

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN HAJI BSI
KCP MAGETAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH
NASABAH**

SKRIPSI



Oleh:

Ayu Dinda Puspitasari

NIM.402190121

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

2023

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN HAJI BSI
KCP MAGETAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH
NASABAH**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Program Strata Satu (S-1)



Oleh:

Ayu Dinda Puspitasari
NIM.402190121

Pembimbing:

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

JURUSAN PERBANKAN SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO

2023

ABSTRAK

Puspitasari, Ayu Dinda, 2023. Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji BSI KCP Magetan Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah. *Skripsi*. Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo, Pembimbing: Aji Damanuri , MEI.

Kata Kunci: Tabungan Haji, STP (Segmentasi Pasar, Targeting Pasar, Positioning)

Tabungan haji adalah sebuah produk yang dimiliki oleh bank syariah untuk memudahkan nasabah untuk menyimpan dana yang akan digunakan mereka yang ingin berangkat menunaikan ibadah haji. BSI KCP Magetan adalah salah satu lembaga yang mempunyai 2 jenis produk tabungan haji yaitu Tabungan Haji Indonesia dan Tabungan Haji Muda Indonesia. Di Indonesia banyak masyarakat yang menginginkan menunaikan ibadah haji dikarenakan sebagian besar masyarakat Indonesia beragama Islam. Namun adanya peraturan yang dikeluarkan negara Saudi Arabia mengenai pembatasan jumlah kuota haji, yang menyebabkan lamanya daftar tunggu haji yang ada di Indonesia. Masalah inilah yang menjadi dampak pada perkembangan jumlah nasabah tabungan haji yang ada di Bank Syariah Indonesia KCP Magetan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan jenis penelitian (*field research*), teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dan dokumentasi. Analisis yang digunakan menggunakan metode induktif yaitu metode yang menekankan pada pengamatan dahulu, lalu menarik kesimpulan berdasarkan pengamatan tersebut.

Hasil penelitian ini menyatakan strategi yang baik diperlukan untuk mengupayakan peningkatan pangsa pasar yaitu melalui penerapan strategi yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat. BSI KCP Magetan menerapkan strategi pemasaran STP (*Segmentasi, Targeting, dan Positioning*) pada produk tabungan haji. Strategi segmentasi pasar yang digunakan BSI KCP Magetan adalah segmentasi geografis wilayah dan segmentasi demografis dan sosioekonomi calon nasabah yang berusia minimal 12 tahun yang sudah dapat didaftarkan haji yang beragama Islam. Penentuan Strategi *targeting* pasar adalah menggunakan *concentrated targeting strategy*. Penentuan *positioning*, tabungan haji diposisikan berdasarkan kegunaan produk dan keunggulan produknya. Dampak adanya kegiatan strategi pemasaran produk tabungan haji yang dilakukan BSI KCP Magetan dapat meningkatkan jumlah nasabah.



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

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama:

NO	NAMA	NIM	JURUSAN	JUDUL
1	Ayu Dinda Puspitasari	402190121	Perbankan Syariah	Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji BSI KCP Magetan Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah

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

Ponorogo, 02 Mei 2023

Mengetahui,
Ketua Jurusan Perbankan Syariah

Muhtadin Amri, M.S.AK.
NIP. 198907102018011001

Pembimbing

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



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Naskah skripsi berikut ini:

Judul : Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji BSI KCP Magetan
Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah

Nama : Ayu Dinda Puspitasari

NIM : 402190121

Jurusan : Perbankan Syariah

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

Dewan Penguji:

Ketua Sidang :
Nama :
Unun Roudlotul Janah, M.Ag.
NIP.197507162005012004

Penguji I :
Nama :
Tiara Widya Antikasari, M.M.
NIP.199201012019032045

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

()

()
()

Ponorogo, 19 Mei 2023

Mengesahkan,
Dekan FEB IAIN Ponorogo

Dr. H. Luthfi / Rudi / Sunuddin, M. Ag.
NIP. 197207142000031005



SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ayu Dinda Puspitasari

NIM : 402190121

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Perbankan Syariah

Judul Skripsi / Tesis : Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji BSI KCP Magetan
Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah

Menyatakan bahwa naskah skripsi telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing.

Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN

Ponorogo yang dapat diakses di etheses.iainponorogo.ac.id. Adapun isi dari

keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 29 Mei 2023

Pembuat Pernyataan,



Ayu Dinda Puspitasari

NIM 402190121

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ayu Dinda Puspitasari

NIM : 402190121

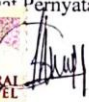
Jurusan : Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji BSI KCP Magetan Dalam
Meningkatkan Jumlah Nasabah

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

Ponorogo, 2 Mei 2023

Dibuat Pernyataan,

METEVAL
TEMPER
13AKX004381355
Ayu Dinda Puspitasari

402190121

DAFTAR ISI

COVER	i
HALAMAN JUDUL	ii
ABSTRAK	iii
LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI.....	iv
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	v
SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	vii
DAFTAR ISI.....	viii
BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	9
E. Studi Penelitian Terdahulu.....	10
F. Metode Penelitian	
1. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	26
2. Kehadiran Peneliti.....	27
3. Lokasi Penelitian.....	27
4. Data dan Sumber Data	28
5. Teknik Pengumpulan Data.....	28
6. Teknik Pengolahan Data	30
7. Analisis Data	32
8. Teknik Pengecekan Keabsahan Data	32
G. Sistematika Pembahasan	33
BAB II. KAJIAN TEORI	
A. Pengertian Strategi Pemasaran.....	35
1. Pengertian Strategi.....	35
2. Pengertian Pemasaran.....	36

3. Konsep Pemasaran.....	37
4. Tujuan Pemasaran Bank	38
5. Strategi Pemasaran	39
B. Segmentasi	40
1. Pengertian Segmentasi Pasar	40
2. Prosedur Segmentasi	41
3. Jenis-Jenis Segmentasi	42
C. Targeting Pasar.....	43
1. Pengertian Targeting Pasar	43
2. Proses Targeting Pasar	43
3. Strategi Targeting Pasar.....	44
4. Manfaat Targeting	45
D. Positioning	46
1. Pengertian Positioning.....	46
2. Proses Positioning	46
3. Strategi Positioning	47
4. Prosedur Positioning	47
E. Tabungan Haji	48
F. Dampak Strategi Pemasaran	49
BAB III. PAPARAN DATA	
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	53
B. Strategi Segmentasi Pasar Pada Produk Tabungan Haji Di BSI KCP Magetan.....	67
C. Strategi Targeting Pasar Pada Produk Tabungan Haji Di BSI KCP Magetan.....	68
D. Strategi Positioning Pada Produk Tabungan Haji Di BSI KCP Magetan.....	70
E. Dampak Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Yang Dilakukan BSI KCP Magetan Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah.....	72

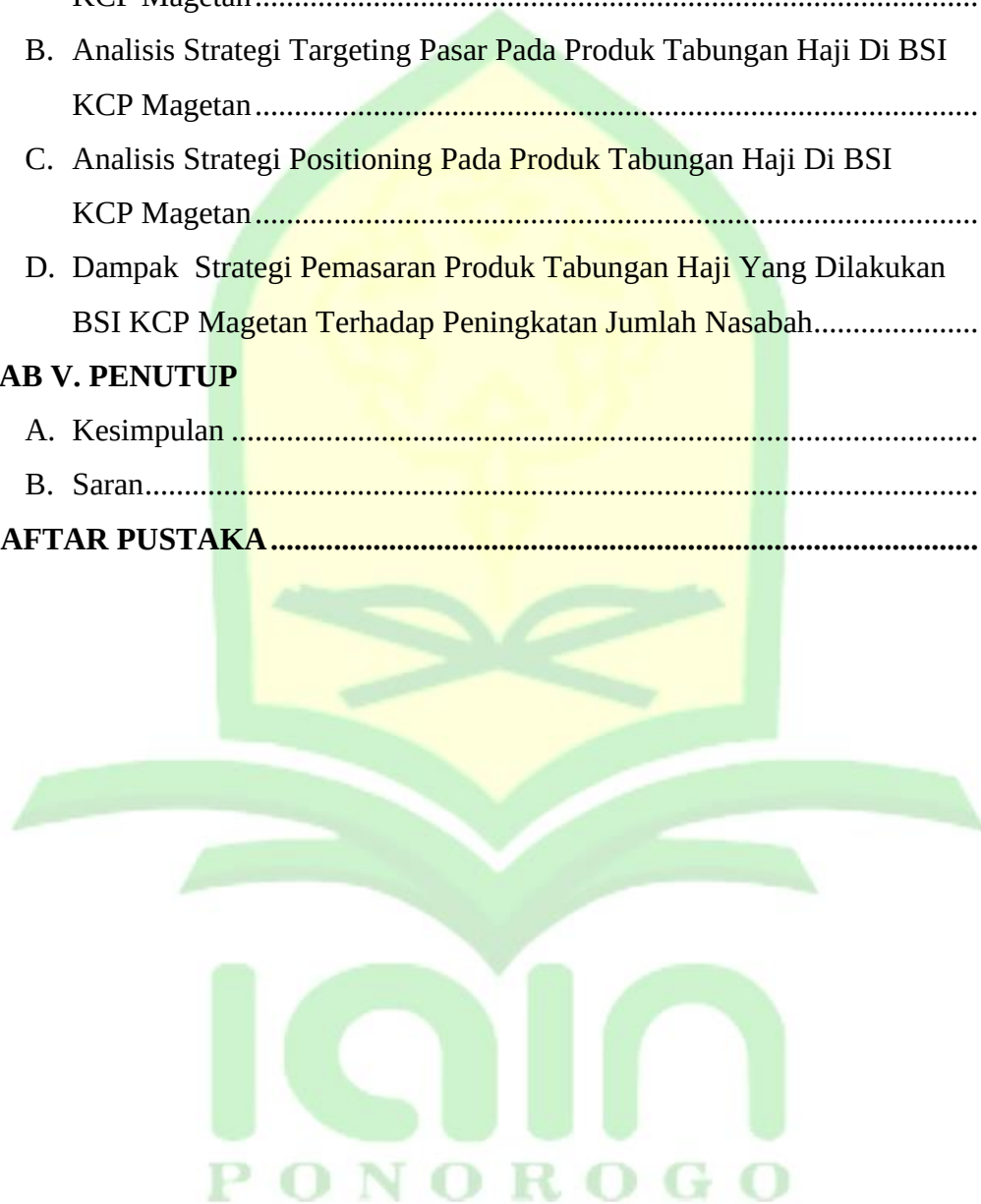
BAB IV. ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN HAJI BSI KCP MAGETAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH

A. Analisis Strategi Segmentasi Pasar Pada Produk Tabungan Haji Di BSI KCP Magetan.....	76
B. Analisis Strategi Targeting Pasar Pada Produk Tabungan Haji Di BSI KCP Magetan.....	78
C. Analisis Strategi Positioning Pada Produk Tabungan Haji Di BSI KCP Magetan.....	80
D. Dampak Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Yang Dilakukan BSI KCP Magetan Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah.....	82

BAB V. PENUTUP

A. Kesimpulan	84
B. Saran.....	85

DAFTAR PUSTAKA.....	87
----------------------------	-----------



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia adalah negara yang masyarakatnya hampir semua menganut agama Islam. Salah satu ibadah wajib yang harus dijalankan sebagai umat muslim adalah ibadah haji. Namun biaya untuk menunaikan ibadah haji tidaklah sedikit dan itulah kenapa tidak semua umat muslim mampu untuk menjalankan ibadah haji walaupun mereka ingin untuk menjalankan ibadah tersebut. Banyak masyarakat yang ingin menjalankan ibadah haji harus menyediakan uang yang tidak sedikit. Karena ibadah haji harus dilaksanakan oleh orang yang mampu, masyarakat yang memiliki uang terbatas dan mempunyai kebutuhan lainnya yang banyak yang harus dipenuhi, yang membuat masyarakat harus berusaha untuk mengumpulkan dana. Mampu tidak hanya dalam hal fisik saja tetapi juga harus mampu secara finansial. Sebagaimana adanya Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 13 Tahun 2008 Tentang Penyelenggaraan Ibadah Haji Bab 1 Pasal 1 menyebutkan bahwa Ibadah Haji adalah rukun Islam kelima yang merupakan kewajiban sekali seumur hidup bagi setiap orang Islam yang mampu menunaikannya. Untuk diperlukannya dana yang cukup dan aman untuk menunaikan salah satu rukun Islam tersebut.¹

Bank syariah memiliki sebuah produk untuk memudahkan nasabah menyimpan dana yang akan digunakan mereka yang ingin berangkat

¹ Undang-Undang R.I. Nomor 37 Tahun 2009 Tentang Keimigrasian dan Perpu Nomor 2 Tahun 2009 Tentang Penyelenggaraan Ibadah Haji (Bandung: Citra Umbara, 2010), 160.

menunaikan ibadah haji. Tabungan Haji Syariah merupakan suatu produk simpanan berdasarkan akad wadiah dan mudharabah muthlaqah yang sesuai dengan prinsip syariah. Nasabah menyetorkan sejumlah uang dengan jumlah tetap selama periode yang telah ditentukan oleh nasabah. Pelaksanaan ibadah haji akan dilaksanakan setelah uang yang terkumpul sudah mencukupi. Salah satu lembaga keuangan yang menyediakan produk tabungan haji adalah Bank Syariah Indonesia KCP Magetan.

Bank Syariah Indonesia KCP Magetan memiliki 2 jenis produk tabungan haji yaitu Tabungan Haji Indonesia dan Tabungan Haji Muda Indonesia. Tabungan Haji Indonesia produk tabungan haji yang dipergunakan untuk nasabah perorangan usia 17 tahun ke atas yang berencana untuk menunaikan ibadah haji. Tabungan Haji Muda Indonesia adalah produk tabungan haji yang dipergunakan untuk nasabah anak perorangan di bawah usia 17 tahun (minimal usia 12 tahun) yang mempunyai rencana untuk menjalankan ibadah haji bersama dengan keluarga. Keunggulan dari kedua produk tabungan haji yang dimiliki oleh BSI KCP Magetan adalah bebas biaya administrasi, adanya fasilitas notifikasi pada saat saldo tabungan sudah cukup untuk didaftarkan porsi haji, *online* dengan SISKOHAT (Sistem Komputerisasi Haji Terpadu) Kementerian Agama, bebas biaya *standing instruction* agar nasabah dapat disiplin menabung setiap bulannya, dan setoran tabungan yang terjangkau minimum 10.000.²

² Siti Marfuah, Wawancara, 23 Februari 2023.

Perbankan merupakan sebuah lembaga keuangan yang memberikan jasa layanan keuangan dan mempunyai fungsi untuk menjadi mediator antara masyarakat yang mempunyai dana lebih dan masyarakat yang kekurangan dana. Mediator berfungsi untuk bank mengelola dana yang dititipkan masyarakat yang akan disalurkan kembali pada masyarakat yang sedang membutuhkan dana.³ Bank sebagai lembaga keuangan juga harus menyampaikan setiap produk yang mereka tawarkan. Hal ini dilakukan agar masyarakat mengetahui dan memiliki minat untuk membeli kelebihan dari barang yang dihadirkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Ada banyak bank yang menawarkan versi baru atau lebih baik dari produk yang ada.

Banyaknya lembaga keuangan perbankan syariah menyebabkan adanya persaingan yang ketat yang membuat perbankan harus terus memiliki inovasi agar dapat memberikan pelayanan pasarnya. Yang dapat bertahan pada saat adanya persaingan saat ini adalah mereka yang mau untuk berubah. Setiap bank syariah harus bisa membuka mata terhadap segmen yang baru terbentuk melalui adanya pendekatan, inovasi produk, dan penguasaan pasarnya. Sebuah lembaga keuangan membutuhkan informasi yang luas tentang nasabahnya sebagai sarana yang baik dan berguna bagi manajemen untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Semua produk yang ada pada bank syariah sangat membutuhkan

³ Yusak, *Tanya Jawab Cara Mudah Mendapatkan Pembiayaan Di Bank Syariah* (Jakarta:PT. Elex media komputindo. 2009), 2.

strategi pemasaran yang efektif agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat atau nasabah terhadap sebuah produk.⁴

Dalam menunjukkan produk yang dimiliki bank juga harus memberikan informasi kepada masyarakat melalui kegiatan pemasaran. Kegiatan pemasaran adalah faktor yang sangat penting dan berpengaruh bagi bank, karena itu bank harus mempunyai strategi yang efektif dan baik agar dapat masyarakat dapat memahami setiap produk yang ditawarkan. Kegiatan pemasaran yang dilaksanakan sebuah lembaga perbankan juga penting untuk meningkatkan jumlah nasabah.

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberikan arahan kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan serta lokasinya. Strategi pemasaran digunakan bank syariah untuk mencapai tujuannya, baik mencapai tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjangnya. Pada saat ini keadaan dunia usaha yang terus mengalami perubahan yang berkaitan antara satu dengan yang lainnya menyebabkan pasar tidak lagi sama. Pengelompokan nasabah ke dalam segmen-segmen perlu dilakukan oleh bank syariah agar strategi pemasaran dan pengembangan produk dapat tercapai dengan efisien dan efektif. Adanya pembagian segmen-segmen pasar maka bank syariah harus mengembangkan produk yang sesuai dengan persepsi dan selera nasabah dalam tiap segmen. Fungsi

48. ⁴ Kasmir dan Jakfar, *studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2003),

pengembangan produk dapat diterapkan pada strategi terfokus melalui *segmentasi, targeting dan positioning*.⁵

Strategi pemasaran yang diterapkan pada Bank Syariah Indonesia KCP Magetan untuk memasarkan produk tabungan haji yaitu melakukan kegiatan promosi melalui penyebaran brosur, *personal selling* atau menawarkan secara langsung kepada nasabah, *door to door*, dan melalui media sosial.⁶

Namun untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang berbeda-beda juga perlu dilakukan segmentasi pasar, setiap perbedaan yang muncul memiliki potensi untuk menjadi pasar tersendiri. Untuk memilih segmen pasar yang tepat setiap perusahaan harus memilih pasar sasarannya dengan menentukan karakteristik konsumennya yang meliputi *segmentasi demografis* dan *sosioekonomi*, *segmentasi psikografis* dan *segmentasi geografik*.⁷ Setelah perusahaan melakukan segmentasi pemasaran yang tepat, selanjutnya perusahaan dapat menentukan pola target yang meliputi *single segment concentration*, *selective specialization*, *product specialization*, *market specialization* dan *full market coverage*. Setelah menganalisa kebutuhan pasar sasaran dengan tepat, maka selanjutnya dapat memposisikan produk dengan mengukur persepsi dari konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Caranya dengan menentukan analisis *segmentasi*,

⁵ Ibid., 49.

