

SKRIPSI

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN HAJI PADA
BANK MUAMALAT KCP PAREPARE**



OLEH

**FADLUL RAMADHAN
NIM. 2020203861206010**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PAREPARE**

2024

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN HAJI PADA
BANK MUAMALAT KCP PAREPARE**



OLEH

**FADLUL RAMADHAN
NIM. 2020203861206010**

Skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam Insitut Agama Islam Negeri Parepare

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PAREPARE**

2024

PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING

Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Pada Bank Muamalat KCP Parepare
Nama Mahasiswa : Fadlul Ramadhan
Nomor Induk Mahasiswa : 2020203861206010
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam No. B.5344/In.39/FEBI.04/PP.00.9/09/2023

Disetujui Oleh :

Pembimbing Utama : Dr. H. Mukhtar Yunus, LC., M.Th.I.

NIP : 19700627 200501 1 005

Pembimbing Pendamping : Muhammad Majdy Amiruddin, Lc., MMA

NIP : 19880701 201903 1 007

Mengetahui:

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



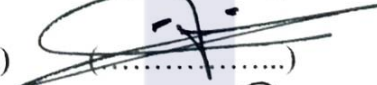



Dr. Muzdhanah Muhammadun, M.Ag.
NIP 19710208 200112 2 002

PENGESAHAN KOMISI PEMBIMBING

Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Pada Bank Muamalat KCP Parepare
Nama Mahasiswa : Fadlul Ramadhan
Nomor Induk Mahasiswa : 2020203861206010
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam No. B.5344/In.39/FEBI.04/PP.00.9/09/2023
Tanggal Kelulusan : 16 Juli 2024

Disahkan Oleh Komisi Penguji

Dr. H. Mukhtar Yunus, Lc., M. Th. I. (Ketua) 
Muhammad Majdy Amiruddin, Lc., MMA. (Sekretaris) 
Dr. Hj. St. Nurhayati, M. Hum. (Anggota) 
I Nyoman Budiono, M.M. (Anggota) 

Mengetahui:


Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag. 
IA/N/PP/19/10208/200112 2 002

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ
أَجْمَعِينَ أَمَّا بَعْدُ

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah Swt. Berkat rahmat, hidayah, taufik dan maunah-Nya, penulis dapat menyelesaikan tulisan ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Insitut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare.

Selama proses penyusunan skripsi tentunya penulis mendapatkan banyak bantuan dari berbagai pihak yang telah mendukung dan membimbing penulis. Sebagai bentuk rasa syukur yang tak terhingga penulis menghaturkan banyak terima kasih yang setulus-tulusnya kepada ibu dan bapak tercinta Almh Dra. Sitti Rahmah dan Yanuarko S.E. Dimana dengan pembinaan dan berkah doa tulusnya, dan juga bantuan berupa moril maupun materil penulis mendapatkan kemudahan dalam menyelesaikan tugas akademik tepat pada waktunya.

Penulis juga banyak mendapatkan bantuan, dorongan, dan motivasi dari berbagai pihak untuk itu penulis menyampaikan banyak terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Hannani, M.Ag. selaku Rektor IAIN Parepare yang telah bekerja keras mengelola pendidikan di IAIN Parepare.
2. Ibu Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam atas pengabdianya dalam menciptakan suasana pendidikan yang positif bagi mahasiswa.
3. Bapak I Nyoman Budiono, M.M. Selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah atas jasanya mengembangkan Program Studi Perbankan syariah menjadi lebih baik lagi.

4. Bapak Dr. H. Mukhtar Yunus, Lc., M. Th. I. Selaku Pembimbing Utama dan Bapak Muhammad Majdy Amiruddin, Lc., MMA. Selaku Pembimbing Pendamping atas segala bantuan dan bimbingan yang telah diberikan, penulis ucapkan terima kasih yang setulus-tulusnya.
5. Ibu Dr. Hj. St. Nurhayati, M. Hum. Selaku Penguji Pertama dan Bapak I Nyoman Budiono, M.M. Selaku Penguji Kedua atas segala masukan dalam proses pengerjaan skripsi ini, penulis ucapkan terima kasih banyak.
6. Bapak dan Ibu dosen yang namanya tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam mendidik dan membagi ilmu kepada penulis selama studi di IAIN Parepare.
7. Bapak dan Ibu Staf dan Admin Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan pelayanan kepada penulis selama menjalani studi di IAIN Parepare hingga penyelesaian studi.
8. Bapak Kemal Mufty Farid Selaku Mantan *Branch Manager* yang memberikan peneliti gambaran latar belakang permasalahan ketika magang, Ibu Warda Bachtiar Selaku *Branch Manager* dan Bapak Abu Ali Farmadi Selaku *Relationship Manager* dan seluruh jajaran Bank Muamalat KCP Parepare yang telah mengizinkan dan memberikan data informasi terkait penelitian
9. Kedua saudara saya, Hanif Nur Rahardi dan Tri Agung Nur Islam terima kasih untuk bantuan support dan bimbingan dalam penyelesaian skripsi ini.
10. Teman-teman saya Mhd. Khairul Nizam, Fidia Harfiana, dan A. Nuzhulia Qur'ani Terima kasih telah membantu selama ini, terima kasih sudah menjadi teman yang selalu memotivasi untuk penyelesaian skripsi ini. Semoga kelak kita bertemu kembali dengan kabar kesuksesan masing-masing.
11. Rekan-rekan mahasiswa utamanya dari Program Studi Perbankan Syariah IAIN Parepare atas dukungan dan kerjasamanya selama menempuh pendidikan serta penyelesaian penyusunan skripsi.
12. Terima kasih untuk diri sendiri yang telah melalui banyak hal untuk sampai di titik ini, terima kasih karena tidak mudah menyerah, terima kasih karena sudah

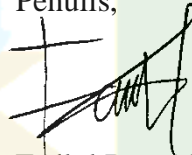
berjuang sampai saat ini, suatu kebanggaan bisa sampai ke tahap ini, sekali lagi terimakasih untuk diri saya sendiri.

Akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan mengucapkan *Alhamdu lillahi rabbil 'alamin* walaupun penulis sempat melalui berbagai rintangan atau hambatan untuk sampai di titik ini dan dapat dilalui dengan baik karena banyaknya support dari berbagai pihak. Semoga amalan kebaikan yang membantu penyelesaian skripsi ini dapat menjadi amal jariyah bagi mereka semua.

Parepare, 16 Juli 2024

10 Muharram 1445 H

Penulis,



Fadlul Ramadhan

NIM: 2020203861206010

PAREPARE

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

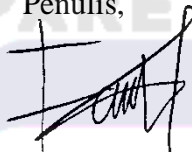
Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fadlul Ramadhan
NIM : 2020203861206010
Tempat/Tgl.Lahir : Makassar, 26 November 2001
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Pada Bank Muamalat KCP Parepare

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar merupakan hasil karya saya sendiri. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Parepare, 16 Juli 2024
10 Muharram 1445 H

Penulis,



Fadlul Ramadhan
NIM: 2020203861206010

ABSTRAK

Fadlul Ramadhan. *Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Pada Bank Muamalat KCP Parepare* (dibimbing oleh Bapak Mukhtar Yunus dan Bapak Muhammad Majdy Amiruddin)