⁶ Erna Susanti, Wawancara, 23 Februari 2023.

⁷ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *manajemen Pemasaran*, alih bahasa Benyamin Polan (Jakarta: Indeks, 2007), 301-317.

targeting, dan *positioning* perusahaan dapat mengalokasikan sumber dayanya dengan tepat.⁸

Di Indonesia banyak masyarakat yang menginginkan menunaikan ibadah haji dikarenakan sebagian besar masyarakat Indonesia beragama Islam. Namun keinginan masyarakat Indonesia untuk menunaikan ibadah haji pada saat ini terbatas oleh adanya aturan yang dikeluarkan negara Arab Saudi atas pemberlakuan pembatasan kuota keberangkatan haji. Kementerian Agama Indonesia pada tahun ini mengeluarkan peraturan bahwa yang boleh menunaikan ibadah haji usianya dibatasi yaitu jamaah yang usianya di bawah 65 tahun.⁹ Serta lamanya daftar tunggu haji (*waiting list*) yang pada saat ini mencapai hingga 100 tahun lamanya sedangkan pada daerah Jawa Timur sendiri pada tahun ini daftar tunggu haji (*waiting list*) mencapai 71 Tahun.¹⁰ Estimasi keberangkatan haji atau daftar tunggu haji perhitungannya menggunakan angka kuota tahun terakhir sebagai angka pembagi. Pada tahun ini kuota haji yang ditetapkan oleh pemerintah Arab Saudi untuk Indonesia sebanyak 100.051 jemaah atau sekitar 46% dari kuota normal tahun sebelumnya.¹¹ Hal ini yang mengakibatkan lamanya daftar tunggu haji (*waiting list*) karena menurunnya jumlah kuota haji yang

⁸ Kasmir dan Jakfar, *studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2003), 50-51.

⁹ <https://kepri.kemenag.go.id/page/det/drs-h-jamzuri-m-si--inilah-kebijakan-arab-saudi-tentang-penyelenggaraan-ibadah-haji-tahun-1443h-2022m#:~:text=%E2%80%9CPemerintah%20Arab%20Saudi%20menetapkan%20Kuota,.%20Jamzuri%2C%20M.Si>, (diakses 6 Desember 2022 jam 19.17)

¹⁰ <https://haji.kemenag.go.id/v4/index.php/waiting-list>, (diakses 1 Desember 2022 jam 21.52)

¹¹ <https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-6129723/daftar-tunggu-haji-nyaris-100-tahun-kok-bisa-kemenag-jelaskan-alasannya>, (diakses 6 Desember 2021 jam 19.29)

diberikan oleh pemerintah Arab Saudi pada tahun ini. Hal ini juga berdampak pada perkembangan jumlah nasabah tabungan haji yang ada di Bank Syariah Indonesia KCP Magetan.

Walaupun tabungan haji adalah salah satu produk unggulan yang dimiliki oleh Bank Syariah Indonesia KCP Magetan dengan jumlah total nasabah sebanyak 2367 nasabah. Namun dalam kurun waktu 2 tahun terakhir ini terdapat penurunan jumlah nasabah yaitu pada tahun 2020 dan 2021. Dari tahun 2018 sejumlah 560 orang, 2019 sejumlah 590 orang. Dan pada 2020 turun menjadi 450 orang, tahun 2021 turun lagi menjadi 367 orang dan mengalami kenaikan pada tahun 2022 sejumlah 400 nasabah.¹² Maka dari itu pada saat ini bank syariah perlu menerapkan strategi *segmentasi*, *targeting* dan *positioning* pada pemasaran produk tabungan haji. Agar bank syariah dapat mengetahui seberapa besar pasar yang akan dimasuki, siapa yang menjadi konsumen produk tersebut dan seberapa besar kompetitornya.

Berdasarkan uraian permasalahan diatas, maka peneliti ingin mengetahui lebih lanjut mengenai strategi *segmentasi*, *targeting* dan *positioning* produk tabungan haji. Sehingga peneliti mengambil judul **“Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji BSI KCP Magetan Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah”**.

¹² Erna Susanti, *Wawancara*, 23 Februari 2023.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi segmentasi pasar pada produk tabungan haji di BSI KCP Magetan ?
2. Bagaimana strategi targeting pasar pada produk tabungan haji di BSI KCP Magetan ?
3. Bagaimana strategi positioning pada produk tabungan haji di BSI KCP Magetan ?
4. Bagaimana dampak strategi pemasaran produk tabungan haji yang dilakukan BSI KCP Magetan terhadap peningkatan jumlah nasabah ?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk menganalisis bagaimana strategi segmentasi pasar pada produk tabungan haji di BSI KCP Magetan
2. Untuk menganalisis bagaimana strategi targeting pasar pada produk tabungan haji di BSI KCP Magetan
3. Untuk menganalisis bagaimana strategi positioning pada produk tabungan haji di BSI KCP Magetan
4. Untuk menganalisis dampak strategi pemasaran produk tabungan haji yang dilakukan BSI KCP Magetan terhadap peningkatan jumlah nasabah

D. Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini penulis mengharapkan dapat memberikan manfaat serta kegunaan yang baik. Adapun manfaat dari penelitian ini yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu bahan untuk pengembangan teori-teori yang sudah ada. Selain itu juga diharapkan dapat menjadi bahan untuk menambah wawasan mengenai strategi *segmentasi*, *targeting* dan *positioning* pada pemasaran produk tabungan haji.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Bank Syariah Indonesia KCP Magetan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan banyak masukan dan sumber informasi yang berguna bagi BSI KCP Magetan untuk mengembangkan dan memperluas informasi mengenai produk tabungan haji.

- b. Bagi penulis, penelitian ini dapat digunakan untuk menambah wawasan pengetahuan khususnya dalam hal strategi *segmentasi*, *targeting* dan *positioning* pada pemasaran produk tabungan haji di BSI KCP Magetan.

- c. Bagi nasabah, penelitian ini diharapkan nasabah dapat menjadi tambahan informasi dan wawasan mengenai strategi *segmentasi*, *targeting* dan *positioning* pada pemasaran produk tabungan haji di BSI KCP Magetan.

E. Studi Penelitian Terdahulu

Pertama, skripsi ini milik Hikmah Fujiati dengan judul Strategi Pemasaran Dana Talangan Haji Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di Pegadaian Syariah Cabang Blauran Surabaya Tahun 2018. Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Hasil dari penelitian ini adalah strategi pemasaran yang digunakan oleh Pegadaian Syariah Cabang Blauran Surabaya pada produk dana talangan haji yaitu dengan menggunakan strategi marketing mix atau bauran pemasaran yang meliputi 4 unsur yaitu *publicity*, *Public relation*, *Personal selling* dan *Advertising*. Dan menggunakan startegi jemput bola yang bekerja sama dengan pengajian dan beberapa KBIH dan travel.¹³

Terdapat persamaan dan perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian yang akan di lakukan penulis. Persamaannya adalah sama-sama membahas mengenai pemasaran produk tabungan haji. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian sebelumnya berfokus pada strategi pemasaran produk tabungan haji menggunakan strategi marketing mix atau bauran pemasaran yang terdapat 4 unsur yaitu *publicity*, *Public relation*, *Personal selling* dan *Advertising*. Sedangkan dalam penelitian ini penulis membahas mengenai pemasaran produk tabungan haji menggunakan strategi STP (Segmentasi, Targeting, dan Positioning).

¹³ Hikmah Fujiati, *Strategi Pemasaran Dana Talangan Haji Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di Pegadaian Syariah Cabang Blauran Surabaya*, SKRIPSI (Surabaya: UIN Sunan Ampel, 2018), 66.

Kedua, jurnal ini milik Moch. Eko Nuris Shofa dengan judul Strategi Pemasaran Produk Arrum Haji Di Pegadaian Syariah Jombang Tahun 2019. Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan metode kualitatif. Hasil dari penelitian ini adalah mengenai pelaksanaan strategi pemasaran yang ada di Pegadaian Syariah Jombang pada produk Arrum haji yang memakai strategi bauran pemasaran yaitu strategi produk, strategi harga, strategi tempat, dan strategi promosi. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Jombang dilakukan sesuai dengan nilai-nilai dan prinsip persepektif islam yaitu Adl dan Takaful.¹⁴

Terdapat persamaan dan perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian yang akan di lakukan penulis. Persamaannya adalah sama-sama membahas mengenai pemasaran produk tabungan haji. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian sebelumnya berfokus pada strategi pemasaran produk tabungan haji menggunakan promosi memakai strategi bauran pemasaran yaitu strategi produk, strategi harga, strategi tempat, dan strategi promosi. Sedangkan dalam penelitian ini penulis membahas mengenai pemasaran produk tabungan haji menggunakan strategi STP (Segmentasi, Targeting, dan Positioning).

Ketiga, jurnal ini milik Nuryadi Akbar dengan judul Tinjauan Terhadap Strategi Pemasaran Pada Tabungan Haji Dalam Akad Mudharabah (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri KCP Sudirman, Bogor)

¹⁴ Moch. Eko Nuris Shofa, *Strategi Pemasaran Produk Arrum Haji Di Pegadaian Syariah Jombang*, Jurnal Ekonomi Syariah, Volume 1, Nomor 1, (2019), 8.

Tahun 2019. Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan pendekatan kualitatif. Hasil dari penelitian ini adalah membahas strategi pemasaran yang ada di Bank Syariah Mandiri KCP Sudirman dengan menggunakan strategi bauran pemasaran atau *marketing mix* yang mempunyai unsur 4P yaitu *Produk, Price, Place, dan Promotion*. Dalam strategi promosi menggunakan promosi yaitu periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan serta publisitas.¹⁵

Terdapat persamaan dan perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian yang akan di lakukan penulis. Persamaannya adalah sama-sama membahas mengenai pemasaran produk tabungan haji. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian sebelumnya berfokus pada strategi strategi bauran pemasaran atau *marketing mix* yang mempunyai unsur 4P yaitu *Produk, Price, Place, dan Promotion*. Dalam strategi promosi menggunakan promosi yaitu periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan serta publisitas. Sedangkan dalam penelitian ini penulis membahas mengenai pemasaran produk tabungan haji menggunakan strategi STP (Segmentasi, Targeting, dan Positioning).

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Okta Andri Yanti dengan judul Strategi pemasaran Produk Tabungan Haji Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Kasus Pada PT. Bank Sumut Syariah KCP Marelan Raya Tahun 2020. Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini

¹⁵ Nuryadi Akbar, *Tinjauan Terhadap Strategi Pemasaran Pada Tabungan Haji Dalam Akad Mudharabah (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri KCP Sudirman, Bogor)*, Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah, Volume 3, Nomor 1, (2019), 80.

adalah menggunakan metode kualitatif menggunakan analisis data secara deskriptif dan deduktif. Teknik pengumpulan data yang di gunakan peneliti adalah observasi, dan wawancara. Hasil penelitian ini menunjukkan 1) strategi pemasaran produk tabungan haji yang diterapkan oleh PT. Bank Sumut Syariah KCP Marelan Raya menggunakan strategi marketing mix dengan menggunakan strategi 4P yaitu *Price*, *Produk*, *Promotion*, dan *Place*. 2) ada beberapa kendala yang dihadapi oleh PT. Bank Sumut dalam memasarkan produk tabungan haji yaitu semakin kuatnya persaingan yang dihadapi dan kurangnya sumber daya manusia yang berkompeten khususnya pada bagian pemasaran dan adanya kekurangan fasilitas yang memadai seperti mesin ATM yang kurang.¹⁶

Terdapat persamaan dan perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian yang akan di lakukan penulis. Persamaannya adalah sama-sama membahas mengenai pemasaran produk tabungan haji. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian sebelumnya berfokus pada strategi pemasaran produk tabungan haji menggunakan strategi marketing mix yaitu menggunakan strategi 4P. Sedangkan dalam penelitian ini penulis membahas mengenai pemasaran produk tabungan haji menggunakan strategi STP (*Segmentasi*, *Targeting*, dan *Positioning*).

Kelima, skripsi ini milik Deka Yuliza dengan judul Strategi Pemasaran Produk Tabungan Islamic Banking Tabungan Haji Islam

¹⁶ Okta Andri Yanti, *Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Kasus Pada PT. Bank Sumut Syariah KCP Marelan Raya)*, Jurnal FEB, Volume 1, Nomor 1, (2020), 821.

Hasanah di BNI Syariah Panorama Kota Bengkulu Tahun 2020. Jenis penelitian yang digunakan adalah menggunakan metode *Field Research* (penelitian lapangan) dengan pendekatan kualitatif. Hasil dari penelitian ini adalah strategi yang digunakan oleh pihak bank adalah menggunakan strategi *segmenting, targeting* dan *positioning*. Selain itu pihak bank juga mengembangkan *marketing mix* atau bauran pemasaran yang terdiri dari 4 unsur yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi yang mana bertujuan untuk menarik dan mempertahankan loyalitas para nasabahnya.¹⁷

Terdapat persamaan dan perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian yang akan di lakukan penulis. Persamaannya adalah sama-sama membahas mengenai pemasaran produk tabungan haji dan strategi strategi *segmenting, targeting* dan *positioning* (STP). Sedangkan perbedaannya adalah penelitian sebelumnya berfokus pada strategi pemasaran produk tabungan haji menggunakan strategi *segmenting, targeting* dan *positioning*. Selain itu pihak bank juga mengembangkan *marketing mix* atau bauran pemasaran yang terdiri dari 4 unsur yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi yang mana bertujuan untuk menarik dan mempertahankan loyalitas para nasabahnya. Sedangkan dalam penelitian ini penulis membahas mengenai pemasaran produk tabungan haji menggunakan strategi STP (Segmentasi, Targeting, dan Positioning) dalam meningkatkan jumlah nasabah.

¹⁷ Deka Yuliza, *Strategi Pemasaran Produk Tabungan Islamic Banking Tabungan Haji Islam Hasanah Di BNI Syariah Panorama Kota Bengkulu*, SKRIPSI (Bengkulu: IAIN Bengkulu, 2020), 54.

Keenam, skripsi ini milik Fadzilatul Amalia Risqiani dengan judul Analisis Promosi Tabungan Haji BRI Syariah KCP Ngawi Masa Pandemi Covid-19 Tahun 2021. Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan metode *Field Research* (penelitian lapangan) dengan pendekatan kualitatif. Hasil dari penelitian ini adalah strategi promosi yang diterapkan pada Syariah KCP Ngawi pada saat masa pandemi yaitu dengan cara promosi menggunakan media periklanan seperti membagikan brosur dan menggunakan media sosial, promosi menggunakan *personal selling*, menggunakan strategi publisitas dengan memasarkan produk tabungan haji ke kantor Kemenag ataupun kantor pemberangkatan haji, strategi yang terakhir yaitu menggunakan promosi penjualan dengan pemberian kupon hadiah untuk nasabah tabungan haji.¹⁸

Terdapat persamaan dan perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian yang akan dilakukan penulis. Persamaannya adalah sama-sama membahas mengenai pemasaran produk tabungan haji. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian sebelumnya berfokus pada strategi pemasaran produk tabungan haji menggunakan promosi menggunakan media periklanan seperti membagikan brosur dan menggunakan media sosial, promosi menggunakan *personal selling*, menggunakan strategi publisitas dengan memasarkan produk tabungan haji ke kantor Kemenag ataupun kantor pemberangkatan haji, strategi yang terakhir yaitu

¹⁸ Fadzilatul Amalia Risqiani, *Analisis Promosi Tabungan Haji BRI Syariah KCP Ngawi Masa Pandemi Covid-19*, SKRIPSI (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2021), 52.

menggunakan promosi penjualan dengan pemberian kupon hadiah untuk nasabah tabungan haji. Sedangkan dalam penelitian ini penulis membahas mengenai pemasaran produk tabungan haji menggunakan strategi STP (Segmentasi, Targeting, dan Positioning).

Ketujuh, jurnal ini milik Mujibno, dkk dengan judul Kajian Strategi Pemasaran Islam: Studi Tabungan IB Hijrah Haji Pada Bank Muamalat KCP Sumenep Tahun 2021. Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian ini adalah strategi pemasaran yang digunakan Bank Muamalat KCP Sumenep untuk memasarkan produk Tabungan IB Hijrah Haji yaitu menggunakan strategi promosi dan menerapkan strategi *marketing mix* atau bauran pemasaran dengan kinerja Sididiq dan Amanah sifat yang telah diajarkan oleh rasulullah.¹⁹

Terdapat persamaan dan perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian yang akan di lakukan penulis. Persamaannya adalah sama-sama membahas mengenai pemasaran produk tabungan haji. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian sebelumnya berfokus pada strategi pemasaran produk tabungan haji menggunakan strategi promosi dan menerapkan strategi *marketing mix* atau bauran pemasaran dengan kinerja Sididiq dan Amanah sifat yang telah diajarkan oleh rasulullah. Sedangkan dalam penelitian ini penulis membahas mengenai pemasaran produk

¹⁹ Mujibno, dkk, *Kajian Strategi Pemasaran Islam: Studi Tabungan IB Hijrah Haji Pada Bank Muamalat KCP Sumenep*, Jurnal Reflektika, Volume 16, Nomor 2, (2021), 430.

tabungan haji menggunakan strategi STP (Segmentasi, Targeting, dan Positioning).

Kedelapan, jurnal ini milik Muhammad Suhri dengan judul Strategi Pemasaran Tabungan Haji Terhadap minat Masyarakat Di Bank Syariah Mandiri Sumbawa Besar Tahun 2021. Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan pendekatan kualitatif sebagai prosedur penelitian untuk mendapatkan data deskriptif. Hasil dari penelitian ini adalah strategi pemasaran yang digunakan oleh Bank Syariah Mandiri Sumbawa Besar untuk meningkatkan minat nasabah terhadap produk tabungan haji dengan cara melakukan promosi dengan membagikan brosur, melakukan sosialisasi ke tempat-tempat umum, sekolah, kantor dan melalui sosial media.²⁰

Terdapat persamaan dan perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian yang akan di lakukan penulis. Persamaannya adalah sama-sama membahas mengenai pemasaran produk tabungan haji. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian sebelumnya berfokus pada strategi pemasaran produk tabungan haji menggunakan strategi promosi promosi dengan membagikan brosur, melakukan sosialisasi ke tempat-tempat umum, sekolah, kantor dan melalui sosial media. Sedangkan dalam penelitian ini penulis membahas mengenai pemasaran produk tabungan haji menggunakan strategi STP (Segmentasi, Targeting, dan Positioning).