Kesuksesan penjualan dari sebuah produk tidak lepas dari adanya strategi pemasaran dari bank itu sendiri. Dengan adanya strategi pemasaran yang terencana dan tepat, bank dapat memposisikan dirinya secara kompetitif dan bersaing dengan bank syariah lainnya, menjadikan produk mereka lebih menarik bagi calon nasabah serta memperluas pangsa pasar yang dimiliki. Pokok permasalahan penelitian ini adalah tidak adanya hitam di atas putih antara pihak bank dan kementerian agama terkait pembukaan rekening tabungan haji di bank muamalat saja hal ini yang menjadi titik persaingan antara bank muamalat dan lembaga keuangan syariah lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana deskripsi produk tabungan haji pada Bank Muamalat KCP Parepare, strategi pemasaran produk tabungan haji pada Bank Muamalat KCP Parepare, dan peluang dan tantangan Bank Muamalat KCP Parepare dalam memasarkan produk tabungan haji pada.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan jenis penelitian lapangan (*Field Research*) serta metode pengumpulan data yang dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Adapun teknik analisis data dengan melakukan reduksi data, penyajian data dan verifikasi data

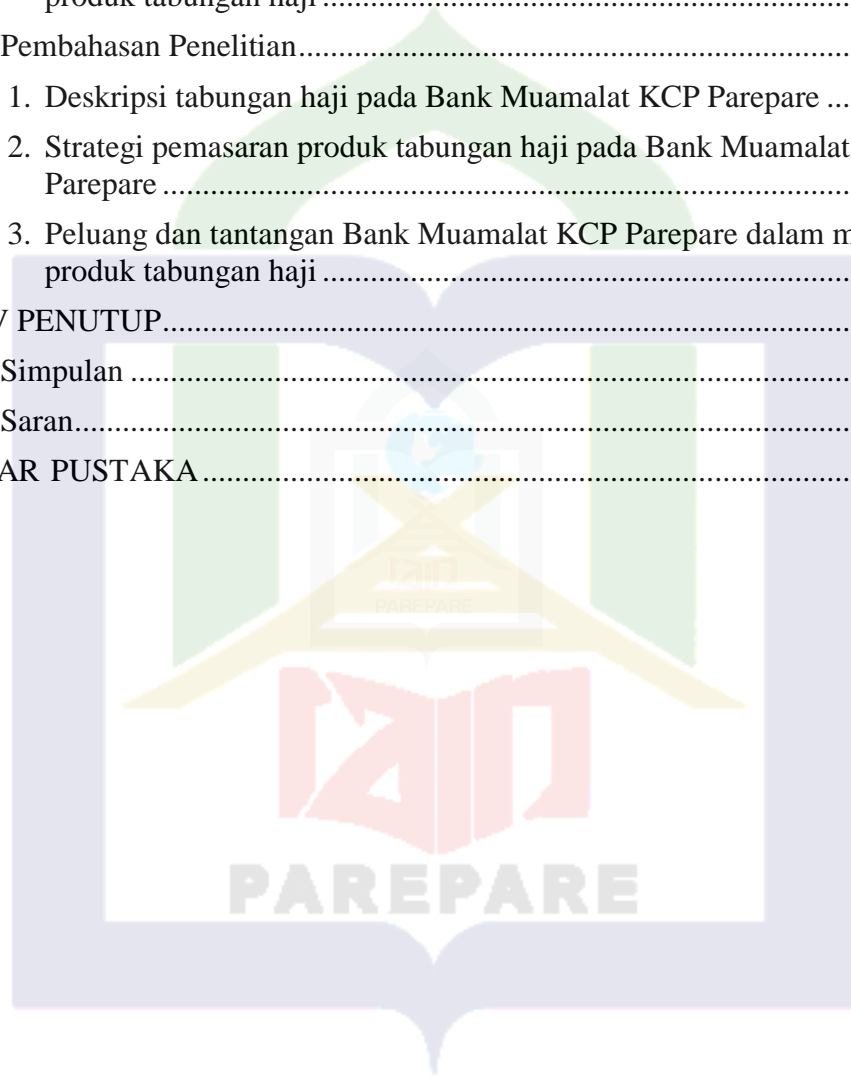
Hasil penelitian menunjukkan salah satu produk tabungan haji yang ada di Bank Muamalat KCP Parepare adalah RTJH dimana diperuntukan yang ingin langsung mendapatkan porsi haji. Adapun strategi pemasaran dari produk tabungan haji tersebut menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) 7 P *product* (harga), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *process* (proses), *physica evidence* (bukti fisik). Selain itu juga menggunakan strategi hubungan pelanggan, metode *canvassing*, dan *event marketing*. Adapun peluang Bank Muamalat KCP Parepare dalam memasarkan produk tabungan haji yaitu, minat haji suatu daerah yang tinggi, daftar tunggu haji yang lama, bank syariah pertama di Indonesia, dan pembukaan tabungan haji melalui HP. Adapun tantangan Bank Muamalat KCP Parepare dalam memasarkan produk tabungan haji yaitu, keterbatasan akses dan bank pesaing.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Produk, dan Tabungan Haji

DAFTAR ISI

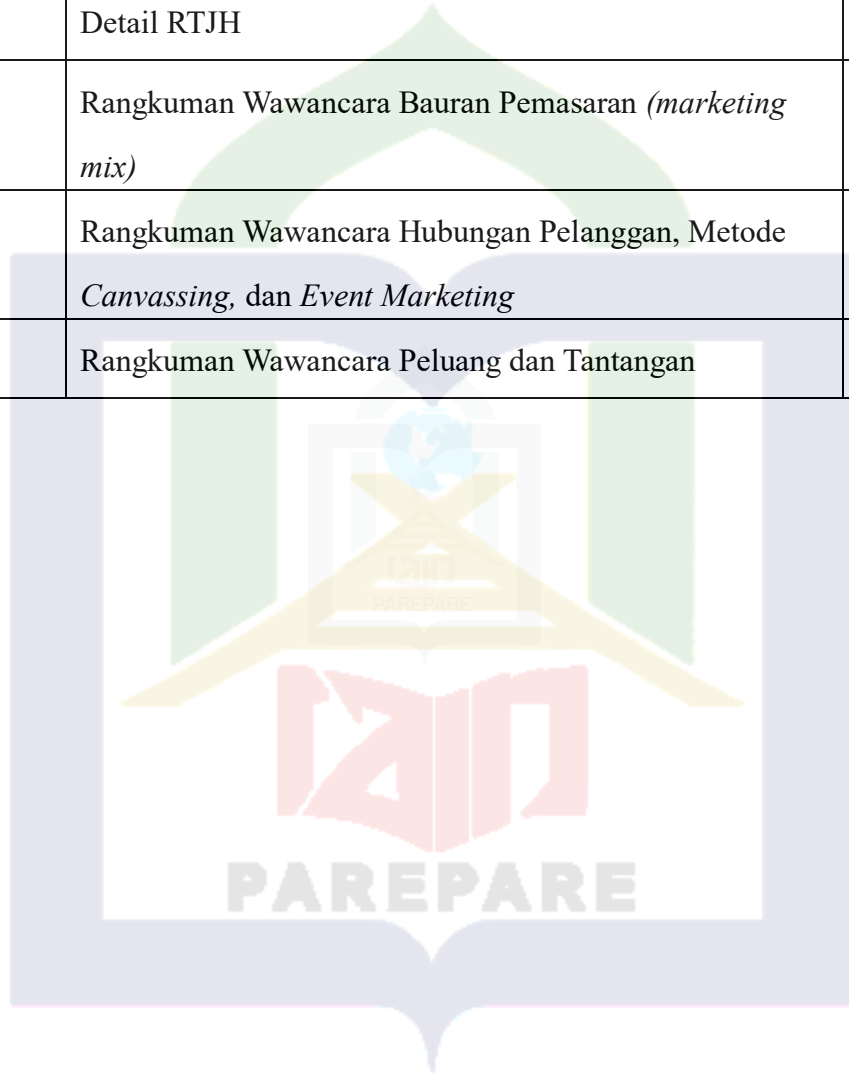
	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN KOMISI PEMBIMBING	iv
KATA PENGANTAR	v
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	viii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Kegunaan Penelitian.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
A. Tinjauan Penelitian Relevan.....	7
B. Tinjauan Teoritis.....	12
C. Kerangka Konseptual.....	32
D. Kerangka Pikir.....	34
BAB III METODE PENELITIAN.....	35
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	35
B. Waktu dan Lokasi Penelitian.....	35
C. Fokus Penelitian.....	36
D. Jenis dan Sumber Data.....	36
E. Teknik Pengumpulan Data dan Pengolahan Data.....	37
F. Teknik Analisis Data.....	39
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	41

A. Hasil Penelitian	41
1. Deskripsi produk tabungan haji pada Bank Muamalat KCP Parepare	41
2. Strategi pemasaran produk tabungan haji pada Bank Muamalat KCP Parepare	44
3. Peluang dan tantangan Bank Muamalat KCP Parepare dalam memasarkan produk tabungan haji	59
B. Pembahasan Penelitian.....	66
1. Deskripsi tabungan haji pada Bank Muamalat KCP Parepare	66
2. Strategi pemasaran produk tabungan haji pada Bank Muamalat KCP Parepare	67
3. Peluang dan tantangan Bank Muamalat KCP Parepare dalam memasarkan produk tabungan haji	73
BAB V PENUTUP.....	77
A. Simpulan	77
B. Saran.....	78
DAFTAR PUSTAKA.....	79



DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul Tabel	Halaman
4.1	Rangkuman Wawancara Deskripsi Produk Tabungan Haji	41
4.2	Detail RTJH	42
4.3	Rangkuman Wawancara Bauran Pemasaran (<i>marketing mix</i>)	44
4.4	Rangkuman Wawancara Hubungan Pelanggan, Metode <i>Canvassing</i> , dan <i>Event Marketing</i>	55
4.5	Rangkuman Wawancara Peluang dan Tantangan	59



DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul Gambar	Halaman
2.1	Bagan Kerangka Pikir	34



DAFTAR LAMPIRAN

No. Lampiran	Judul Lampiran	Halaman
1	Pedoman Wawancara	84
2	Surat Permohonan Izin Penelitian	86
3	Surat Rekomendasi Penelitian	87
4	Surat Selesai Meneliti	88
5	Surat Keterangan Wawancara	89
6	Dokumentasi	91
7	Biodata Penulis	93

PEDOMAN TRANSLITERASI

1. Transliterasi

Pedoman Transliterasi Arab Latin yang merupakan hasil keputusan bersama (SKB) Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor 158 Tahun 1987 dan Nomor 0543b/U/1987.

a. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lain lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda.

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Tha	Th	te dan ha
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	h	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Dhal	Dh	de dan ha

ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Shad	ṣ	es (dengan titik dibawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	koma terbalik keatas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qof	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em

ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apapun. Jika terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (')

b. Vokal

- 1) Vokal tunggal (monoftong) bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Fathah	A	A
إ	Kasrah	I	I
أ	Dammah	U	U

- 2) Vokal rangkap (diftong) bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
يَـ	fathah dan ya	Ai	a dan i
وَـ	fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : kaifa

حَوْلَ : haula

c. *Maddah*

Maddah atau vocal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, tranlit-erasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ/آي	fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
إِي	kasrah dan ya	Ī	i dan garis di atas
أُو	dammah dan wau	Ū	u dan garis di atas

Contoh:

مَات : māta

رَمَى : ramā

قِيلَ : qīla

يَمُوتُ : yamūtu

d. *Ta Marbutah*

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua:

- 1) *Ta marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah [t]
- 2) *Ta marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang terakhir dengan *ta marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah,

maka ta mar-butah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

الْجَنَّةِ رَوْضَةٌ : *Rauḍah al-jannah* atau *Rauḍatul jannah*

الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ : *Al-madīnah al-fāḍilah* atau *Al-madīnatul fāḍilah*

الْحِكْمَةُ : *Al-hikmah*

e. *Syaddah (Tasydid)*

Syaddah atau *tasydid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydid* (ّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

رَبَّنَا : *Rabbanā*

نَجَّيْنَا : *Najjainā*

الْحَقُّ : *Al-Haqq*

الْحَجُّ : *Al-Hajj*

نُعْمٌ : *Nu'ima*

عَدُوٌّ : *'Aduwwun*

Jika huruf ى bertasydid diakhir sebuah kata dan didahului oleh huruf kasrah (يَ), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* (i).

Contoh:

عَرَبِيٌّ : 'Arabi (bukan 'Arabiyy atau 'Araby)

عَلِيٌّ : "Ali (bukan 'Alyy atau 'Aly)

f. *Kata Sandang*

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf لا (*alif lam ma'rifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang

ditransliterasikan seperti biasa, *al-*, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiah* maupun huruf *qamariah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ	:	<i>al-syamsu</i> (bukan <i>asy-syamsu</i>)
الزَّلْزَلَةُ	:	<i>al-zalzalāh</i> (bukan <i>az-zalzalāh</i>)
الْفَلْسَفَةُ	:	<i>al-falsafah</i>
الْبِلَادُ	:	<i>al-bilādu</i>

g. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (‘) hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُونَ	:	<i>ta'murūna</i>
النَّوْءُ	:	<i>al-nau'</i>
سَيِّئٌ	:	<i>syai'un</i>
أُمِرْتُ	:	<i>umirtu</i>

h. Kata Arab yang lazim digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau ka-limat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari pembendaharaan bahasa Indonesia, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya kata Al-Qur'an (dar Qur'an), Sun-nah.

Namun bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks

Arab maka mereka harus ditransliterasi secara utuh

Contoh:

Fī zilāl al-qur'an

Al-sunnah qabl al-tadwin

Al-ibārat bi 'umum al-lafẓ lā bi khusus al-sabab

i. *Lafẓ al-Jalalah* (الله)

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf jar dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudaf ilahi* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

دِينُ اللَّهِ *Dīnullah*

بِاللَّهِ *billah*

Adapun *ta marbutah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafẓ al-jalālah*, ditransliterasi dengan huruf [t].

Contoh:

هُمْ فِي رَحْمَةِ اللَّهِ *Hum fī rahmmatillāh*

j. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga berdasarkan kepada pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (*al-*), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (*Al-*).

Contoh:

Wa mā Muhammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wudi'a linnāsi lalladhī bi Bakkata mubārakan

Syahru Ramadan al-ladhī unzila fih al-Qur'an

Nasir al-Din al-Tusī

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata *Ibnu* (anak dari) dan *Abū* (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi.