²⁰ Muhammad Suhri, *Strategi Pemasaran Tabungan Haji Terhadap minat Masyarakat Di Bank Syariah Mandiri Sumbawa Besar*, Jurnal Hukum dan Ekonomi Islam, Volume 1, Nomor 1, (2021), 42.

Kesembilan, skripsi ini milik Halimah Rakhmayani dengan judul Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo Di Masa Pandemi Covid-19 Tahun 2021. Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan penelitian *field research* (penelitian lapangan) menggunakan metode kualitatif. Hasil dari penelitian ini adalah penerapan strategi yang digunakan oleh Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo dengan menerapkan strategi marketing mix yang terdiri dari 4 prinsip yaitu produk, harga, distribusi dan promosi. Strategi pemasarannya menggunakan media online, penyebaran brosur, mengikuti *event*/acara yang diadakan di sekolah, bekerja sama dengan pihak eksternal program *ujrah* porsi haji, dan penjualan pribadi.²¹

Terdapat persamaan dan perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian yang akan di lakukan penulis. Persamaannya adalah sama-sama membahas mengenai pemasaran produk tabungan haji. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian sebelumnya berfokus pada penerapan strategi marketing mix yang terdiri dari 4 prinsip yaitu produk, harga, distribusi dan promosi. Sedangkan dalam penelitian ini penulis membahas mengenai pemasaran produk tabungan haji menggunakan strategi STP (Segmentasi, Targeting, dan Positioning).

²¹ Nur Hijrah H.S, *Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo Di Masa Pandemi Covid-19*, SKRIPSI (Makasar: IAIN Ponorogo, 2021), 83.

Kesepuluh, skripsi ini milik Ainaya Afatikha dengan judul Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Pada Produk Tabungan Haji Di Bank Muamalat Kantor Cabang Utama Kediri Tahun 2021. Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan asosiatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan 1) Penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Muamalat KCU Kediri yaitu dengan menggunakan promosi, periklanan dan pembuatan konten. Bank Muamalat juga menerapkan strategi jemput bola yaitu mendatangi langsung nasabah pada waktu yang telah ditentukan. 2) adapun kendala yang dihadapi Bank Muamalat KCU Kediri dalam melaksanakan strategi pemasaran pada produk tabungan haji adalah kendala yang pertama yaitu adanya kendala dari sisi internal seperti terbatasnya unit kantor serta Customer Service sehingga terjadinya antrian yang lama. Kendala yang kedua adalah adanya kendala eksternal yaitu jangkauan tempat yang jauh dan masyarakat yang kurang percaya kepada Bank Muamalat. 3) Adanya upaya yang dilakukan oleh Bank Muamalat KCU Kediri untuk mengatasi adanya kendala tersebut yaitu dengan cara diarahkannya nasabah agar membuka web resmi yang dimiliki oleh Bank Muamalat agar nasabah memahami tentang tabungan haji dan prosedur transaksinya, setelah itu nasabah dapat datang ke mobil keliling yang sudah disediakan oleh Kemenag dan bisa juga dengan sistem jemput bola.²²

²² Ainaya Afatikha, *Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Yang Digunakan Bank Muamalat Indonesia KCU Kediri*, SKRIPSI (Tulungagung: IAIN Tulungagung, 2021), 65.

Terdapat persamaan dan perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian yang akan di lakukan penulis. Persamaannya adalah sama-sama membahas mengenai pemasaran produk tabungan haji. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian sebelumnya berfokus pada strategi pemasaran produk tabungan haji menggunakan strategi marketing mix atau bauran pemasaran.serta menggunakan startegi promosi jemput bola dan dalam promosinya menggunakan media brosur, website, penjualan pribadi dan membuat program Rezeki Haji Berkah yang menggunakan hadiah Umrah Gratis untuk lima pemenang setiap bulannya. Sedangkan dalam penelitian ini penulis membahas mengenai pemasaran produk tabungan haji menggunakan strategi STP (Segmentasi, Targeting, dan Positioning).

Kesebelas, jurnal milik Abdul Rachman, dkk dengan judul Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Haji dan Umrah IB Pada BTN KCPS Tangerang Tahun 2022. Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Hasil penelitian ini adalah strategi pemasaran syariah yang dilakukan oleh BTN KCPS Tangerang agar jumlah nasabah tabungan haji dan umrah iB dapat meningkat dengan menggunakan strategi bauran pemasaran (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*). Yang ditinjau menggunakan karakteristik pemasaran syariah (*Teistis, Etis, Realistis, Humanis*)²³

²³ Abdul Rachman,dkk, *Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Haji Dan Umrah IB Pada BTN KCPS Tangerang*, Jurnal Madani Syariah, Volume 5, Nomor 1, (2022), 49.

Terdapat persamaan dan perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian yang akan di lakukan penulis. Persamaannya adalah sama-sama membahas mengenai pemasaran produk tabungan haji. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian sebelumnya berfokus pada strategi pemasaran produk tabungan haji menggunakan strategi bauran pemasaran (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*). Yang ditinjau menggunakan karakteristik pemasaran syariah (*Teistis, Etis, Realistis, Humanis*). Sedangkan dalam penelitian ini penulis membahas mengenai strategi pemasaran produk tabungan haji menggunakan strategi STP (Segmentasi, Targeting, dan Positioning).

Kedua belas, jurnal milik Inda Nopita Sari, dkk dengan judul Strategi Pemasaran Produk Tabungan Tasbih Pada PT Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Pembantu Km 12 Palembang Di Masa Pandemi Covid-19 Tahun 2022. Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian *field research* (penelitian lapangan) dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Hasil dari penelitian ini adalah strategi pemasaran produk tabungan tasbih yang diterapkan di PT Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Pembantu Km 12 Palembang adalah menerapkan sktrategi bauran pemasaran (marketing mix), menggunakan media online, menggunakan brosur, menggunakan benner dan menawarkan secara langsung kepada nasabah produk tabungan tasbih.²⁴

²⁴ Inda Nopita Sari, dkk, *Strategi Pemasaran Produk Tabungan Tasbih Pada PT Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Pembantu Km 12 Palembang Di Masa Pandemi Covid-19*, Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah, Volume 2, Nomor 2, (2022), 487.

Terdapat persamaan dan perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian yang akan di lakukan penulis. Persamaannya adalah sama-sama membahas mengenai pemasaran produk tabungan haji. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian sebelumnya berfokus pada strategi pemasaran produk tabungan tasbih menggunakan strategi bauran pemasaran (marketing mix), menggunakan media online, menggunakan brosur, benner dan menawarkan secara langsung kepada nasabah produk tabungan tasbih. Sedangkan dalam penelitian ini penulis membahas mengenai pemasaran produk tabungan haji menggunakan strategi STP (Segmentasi, Targeting, dan Positioning).

Ketiga belas, jurnal ini milik Titut Sudiono, dkk dengan judul Strategi Pemasaran Produk Dana Talangan Haji Dalam Meningkatkan Calon Jamaah Haji Di BPRS Kotabumi Tahun 2022. Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan pendekatan kualitatif. Hasil dari penelitian ini adalah strategi pemasaran yang digunakan BPRS Kotabumi pada produk Talangan Haji menggunakan strategi promosi dan people yang dikemas dalam bentuk periklanan (advertising), TRABAS (Tebar Brosur) ke Instansi Pemerintah dan Swasta, serta event Pengajian Akbar atau Rutinan yang di laksanakan secara personal dan kolektif.²⁵

Terdapat persamaan dan perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian yang akan di lakukan penulis. Persamaannya adalah sama-sama

²⁵ Titut Sudiono, dkk, *Strategi Pemasaran Produk Talangan Haji Dalam Meningkatkan Calon Jamaah Haji Di BPRS Kotabumi*, Jurnal Manajemen Haji dan Umrah, Volume 2, Nomor 2, (2022), 126.

membahas mengenai pemasaran produk haji. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian sebelumnya berfokus pada strategi pemasaran produk talangan haji menggunakan strategi strategi promosi dan people yang dikemas dalam bentuk periklanan (*advertising*), dan TRABAS (Tebar Brosur). Sedangkan dalam penelitian ini penulis membahas mengenai pemasaran produk tabungan haji menggunakan strategi STP (Segmentasi, Targeting, dan Positioning).

Keempat belas, jurnal ini milik Habibullah dengan judul Strategi Pemasaran Pada Produk Tabungan Haji Di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Rogojampi Tahun 2022. Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan metode deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian ini adalah strategi yang diterapkan BSI Kantor Cabang Pembantu Rogojampi pada produk tabungan haji yang menggunakan strategi *cross selling*, *open table*, *word of month*, *dor to dor* dan *personal selling*.). Cara tersebut lebih efektif dilagunakan untuk menarik minat calon nasabah karena dapat dengan bertemu dan melakukan tatap muka langsung serta mempresentasikan secara langsung produk tabungan haji yang ada di Kantor Cabang Pembantu Rogojampi kepada nasabah.²⁶

Terdapat persamaan dan perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian yang akan di lakukan penulis. Persamaannya adalah sama-sama membahas mengenai pemasaran produk tabungan haji. Sedangkan

²⁶ Habibullah, *Strategi Pemasaran Pada Produk Tabungan Haji Di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Rogojampi*, Jurnal Keuangan dan Perbankan Syariah, Volume 1, Nomor 1, (2016), 33.

perbedaannya adalah penelitian sebelumnya berfokus pada strategi pemasaran produk tabungan haji menggunakan strategi *cross selling*, *open table*, *word of month*, *dor to dor* dan *personal selling*.). Sedangkan dalam penelitian ini penulis membahas mengenai pemasaran produk tabungan haji menggunakan strategi STP (Segmentasi, Targeting, dan Positioning).

Kelima belas, jurnal ini milik Ahmad Syathori, dkk dengan judul Strategi Pemasaran Produk IB Hijrah Haji Pada Bank Muamalat KCP Indramayu Tahun 2022. Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis deskriptif. Hasil dari penelitian ini adalah strategi pemasaran yang digunakan Bank Muamalat KCP Indramayu yaitu menggunakan media sosial, melakukan pendekatan dengan nasabah, menggunakan media masa dengan televisi, *presentase* KBIH dan penawaran produk pembiayaan multiguna.²⁷

Terdapat persamaan dan perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian yang akan di lakukan penulis. Persamaannya adalah sama-sama membahas mengenai pemasaran produk tabungan haji. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian sebelumnya berfokus pada strategi pemasaran produk tabungan haji menggunakan media sosial, melakukan pendekatan dengan nasabah, menggunakan media masa dengan televisi, *presentase* KBIH dan penawaran produk pembiayaan multiguna. Sedangkan dalam penelitian ini penulis membahas mengenai pemasaran

²⁷Ahmad Syathori, dkk, *Strategi Pemasaran Produk Tabungan IB Hijrah Haji Pada Bank Muamalat KCP Indramayu*, Jurnal Ekonomi Keuangan Syariah, Volume 1, Nomor 2, (2022), 59.

produk tabungan haji menggunakan strategi STP (Segmentasi, Targeting, dan Positioning).

Dapat di simpulkan bahwa penelitian ini merupakan penelitian yang mengembangkan kegiatan pemasaran yang sudah ada pada penelitian terdahulu. Penelitian dari Ahmad Syathori, dkk dengan judul Strategi Pemasaran Produk IB Hijrah Haji Pada Bank Muamalat KCP Indramayu Penelitian ini berfokus pada strategi pemasaran yang digunakan Bank Muamalat KCP Indramayu yaitu menggunakan media sosial, melakukan pendekatan dengan nasabah, menggunakan media masa dengan televisi, *presentase* KBIH dan penawaran produk pembiayaan multiguna. Persamaan dengan penelitian tersebut adalah sama-sama membahas mengenai strategi pemasaran tabungan haji. Sedangkan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah penelitian ini berfokus pada strategi pemasaran tabungan haji BSI KCP Magetan menggunakan strategi STP (Segmentasi, Targeting, dan Positioning) untuk meningkatkan jumlah nasabah.

F. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini termasuk jenis penelitian lapangan (*field research*) yang pada hakikatnya merupakan penelitian yang pencarian data serta pengumpulan datanya dilakukan di tempat fenomena itu terjadi atau terjadinya kasus tertentu. Peneliti menggunakan penelitian *field*

research karena peneliti terjun langsung di lapangan.²⁸ Karena untuk mengamati langsung fenomena yang terjadi yaitu tentang bagaimana strategi pemasaran produk tabungan haji Bank Syariah Indonesia KCP Magetan menggunakan strategi *Segmentasi, Targeting* dan *Positioning* dan bagaimana dampak adanya pemasaran produk tabungan haji BSI KCP Magetan untuk meningkatkan jumlah nasabah.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *postpositivisme*, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci.²⁹ Dan menggunakan triangulasi sebagai teknik pengumpulan datanya. Penelitian yang penulis maksudkan adalah penelitian yang menggambarkan bagaimana pemasaran produk tabungan haji Bank Syariah Indonesia KCP Magetan menggunakan strategi *segmentasi, targeting* dan *positioning* (STP) dan bagaimana dampak adanya pemasaran produk tabungan haji BSI KCP Magetan untuk meningkatkan jumlah nasabah.

2. Kehadiran Peneliti

Kehadiran peneliti di tempat penelitian sangat penting dan juga mutlak dibutuhkan. Peneliti adalah kunci sebagai pemahaman sekaligus instrument pengumpul data. Kehadiran peneliti merupakan proses

²⁸ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta Bandung, 2015), 207.

²⁹ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta Bandung, 2016), 7.

pengumpulan data secara menyeluruh sesuai dengan kondisi objek penelitian, dan perannya sebagai partisipan penuh.

Peneliti menyampaikan surat penelitian kepada BSI KCP Magetan saat hadi di lokasi penelitian. Peneliti memulai penelitiannya dengan wawancara, dan dokumentasi setelah pengelola memberikan izin.

3. Lokasi Penelitian

Pada penelitian ini, lokasi yang digunakan oleh peneliti yaitu Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Magetan yang terletak di terletak di Jl. MT Haryono, Dusun Karanganyar, Kepolorejo, Kec. Magetan, Kabupaten Magetan, Jawa Timur, kode pos 63311. Alasan peneliti memilih lokasi ini dikarenakan BSI Kantor Cabang Pembantu Magetan letaknya strategis karena berada di tengah kota.

Dari pemaparan alasan diatas , penulis ingin mengetahui bagaimana pemasaran produk tabungan haji menggunakan strategi segmentasi, targeting dan positioning yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Magetan dan bagaimana dampak adanya pemasaran produk tabungan haji BSI KCP Magetan untuk meningkatkan jumlah nasabah.

4. Data dan Sumber Data

a. Data

Data merupakan semua informasi yang dijadikan dan diolah untuk suatu kegiatan penelitian, sehingga dapat dijadikan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan. Menurut Kuncoro, data adalah sekumpulan informasi yang diperlukan untuk pengambilan

keputusan.³⁰ Untuk mempermudah penelitian, peneliti melakukan usaha untuk menggali data dari lapangan mengenai pemasaran produk tabungan haji BSI KCP Magetan menggunakan strategi segmentasi, Targeting dan.

b. Sumber Data

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan 2 (dua) sumber data yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang didapatkan oleh peneliti dengan melakukan penelitian langsung ke tempat lokasi dengan melakukan wawancara secara langsung. Penelitian dilakukan dengan wawancara secara langsung kepada Ibu Erna Susanti selaku *Staff Marketing*, dan ibu Siti Marfuah selaku CS (*Customer Service*) di BSI KCP Magetan dan pihak-pihak yang terkait.

Data sekunder merupakan data yang didapat peneliti dari sumber secara tidak langsung. peneliti menggunakan data sekunder berupa jurnal, skripsi, artikel, buku.

5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan wawancara, dan dokumentasi. Dalam metode penelitian kualitatif, peneliti merupakan instrument utama (*key instrument*), yaitu penelitian ini peneliti sendirilah yang menjadi instrument utama yang terjun ke

³⁰ Mudrajat Kuncoro, *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi: Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis?*, (Jakarta: Erlangga, 2003), 124.

lapangan serta berusaha mengumpulkan informasi.³¹ Adapun cara yang peneliti lakukan untuk mendalami teknik pengumpulan data sebagai berikut:

a. Wawancara

Wawancara, merupakan suatu metode komunikasi (lisan) antara peneliti dengan responden, yaitu melalui kontak dan hubungan pribadi.³² Wawancara terdiri dari tiga macam yaitu wawancara terstruktur (*structured interview*), wawancara semi terstruktur (*semisrtucture interview*), dan wawancara tak berstruktur (*unstructured interview*).³³ Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan wawancara berstruktur. Wawancara berstruktur merupakan sebuah wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan membuat satu set pertanyaan yang ditanyakan dengan urutan yang telah disiapkan oleh pewawancara. Teknik wawancara berstruktur yang dipilih oleh peneliti karena peneliti akan menggali data dan informasi dari Ibu Erna selaku *Staff Marketing*, dan ibu Siti Marfuah selaku CS (*Customer Service*) dan dengan pihak yang berkaitan dengan informasi yang akan peneliti butuhkan. Dengan menggunakan metode wawancara berstruktur diharapkan data-data dapat diperoleh dan dapat terkumpul secara maksimal.

³¹ Mohammad Nazir, *Metode Penelitian*, (Bogor: Galia Indonesia, 2009), 70

³² Afif Fauzi Abbas, *Metodologi Penelitian*, (Ciputat: Adelina Bersaudara, 2010), 141.

³³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016),

b. Dokumentasi

Teknik dokumentasi berproses dan berawal dari menghimpun dokumen, memilih-milih dokumen yang sesuai dengan tujuan penelitian, mencari dan menerangkan, menafsirkan dan menghubungkan dengan adanya fenomena lain.³⁴ Data tertulis yang berisi informasi, penjelasan, dan gagasan tentang fenomena yang masih nyata dan sesuai dengan masalah penelitian dikumpulkan dengan menggunakan teknik dokumentasi. Pada penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dokumentasi untuk memperoleh data mengenai struktur organisasi di BSI KCP Magetan.