Contoh:

Abū al-Walid Muhammad ibnu Rusyd, ditulis menjadi: *Ibnu Rusyd*, *Abū al-Walid Muhammad* (bukan: *Rusyd*, *Abū al-Walid Muhammad Ibnu*)

Naşr Hamīd Abū Zaid, ditulis menjadi *Abū Zaid*, *Naşr Hamīd* (bukan: *Zaid*, *Naşr Hamīd Abū*)

2. Singkatan

Beberapa singkatan yang di bakukan adalah:

swt.	=	<i>subhānāhu wa ta'āla</i>
saw.	=	<i>şallallāhu 'alaihi wa sallam</i>
a.s	=	<i>'alaihi al-sallām</i>
H	=	Hijriah
M	=	Masehi
SM	=	Sebelum Masehi
l.	=	Lahir Tahun
w.	=	Wafat Tahun
QS../...: 4	=	QS al-Baqarah/2:187 atau QS Ibrahim/..., ayat 4
HR	=	Hadis Riwayat

Beberapa singkatan dalam bahasa Arab

ص = صفحة

دم	= بدون مكان
صلعم	= صلى الله عليه وسلم
ط	= طبعة
دن	= بدون ناشر
الخ	= إلى آخرها/ إلى آخره
ج	= جزء

beberapa singkatan yang digunakan secara khusus dalam teks referensi perlu di jelas-kan kepanjangannya, diantaranya sebagai berikut:

ed. : editor (atau, eds. [kata dari editors] jika lebih dari satu orang editor). Karena dalam bahasa indonesia kata “editor” berlaku baik untuk satu atau lebih editor, maka ia bisa saja tetap disingkat ed. (tanpa s).

et al. : “dan lain-lain” atau “ dan kawan-kawan” (singkatan dari et alia). Di-tulis dengan huruf miring. Alternatifnya, digunakan singkatan dkk.(“dan kawan-kawan”) yang ditulis dengan huruf biasa/tegak.

Cet. : Cetakan. Keterangan frekuensi cetakan buku atau literatur sejenis.

Terj : Terjemahan (oleh). Singkatan ini juga untuk penulisan karta terjema-han yang tidak menyebutkan nama penerjemahnya.

Vol. : Volume. Dipakai untuk menunjukkan jumlah jilid sebuah buku atau ensiklopedia dalam bahasa Inggris. Untuk buku-buku berbahasa Arab biasanya digunakan juz.

No. : Nomor. Digunakan untuk menunjukkan jumlah nomot karya ilmiah berkala seperti jurnal, majalah, dan sebagainya.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia, sebagai negara dengan mayoritas penduduk beragama Islam, merupakan salah satu negara Islam terbesar di dunia. Dalam ajaran Islam, terdapat lima rukun Islam yang dianggap sebagai tindakan dasar dan pondasi wajib bagi orang beriman, menjadi landasan kehidupan muslim. Salah satu rukun Islam yang ada adalah ibadah haji. Setiap umat Muslim di seluruh dunia memiliki keinginan kuat untuk melaksanakan ibadah haji di tanah suci. Hal ini juga menjadi impian bagi umat muslim Indonesia. Oleh karena itu, tidak mengherankan banyak orang yang bersedia mengeluarkan jumlah uang yang besar demi mewujudkan perjalanan haji mereka. Namun, biaya yang dibutuhkan untuk menjalani ibadah haji memang cukup besar, sehingga tidak semua orang mampu melakukannya. Masyarakat Indonesia, terutama yang memiliki keterbatasan dana dan berbagai kebutuhan lain yang harus dipenuhi, menghadapi tantangan dalam mengumpulkan biaya untuk ibadah haji. Proses ini seringkali memerlukan pengorbanan, usaha keras, dan kebijakan keuangan yang bijaksana. Sehingga, tidak semua individu dengan keterbatasan finansial dapat merealisasikan impian mereka untuk menjalani ibadah haji.

Keinginan menunaikan ibadah haji yang mana merupakan salah satu dari rukun Islam yang kelima, pasti dimiliki oleh setiap masyarakat muslim yang taat. Rasa keinginan menunaikan ibadah haji ini juga banyak dirasakan oleh masyarakat muslim di Indonesia, sehingga banyak masyarakat di Indonesia yang menunaikan ibadah haji. Hal inilah yang menjadi faktor utama dalam fakta yang ada, yaitu masyarakat muslim di Indonesia merupakan salah satu jamaah terbesar di dunia yang melaksanakan ibadah haji¹

¹ Ahmad Zorda Akmal, *'Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Pada Bank BRI*

Perbankan merupakan lembaga keuangan yang memberikan jasa layanan keuangan serta memiliki fungsi menjadi mediator antara masyarakat yang memiliki dana lebih untuk ditabung dan masyarakat yang memiliki kekurangan dana. Dalam fungsinya sebagai mediator, bank bertugas mengelola dana yang dititipkan oleh masyarakat untuk disalurkan kembali kepada masyarakat yang membutuhkan pendanaan.²

Kehadiran perbankan syariah mampu menjadi jawaban atas kebutuhan masyarakat yang menghendaki suatu sistem perbankan yang menyediakan jasa keuangan yang sehat juga memenuhi prinsip syariah. Dalam Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang perbankan mendefinisikan bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas bank umum syariah dan bank pembiayaan rakyat syariah. Dalam Undang Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah, pasal 1 angka 1 menyatakan bahwa perbankan syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank syariah dan unit usaha syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya.³

Di era saat ini, hampir semua sektor yang terkait dengan berbagai kegiatan keuangan memerlukan layanan dari lembaga perbankan. Oleh karena itu, baik saat ini maupun di masa mendatang, kita tidak dapat terlepas dari keberadaan dunia perbankan. Dunia perbankan memegang peranan sangat krusial, dan sering dianggap sebagai "nyawa" yang mengatur ekonomi global. Pandangan ini tidak keliru, mengingat peran vital bank sebagai lembaga keuangan, seperti dalam penciptaan uang untuk mencegah inflasi dan deflasi. Secara simpel, bank dapat dijelaskan sebagai lembaga keuangan yang mengumpulkan dana dari masyarakat dan mengalirkannya kembali kepada mereka, sambil menyediakan berbagai

Syariah KC Fatwamati Jakarta Selatan, Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2021, 21.

² Rizal Yahya Dkk., *Akuntansi Perbankan Syariah* (Jakarta: Salemba Empat, 2014).

³ Abdul Ghofur Anshori, *Pembentukan Bank Syariah Melalui Akuisisi Dan Konversi*, 2010,

layanan lainnya. Pengertian lembaga keuangan merujuk pada setiap perusahaan di sektor keuangan, yang bisa berfokus hanya pada penghimpunan dana, penyaluran dana, atau keduanya.

Salah satu jenis simpanan yang ditawarkan oleh perbankan syariah adalah tabungan haji. Tabungan haji adalah suatu produk di mana individu menyimpan dana mereka di lembaga keuangan syariah, yang nantinya akan digunakan untuk mendukung pelaksanaan ibadah haji. Produk ini secara khusus ditujukan untuk masyarakat Muslim Indonesia yang memiliki rencana untuk menjalankan ibadah haji. Pelaksanaan ibadah haji sendiri merupakan salah satu dari lima rukun Islam, dan menjadi suatu kewajiban bagi umat Islam yang telah memiliki kemampuan baik secara fisik maupun finansial.

Strategi Pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberikan arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan serta lokasinya. Strategi pemasaran merupakan cara perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran. Dalam tujuan pemasaran harus jelas disebutkan berapa market share dan volume penjualan yang ingin dicapai dan kapan ingin dicapai. Dengan demikian strategi pemasaran adalah keseluruhan langkah untuk mencapai sasaran tertentu. Jadi strategi pemasaran merupakan cerminan pemikiran terbaik perusahaan tentang hal-hal yang berkaitan dengan bagaimana perusahaan memanfaatkan potensi sumber daya manusia pada pasar yang saling menguntungkan.⁴

Kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap usaha, baik usaha yang berorientasi profit maupun usaha-usaha sosial. Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Pemasaran menjadi semakin penting dengan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat, pemasaran juga dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing yang dari waktu ke waktu semakin meningkat.

⁴ M. Nur Rianto, *‘Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah’* (Bandung: Alfabeta, 2010), p. 83.

Hasil observasi awal di lapangan yang menjadi permasalahan adalah tidak adanya hitam di atas putih atau adanya legalitas dalam bentuk tertulis antara bank dan kementerian agama yang mengharuskan nasabah membuka rekening di bank muamalat saja jadi walaupun kementerian agama sudah kerja sama dengan bank muamalat tetapi kalau nasabah haji mau membuka rekening tabungan haji di bank lain kementerian agama tidak memperlakukan hal tersebut. Situasi ini menjadi titik persaingan antara bank muamalat dan lembaga keuangan syariah lainnya. Bagaimana bank muamalat mengatur strategi untuk memasarkan produknya agar nasabah tidak berpaling ke bank syariah lain.

Berangkat dari observasi awal saya selaku peneliti tertarik untuk meneliti masalah di atas dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Pada Bank Muamalat KCP Parepare.”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan yang telah dijelaskan pada latar belakang, pokok masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana peran motivasi kerja dalam meningkatkan kinerja karyawan di Bank Muamalat KCP Parepare, dengan sub rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana deskripsi produk tabungan haji pada Bank Muamalat KCP Parepare?
2. Bagaimana strategi pemasaran produk tabungan haji pada Bank Muamalat KCP Parepare?
3. Apa saja peluang dan tantangan Bank Muamalat KCP Parepare dalam memasarkan produk tabungan haji?

C. Tujuan Penelitian

Sehubungan dengan permasalahan di atas, ada beberapa tujuan yang ingin di capai dalam penelitian ini, antara lain:

1. Untuk menelaah bagaimana deskripsi produk tabungan haji pada Bank Muamalat KCP Parepare.

2. Untuk menganalisis bagaimana strategi pemasaran produk tabungan haji pada Bank Muamalat Kcp Parepare.
3. Untuk menguraikan apa saja peluang dan tantangan Bank Muamalat Kcp Parepare dalam memasarkan produk tabungan haji.

D. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, penulis berharap agar dapat memberikan kegunaan sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Searah dengan tujuan penelitian di atas, maka diharapkan hasil dari penelitian tersebut dapat memberikan kegunaan teoritis atau akademis berupa tambahan sumber informasi dan sumber referensi bagi perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di IAIN Parepare.

2. Kegunaan Praktis

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kegunaan praktis atau empiris berupa:

a. Bagi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi IAIN Parepare khususnya fakultas ekonomi dan bisnis islam untuk memberikan referensi atau informasi yang berhubungan dengan Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Pada Bank Muamalat Kcp Parepare Bagi Mahasiswa.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan informasi dan menambah wawasan mengenai Strategi Pemasaran khususnya bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Parepare.

b. Bagi Masyarakat

Pengetahuan untuk menambah wawasan kepada masyarakat bahwa beginilah pentingnya Strategi Pemasaran yang ada pada Bank Muamalat KCP Parepare.

c. Bagi Peneliti

Diharapkan dapat menambah wawasan dan pengalaman peneliti tentang bagaimana Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Pada Bank Muamalat Kcp Parepare.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Penelitian Relevan

Berdasarkan kajian pustaka yang dilakukan, penulis mendapatkan beberapa informasi dari beberapa sumber yang layak untuk disajikan khususnya tentang Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji yang dapat membantu penulis dalam menggabungkan teori dan hasil penelitian sebelumnya sebagai acuan dalam tinjauan pustaka.

1. Asti Khairunisa dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Indonesia Di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Sukabumi Cicurug”, mengemukakan bahwa penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran dan kendala-kendala dalam produk tabungan haji pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Sukabumi Cicurug, penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, dengan jenis penelitian lapangan (*field research*) dan metode analisis deskriptif kualitatif, dimana penelitian ini berusaha memecahkan masalah berdasarkan data-data yang ada dan didukung dengan wawancara langsung pada karyawan-karyawan tentang bagaimana strategi pemasaran produk tabungan haji pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Sukabumi Cicurug. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Sukabumi Cicurug khususnya pada produk Tabungan Haji Indonesia yaitu memilih merumuskan pasar yang dituju yaitu menggunakan strategi mensegmen, mentarget pasar dan cara BSI memposisikan diri. Selain itu, dengan mengembangkan marketing mix atau buaran pemasaran yang terdiri dari 7P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik), dan *process* (proses). Yang mana dengan menggunakan akan perumusan strategi

pemasaran tersebut bertujuan untuk menarik dan mempertahankan loyalitas para nasabah.⁵

Berdasarkan hasil penelitian di atas terdapat persamaan dan perbedaan penelitian yang akan dikaji peneliti ini mempunyai kesamaan dengan penulis yaitu sama-sama membahas strategi pemasaran tabungan haji kemudian perbedaannya terletak pada lokasi penelitian. Pada penelitian yang dilakukan Asti Khairunisa berlokasi pada Bank Syariah Indonesia KCP Sukabumi Cicurug sedangkan penelitian yang dilakukan penulis berlokasi pada Bank Muamalat KCP Parepare.

2. Muhammad Al Asy'ari dengan judul "Strategi Pemasaran Badan Usaha Milik Madania Di Yayasan Pondok Pesantren Modern Yatim Dan Dhuafa Madania Yogyakarta", mengemukakan bahwa penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran badan usaha milik madania di Yayasan Pondok Pesantren Modern Yatim Dan Dhuafa Madania Yogyakarta, penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, dengan jenis penelitian lapangan (*field research*) dan metode analisis deskriptif kualitatif, dimana penelitian ini berusaha memecahkan masalah berdasarkan data-data yang ada dan didukung dengan wawancara langsung pada karyawan-karyawan tentang bagaimana strategi pemasaran badan usaha milik madania di Yayasan Pondok Pesantren Modern Yatim Dan Dhuafa Madania Yogyakarta. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Badan Usaha Milik Madania telah melakukan strategi pemasaran dengan mengintegrasikan bauran pemasaran yang meliputi Produk (*Product*), Harga (*Price*), Lokasi (*Place*), dan Promosi (*Promotion*). Badan Usaha Milik Madania telah melakukan berbagai unsur bauran pemasaran dalam melakukan pemasaran produk-produknya. Pada proses pembuatan produk air minum dan Bakpia Madania Jogja, dilakukan dengan memperhatikan mutu dan

⁵ Asti Khairunisa, 'Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Indonesia Di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Sukabumi Cicurug', Skripsi, Sukabumi: Universitas Muhammadiyah Jakarta, 2021.

kualitas yang alami. Kemudian proses penentuan harga juga dilakukan dengan menyesuaikan dengan kualitas produknya. Selain itu, lokasi yang menjadi tempat usaha memiliki potensi untuk dapat menjangkau konsumen untuk membeli produknya, meskipun pada lokasi Madania Bakery berada di dalam gang namun tidak menjadi hambatan dalam usaha pemasaran produk. Adapun promosi yang dilakukan telah memenuhi unsur-unsur bauran promosi, dimana telah diintegrasikan penjualan melalui penggunaan spanduk, sosial media, serta promosi penjualan seperti penggunaan skema voucher dan mengikuti kegiatan pameran.⁶

Berdasarkan hasil penelitian di atas terdapat persamaan dan perbedaan penelitian yang akan dikaji peneliti ini mempunyai kesamaan dengan penulis yaitu sama-sama membahas strategi pemasaran kemudian perbedaannya terletak pada lokasi penelitian dan objek yang diteliti. Pada penelitian yang dilakukan Muhammad Al Asy'ari berlokasi pada Pondok Pesantren Modern Yatim Dan Dhuafa Madania Yogyakarta, sedangkan penelitian yang dilakukan penulis berlokasi pada Bank Muamalat KCP Parepare. Kemudian, objek yang dibahas peneliti terkait badan usaha sementara yang penulis teliti terkait dengan tabungan haji.