6. Teknik Pengolahan Data

a. Reduksi Data (Data Reduction)

Reduksi data merupakan kegiatan merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal penting untuk dicari tema dan polanya. Data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas serta memudahkan peneliti dalam melakukan pengumpulan data berikutnya.³⁵ Pada penelitian ini, penulis merangkum data yang disampaikan oleh pihak BSI KCP Magetan mengenai strategi pemasaran produk tabungan haji menggunakan strategi segmentasi, targeting dan positioning yang dilakukan oleh

³⁴ Muhammad, *Metode Penelitian Ekonomi Islam: Pendekatan Kuantitatif* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), 152.

³⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, 247.

Bank Syariah Indonesia KCP Magetan dan bagaimana dampak adanya pemasaran produk tabungan haji BSI KCP Magetan untuk meningkatkan jumlah nasabah.

b. Penyajian Data (*Data Display*)

Pada penelitian kualitatif, penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian singkat, narasi, bagan, hubungan antar kategori, dan lain sebagainya. Penyajian data akan memudahkan dalam memahami sesuatu yang terjadi dan merencanakan program kerja berikutnya berdasarkan pemahaman sebelumnya.³⁶ Pada penelitian ini, data yang disajikan berupa keterangan yang didapat dari pihak bank BSI KCP Magetan mengenai pemasaran produk tabungan haji menggunakan strategi segmentasi, targeting dan positioning yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Magetan dan bagaimana dampak adanya pemasaran produk tabungan haji BSI KCP Magetan untuk meningkatkan jumlah nasabah.

c. Penarikan Kesimpulan (*Conclusion Drawing*)

Kesimpulan pada penelitian kualitatif adalah penemuan terbaru yang dapat berupa gambaran suatu objek yang masih belum jelas, berupa hubungan interaktif atau kausal dan teori.³⁷ Dari awal hingga akhir pengumpulan data dalam penelitian ini, penulis

³⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 249

³⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 253

menarik beberapa kesimpulan untuk menyusunnya dalam urutan tertentu.

7. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah sebuah proses menyusun data secara sistematis yang diperoleh dari lapangan berupa hasil wawancara, dokumentasi dan bahan lain sehingga penemuannya dapat di informasikan kepada orang lain dan dapat dengan mudah dipahami. Teknik yang digunakan peneliti ini adalah dengan menggunakan cara berfikir induktif yang berawal dari data dan informasi tentang strategi pemasaran produk tabungan haji menggunakan strategi *segmentasi*, *targeting* dan *positioning* yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Magetan dan bagaimana dampak adanya pemasaran produk tabungan haji BSI KCP Magetan untuk meningkatkan jumlah nasabah lalu menarik kesimpulan berdasarkan pengamatan yang telah dilakukan di Bank Syariah Indonesia KCP Magetan.

8. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Teknik yang digunakan dalam pengecekan keabsahan data pada penelitian ini adalah teknik triangulasi. Teknik triangulasi merupakan teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari beberapa teknik pengumpulan data yang telah dilakukan.³⁸ Triangulasi data merupakan bentuk pemeriksaan data yang memanfaatkan sesuatu yang

³⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 231-233.

lain selain data sebagai pembanding data penelitian.³⁹ Untuk memastikan derajat kepercayaan data dapat dikatakan valid, maka dilakukan teknik triangulasi pengecekan hasil penelitian dengan menggunakan berbagai metode pengumpulan data, antara lain wawancara dan dokumentasi. Peneliti akan melakukan pengecekan langsung terhadap data yang telah diperoleh dari wawancara langsung di lapangan mengenai strategi pemasaran produk tabungan haji menggunakan strategi *segmentasi*, *targeting* dan *positioning* yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Magetan.

G. Sistematika Pembahasan

Agar dalam penelitian ini tidak menyimpang dari arah pembahasan yang telah ditetapkan, maka penulis mengklasifikasikan pembahasan yang terbagi menjadi 5 bab yang terdiri dari:

BAB I : Merupakan bab pendahuluan yang mendeskripsikan mengenai: latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, studi penelitian terdahulu, metode penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II : Berupa landasan teori yang berisi mengenai apa itu strategi pemasaran, apa itu segmentasi, apa itu *targeting*, apa itu *positioning* dan apa itu tabungan haji.

³⁹ Meyta Pritandhari dan Triani Ratnawuri, "Analisi Pembelajaran Monopoli Ekonomi (Monokrom) pada Siswa Boarding School," *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, Volume 6, Nomor 2, (2018), 103.

BAB III : Merupakan pembahasan mengenai paparan data yang diperoleh dari hasil wawancara mengenai strategi pemasaran produk tabungan haji menggunakan strategi segmentasi, *Targeting* dan *Positioning* yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Magetan, dan dampak pemasaran produk tabungan haji BSI KCP Magetan dalam meningkatkan jumlah nasabah.

BAB IV : Merupakan pembahasan penelitian, yang menguraikan mengenai analisis hasil dari wawancara tentang strategi pemasaran produk tabungan haji menggunakan strategi segmentasi, *Targeting* dan *Positioning* yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Magetan dan dampak pemasaran produk tabungan haji BSI KCP Magetan dalam meningkatkan jumlah nasabah secara terperinci sesuai dengan rumusan masalah yang akan dibahas.

BAB V : Merupakan bagian penutup yang meliputi dari kesimpulan secara singkat dari uraian-uraian dan permasalahan yang menjadi topik pembicaraan dan kemudian memberikan saran sebagai bahan masukan dan diakhiri dengan penutup.

BAB II

KAJIAN TEORI STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN HAJI

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi

Dalam Kamus Umum Bahasa Indonesia, strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.¹ Pemasaran merupakan proses, cara, perbuatan memasarkan suatu barang dagangan. Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan.² Tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Sedangkan menurut Siagian P. Sondang menyatakan bahwa strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan sadar yang dibuat oleh manajemen puncak dan di implementasikan oleh seluruh jajaran dalam suatu organisasi dalam rangka mencapai tujuan organisasi tersebut.³ Sedangkan strategi pemasaran syariah adalah cara yang ditempuh dalam rangka menawarkan dan menjual kepada masyarakat produk-produk yang diwujudkan dalam bentuk tindakan dan langkahlangkah kebijakan yang

¹ Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum, 2008), 1340.

² Onong Uchjana Effendy, *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi* (Citra Aditya Bakti, 2003), 55.

³ Sondang P. Siagian, *Manajemen Stratejik* (Jakarta: Bumi AksaraJ, 2004), 20.

sejalan dengan prinsip-prinsip syari'ah dan tidak boleh keluar kecuali tunduk mengikuti prinsip-prinsip tersebut.⁴

Strategi dapat diartikan sebagai suatu kesatuan rencana yang menyeluruh, komprehensif, dan terpadu yang diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi berperan penting pada era global dan perdagangan bebas sekarang ini. Untuk meraih keunggulan persaingan diperlukan strategi yang andal.⁵

2. Pemasaran

Pemasaran adalah sebuah kegiatan yang penting ada di sebuah perusahaan. Karena bagian pemasaran mempunyai tanggung jawab yang penting untuk mempengaruhi konsumen ke dalam suatu rangkaian kegiatan yang telah di koordinir.⁶ Kegiatan pemasaran akan dilakukan dengan menggunakan proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, serta pengendalian. Proses tersebut adalah fungsi dari manajemen dalam kegiatan pemasaran yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Asosiasi pemasaran Amerika di tahun 1988, pemasaran yaitu sebuah fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi serta para pemilik

⁴ Makhul Ilmi, *Teori dan Praktek Mikro Keuangan Syari'ah* (Yogyakarta: UII Press, 2002), 47.

⁵ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen strategi pemasaran* (Bandung: Pustaka Setia, 2015), 197–98.

⁶ Rudy Haryanto, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah* (Pamengkasan: Duta Media Publishing, 2020), 1.

saham.⁷ Menurut Philip Kotler dan AB Susanto, pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan , menawarkan, dan bertukar dengan sesuatu yang bernilai satu sama lain.⁸

Menurut Kartajaya dan Sula, marketing syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.⁹

3. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih.¹⁰

Konsep inti dari pemasaran adalah¹¹:

- a) Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan
- b) Produk (Jasa dan Barang)
- c) Nilai, Biaya, dan Kepuasan

⁷ Philip Kotler, *Marketing Management* (New Jersey: Prentice Hall, 2000), 8.

⁸ Philip Kotler dan AB Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia* (Jakarta: Salemba Empat, 2000), 7

⁹ Kartajaya dan Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), 28.

¹⁰ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012),

7.

¹¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Indeks, 2007), 7.

- d) Pertukaran, Transaksi, dan Hubungan
- e) Pasar
- f) Pemasaran, Pemasar, dan Prospek

4. Tujuan Pemasaran Bank

Secara umum tujuan pemasaran bank yaitu¹²:

- a) Memaksimumkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.
- b) Memaksimumkan 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 melalui cerita (*word of mouth*).
- c) Memaksimumkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula
- d) Memaksimumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.

¹² Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2004), 66-67.

5. Strategi Pemasaran

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, Strategi Pemasaran adalah rencana untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang yang didasarkan pada riset pasar, penilaian, perencanaan produk, promosi, dan perencanaan penjualan serta distribusi.¹³

Setelah mengetahui sasaran yang akan dituju harus mengukur dan mengetahui kemampuan dan kelemahan yang dimiliki bank syariah dalam menangkap peluang dan meminimalisir ancaman melalui analisis SWOT. Berikut ini macam-macam strategi pemasaran yang dilakukan perbankan yaitu:¹⁴

- a. Strategi Penetrasi Pasar, strategi ini digunakan bila masih banyak calon konsumen/nasabah yang belum terjangkau di daerah pemasaran.
- b. Strategi Pengembangan Pasar, strategi ini dilakukan bila konsumen/nasabah yang telah ada dianggap jenuh, atau sasaran konsumen lama sudah tidak dapat ditambah lagi sehingga dicari nasabah baru yang secara geografis/demografis berbeda dengan pasar yang lama.

¹³ <http://www.kamusbesarbahasaIndonesia.co.id>

¹⁴ Andrianto dan M. Anang Firmansyah, Manajemen Bank Syariah (Surabaya: Qiara Media, 2019), 134.

- c. Strategi Pengembangan Produk, strategi ini menyangkut perubahan dan penambahan produk yang ditawarkan kepada konsumen/nasabah. Digunakan untuk memperpanjang usia produk yang ditawarkan.
- d. Strategi Integrasi, strategi pilihan akhir yang biasanya ditempuh oleh bank yang mengalami kesulitan likuiditas sangat parah.
- e. Strategi Diverensifikasi produk, strategi ini merupakan pengembangan produk baru tetapi masih berhubungan dengan produk lama dan ditawarkan kepada pasar yang baru.

B. Segmentasi

1. Pengertian Segmentasi Pasar

Menurut Philip Kotler, segmentasi pasar adalah proses pengelompokan ke dalam kelompok pembeli yang potensial dan memiliki kebutuhan yang sama dan atau karakteristik yang disukai serta memperlihatkan hubungan pembelian yang sama.¹⁵ Menurut Philip Kotler, Kertajaya, Huan, dan Liu menyatakan bahwa segmentasi pasar merupakan melihat pasar secara kreatif, segmentasi adalah seni untuk mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang-peluang yang ada di pasar.

Adanya penerapan segmentasi yang efektif merupakan salah satu elemen penting yang diperlukan untuk kesuksesan sebuah perusahaan. Dari pengertian segmentasi di atas dapat disimpulkan bahwa segmentasi pasar adalah kegiatan yang digunakan untuk membagi sebuah pasar

¹⁵ Philip Kotler, *Marketing Management* (New Jersey: Prentice Hall, 2000), 256.

menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda-beda yang mungkin membutuhkan produk pemasaran tersendiri.

2. Prosedur Segmentasi

Prosedur segmentasi pasar dilakukan melalui tiga tahap yaitu¹⁶:

a) Tahap Survei

Pada tahap survei, peneliti melakukan serangkaian diskusi dan kelompok fokus untuk memperoleh pendalaman mengenai motivasi, sikap, dan perilaku konsumen.

b) Tahap Analisis

Pada tahap analisis, data yang diperoleh diolah dengan menggunakan alat-alat analisis yang sesuai, misalnya analisis faktor digunakan untuk mengetahui korelasi antar variabel, dan analisis kluster digunakan untuk mengidentifikasi segmen-segmen pasar yang berbeda.

c) Tahap Identifikasi Profil

Pada tahap identifikasi profil, setiap segmen diidentifikasi karakteristiknya berdasarkan sikap, perilaku, demografi, psikografi, dan pola media.

¹⁶ Ujang Surmawan dan Fandy Tjiptonon, *Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Perilaku Konsumen* (Bogor: IPB Press, 2019), 57.

3. Jenis-jenis Segmentasi

Segmentasi pasar konsumen umumnya didasarkan pada variabel demografis dan variabel geografis dan juga dapat dilakukan dengan mempertimbangkan beberapa variabel lainnya. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller segmentasi dibagi menjadi 3 yaitu¹⁷:

- a) Segmentasi demografi dan sosioekonomi, Segmentasi demografi melibatkan faktor seperti jenis kelamin, usia, ukuran keluarga dan Sosioekonomi terdiri dari pendapatan, pendidikan, kelas sosial, agama, kebangsaan dan etnik. Faktor-faktor ini merupakan dasar paling populer untuk membuat segmen kelompok pelanggan, karena kebutuhan konsumen, keinginan dan tingkat penggunaan seringkali sangat dekat dengan variabel demografi dan sosioekonomi, serta lebih mudah diukur daripada variabel lain.
- b) Segmentasi psikografis, yaitu membagi pasar menjadi suatu kelompok yang berbeda berdasarkan pada karakteristik kelas sosial, gaya hidup dan karakteristik kepribadian. Sehingga dari karakteristik kelas sosial, gaya hidup serta kepribadian tersebut dapatlah dibuat produk-produk apa saja yang cocok bagi masing-masing segmen tersebut.
- c) Segmentasi geografik, yaitu membagi pasar menjadi beberapa unit geografis seperti negara, provinsi, perkotaan, pedesaan, atau

¹⁷ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Indeks, 2007), 301-317.

kompleks perumahan/pemukiman. Sebuah bank mungkin dapat memutuskan untuk beroperasi di semua wilayah tetapi lebih memperhatikan perbedaan kebutuhan dan keinginan yang dijumpai. Sebab kebutuhan masing-masing unit geografis akan berbeda, misalkan antara kebutuhan masyarakat di perkotaan dengan di pedesaan pasti akan berbeda.

C. Targeting Pasar

1. Pengertian Targeting Pasar

Targeting pasar adalah tindakan yang digunakan untuk menilai ketertarikan dan minat dari beragam segmen pasar, kemudian menentukan segmen pasar mana yang akan dijadikan sebagai target pasar.¹⁸ Targeting atau penetapan target pasar adalah tahap selanjutnya setelah analisis segmentasi. Proses *targeting* mencerminkan kenyataan bahwa perusahaan harus mengidentifikasi pelanggan yang dapat diakses dan dilayani secara efektif dan efisien.

2. Proses Targeting Pasar

Setelah segmentasi pasar selesai dilakukan, maka akan diperoleh berbagai segmen. Besar kecilnya segmen akan dipilih, begitu pula dengan luasnya segmen dan kemampuan perusahaan untuk memasuki segmen tersebut. Setelah menentukan jumlah, ukuran, dan luas segmen yang ada, langkah selanjutnya adalah menentukan target pasar yang

¹⁸ Husna N. Ulya, dkk., *Tetap Kreatif dan Inovatif di Tengah Pandemi Covid-19* (Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management, 2021), 43.

diinginkan.¹⁹ Tujuan dari adanya sasaran pasar adalah agar perusahaan dapat mengembangkan kedudukan produknya pada setiap sasaran pasar yang dituju. Proses targeting pasar yaitu²⁰:

- 1) Menentukan segmentasi pasar dengan melakukan identifikasi basis.
- 2) Mengembangkan *profiles* dari segmen pasar yang dihasilkan.
- 3) Mengembangkan ukuran/kriteria dari daya tarik segmen pasar yang ada.
- 4) Memilih segmen pasar sasaran.
- 5) Mengembangkan posisi produk untuk setiap segmen pasar sasaran.
- 6) Mengembangkan acuan pemasaran (*marketing mix*) untuk setiap segmen pasar sasaran.

3. Strategi Targeting Pasar

Ada empat strategi targeting pasar, yaitu²¹:

- 1) *Undifferentiated targeting strategy*, menjelaskan bahwa strategi ini ditujukan untuk pasar besar dengan kebutuhan yang serupa. Maka dari itu, di dalamnya hanya akan ada satu jenis pemasaran yang diterapkan untuk melayani semua jenis pasar. Perusahaan hanya mendapat peluang untuk mengoptimalkan produksi, distribusi dan periklanan massa untuk mendapatkan citra terbaik dari konsumen secara mayoritas.

¹⁹ Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2013), 323.

²⁰ Prof. Dr. Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2018), 163-164.

²¹ Arif Suharson, *Produk Kreatif dan Kewirausahaan Kriya Kreatif Keramik* (Yogyakarta: Andi, 2019), 13.

- 2) *Differentiated targeting strategy*, menjelaskan bahwa perusahaan memproduksi berbagai produk dengan masing-masing ciri yang berbeda. Setiap konsumen tentu saja menginginkan variasi produk yang beragam, sehingga Anda harus berupaya menawarkan beberapa jenis produk sesuai permintaan pasar.
- 3) *Concentrated targeting strategy*, perusahaan hanya berfokus menawarkan jenis produk tertentu dalam satu segmen yang dinilai paling berpeluang pasar.
- 4) *Custom targeting strategy*, ditujukan pada pendekatan konsumen yang bersifat individual.

4. Manfaat Targeting Pasar

Manfaat dari targeting pasar yaitu²²:

- a) Mengembangkan posisi produk dan strategi bauran pemasaran.
- b) Memudahkan penyesuaian produk yang dipasarkan dan strategi bauran pemasaran yang dijalankan (harga yang tepat, saluran distribusi yang efektif, promosi yang tepat) dengan target pasar.
- c) Membidik peluang pasar lebih luas, hal ini penting saat memasarkan produk baru.
- d) Memanfaatkan sumber daya seefisien dan seefektif mungkin perusahaan yang terbatas.