3. Veni Alvia Nita dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Dalam Menarik Minat Nasabah Di Bank Aman Syariah Sekampung”, mengemukakan bahwa penelitian ini bertujuan untuk menganalisa strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bank Aman Syariah Sekampung, penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, dengan jenis penelitian lapangan (*field research*) dan metode analisis deskriptif kualitatif, dimana penelitian ini berusaha memecahkan masalah berdasarkan data-data yang ada dan didukung dengan wawancara langsung pada karyawan-karyawan tentang bagaimana

⁶ Muhammad Al Asy'ari, 'Strategi Pemasaran Badan Usaha Milik Madania Di Yayasan Pondok Pesantren Modern Yatim Dan Dhuafa Madania Yogyakarta', Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2023.

strategi pemasaran di Bank Aman Syariah Sekampung. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bank Aman Syariah Sekampung dalam mengenalkan dan menarik minat nasabah terhadap produk tabungan haji menggunakan strategi pemasaran 7P. Dalam penerapannya terdapat beberapa strategi yang efektif dan kurang efektif dalam menarik minat nasabah pada produk tabungan haji. Strategi yang efektif yaitu strategi produk (*product*) harga (*price*), tempat (*place*), orang (*people*) dan proses (*proces*). Sedangkan strategi yang kurang efektif yaitu strategi promosi (*promotion*) dan strategi bukti fisik (*physical efidence*).⁷

Berdasarkan hasil penelitian di atas terdapat persamaan dan perbedaan penelitian yang akan dikaji peneliti ini mempunyai kesamaan dengan penulis yaitu sama-sama membahas strategi pemasaran tabungan haji kemudian perbedaannya terletak pada lokasi penelitian. Pada penelitian yang dilakukan Veni Alvia Nita berlokasi pada Bank Aman Syariah Sekampung sedangkan penelitian yang dilakukan penulis berlokasi pada Bank Muamalat KCP Parepare.

4. Halimah Rakhmayani dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Ib Hijrah Haji Pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo Di Masa Pandemi Covid-19” mengemukakan bahwa penelitian ini bertujuan untuk mengetahui model pemasaran dan dampak strategi pemasaran produk tabungan ib hijrah haji di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo Di Masa Pandemi Covid-19, penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, dengan jenis penelitian lapangan (*field reserch*) dan metode analisis deskriptif kualitatif, dimana penelitian ini berusaha memecahkan masalah berdasarkan data-data yang ada dan didukung dengan wawancara langsung pada karyawan-karyawan tentang bagaimana strategi pemasaran produk tabungan ib hijrah haji

⁷ Veni Alvia Nita, ‘*Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Dalam Menarik Minat Nasabah Di Bank Aman Syariah Sekampung*’, Skripsi, Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro, 2023.

di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo Di Masa Pandemi Covid-19. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Strategi pemasaran yang diterapkan bank Muamalat yaitu dengan media online, brosur, mengikuti event sekolah, bekerja samadengan pihak eksternal program ujah porsi haji, menawarkan kepada nasabah secara personal yang dilakukan oleh SDM Muamalat. Dampak strategi pemasaran produk tabungan iB Hijrah Haji pada masa pandemi covid-19 membawa pengaruh yaitu menambah jumlah nasabah pada Bank Muamalat, dengan menggunakan media sosial dapat mempermudah marketing pemasaran untuk melakukan pemasaran tanpa terjun lapangan, mempermudah masyarakat maupun nasabah baru mendapatkan informasi tentang produk tabungan iB Hijrah Haji yang terdapat di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo, meningkatkan pengetahuan masyarakat serta meningkatkan reputasi terhadap Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo selain dampak positif juga terdapat kekhawatiran nasabah keluar rumah, tidak jadinya pemberangkatan, adanya tambahan pelunasan karena penambahan protokol kesehatan.⁸

Berdasarkan hasil penelitian di atas terdapat persamaan dan perbedaan penelitian yang akan dikaji peneliti ini mempunyai kesamaan dengan penulis yaitu sama-sama membahas strategi pemasaran tabungan haji kemudian perbedaannya terletak pada lokasi penelitian. Pada penelitian yang dilakukan Said Abadi, M.A berlokasi pada Bank Muamalat KCP Ponorogo sedangkan penelitian yang dilakukan penulis berlokasi pada Bank Muamalat KCP Parepare.

5. Irmawati dan Syahrul Amsari dengan judul “Analisis Faktor-Faktor Penghambat Pemasaran Produk Tabungan Haji (Studi Kasus pada Bank Sumut Syariah Medan)”. mengemukakan bahwa penelitian ini bertujuan untuk

⁸ Halimah Rakhmayani, *'Strategi Pemasaran Produk Tabungan IB Hijrah Haji Pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo Di Masa Pandemi Covid-19'*, Skripsi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2021

mengetahui bagaimana promosi yang dilakukan bank SUMUT Syariah agar nasabah memiliki tabungan haji. penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, dengan jenis penelitian lapangan (*field research*) dan metode analisis deskriptif kualitatif, dimana penelitian ini berusaha memecahkan masalah berdasarkan data-data yang ada dan didukung dengan wawancara langsung pada karyawan-karyawan tentang bagaimana faktor penghambat dalam memasarkan produk tabungan haji di Bank Sumut Syariah Medan. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa langkah yang dilakukan Bank Sumut Syariah Medan dalam memperkenalkan tabungan haji memfokuskan rencana di masalah pengiklanan, menyediakan selebaran dan memperkenalkan produk tabungan haji ke perusahaan yang menjalin hubungan dengan Bank Sumut Syariah. Adapun beberapa masalah yang dihadapi dalam memasarkan produk Tabungan Haji yaitu minimnya pengetahuan dan pemahaman masyarakat tentang bank syariah, kurangnya SDM yang berpengalaman khususnya dibagian pemasaran dan fasilitas yang kurang memadai seperti kurangnya mesin ATM.⁹

Berdasarkan hasil penelitian di atas terdapat persamaan dan perbedaan penelitian yang akan dikaji peneliti ini mempunyai kesamaan dengan penulis yaitu sama-sama membahas tabungan haji kemudian perbedaannya terletak pada lokasi penelitian dan fokus penelitian. Pada penelitian yang dilakukan Irmawati dan Syahrul Amsari berlokasi pada Bank Sumut Syariah Medan sedangkan penelitian yang dilakukan penulis berlokasi pada Bank Muamalat KCP Parepare. Kemudian penelitian ini berfokus pada faktor apa saja yang menjadi penghambat pemasaran produk tabungan haji. Sedangkan penulis teliti berfokus pada strategi pemasaran produk tabungan haji.