²² Yossie Rossanty, Dkk., *Consumer Behaviour In Era Milenial* (Medan: Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah Aqli, 2018), 126.

- e) Mengantisipasi persaingan dengan mengidentifikasi bagian pasar yang dapat layani secara efektif, perusahaan akan berada pada posisi lebih baik dengan melayani konsumen tertentu dari pasar tersebut.

D. Positioning

1. Pengertian Positioning

Positioning adalah tindakan yang digunakan untuk merancang penawaran dan citra perusahaan sehingga menempati suatu posisi kompetitif yang berarti dan berada dalam benak pelanggan sasaran.²³ Menurut Kasmir, *positioning* adalah suatu kegiatan merumuskan penempatan produk dalam persaingan dan menetapkan bauran pemasaran yang terinci.²⁴

2. Proses Positioning Produk

Pada umumnya, proses positioning produk yaitu²⁵:

- 1) Mendefinisikan ke segmen pasar mana produk tersebut akan disaingkan.
- 2) Mengidentifikasi dimensi atribut dan kemasan untuk menentukan seberapa besar pasar.
- 3) Mengumpulkan informasi dari konsumen tentang persepsi mereka terhadap produk dan produk pesaing.
- 4) Mengukur seberapa jauh persepsi konsumen terhadap produk.
- 5) Mengukur seberapa besar pasar produk pesaing.

²³ Philip Kotler, *Marketing Management* (New Jersey: Prentice Hall, 2000), 286.

²⁴ Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2004), 121.

²⁵ Eddy Soeryanto Soegoto, *Entrepreneurship Menjadi Pembisnis Ulung* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2009), 180.

3. Strategi Positioning Produk

Ada enam pendekatan atau strategi dalam memposisikan diri, yaitu:²⁶

- 1) Memposisikan diri berdasarkan atribut (mengasosiasikan sebuah produk dengan atribut, fitur, atau keuntungan konsumen)
- 2) Memposisikan diri berdasarkan pengguna produk
- 3) Memposisikan diri berdasarkan pengguna atau aplikasi
- 4) Memposisikan diri berdasarkan harga/kualitas
- 5) Memposisikan diri berdasarkan pesaing
- 6) Memposisikan diri berdasarkan kelas produk

4. Prosedur Positioning Produk

Prosedur dalam *positioning* adalah sebagai berikut²⁷:

- a) Menentukan produk pasar yang relevan
- b) Pendataan kebutuhan pelanggan
- c) Mengidentifikasi pesaing
- d) Menentukan standar evaluasi
- e) Membuat *perceptual map*
- f) Mengidentifikasi kesenjangan posisi
- g) Merencanakan dan melaksanakan strategi *positioning*
- h) Memantau posisi

²⁶ Setyaningrum, dkk., *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2015), 72.

²⁷ Sri Sarjana, Dkk., *Manajemen Pemasaran* (Sumatera Barat: PT Global Eksekutif Teknologi, 2021), 46.

E. Tabungan Haji

Tabungan haji adalah sebuah produk yang dimiliki oleh bank syariah untuk memudahkan nasabah untuk menyimpan dana yang akan digunakan mereka yang ingin berangkat menunaikan ibadah haji. Tabungan Haji Syariah adalah jenis produk simpanan berdasarkan akad wadiah dan mudharabah muthlaqah yang sesuai dengan prinsip syariah. Nasabah menyetorkan sejumlah dana dengan jumlah tetap dalam jangka waktu tertentu hingga target dana tercapai. Dana yang terkumpul akan digunakan sebagai pembiayaan pelaksanaan ibadah haji nasabah. Menurut Fatwa DSN No.1 Tahun 2000 tentang tabu

ngan, mekanisme tabungan yang dibenarkan bagi bank Syariah adalah tabungan yang berdasarkan prinsip mudharabah dan wadiah.²⁸

1. Tabungan Haji Syariah Wadiah dijalankan berdasarkan akad wadiah, yaitu titipan murni yang harus dijaga dan dikembalikan setiap saat sesuai dengan kehendak pemiliknya.
2. Tabungan Haji Syariah Mudharabah Muthlaqah adalah dijalankan berdasarkan akad Mudharabah Muthlaqah. Nasabah tidak memberikan pembatasan bagi Bank Syariah dalam menggunakan dana yang disimpannya. Bank Syariah bebas untuk menetapkan akad seperti apa yang akan dipakai ketika menyalurkan pembiayaan, kepada siapa pembiayaan itu diberikan, dan usaha seperti apa yang harus dibiayai.

²⁸ Rizal Yahya, dkk., *Akutansi Perbankan Syariah* (Jakarta: Salemba Empat, 2014), 92.

Sehingga, prinsip mudharabah mutlaqah lebih memberikan keleluasaan bagi bank.

Tabungan Haji Syariah berbeda dengan Tabungan Syariah. Maka jika nasabah ingin membuka rekening untuk Tabungan Haji Syariah. Berapapun uang yang dimiliki segera mungkin untuk ditabung ke rekening haji agar cepat naik haji. Dengan menabung dalam jangka panjang yang dilakukan penuh kesabaran dari setiap pribadi muslim itu telah membuahkan hasil dengan dapat dilaksanakan ibadah Haji-nya.²⁹

F. Dampak Strategi Pemasaran

Dampak adalah sebuah pengaruh atau akibat yang ditimbulkan dari keputusan yang diambil oleh seseorang yang nantinya akan mempunyai dampak tersendiri. Dampak yang dihasilkan antara dampak positif maupun dampak negatif. Yang dimaksud dengan dampak positif ataupun negatif yaitu:

1. Dampak positif, kata positif yaitu berarti suatu hal/tindakan yang baik. Jadi dampak positif adalah suatu hal yang dihasilkan yang menimbulkan kesan baik kepada diri sendiri dan kepada orang lain, yang bertujuan untuk mendukung maupun mengikuti tindakan yang baik.
2. Dampak negatif, kata negatif yaitu berarti suatu hal/tindakan yang tidak baik atau mencerminkan suatu perkara yang buruk. Jadi dampak negatif

²⁹ Achmad Subianto, *Menata Kembali Manajemen Haji Indonesia* (Jakarta: YAKAMUS dan Gibon Books, 2016), 34.

adalah sebuah hal yang mendatangkan pengaruh yang buruk kepada diri sendiri dan kepada orang lain. Yang dimana itu akan mempengaruhi kesan buruk kepada orang lain. Yang bertujuan untuk mendukung perkara atau perbuatan yang buruk.³⁰

Dampak disini berhubungan dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah sebagai tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menggunakan produk dan jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. Lebih lanjut dikemukakan oleh Swastha menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa yang termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.³¹

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu :

1. Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Pengaruh kebudayaan akan perilaku konsumen akan selalu berubah-ubah setiap waktu sesuai dengan perkembangan jaman.

³⁰ Ongki Satrio Sumantri, “*Dampak Budaya Jalanan (Street Culture) Terhadap Gaya Hidup Remaja Perkotaan*,” dalam <http://digilib.unila.ac>, (Diakses pada tanggal 5 April 2023, jam 09.00 WIB).

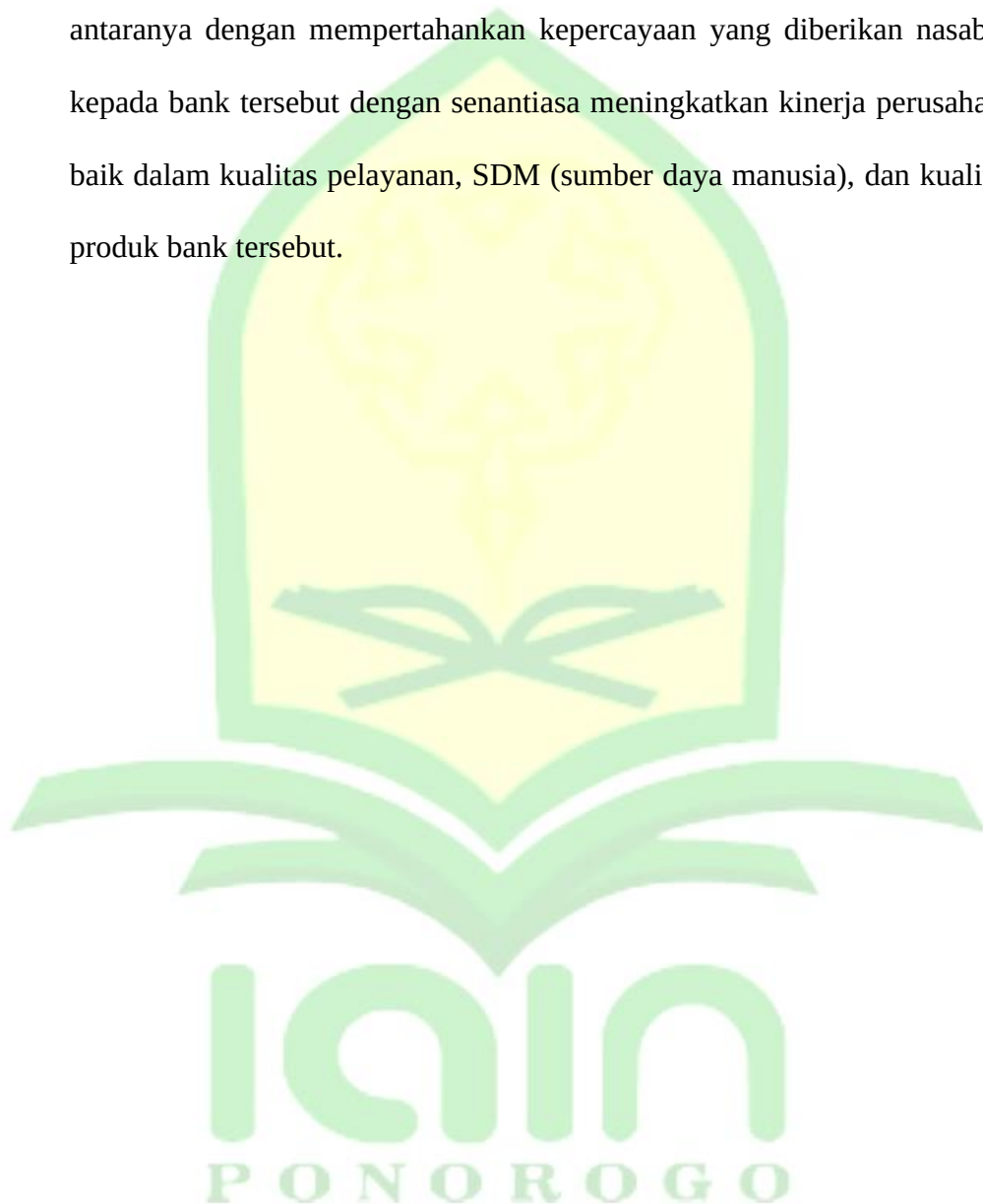
³¹ Basu Swastha dan T.Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen Edisi Pertama* (Yogyakarta: BPFE, 2008), 10

2. Kelas sosial, masyarakat Indonesia dapat dikelompokkan ke dalam tiga golongan yaitu: golongan atas, golongan menengah, golongan
3. Kelompok referensi kecil, sering dijadikan pedoman oleh konsumen dalam bertindak laku, oleh karena itu konsumen selalu mengawasi kelompok tersebut, baik tingkah laku fisik terdiri dari serikat buruh, lingkungan tetangga, perkumpulan agama dan lain sebagainya.
4. Keluarga, dalam keluarga masing-masing anggota memiliki selera, kebutuhan dan keinginan yang berbeda-beda.
5. Pengalaman, dapat mempengaruhi pengamatan seseorang dalam bertindak laku.
6. Sikap kepercayaan, merupakan faktor yang ikut mempengaruhi pandangan dan perilaku pembelian konsumen.
7. Konsep diri, merupakan cara bagi seseorang untuk melihat dirinya sendiri dan pada saat yang sama ia mempunyai gambaran tentang diri orang lain.³²

Strategi pemasaran perusahaan ditujukan untuk mempengaruhi konsumen, namun hal yang sebaliknya juga terjadi, yakni perilaku konsumen mempengaruhi strategi pemasaran. Memahami perilaku konsumen merupakan langkah yang tepat, konsep dasar pemasaran menyatakan bahwa perusahaan dibentuk untuk memuaskan kebutuhan

³² Devita Indriani dan M Naely Azhad, “Dampak Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Jasa PT. Asuransi Sinarmas Jember,” Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia, (1 Juni 2018), 89.

konsumen.³³ Pemenuhan kebutuhan konsumen yang berorientasi pada kepuasan akan berpengaruh terhadap minat menggunakan produk tersebut. Maka bank harus lebih memelihara dan memperhatikan nasabah, di antaranya dengan mempertahankan kepercayaan yang diberikan nasabah kepada bank tersebut dengan senantiasa meningkatkan kinerja perusahaan baik dalam kualitas pelayanan, SDM (sumber daya manusia), dan kualitas produk bank tersebut.



³³ Yuniarti, *Prilaku Konsumen Teori dan Praktik* (Bandung: Pustaka Setia. 2015), 233.

BAB III

**PAPARAN DATA STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN
HAJI BSI KCP MAGETAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH
NASABAH**

A. Profil Bank Syariah Indonesia KCP Magetan

1. Sejarah Bank Syariah Indonesia KCP Magetan

Indonesia adalah salah satu negara yang mayoritas penduduknya beragama muslim terbesar di dunia, memiliki potensi yang dapat dimanfaatkan oleh industri Keuangan Syariah. Faktor penting pertumbuhan ekosistem industri halal Indonesia adalah dengan adanya kesadaran masyarakat mengenai pentingnya urusan halal dan adanya dukungan dari pemangku kepentingan yang kuat. Termasuk Bank Syariah. Bank syariah mengambil bagian yang signifikan sebagai fasilitator dalam semua industri keuangan di lingkungan modern yang halal. Industri perbankan syariah di Indonesia telah berkembang dan mengalami kemajuan yang signifikan telah dicapai dalam inovasi produk, peningkatan layanan, dan perluasan jaringan, yang semuanya menunjukkan *tren* positif dari tahun ke tahun. Adanya semangat untuk melakukan percepatan juga tercermin dalam adanya jumlah bank Syariah yang akan melakukan korporasi untuk melengkapi kegiatan perusahaan. Tak terkecuali Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah yang semuanya dimiliki oleh Bank BUMN.

Penggabungan Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah ke dalam PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI) yang dilakukan pada tanggal 1 Februari 2021 pukul 13.00 WIB, yaitu tanggal 19 Jumadil Akhir 1442 H.¹ Keunggulan ketiga bank syariah akan digabungkan dalam merger ini untuk memberikan layanan yang lebih komprehensif, jangkauan yang lebih luas, serta peningkatan kapasitas dan permodalan. Bersinergi dengan induk organisasi (Mandiri, BNI, BRI) serta tanggung jawab pemerintah melalui Pelayanan BUMN, Bank Syariah Indonesia diberdayakan untuk memiliki pilihan untuk bersaing di tingkat dunia. Penggabungan ketiga: Bank Syariah bertujuan untuk menciptakan bank syariah yang akan berfungsi sebagai sumber energi baru bagi pembangunan ekonomi nasional dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Sifat perbankan syariah di Indonesia yang modern, universal, dan bermanfaat (*Rahmatan Lil'Alamiin*) juga tercermin dari keberadaan bank syariah di Indonesia.

Proses penggabungan tiga bank syariah besar di Indonesia akan menjadi titik balik yang signifikan yang akan memberikan banyak peluang baru untuk membantu perekonomian bangsa dan masyarakat. Untuk memperkuat posisi BSI ke depan, masing-masing bank syariah memiliki sejarah dan latar belakang masing-masing. Surat dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) digunakan untuk meresmikan Bank Syariah

¹ https://ir.bankbsi.co.id/corporate_history.html (diakses pada tanggal 6 April 2023, jam 07.57).

Indonesia (BSI). Surat yang disampaikan dengan Nomor : Seputar Penerbitan Izin Penggabungan PT Bank Syariah Mandiri dan PT Bank BNI Syariah menjadi PT Bank BRI Syariah Tbk dan Izin Perubahan Nama dengan menggunakan Izin Usaha PT Bank BRI Syariah Tbk menjadi Izin Usaha Atas Nama PT Bank Syariah Indonesia Tbk sebagai bank hasil penggabungan diterbitkan SR-3/PB.1/2021 pada tanggal 27 Januari 2021.² Dengan dikeluarkannya surat dari OJK ini, kedudukan BSI untuk melaksanakan kegiatan perbankan berdasarkan syariah konsep dan penggabungan tiga Bank pembentuk semakin diperkuat.

2. Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia KCP Magetan

a. Visi Bank Syariah Indonesia

Top 10 Global Islamic Bank³

b. Misi Bank Syariah Indonesia

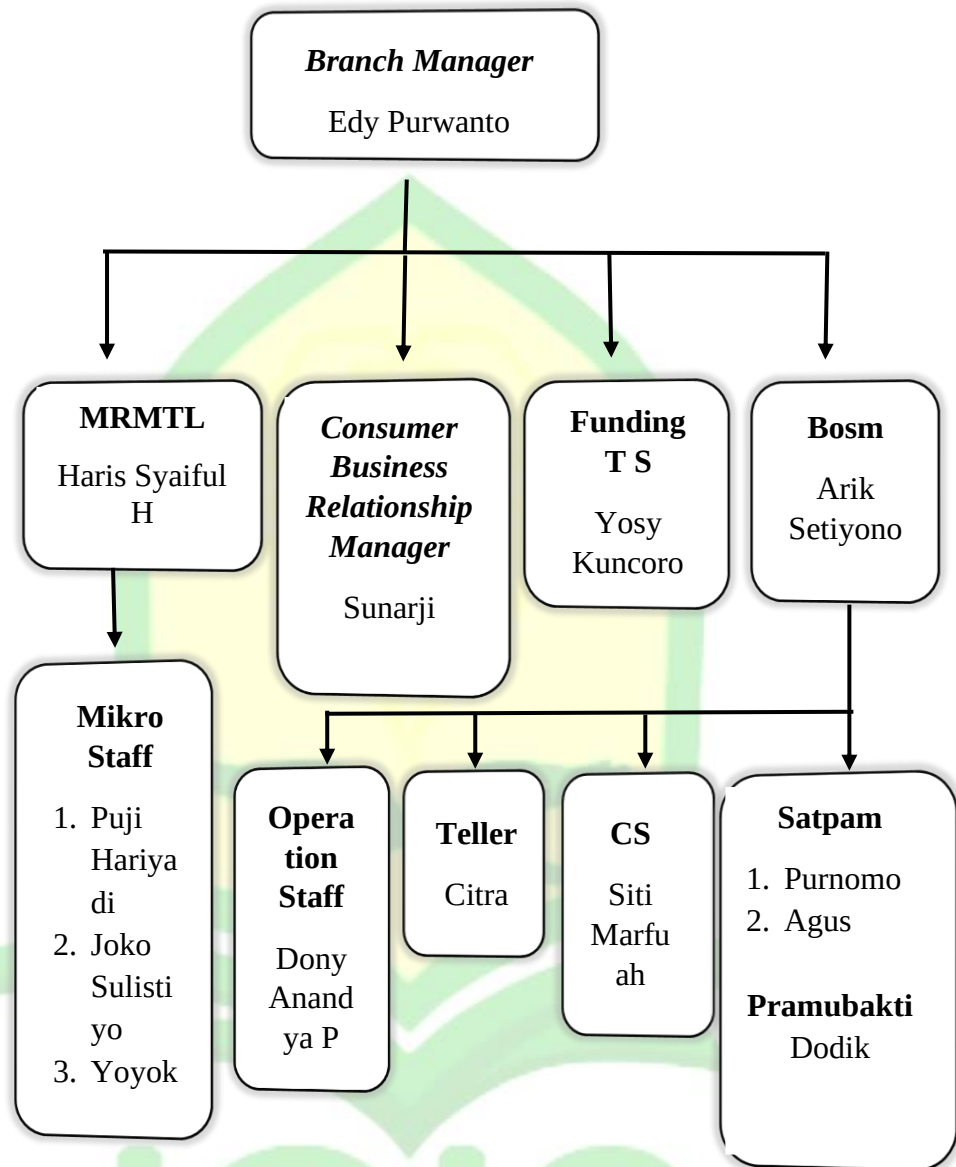
1. Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia.
2. Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham
3. Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia⁴

²<https://www.bankbsi.co.id/news-update/berita/ojk-terbitkan-izin-untuk-bank-syariah-indonesia> (diakses pada tanggal 6 April 2023, jam 07.54 WIB).

³ https://ir.bankbsi.co.id/vision_mission.html (diakses pada tanggal 5 April 2023, jam 08.40 WIB).

⁴ Ibid.

3. Struktur Pengurus Organisasi Bank Syariah Indonesia KCP Magetan



Gambar 3.1
Struktur Organisasi BSI KCP Magetan⁵

⁵ Siti Marfuah, Wawancara, 23 Februari 2023.

a. Job description jabatan yang ada pada BSI KCP Magetan yaitu:⁶

1) Branch Manager

Branch Manager memiliki tugas untuk memimpin dan mengelola BSI Kantor Cabang Pembantu.

2) MRMTL

MRMTL (*Marketing Realtionship Team Leader*) memiliki tugas untuk mengkoordinir *staff mikro* untuk mencari nasabah KUR maupun reguler, mencari target bisnis dan melakukan pencairan, bertanggung jawab pada kegiatan semua anggota tim mikro yang ada di BSI KCP Magetan.

3) Micro Staff

Micro staff memiliki tugas untuk mencari nasabah pembiayaan KUR maupun reguler dan melakukan kunjungan setelah pencairan dana. Fungsi dari melakukan kunjungan ke nasabah adalah untuk memastikan dana nasabah yang digunakan sesuai dengan akad pembiayaan yang telah dilakukan dan juga melakukan monitoring terhadap pembiayaan terkait setoran atau juga penagihan angsuran apabila sudah jatuh tempo yang telah disepakati.

⁶ Ibid.

4) Operation Staff

Operation Staff memiliki tugas untuk menganalisis laporan keuangan dan semua kegiatan yang dilakukan di BSI KCP Magetan.

5) BOSM

BOSM (*Branch office Service Manajer*) memiliki tugas untuk mengkoordinir pelaksanaan operasional di BSI KCP Magetan dan karyawan yang bertanggung jawab kepada *Teller, Customer Service, Pramubakti, dan Satpam*.

6) Customer Service (CS)

Customer Service memiliki tugas untuk memberikan informasi dan pelayanan baik produk dan jasa kepada nasabah sesuai dengan peraturan yang sudah ada di BSI KCP Magetan dengan baik agar nasabah merasa puas akan pelayanan yang diberikan.

7) Teller

Teller memiliki tugas untuk mengelola kas yang ada Di BSI KCP Magetan dan juga berfungsi sebagai kasir.

8) Satpam

Satpam memiliki tugas untuk mengamankan lingkungan kerja dan mengawal saat penyetoran kas.

9) Pramubakti

Pramubakti memiliki tugas untuk bertanggung jawab pada kebersihan seluruh kantor BSI KCP Magetan.

4. Produk Bank Syariah Indonesia KCP Magetan

a. Produk Penghimpunan Dana⁷

1) BSI Tabungan Easy Mudharabah

Tabungan Easy Mudharabah adalah produk penghimpun dana dengan akad *Mudharabah Muthlaqah* yaitu nasabah sebagai pemilik dana memberikan keleluasaan kepada bank sebagai pengelola dana untuk mempergunakan dana tersebut dalam usaha sesuai syariah dan menguntungkan dengan sistem bagi hasil. Tabungan ini di peruntukan untuk nasabah perorangan ataupun non perorangan. Dengan setoran awal minimum untuk nasabah perorangan sebesar 100.000 dan non perorangan sebesar 1.000.000. Dengan kemudahan yang ditawarkan gratis biaya tarik tunai di seluruh ATM BSI dan ATM Bank Mandiri, Bebas biaya transaksi dan kemudahan transaksi menggunakan *mobile banking* dan *net banking*.

2) BSI Tabungan Easy Wadiah

Tabungan Easy Wadiah adalah produk penghimpun dana dengan akad *Wadiah yad Dhamanah* yaitu nasabah sebagai pemilik dana menitipkan dananya kepada bank dan bank berhak untuk menggunakan titipan tersebut tanpa mengurangi nilai titipan. Produk penghimpun dana yang di peruntukan untuk perorangan dan non perorangan. Dengan setoran awal minimum untuk nasabah

⁷ Ibid.

perorangan sebesar 100.000 dan non perorangan sebesar 1.000.000. Dengan kemudahan bebas biaya administrasi bulanan, gratis biaya tarik tunai di seluruh ATM BSI dan ATM Bank Mandiri, Bebas biaya transaksi dan kemudahan transaksi menggunakan *mobile banking* dan *net banking*.

3) BSI Tabungan Berencana

Tabungan berencana adalah tabungan berjangka yang memberikan nisbah bagi hasil berjenjang dengan jumlah setoran bulanan tetap (*installment*) dan dilengkapi dengan perlindungan asuransi. Tabungan berencana menggunakan *akad mudharabah muthlaqah* dan di peruntukan untuk nasabah perorangan. Yang memiliki keunggulan yaitu, mendapatkan kepastian mencapai target dana, bagi hasil kompetitif, sistem autodebet sehingga lebih disiplin dalam menabung, gratis biaya administrasi bulanan dan gratis perlindungan asuransi syariah.

4) BSI Tabungan Pendidikan

Tabungan pendidikan adalah tabungan berjangka untuk keperluan dana pendidikan dengan jumlah setoran bulanan tetap (*installment*) dan dilengkapi dengan perlindungan asuransi. Tabungan berencana menggunakan *akad mudharabah muthlaqah* dan di peruntukan untuk nasabah perorangan. Yang memiliki keunggulan yaitu, gratis perlindungan asuransi syariah, bagi hasil kompetitif, dapat

dilakukan *top up* saldo diluar setoran bulanan, dan gratis biaya administrasi.

5) BSI Tabungan Bisnis

Tabungan bisnis adalah tabungan dalam mata uang rupiah yang dapat memberikan kemudahan transaksi nasabah segmen wiraswasta. Tabungan bisnis menggunakan *akad mudharabah muthlaqah* dan di peruntukan untuk nasabah perorangan dan non perorangan. Dengan kemudahan gratis biaya *transfer* RTGS dan SKN melalui *teller* dan *Net Banking*, gratis biaya titipan kliring, dan limit transaksi relatif besar. Yang memiliki keunggulan yaitu, gratis biaya transfer BI Fanst menggunakan BSIMobile, gratis biaya transfer SKN dan RTGS baik menggunakan BSI Net ataupun melalui *teller*, limit transaksi besar, dan penarikan dan penyetoran dapat dilakukan di seluruh cabang BSI.

6) BSI Tabungan SimPel iB

Tabungan SimPel iB adalah tabungan untuk siswa yang diterbitkan secara nasional oleh bank-bank syariah di Indonesia dalam rangka edukasi dan inklusi keuangan untuk mendorong budaya menabung sejak dini. Tabungan SimPel iB menggunakan *akad Wadiah yad Dhamanah*. Yang memiliki keunggulan yaitu, bebas biaya administrasi, gratis biaya pembuatan kartu, dan produk difasilitasi dengan berbagai jenis pilihan kartu BSI SimPel IB Debit.

7) BSI Tabungan Pensiun

Tabungan pensiun adalah tabungan yang di peruntukan untuk nasabah perorangan untuk menjadi mitra bayar dengan lembaga pengelola dana pensiun yang telah bekerja sama dengan bank. Yang memiliki keunggulan yaitu, kemudahan syarat pembukaan rekening, mendapatkan fasilitas E-Banking, dan BSI Debit Co Branding Taspen yang berfungsi sebagai kartu ATM dan Debit.

8) BSI Tabungan Haji Indonesia

Tabungan haji Indonesia adalah tabungan penghimpun dana yang diperuntukkan bagi nasabah calon haji yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan Biaya Perjalanan Ibadah Haji (BPIH). Tabungan haji Indonesia di peruntukan bagi nasabah perorangan. Dengan 2 macam akad yaitu *akad Wadiah yad Dhamanah* dan *akad mudharabah muthlaqah*. Yang memiliki keunggulan yaitu, bebas biaya bulanan, bebas biaya administrasi, memudahkan untuk mendapatkan porsi keberangkatan haji dengan sistem yang dilakukan secara online dengan Siskohat Kementerian Agama, bebas biaya penutupan rekening, dan pelunasan haji dapat dilakukan secara online.

9) BSI Tabungan Haji Muda Indonesia

Tabungan haji Muda Indonesia adalah tabungan penghimpun dana yang diperuntukkan bagi nasabah calon haji anak yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan Biaya Perjalanan Ibadah Haji (BPIH).

Tabungan haji Muda Indonesia di peruntukan bagi nasabah perorangan anak yang usianya dibawah 17 tahun. Dengan 2 macam akad yaitu *akad Wadiah yad Dhamanah* dan *akad mudharabah muthlaqah*. Yang memiliki keunggulan yaitu, bebas biaya bulanan, bebas biaya administrasi, memudahkan untuk mendapatkan porsi keberangkatan haji dengan sistem yang dilakukan secara online dengan Siskohat Kementerian Agama, bebas biaya penutupan rekening, dan pelunasan haji dapat dilakukan secara online.

b. Produk Giro⁸

1) BSI Giro

BSI giro adalah sarana penyimpanan dana untuk kemudahan transaksi yang menggunakan *akad Wadiah yad Dhamanah*. BSI giro diperuntukkan perorangan maupun non perorangan. Dengan saldo minimum perorangan sebesar 500.000 dan non perorangan sebesar 1.000.000. Keunggulan yang dimiliki yaitu, adanya kemudahan untuk bertransaksi menggunakan cek/BG, mendapatkan bonus bulanan sesuai kebijakan bank, mendapat *account statement* setiap bulan, dan mendapatkan fasilitas BSI debit.

⁸ Ibid.

c. Produk Deposito⁹

1) BSI Deposito

BSI deposito adalah investasi berjangka waktu tertentu dalam mata uang rupiah yang dikelola berdasarkan akad *mudharabah muthlaqah*. Keunggulan yang dimiliki yaitu, adanya jaminan keamanan dana, sesuai dengan ketentuan syariat islam, dan dapat digunakan untuk jaminan pembiayaan.

d. Produk Pembiayaan¹⁰

1) BSI Griya Hasanah

BSI griya hasanah adalah layanan pembiayaan kepemilikan rumah untuk ragam kebutuhan nasabah, sebagai berikut:

- a) Pembelian rumah baru/rumah second/ruko/rukan/apartemen
- b) Ambil alih pembiayaan dari bank lain (*Take Over*)
- c) Top up pembiayaan untuk pemenuhan kebutuhan nasabah

Yang memiliki keunggulan yaitu, angsuran tetap sampai lunas sesuai kesepakatan nasabah dan bank, pengajuan pembiayaan rumah lebih mudah dan cepat karena dapat diajukan *online*, adanya fasilitas DP mulai 0% untuk pembiayaan rumah pertama.

⁹ Ibid.

¹⁰ Ibid.

2) BSI OTO

BSI OTO adalah layanan pembiayaan kepemilikan kendaraan (mobil dan motor baik yang baru maupun yang bekas) dengan cara mudah dan angsuran tetap. Yang memiliki keunggulan yaitu, proses pengajuan mudah dan cepat, tenor pembiayaan sampai dengan 7 tahun, fasilitas *autodebet* dari tabungan, angsuran tetap hingga jatuh tempo, jaringan layanan yang luas, dan DP mulai 0%.

3) BSI Gadai Emas

BSI gadai emas adalah produk pembiayaan atas dasar jaminan berupa emas sebagai salah satu alternatif memperoleh uang tunai dengan cepat. Produk gadai emas di peruntukan untuk perorangan. Yang memiliki keunggulan yaitu, biaya titipan gadai yang ringan, nilai taksiran yang tinggi, proses mudah dan cepat, emas tersimpan aman dan terjamin, perpanjangan otomatis saat jatuh tempo, dan melayani *take over* dari institusi gadai lain.

4) BSI Cicil Emas

BSI cicil emas adalah produk pembiayaan yang disediakan untuk kepemilikan emas secara angsuran dengan menggunakan *akad murabahah* dan *akad rahn*. Yang memiliki keunggulan yaitu, syarat untuk pengajuan cicil emas yang mudah, angsuran tetap dan ringan, dan emas aman tersimpan di bank serta diasuransikan.

5) BSI KUR Mikro

BSI KUR adalah produk pembiayaan yang di peruntukan bagi Usaha Mikro kecil dan menengah untuk memenuhi kebutuhan modal kerja dan investasi dengan *plafond* di atas 10 juta sampai dengan 50 juta. Yang memiliki keunggulan yaitu, syarat pengajuan pembiayaan yang mudah, proses cepat, bebas biaya provisi dan administrasi, dan angsuran ringan.

6) BSI Mitra Guna Berkah

BSI mitra guna berkah adalah produk pembiayaan untuk ragam kebutuhan (multiguna) yang halal, dengan sumber pembayaran melalui gaji atau pendapatan pegawai tetap (*payroll* melalui BSI) dan tanpa menggunakan agunan. Yang memiliki keunggulan yaitu, proses mudah dan cepat, angsuran ringan dan tetap, dan tenor sampai dengan 15 tahun.

7) BSI Pensiun Berkah

BSI pensiun berkah adalah produk pembiayaan yang diberikan kepada para penerima manfaat pensiun bulanan. Yang memiliki keunggulan yaitu, tenor panjang sampai dengan 15 tahun, limit pembiayaan sampai dengan 350 juta, angsuran ringan dan tetap dan sesuai dengan prinsip syariah.

B. Strategi Segmentasi Pasar Pada Produk Tabungan Haji Di BSI KCP

Magetan

Strategi *segmentasi* pasar adalah sebuah cara yang digunakan untuk membedakan atau mengelompokkan pasar berdasarkan golongan pembeli, motif, kebutuhan pemakai, kebiasaan pembelian, perilaku, cara penggunaan produk dan tujuan pembelian produk.¹¹

Untuk mengetahui strategi *segmentasi* pasar pada produk tabungan haji BSI KCP Magetan peneliti melakukan wawancara dengan Ibu Siti Marfuah selaku *Customer Service* BSI KCP Magetan:

“Penentuan *segmentasi* pasar pada produk tabungan haji ini pembagian segmennya lebih berdasarkan pada segmentasi geografik dan segmentasi demografis dan sosioekonomi. Pada segmentasi geografisnya yaitu wilayah Kabupaten Magetan. Jadi tidak ada segmentasi pasar khusus yang diterapkan di BSI KCP Magetan. Sedangkan untuk segmen demografis dilihat dari usia, agama dan jenis kelaminnya yaitu usia mulai dari 12 tahun sudah dapat untuk di daftarkan porsi haji dan untuk jenis kelaminnya baik laki-laki maupun perempuan semua diperbolehkan untuk membuka tabungan haji dan masyarakat yang beragama Islam.”¹²

Hal serupa juga disampaikan oleh Ibu Erna Susanti selaku *staff marketing* BSI KCP Magetan, beliau menjelaskan bahwa:

“Mengenai strategi *segmentasi* pasar pada produk tabungan haji yang ada di sini, segmentasi geografiknya untuk batasan wilayah kita tidak memiliki batasan. Karena untuk produk tabungan haji semua masyarakat Kabupaten Magetan yang memiliki niat untuk menjalankan ibadah haji dapat membuka tabungan haji. Jenis segmentasi demografis dan sosioekonomi adalah berdasarkan usia, karena produk tabungan haji di BSI KCP Magetan dirancang untuk individu di atas usia 12 tahun yang sudah dapat mendaftar porsi haji, sedangkan agama yang diutamakan adalah

¹¹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2018), 144.

¹² Siti Marfuah, *Wawancara*, 23 Februari 2023.

masyarakat yang beragama Islam dan untuk jenis kelaminnya baik laki-laki maupun perempuan diperbolehkan untuk membuka tabungan haji. Untuk saat ini baru kedua segmen geografi dan segmen demografi yang diterapkan untuk segmen lainnya kurang adanya perhatian.”¹³

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti dengan Ibu Siti Marfuah selaku *Customer Service* dan Ibu Erna Susanti selaku *Staff Marketing* dapat disimpulkan bahwa penentuan strategi segmentasi pasar pada produk Tabungan Haji di BSI KCP Magetan dibagi berdasarkan segmentasi geografik berdasarkan wilayah dan segmentasi demografis dan sosioekonomi berdasarkan usia, agama, dan jenis kelamin.

C. Strategi Targeting Pasar Pada Produk Tabungan Haji Di BSI KCP Magetan

Targeting pasar adalah proses penentuan segmen pasar mana yang akan dijadikan sebagai pasar sasaran setelah menilai kepentingan berbagai segmen pasar.¹⁴ Langkah selanjutnya setelah BSI KCP Magetan menetapkan *segmentasi* pasarnya pada produk tabungan haji adalah menentukan *targeting* pasarnya.

Untuk menentukan strategi *targeting* pasar pada produk tabungan haji BSI KCP Magetan peneliti melakukan wawancara dengan Ibu Siti Marfuah selaku *Customer Service* BSI KCP Magetan:

“Jadi untuk penetapan *targeting* pasar pada produk tabungan haji menggunakan *concentrated targeting strategy* yang diperuntukkan untuk semua masyarakat Kabupaten Magetan yang beragama Islam dan berniat

¹³ Erna Susanti, *Wawancara*, 23 Februari 2023.

¹⁴ Husna N. Ulya, dkk., *Tetap Kreatif dan Inovatif di Tengah Pandemi Covid-19* (Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management, 2021), 43.

untuk menjalankan ibadah haji. Dan yang berusia minimal 12 tahun yang sudah dapat mendaftar porsi haji.”¹⁵

Pendapat lainnya juga disampaikan pada saat wawancara kepada Ibu Erna Susanti selaku *staff marketing*, sebagai berikut:

“Untuk menentukan *targeting* pasar pada produk tabungan haji, kita menggunakan *concentrated targeting strategy* yaitu produk tabungan haji diperuntukkan untuk semua lapisan masyarakat Kabupaten Magetan terutama yang beragama Islam dan berniat untuk menjalankan ibadah haji serta yang berusia minimal 12 tahun yang sudah dapat mendaftarkan porsi haji. Produk tabungan haji ini juga diperuntukkan untuk semua kalangan tanpa membedakan status sosial.”¹⁶

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti dengan Ibu Siti Marfuah selaku *Customer Service* dan Ibu Erna Susanti selaku *Staff Marketing* dapat disimpulkan bahwa penentuan strategi *segmentasi* pasar pada produk Tabungan Haji di BSI KCP Magetan menggunakan *concentrated targeting strategy* dimana target yang dituju oleh BSI KCPN Magetan adalah semua masyarakat Kabupaten Magetan terutama yang beragama Islam, yang berusia minimal 12 tahun dan memiliki niat atau keinginan untuk menjalankan ibadah haji serta tanpa membedakan status sosial.

¹⁵ Siti Marfuah, *Wawancara*, 23 Februari 2023.

¹⁶ Erna Susanti, *Wawancara*, 23 Februari 2023.

D. Strategi Positioning Pada Produk Tabungan Haji Di BSI KCP Magetan

Strategi *positioning* adalah tindakan yang digunakan untuk merancang penawaran dan citra perusahaan sehingga menempati suatu posisi kompetitif yang berarti dan berada dalam benak pelanggan sasarannya.¹⁷

Setelah menentukan *segmentasi* pasar dan *targeting* pasar langkah selanjutnya yang dilakukan oleh BSI KCP Magetan adalah menentukan *positioning* pasar. Agar nasabah bersedia untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, produk atau jasa harus diposisikan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nasabah. Maka dari itu menentukan strategi *positioning* pada produk tabungan haji BSI KCP Magetan peneliti melakukan wawancara dengan Ibu Siti Marfuah selaku *Customer Service* BSI KCP Magetan:

“Jadi pada produk tabungan haji ini kita posisikan manfaatnya dan juga kelebihan yang dimiliki. Untuk manfaat tabungan haji ini untuk menyimpan dana nasabah yang berniat untuk menunaikan ibadah haji. Untuk kelebihannya yaitu produk tabungan haji di BSI KCP Magetan ada 2 jenis yaitu produk Tabungan Haji Indonesia dan Produk Tabungan Haji Muda Indonesia, nasabah minimal umur 12 tahun sudah bisa untuk membuka tabungan haji, gratis biaya bulanan, *online* dengan SISKOHAT Kementerian Agama, minimal setoran 10.000, dan pembukaan rekening tabungan haji dapat dilakukan melalui *online* di *website* resmi BSI yaitu <https://webform.bankbsi.co.id/>.”¹⁸

¹⁷ Philip Kotler, *Marketing Management* (New Jersey: Prentice Hall, 2000), 286.

¹⁸ Siti Marfuah, *Wawancara*, 23 Februari 2023.

Ibu Erna Susanti selaku *staff marketing* BSI KCP Magetan juga memberikan pandangannya tentang layanan nasabah, yang ia uraikan sebagai berikut:

“Pertimbangan yang diambil sesuai dengan untuk siapa produk tabungan ini ditunjukkan, kalau di sini produk tabungan haji ini ditunjukkan untuk semua masyarakat Kabupaten Magetan yang memiliki niat untuk menunaikan ibadah haji, mulai dari umur 12 tahun sudah bisa untuk membuka tabungan haji. Maka dari itu kita harus membedakan kegiatan pemasaran kita, dengan harapan kita dapat membuat strategi promosi yang baru yang dapat menarik calon nasabah.”¹⁹

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti dengan Ibu Siti Marfuah selaku *Customer Service* dan Ibu Erna Susanti selaku *Staff Marketing* dapat disimpulkan bahwa penentuan strategi *positioning* pada produk Tabungan Haji di BSI KCP Magetan adalah mendorong strategi promosi agar lebih maksimal lagi penerapannya. Tabungan haji adalah tabungan yang digunakan nasabah untuk memudahkan menyimpan dana yang akan digunakan untuk melakukan perjalanan ibadah haji. Tabungan haji. Semua masyarakat dapat membuka tabungan haji, usia yang diperuntukkan untuk membuka tabungan haji minimal berusia 12 tahun sudah dapat membuka tabungan haji. Oleh karena itu dibutuhkan peningkatan strategi pemasaran yang tepat pada produk tabungan haji, untuk mengenalkan produk tersebut melalui kegiatan promosi kepada semua masyarakat agar masyarakat tertarik untuk

¹⁹ Erna Susanti, *Wawancara*, 23 Februari 2023.

menyimpan dana yang akan digunakan untuk menunaikan ibadah haji dengan setoran minimum hanya sebesar 10.000.

E. Dampak Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Yang Dilakukan BSI KCP Magetan Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah

Pemasaran adalah sebuah kegiatan yang penting ada di dalam sebuah perusahaan. Karena bagian pemasaran mempunyai tanggung jawab yang penting untuk mempengaruhi konsumen pada suatu rangkaian kegiatan yang telah di koordinir.²⁰

Peneliti melakukan perbandingan jumlah nasabah tahun 2018 dengan tahun 2022 guna mengetahui dampak pemasaran produk tabungan haji. Peneliti juga melakukan wawancara kepada ibu Sisi Marfuah selaku CS dan Ibu Erna Susanti selaku Staff Marketing terkait dengan pemasaran yang dilakukan BSI KCP Magetan terhadap peningkatan jumlah nasabah dan juga mewawancarai nasabah terkait peningkatan jumlah nasabah dengan menentukan ketertarikan menggunakan produk Tabungan haji setelah nasabah mengetahui produk tabungan haji.

Untuk mengetahui kegiatan pemasaran yang dilakukan BSI KCP Magetan terhadap peningkatan jumlah nasabah, peneliti melakukan wawancara kepada Ibu Siti Marfuah selaku *Customer Service* BSI KCP Magetan:

“Untuk kegiatan pemasaran yang dilakukan disini itu menggunakan strategi promosi dan penentuan strategi Segmenting, Targeting, dan

²⁰ Rudy Haryanto, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah* (Pamengkas: Duta Media Publishing, 2020), 1.

Positioning (STP) mbak. Strategi promosi yang dilakukan dengan cara menyebarkan brosur tabungan haji, promosi secara langsung atau *personal selling*, *door to door*, dan melalui media sosial. Untuk saya sendiri dikarenakan saya *Customer service* maka untuk memasarkan produk tabungan haji saya menggunakan strategi *personal selling* yaitu saya menawarkan produk tabungan haji kepada nasabah secara langsung pada saat nasabah datang ke bank. Saya menjelaskan secara rinci apa itu tabungan haji yang ada di sini, menjelaskan manfaat serta keunggulan yang dimiliki oleh produk tabungan haji.”²¹

Pendapat lainnya juga dikemukakan oleh Ibu Erna selaku *staff marketing* BSI KCP Magetan:

“Sama seperti yang sudah dijelaskan oleh ibu Siti Marfuah mbak kalau di sini pemasarannya menggunakan strategi promosi. Untuk saya sendiri strategi promosi yang saya gunakan untuk memasarkan produk tabungan haji dengan saya menggunakan media sosial dan *door to door*. Kalau melalui media sosial saya biasanya menggunakan aplikasi media sosial WhatsApp dengan saya menyebarkan pamflet produk tabungan haji melalui status WhatsApp yang saya buat.”²²

Peneliti juga melakukan wawancara dengan nasabah yang bernama Mbak Arvian beliau menyampaikan bahwa:

“Saya tadi kesini memang berniat mau membuka tabungan haji mbak. Karena setelah dijelaskan oleh ibu Siti Marfuah selaku *Customer Service* tadi saya tertarik untuk membuka tabungan haji di sini. Karena Ibu Marfuah tadi menjelaskan secara rinci mengenai syarat untuk membuka tabungan haji yang syaratnya hanya memerlukan KTP atau KK dan melengkapi data diri pada formulir pendaftaran dan untuk keunggulannya yang dijelaskan tadi biaya administrasi gratis, dapat membuka tabungan haji melalui online, dan biaya setoran tabungan yang terjangkau yaitu sebesar 10.000.”²³

Pendapat lain juga dikemukakan oleh nasabah yang bernama Ibu Siti beliau menyampaikan bahwa:

²¹ Siti Marfuah, *Wawancara*, 23 Februari 2023.

²² Erna Susanti, *Wawancara*, 23 Februari 2023.

²³ Arvian, *Wawancara*, 23 Februari 2023.

“Saya datang ke bank niat mau membuka tabungan haji untuk anak saya mbak. Saya tahu adanya produk tabungan haji untuk anak dari status WhatsApp Ibu Erna. Dan ibu Erna datang ke rumah saya untuk menjelaskan mengenai produk tabungan haji yang ada di BSI KCP Magetan sehingga saya tertarik untuk membuka tabungan haji untuk anak saya karena tabungan haji ini syarat untuk membuka tabungannya mudah, biaya setoran tabungan yang terjangkau yaitu sebesar 10.000, dan biaya administrasinya gratis. Di samping itu saya juga dapat merencanakan ibadah haji untuk anak saya sejak anak saya masih berusia 12 tahun.”²⁴

Melakukan perbandingan jumlah nasabah tahun 2018 dengan tahun 2022 guna mengetahui dampak pemasaran produk tabungan haji. Peneliti juga melakukan wawancara terkait peningkatan jumlah nasabah dengan menentukan ketertarikan menggunakan produk Tabungan haji setelah nasabah mengetahui produk tabungan haji. Berikut perkembangan jumlah nasabah tabungan haji dari tahun 2018 hingga tahun 2022:

Tabel 3.1

Jumlah Nasabah Tabungan Haji Tahun 2018 sampai Tahun 2022²⁵

Tahun	Jumlah
2018	560
2019	590
2020	450
2021	367
2022	400
Total	2.367

²⁴ Siti, Wawancara, 23 Februari 2023.

²⁵ Erna Susanti, Wawancara, 23 Februari 2023.

Dari data di atas dapat dilihat bahwa jumlah keseluruhan nasabah sebanyak 2367. Pada tahun 2018 jumlah nasabah sebanyak 560 nasabah, pada tahun 2019 sebanyak 590 nasabah, pada tahun 2020 sebanyak 450 nasabah, pada tahun 2021 sebanyak 367 nasabah, dan pada tahun 2022 sebanyak 400 nasabah. Dapat disimpulkan bahwa pada tahun 2022 mengalami peningkatan, jika dibandingkan dengan tahun 2021.

Dari hasil wawancara di atas juga dapat disimpulkan bahwa adanya kegiatan pemasaran melalui strategi promosi dan penerapan strategi *Segmentasi, Targeting, dan Positioning* (STP) yang dilakukan oleh Bank BSI KCP Magetan berhasil terbukti baik dengan adanya respon dari nasabah yang positif, mulai dari nasabah yang melakukan penilaian kepada produk yang ditawarkan, kemudian tertarik hingga memiliki kemauan untuk melakukan pembukaan rekening tabungan haji, hal ini menandakan bahwa adanya dorongan untuk membuka tabungan haji setelah menerima informasi dari karyawan bank.



BAB IV

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN HAJI BSI KCP MAGETAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH

A. Analisis Strategi Segmentasi Pasar Produk Tabungan Haji BSI KCP Magetan

Sebelum melakukan kegiatan pemasaran untuk suatu produk penting dilakukan penentuan segmentasi pasar yang akan dituju. Hal tersebut dapat memudahkan BSI KCP Magetan untuk menentukan siapa segmen yang akan dituju dengan kriteria yang sudah ditentukan. Pada pelaksanaan produk Tabungan haji di BSI KCP Magetan segmentasi pasarnya berdasarkan segmentasi geografis yang meliputi wilayah yang diharapkan masyarakat Kabupaten Magetan dapat membuka rekening tabungan haji di BSI KCP Magetan dan segmentasi demografis dan sosioekonomi meliputi usia, agama, dan jenis kelamin. Namun pada segmentasi yang lain BSI KCP Magetan kurang memperhatikan karena BSI KCP Magetan dalam memberikan pelayanan tidak membedakan kelas sosial.

Segmentasi pasar adalah kegiatan untuk membagi sebuah pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang memerlukan suatu produk. Produk yang dijual bank kepada nasabah membagi pasar menjadi beberapa jenis yang sesuai dengan kebutuhan yang mereka inginkan, jadi adanya pembagian pasar ini akan memudahkan bank untuk menentukan nasabah atau

konsumen sasarannya.¹ Segmentasi dibagi menjadi 3 yaitu segmentasi demografis dan sosioekonomi, segmentasi geografik, dan segmentasi psikografis.²

Prosedur segmentasi pasar dilakukan melalui tiga tahap yaitu³:

1) Tahap Survei

Pada tahap survei, peneliti melakukan serangkaian diskusi dan kelompok fokus untuk memperoleh pendalaman mengenai motivasi, sikap, dan perilaku konsumen.

2) Tahap Analisis

Pada tahap analisis, data yang diperoleh diolah dengan menggunakan alat-alat analisis yang sesuai, misalnya analisis faktor digunakan untuk mengetahui korelasi antar variabel, dan analisis kluster digunakan untuk mengidentifikasi segmen-segmen pasar yang berbeda.

3) Tahap Identifikasi Profil

Pada tahap identifikasi profil, setiap segmen diidentifikasi karakteristiknya berdasarkan sikap, perilaku, demografi, psikografi, dan pola media.

BSI KCP Magetan dalam menentukan segmentasi pasarnya harus memiliki strategi segmentasi pasar dan dapat memilih segmentasi pasar yang tepat sasaran agar dapat meningkatkan keuntungan pada bank tersebut. Jadi, dapat ditargetkan kepada pelanggan agar produk tabungan haji dapat

¹ Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2004), 115.

² Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Indeks, 2007), 301-317.

³ Ujang Surmawan dan Fandy Tjiptonon, *Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Perilaku Konsumen* (Bogor: IPB Press, 2019), 57.

tersampaikan kepada nasabah sesuai dengan kebutuhan menggunakan segmentasi yang telah ditentukan.

B. Analisis Strategi Targeting Pasar Produk Tabungan Haji BSI KCP Magetan

Setelah segmentasi pasar sudah ditentukan maka langkah selanjutnya adalah melakukan penentuan *targeting* pasar sasaran. *Targeting* pasar sasaran yang digunakan BSI KCP Magetan adalah menggunakan *concentrated targeting strategy* yaitu semua masyarakat Kabupaten Magetan terutama yang beragama Islam, yang berusia minimal 12 tahun dan memiliki niat atau keinginan untuk menjalankan ibadah haji serta tanpa membedakan status sosial.

Targeting adalah tindakan yang digunakan untuk menilai ketertarikan dan minat dari beragam segmen pasar, kemudian menentukan segmen pasar mana yang akan di jadikan sebagai target pasar.⁴ Evaluasi berbagai segmen perlu dilakukan perusahaan agar perusahaan dapat memutuskan berapa banyak dan jenis segmen yang akan dilayani dengan maksimal. Setelah segmentasi pasar selesai dilakukan, maka akan diperoleh berbagai segmen. Besar kecilnya segmen akan dipilih, begitu pula dengan luasnya segmen dan kemampuan perusahaan untuk memasuki segmen tersebut. Setelah menentukan jumlah, ukuran, dan luas segmen yang ada, langkah selanjutnya adalah menentukan target pasar yang diinginkan.⁵

⁴ Husna N. Ulya, dkk, *Tetap Kreatif dan Inovatif di Tengah Pandemi Covid-19* (Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management, 2021), 43.

⁵ Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2013), 323.

Langkah utama yaitu dilakukannya seleksi atau pemilihan pasar sasaran dengan cakupan pasar secara keseluruhan (*full market coverage*), yaitu perusahaan melakukan atau melayani semua segmen yang ada dengan semua produk yang tersedia mungkin diperlukan tanpa batasan khusus.