B. Tinjauan Teoritis

1. Strategi Pemasaran

⁹ Irmawati dan Syahrul Amsari, 'Analisis Faktor-Faktor Penghambat Pemasaran Produk Tabungan Haji (Studi Kasus Pada Bank Sumut Syariah Medan)', Jurnal El Rayyan 1, No. 1, 2022.

a. Pengertian Strategi

Strategi berasal dari bahasa Yunani “*stategos*” yang berasal dari kata *stratos* yang berarti militer yang artinya memimpin. Dalam konsep awalnya strategi diartikan sebagai generalship atau sesuatu yang dikerjakan oleh para Jenderal dalam membuat rencana untuk memenangkan peperangan. Akan tetapi strategi juga dapat ditinjau dari segi militer, politik, ekonomi, perusahaan dan organisasi public. Menurut Karl Von Clausewitz, strategi merupakan suatu seni menggunakan pertempuran untuk memenangkan suatu perang. Strategi adalah suatu alat untuk mencapai tujuan perusahaan.¹⁰

Strategi adalah penentu jangka panjang perusahaan dan memutuskan arah tindakan serta mendapatkan sumber-sumber yang diperhatikan dalam mencapai tujuan. Strategi adalah bagaimana menggerakkan pasukan ke posisi paling menguntungkan sebelum pertempuran aktual dan musuh. Menggunakan strategi yang baik adalah bagaimana bertahan hidup dalam dunia kompetitif.¹¹

Menurut kamus besar bahasa Indonesia, strategi ialah ilmu siasat perang atau akal (tipu muslihat) yang memiliki suatu maksud. Namun dalam perkembangannya, kata ini digunakan dalam pengertian yang lebih luas sebagai cara yang ditempuh seseorang ataupun suatu organisasi untuk mencapai tujuan.¹²

Sedangkan secara terminologi strategi menurut beberapa ahli sangat beragam diantaranya adalah sebagai berikut:

- 1) Dr. Sukanto Reksohadiprodjo, M. Com menjelaskan bahwa strategi adalah pondasi tujuan organisasi, dalam hal “agribisnis” strategi yang

¹⁰ Retina Sri Sedjati, *Manajemen Strategis*, (Yogyakarta: Dee Publish, 2015), 26.

¹¹ Michael Armstrong, *Strategi Ilmu Resource Managemen*, (Jakarta : PT. Gramedia, 2009), 38.

¹² Makhalul Ilmi, *Teori Dan Praktek Lembaga Mikro Keuangan Syariah*, Yogyakarta: UII Press. 2002, 57.

digariskan adalah ekstensifikasi, intensifikasi, rehabilitasi dan deversifikasi.¹³

- 2) Onong Uchayana Efendi mengemukakan bahwa strategi pada hakekatnya adalah perencanaan (planning) dan manajemen untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya memberi arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.¹⁴
- 3) Gerry Johnson dan Kevan Scholes (dalam buku “*Exploring Corporate Strategy*”) mendefinisikan strategi sebagai arah dan cakupan jangka panjang organisasi untuk mendapatkan keunggulan melalui konfigurasi sumber daya alam dan lingkungan yang berubah untuk mencapai kebutuhan pasar dan memenuhi harapan pihak yang berkepentingan (*stakeholder*).
- 4) Sondang Siagian menjelaskan bahwa strategi adalah cara terbaik untuk mempergunakan dana, daya tenaga yang tersedia sesuai dengan tuntutan perubahan lingkungan. Strategi adalah rencana, metode atau serangkaian manuver atau siasat untuk mencapai tujuan atau hasil tertentu.
- 5) Strategi menurut Steinner dan Minner adalah penempatan misi, penetapan sasaran organisasi, dengan mengingat kekuatan eksternal dan internal dalam perumusan kebijakan tertentu untuk mencapai sasaran dan memastikan implementasinya secara tepat, sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai. Strategi adalah sejumlah keputusan dan aksi yang ditujukan untuk mencapai tujuan (*goal*) dan menyesuaikan sumber daya organisasi dengan peluang dan tantangan yang dihadapi dalam lingkungan

¹³ Sofyan Ansuari, ‘*Manajemen Pemasaran : Dasar Konsep & Strategik*’, (Jakarta:PT. Raja Grafindo Persada, 2004), 168.

¹⁴ Onong Chayana, ‘*Ilmu Komunikasi, Teori Dan Praktek*’, (Rev.Ed,Cet.5;Bandung :PT. Remaja Rosda Karya, 1990), 32.

organisasinya.

- 6) Henry Mintzberg mendefinisikan strategi sebagai 5P, yaitu: strategi sebagai Perspektif, strategi sebagai Posisi, strategi sebagai Perencanaan, strategi sebagai Pola kegiatan, dan strategi sebagai Penipuan yaitu muslihat rahasia. Sebagai Perspektif, di mana strategi dalam membentuk misi, misi menggambarkan perspektif kepada semua aktivitas. Sebagai Posisi, dimana dicari pilihan untuk bersaing. Sebagai Perencanaan, dalam hal strategi menentukan tujuan performansi perusahaan. Sebagai Pola kegiatan, di mana dalam strategi dibentuk suatu pola, yaitu umpan balik dan penyesuaian.

Oleh karena itu strategi adalah suatu kesatuan rencana yang luas dan terintegrasi yang menghubungkan antara kekuatan internal organisasi dengan peluang dan ancaman lingkungan eksternalnya. Oleh karena itu strategi selalu berkaitan dengan evaluasi dan pemilihan alternatif yang tersedia bagi suatu manajemen dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan.¹⁵

b. Pengertian Pemasaran

Pemasaran memegang peran yang sangat penting dalam struktur suatu organisasi bisnis. Kelangsungan operasional bisnis atau keberlanjutan industri jual beli tidak dapat dipisahkan dari kegiatan pemasaran. Pemasaran melibatkan proses pengenalan produk, suatu aspek yang sangat vital bagi para pelaku bisnis. Ini diperlukan agar produk dapat diperkenalkan kepada konsumen atau pelanggan. Konsep pemasaran dapat diterapkan di berbagai sektor jual beli, termasuk di dalamnya sektor perbankan, baik itu bank konvensional maupun syariah. Dalam kegiatannya, bank menggunakan strategi pemasaran untuk menawarkan produknya kepada nasabah atau pelanggannya.

¹⁵ M Dayat, 'Strategi Pemasaran Dan Optimalisasi Bauran Pemasaran Dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan', Jurnal Mu'allim, 1.2 (2019), 301-302

Pengertian pemasaran pada setiap perusahaan dapat dikatakan tidak ada perbedaan, hanya saja setiap perusahaan memiliki karakteristik tersendiri dalam hal penerapan pemasarannya. Misalnya, pemasaran pada suatu perusahaan yang menghasilkan produk barang tertentu yang sangat berbeda dengan perusahaan yang bergerak pada bidang keuangan yang memiliki produk jasa. Bank sebagai suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang keuangan dan produk yang diperjual belikan oleh bank merupakan jasa keuangan. Pemasaran berkenaan dengan mengenali dan memenuhi kebutuhan pelanggan (bisnis), keinginan rakyat pembayar pajak (pemerintah). Definisi pemasaran terpendek memenuhi kebutuhan secara mendatangkan laba.¹⁶

Pemasaran merupakan fungsi pokok bagi perusahaan. Semua perusahaan berusaha memproduksi dan menawarkan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong, pemasaran adalah sebuah proses social dan manajerial yang denganya individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk-produk dan nilai satu sama lain.

Pemasaran berarti mengelola pasar untuk menghasilkan pertukaran dan hubungan, dengan tujuan menciptakan nilai, memuaskan kebutuhan dan keinginan. Jadi kita kembali pada definisi mengenai pemasaran sebagai sebuah proses, yang dengannya seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan, dengan menciptakan dan saling menukarkan produk dan nilai dengan orang lain.¹⁷

Pemasaran berarti mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Pengertian pemasaran secara singkat adalah “memenuhi kebutuhan secara menguntungkan”. Menurut *American Marketing Association (AMA)*,

¹⁶Togi Parulian Purba, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Mitra Wacana Media, 2017), 4.