Adapun empat strategi targeting pasar, yaitu⁶:

- 1) *Undifferentiated targeting strategy*, menjelaskan bahwa strategi ini ditujukan untuk pasar besar dengan kebutuhan yang serupa. Maka dari itu, di dalamnya hanya akan ada satu jenis pemasaran yang diterapkan untuk melayani semua jenis pasar. Perusahaan hanya mendapat peluang untuk mengoptimalkan produksi, distribusi dan periklanan massa untuk mendapatkan citra terbaik dari konsumen secara mayoritas.
- 2) *Differentiated targeting strategy*, menjelaskan bahwa perusahaan memproduksi berbagai produk dengan masing-masing ciri yang berbeda. Setiap konsumen tentu saja menginginkan variasi produk yang beragam, sehingga Anda harus berupaya menawarkan beberapa jenis produk sesuai permintaan pasar.
- 3) *Concentrated targeting strategy*, perusahaan hanya berfokus menawarkan jenis produk tertentu dalam satu segmen yang dinilai paling berpeluang pasar.
- 4) *Custom targeting strategy*, ditujukan pada pendekatan konsumen yang bersifat individual.

⁶ Arif Suharson, *Produk Kreatif dan Kewirausahaan Kriya Kreatif Keramik* (Yogyakarta: Andi, 2019), 13.

C. Analisis Strategi Positioning Produk Tabungan Haji BSI KCP Magetan

Setelah *targeting* pasar sudah ditentukan langkah selanjutnya adalah menentukan *positioning* (posisi pasar). Tujuan dari adanya penentuan *positioning* pasar untuk mengembangkan dan berkomunikasi terkait keunggulan bersaing produk yang dihasilkan ke dalam benak nasabah. *Positioning* yang dilakukan oleh BSI KCP Magetan untuk produk tabungan haji berdasarkan atribut dan pengguna produk.

Dalam hal membangun citra produk tabungan haji BSI KCP Magetan melakukan penawaran kepada nasabah melalui kegiatan promosi yang dilakukan untuk memberikan penjelasan dan rangsangan langsung kepada nasabah dengan menyampaikan kegunaan dan keunggulan produk tabungan haji baik kepada nasabah ataupun calon nasabah. Kegunaan tabungan haji adalah untuk memudahkan nasabah menyimpan dana yang akan untuk menjalankan ibadah haji. Keunggulannya di antaranya adalah pelayanan yang cepat, memberikan persyaratan yang mudah untuk membuka rekening tabungan (syaratnya hanya memerlukan KTP atau KK dan melengkapi data diri pada formulir pendaftaran), pembukaan rekening tabungan haji juga dapat dilakukan melalui *online* di *website* resmi BSI yaitu <https://webform.bankbsi.co.id/>, biaya administrasi gratis, dan biaya setoran tabungan yang terjangkau yaitu sebesar 10.000. Produk tabungan haji ditunjukkan kepada semua masyarakat yang beragama Islam, memiliki minimal usia 12 tahun sudah dapat membuka tabungan haji.

Menentukan *positioning* adalah menentukan posisi kompetitif untuk sebuah produk atau suatu pasar. Produk atau jasa dapat diposisikan pada posisi sesuai dengan keinginan nasabah, sehingga hal tersebut dapat menarik nasabah agar membeli baik produk atau jasa yang ditawarkan. Kegiatan *positioning* ditentukan setelah menentukan segmen yang akan dimasuki dengan cara menentukan di mana posisi yang akan ditempati dalam segmen tersebut.

Untuk menentukan *positioning* harus menggunakan strategi yang benar, tidak boleh dilakukan secara sembarangan, agar posisi pasar yang diinginkan dapat tepat sasaran. Ada enam pendekatan atau strategi dalam memposisikan diri, yaitu:⁷

- 1) Memposisikan diri berdasarkan atribut (mengasosiasikan sebuah produk dengan atribut, fitur, atau keuntungan konsumen)
- 2) Memposisikan diri berdasarkan pengguna produk
- 3) Memposisikan diri berdasarkan pengguna atau aplikasi
- 4) Memposisikan diri berdasarkan harga/kualitas
- 5) Memposisikan diri berdasarkan pesaing
- 6) Memposisikan diri berdasarkan kelas produk

⁷ Setyaningrum, Ari, Jusuf, Udayana, Efendi, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2015), 72.

D. Analisis Dampak Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji BSI KCP Magetan Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah

Dampak pemasaran yang dilakukan BSI KCP Magetan dapat dilihat dari tabel perkembangan jumlah nasabah Tabungan Haji dari tahun 2018 sampai tahun 2022 yang mengalami peningkatan. Peneliti melakukan perbandingan perkembangan jumlah nasabah Tabungan Haji dari tahun 2018 sampai tahun 2022 sebagai indikator dampak yang diberikan atas kegiatan pemasaran yang sudah dilakukan oleh BSI KCP Magetan, selain itu peneliti juga melakukan wawancara terkait peningkatan jumlah nasabah dengan indikator ada ketertarikan atau dorongan menggunakan produk tabungan haji setelah nasabah mengetahui produk tersebut.

Berdasarkan wawancara dengan Ibu Siti Marfiah selaku *Customer Service* dan Ibu Erna Susanti selaku *Staff Marketing* dan juga ibu Arvian dan Ibu Siti selaku nasabah dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh BSI KCP Magetan berhasil terbukti dengan bertambahnya jumlah nasabah tabungan haji dan respon baik yang diberikan nasabah, mulai dari nasabah melakukan penilaian terhadap produk yang telah ditawarkan, kemudian ketertarikan hingga memiliki keinginan untuk membuka rekening tabungan haji tersebut, hal ini menandakan bahwa adanya rasa kepuasan nasabah. Dapat dilihat dari keterangan yang disampaikan oleh ibu Arvian dan ibu Siti selaku nasabah bahwa ibu Arvian datang ke bank memang berniat mau membuka tabungan haji. Beliau tertarik untuk membuka tabungan haji setelah mendapatkan penjelasan secara rinci mengenai produk tabungan haji yang

dijelaskan oleh ibu Siti Marfuah selaku *Customer Service*. Sedangkan ibu Siti beliau tertarik membuka tabungan haji untuk anaknya setelah beliau mendapatkan informasi melalui WhatsApp Ibu Erna selaku *Staff Marketing*. Dan ibu Erna datang ke rumah ibu Siti untuk menjelaskan mengenai produk tabungan haji yang ada di BSI KCP Magetan sehingga ibu Siti tertarik untuk membuka tabungan haji untuk anaknya.

Dampak merupakan sebuah pengaruh atau akibat yang timbul akibat keputusan yang diambil oleh seseorang yang nantinya akan menimbulkan dampak tersendiri. Hal ini berpengaruh pada bagaimana orang berperilaku sebagai pelanggan. Tindakan individu yang terlibat langsung dalam memperoleh, mengkonsumsi, dan memanfaatkan produk atau jasa, serta proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan, disebut sebagai perilaku konsumen. Memahami konsumen adalah sebuah langkah yang benar, karena konsep dasar dari pemasaran menerangkan bahwa perusahaan dibentuk untuk memuaskan kebutuhan konsumen.⁸

⁸ Yuniarti, *Prilaku Konsumen Teori dan Praktik* (Bandung: Pustaka Setia. 2015), 233.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah penulis lakukan mengenai strategi pemasaran produk tabungan haji BSI KCP Magetan dalam meningkatkan jumlah nasabah, dapat disimpulkan bahwa:

1. Di BSI KCP Magetan, menggunakan demografis dan sosioekonomi dan segmentasi geografik untuk menentukan segmentasi produk tabungan haji. Segmentasi geografik BSI KCP Magetan memilih wilayah Kabupaten Magetan dan untuk segmentasi demografis dan sosioekonomi BSI KCP Magetan memilih calon nasabah yang beragama Islam berusia minimal 12 tahun yang sudah dapat didaftarkan haji dan tanpa membedakan jenis kelamin.
2. Di BSI KCP Magetan menggunakan *concentrated targeting strategy* untuk menentukan *targeting* pasar produk tabungan haji. Dimana target pasar yang dituju oleh BSI KCP Magetan adalah semua masyarakat Kabupaten Magetan terutama yang beragama Islam, yang berusia minimal 12 tahun dan memiliki niat atau keinginan untuk menjalankan ibadah haji serta tanpa membedakan status sosial.
3. Di BSI KCP Magetan Penentuan Positioning produk tabungan haji berdasarkan diposisikan berdasarkan kegunaan dan keunggulan produk tabungan haji yaitu Kegunaan tabungan haji adalah untuk memudahkan nasabah menyimpan dana yang akan digunakan untuk menjalankan ibadah

haji. Keunggulannya di antaranya adalah pelayanan yang cepat, memberikan persyaratan yang mudah untuk membuka rekening tabungan (syaratnya hanya memerlukan KTP atau KK dan melengkapi data diri pada formulir pendaftaran), pembukaan rekening tabungan haji juga dapat dilakukan melalui *online* di *website* resmi BSI yaitu <https://webform.bankbsi.co.id/>, biaya administrasi gratis, dan biaya setoran tabungan yang terjangkau yaitu sebesar 10.000. Produk tabungan haji ditunjukkan kepada semua masyarakat yang beragama Islam, memiliki minimal usia 12 tahun sudah dapat membuka tabungan haji. Jadi, *positioning* produk tabungan haji ditentukan berdasarkan atribut dan pengguna produk.

4. Dampak dari pemasaran yang sudah dilakukan oleh BSI KCP Magetan sudah berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah pada produk tabungan haji BSI KCP Magetan.

B. Saran

Berdasarkan adanya kesimpulan dari peneliti diatas, maka peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Untuk BSI KCP Magetan

Untuk BSI KCP Magetan hendaknya lebih mengoptimalkan pengembangan atau pembaruan dalam memilih strategi pemasaran segmentasi, targeting, dan positioning (STP), khususnya pada produk tabungan haji karena terjadinya perubahan kondisi perekonomian dan persaingan yang akan terus mengalami perubahan seiring dengan

berjalannya waktu. Dengan adanya pemilihan strategi yang tepat maka akan dapat memberikan keuntungan bagi bank karena dapat meningkatkan jumlah nasabah yang tertarik pada produk tabungan haji.

2. Untuk peneliti selanjutnya

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menjadi referensi untuk peneliti selanjutnya yang akan meneliti pada bidang strategi pemasaran terkhusus strategi mengenai produk tabungan haji.



DAFTAR PUSTAKA

Referensi Buku

- Arif Suharson. *Produk Kreatif dan Kewirausahaan Kriya Kreatif Keramik*. Yogyakarta: Andi. 2019.
- Afif Fauzi Abbas. *Metodologi Penelitian*. Ciputat: Adelina Bersaudara. 2010.
- Achmad Subianto. *Menata Kembali Manajemen Haji Indonesia*. Jakarta: YAKAMUS dan Gibon Books. 2016.
- Basu Swastha dan T.Hani Handoko. *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen Edisi Pertama*. Yogyakarta: BPFE. 2008.
- Departemen Pendidikan Nasional. *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum. 2008.
- Eddy Soeryanto Soegoto. *Entrepreneurship Menjadi Pembisnis Ulung*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo. 2009.
- Herry Sutanto dan Khaerul Umam. *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: CV Pustaka Setia. 2013.
- Husna N. Ulya, dkk. *Tetap Kreatif dan Inovatif di Tengah Pandemi Covid-19*. Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management. 2021.
- Kasmir. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana. 2004.
- Kasmir dan Jakfar. *studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group. 2003.
- Kartajaya dan Sula. *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan Pustaka. 2006.
- Lexi J. Moleong. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Rosdaakarya. 2007.
- Makhul Ilmi. *Teori dan Praktek Mikro Keuangan Syari'ah*. Yogyakarta: UII Press. 2002.
- M. Nur Rianto Al Arif. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta. 2012.
- Muhammad. *Metode Penelitian Ekonomi Islam: Pendekatan Kuantitatif*. Jakarta: Rajawali Pers. 2013.
- Mohammad Nazir. *Metode Penelitian*. Bogor: Galia Indonesia. 2009.
- Mudrajad Kuncoro. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi: Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis?*. Jakarta: Erlangga. 2003.
- Nana Herdiana Abdurrahman. *Manajemen strategi pemasaran*. Bandung: Pustaka Setia. 2015.
- Onong Uchjana Effendy. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Citra Aditya Bakti. 2003.

Undang-Undang R.I. Nomor 37 Tahun 2009 Tentang Keimigrasian dan Perpu Nomor 2 Tahun 2009 Tentang Penyelenggaraan Ibadah Haji. Bandung: Citra Umbara. 2010.

Philip Kotler. *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall, 2000.

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran, alih bahasa Benyamin Polan*. Jakarta: Indeks. 2007.

-----, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks. 2007.

Philip Kotler dan AB Susanto. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat. 2000.

Rudy Haryanto. *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*. Pamengkasan: Duta Media Publishing. 2020.

Ridwan. *Metode Riset*. Jakarta: Rineka Cipta. 2004.

Rizal Yahya, dkk. *Akutansi Perbankan Syariah*. Jakarta: Salemba Empat. 2014.

Setyaningrum, Ari, Jusuf, Udayana, Efendi. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi. 2015.

Sri Sarjana, Dkk. *Manajemen Pemasaran*. Sumatera Barat: PT Global Eksekutif Teknologi. 2021.

Sugiono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta Bandung. 2015.

-----, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. 2016.

Sofjan Assauri. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. 2018.

Sondang P. Siagian. *Manajemen Strategik*. Jakarta: Bumi Aksara. 2004.

Ujang Surmawan dan Fandy Tjiptonon. *Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Perilaku Konsumen*. Bogor: IPB Press. 2019.

Yusak. *Tanya Jawab Cara Mudah Mendapatkan Pembiayaan Di Bank Syariah*. Jakarta: PT. Elex media komputindo. 2009.

Yossie Rossanty. Dkk, *Consumer Behaviour In Era Milenial*. Medan: Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah Aqli. 2018.

Yuniarti. *Prilaku Konsumen Teori dan Praktik*. Bandung: Pustaka Setia. 2015.

Referensi Jurnal

Abdul Rachman, dkk. *Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Haji Dan Umrah IB Pada BTN KCPS Tangerang*, Jurnal Madani Syariah. Volume 5. Nomor 1. 2022.

Ahmad Syathori, dkk. *Strategi Pemasaran Produk Tabungan IB Hijrah Haji Pada Bank Muamalat KCP Indramayu*. Jurnal Ekonomi Keuangan Syariah. Volume 1. Nomor 2. 2022.

- Devita Indriani dan M Naely Azhad. *Dampak Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Jasa PT. Asuransi Sinarmas Jember*. Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia. 1 Juni 2018.
- Habibulloh. *Strategi Pemasaran Pada Produk Tabungan Haji Di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Rogojampi*. Jurnal Keuangan dan Perbankan Syariah. Volume 1. Nomor 1. 2022.
- Inda Nopita Sari, dkk. *Strategi Pemasaran Produk Tabungan Tasbih Pada PT Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Pembantu Km 12 Palembang Di Masa Pandemi Covid-19*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah. Volume 2. Nomor 2. 2022.
- Muhammad Suhri. *Strategi Pemasaran Tabungan Haji Terhadap minat Masyarakat Di Bank Syariah Mandiri Sumbawa Besar*. Jurnal Hukum dan Ekonomi Islam. Volume 1. Nomor 1. 2021.
- Mujibno, dkk. *Kajian Strategi Pemasaran Islam: Studi Tabungan IB Hijrah Haji Pada Bank Muamalat KCP Sumenep*. Jurnal Reflektika. Volume 16. Nomor 2. 2021.
- Meyta Pritandhari dan Triani Ratnawuri. *"Analisi Pembelajaran Monopoli Ekonomi (Monokrom) pada Siswa Boarding School," Jurnal Pendidikan Ekonomi*. Volume 6. Nomor 2. 2018.
- Moch. Eko Nuris Shofa. *Strategi Pemasaran Produk Arrum Haji Di Pegadaian Syariah Jombang*. Jurnal Ekonomi Syariah. Volume 1. Nomor 1. 2019.
- Nuryadi Akbar. *Tinjauan Terhadap Strategi Pemasaran Pada Tabungan Haji Dalam Akad Mudharabah (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri KCP Sudirman, Bogor)*. Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah. Volume 3. Nomor 1. 2019.
- Okta Andri Yanti. *Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Kasus Pada PT. Bank Sumut Syariah KCP Marelana Raya)*. Jurnal FEB. Volume 1. Nomor 1. 2020.
- Titut Sudiono, dkk. *Strategi Pemasaran Produk Talangan Haji Dalam Meningkatkan Calon Jamaah Haji Di BPRS Kotabumi*. Jurnal Manajemen Haji dan Umrah. Volume 2. Nomor 2. 2022.

Referensi Skripsi

- Ainaya Afatikha. *Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Yang Digunakan Bank Muamalat Indonesia KCU Kediri*, SKRIPSI (Tulungagung: IAIN Tulungagung, 2021).
- Deka Yuliza. *Strategi Pemasaran Produk Tabungan Islamic Banking Tabungan Haji Islam Hasanah Di BNI Syariah Panorama Kota Bengkulu*. SKRIPSI (Bengkulu: IAIN Bengkulu. 2020).

Fadzilatun Amalia Risqiani. *Analisis Promosi Tabungan Haji BRI Syariah KCP Ngawi Masa Pandemi Covid-19*. SKRIPSI. Ponorogo: IAIN Ponorogo. 2021.

Hikmah Fujiati. *Strategi Pemasaran Dana Talangan Haji Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di Pegadaian Syariah Cabang Blauran Surabaya*. SKRIPSI. Surabaya: UIN Sunan Ampel. 2018.

Nur Hijrah H.S. *Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo Di Masa Pandemi Covid-19*. SKRIPSI. Makasar: IAIN Ponorogo. 2021.

Wawancara

Siti Marfuah (*Customer Service*), Wawancara, 23 Februari 2023.

Erna Susanti (*Staff Marketing*), Wawancara, 23 Februari 2023.

Arvian (*Nasabah*), Wawancara, 23 Februari 2023.

Siti (*Nasabah*), Wawancara, 23 Februari 2023.

Referensi Internet

<https://kepri.kemenag.go.id/page/det/drs-h-jamzuri-m-si--inilah-kebijakan-arab-saudi-tentang-penyelenggaraan-ibadah-haji-tahun-1443h-2022m#:~:text=%E2%80%9CPemerintah%20Arab%20Saudi%20menetapkan%20Kuota,.%20Jamzuri%2C%20M.Si>

<https://haji.kemenag.go.id/v4/index.php/waiting-list>

<https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-6129723/daftar-tunggu-haji-nyaris-100-tahun-kok-bisa-kemenag-jelaskan-alasannya>

<https://onesearch.id/Record/IOS4198.268/Details>