¹⁷ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga. 2001, 16–17.

pemasaran adalah fungsi organisasi atau serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan sehingga hubungan pelanggan dibangun dengan cara yang menguntungkan pelanggan, organisasi, dan pemangku kepentingan.¹⁸

Konsep paling dasar yang melandasi pemasaran adalah: pertama; kebutuhan (*needs*) adalah suatu pernyataan dari perasaan kekurangan, kedua; keinginan (*wants*) adalah kebutuhan manusia yang dibentuk oleh budaya dan kepribadian seseorang, dan yang ketiga; permintaan (*demands*) adalah keinginan manusia yang didukung oleh daya beli.¹⁹

Berikut ini beberapa tujuan perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran, antara lain:

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

Secara umum pengertian pemasaran yang ada di bank adalah suatu proses untuk menciptakan serta mempertukarkan produk dan jasa pada bank yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dengan cara memberikan kepuasan kepada nasabah. Pemasaran dalam perbankan merupakan suatu bentuk pengenalan produk perbankan secara lebih aplikatif terbuat dan detail kepada berbagai konsumen dengan harapan agar para

¹⁸ Suhairi et Al, 'Peran Manajemen Pemasaran Global Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen', Jurnal Manajemen Dan Ilmu Sosial Vol. 1 (2023): No. 1.

¹⁹ Freedy Rangkuti, 'Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis', Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 1997, 18.

konsumen dapat menentukan keputusan secara lebih baik.

Adapun tujuan pemasaran bank adalah:

- 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 menjadi ujung tombak pemasaran selanjutnya, karena kepuasan ini akan dituliskan kepada nasabah lainnya melalui cerita.
- 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.

Untuk memasarkan produk perbankan agar diketahui oleh konsumen sebagai pihak pemakai jasa perbankan, maka secara umum ada 3 (tiga) media yang begitu intens dipakai saat ini, yaitu:

- a. Media cetak, contohnya pamflet, brosur, majalah, surat kabar dan lain sebagainya
- b. Media elektronik, contohnya televisi, radio, internet dan lain sebagainya
- c. Media gabungan, yaitu cetak dan elektronik

c. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang di dalamnya memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan pemasaran. Kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha

pemasaran dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.²⁰ Strategi pemasaran juga merupakan seni atau ilmu untuk menjadi seorang pemimpin. Sering juga diartikan sebagai rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan untuk mencapai tujuan tertentu.

Strategi pemasaran adalah serangkaian tindakan terpadu menuju keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Strategi pemasaran dapat juga diartikan sebagai kumpulan kegiatan sistematis sebagai alat untuk mencapai keutamaan yang masuk akal sehingga menjadi alat yang berkelanjutan dan dapat berjalan secara terus menerus untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan dalam melakukan pemasaran. Tujuan akhir dan konsep, kiat dan strategi pemasaran adalah kepuasan pelanggan sepenuhnya (*total customer satisfaction*).²¹

Jauch and Glueck, mengatakan strategi pemasaran adalah rencana yang komprehensif dan terintegrasi yang mencakup keuntungan bisnis dengan tantangan di lingkungan yang ada, yang telah dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama bisnis dapat dicapai jika penerapan strategi yang sempurna tercapai.²²

Strategi yang tepat harus ada agar investasi atau bisnis berjalan lancar dan sukses. Strategi pemasaran dapat dilihat dari tiga segi yaitu penerapan Pemilihan Pasar atau sering disebut dengan STP (*segmentation, targeting, positioning*) yang selanjutnya menghasilkan Bauran Pemasaran 7 P (*product, price, place, promotion, people, process & physical evidence*) sebagai berikut:

²⁰ Sofjan Assauri, *'Manajemen Pemasaran'*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, Ed 1, Cet. Ke7, 168.

²¹ Didin Fatihudin dan Anang Firmansyah, *'Pemasaran Jasa Strategi, Mengukur Keputusan Dan Loyalitas Pelanggan'*, (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 24.

²² Khofifurrahman Hasan Moh. Hafid, Asmito Asmito, *'Strategi Penerapan Pemasaran Dalam Persaingan Bisnis Pasar Di Pt. Ash Shofwah Group Tour Haji Dan Travel'*, Jurnal Manajemen Dan Bisnis Islam Vo. 4 (2023): No 1.

1. Segmentasi Pasar (*Market Segmentation*)

Segmentasi pasar berarti membagi pasar menjadi beberapa kelompok pembeli, dimana terdapat banyak pembeli dengan keinginan dan kebutuhan yang berbeda. Beberapa variabel harus diperhitungkan untuk mensegmentasi pasar secara geografis, demografis, dan psikografis.

Segmentasi pasar juga membantu perusahaan dalam menjawab kebutuhan pelanggan, mengelola produk, dan meminimalisir kesalahan produksi. Dengan begitu, pelanggan akan lebih puas dengan produk dan layanan yang Anda berikan.

Tidak hanya untuk kebutuhan produksi, segmentasi pasar juga berkaitan erat dengan pelaksanaan strategi marketing dan sales. Segmentasi pasar ini dapat membantu Anda menentukan strategi marketing yang tepat agar dapat menjangkau pelanggan. Apalagi setiap segmen memiliki kebutuhan dan cara pemasaran yang berbeda.

Adapun tujuan dari segmentasi pasar adalah:

1) Pelayanan yang lebih baik

Segmentasi pasar dilakukan untuk memberi pelayanan yang lebih baik ke pelanggan. Hal ini dapat membantu dalam memahami kebutuhan pelanggan. Dengan begitu, kita dapat memberi solusi yang sesuai.

2) Merancang Produk dan Layanan yang Lebih Sesuai

Segmentasi pasar akan membantu dalam memahami keinginan pasar. Hal inilah yang membuat kita dapat merancang produk dan layanan sesuai kebutuhan dan keinginan tersebut.

3) Pemanfaatan Sumber Daya Secara Optimal

Melakukan segmentasi pasar berarti memberikan rincian target pasar dan kebutuhan mereka. Hal ini dapat membantu tim produksi dalam menghasilkan produk yang sesuai kebutuhan pelanggan. Jadi, tidak akan terjadi pemborosan sumber daya.

4) Perencanaan Yang Efektif

Tujuan segmentasi pasar yang selanjutnya adalah dapat membuat perencanaan yang efektif. Hal ini dapat terjadi karena Anda sudah melakukan spesialisasi pasar dan memiliki informasi rinci tentang kebutuhan target pasar. Makanya, proses perencanaan strategi pemasaran bisa berjalan lebih efektif.

5) Lebih Mudah Melakukan Perubahan di Pasar

Kondisi pasar sifatnya dinamis karena keinginan manusia yang terus berubah. Tak heran kalau proses pembaruan produk dan strategi marketing harus terus dilakukan. Nah, hal ini bisa dilakukan dengan lebih mudah jika pasar tersegmentasi. Karena Anda sudah mengidentifikasi dan menganalisis kebutuhan pelanggan. Jadi, langkah-langkah perubahan yang Anda lakukan jadi lebih efisien dan tertata.²³

2. Target Pasar (*Market Targeting*)

Target pasar adalah tentang menentukan target pasar yang dapat dikuasai oleh bisnis. Penargetan juga mencakup beberapa segmen, yaitu ukuran dan pertumbuhan segmen, daya tarik segmen, sasaran dan sumber daya perusahaan.

Target pasar atau target market adalah mengacu pada kelompok konsumen tertentu yang ingin dipasarkan oleh perusahaan untuk memasarkan produk atau jasanya. Kelompok ini memiliki karakteristik yang sama seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, lokasi, minat, dan perilaku pembelian. Dengan menargetkan kelompok konsumen tertentu, perusahaan dapat menyesuaikan pesan pemasarannya untuk menarik kebutuhan, keinginan, dan preferensi spesifik mereka, yang menghasilkan

²³ Andriana Sari, 'Segmentasi Pasar: Tujuan, Manfaat, Syarat, Dan Jenisnya', *NIAGAHOSTERBlog*, 2022 <<https://www.niagahoster.co.id/blog/segmentasi-pasar-adalah/>> [accessed 10 January 2024].

peningkatan penjualan dan loyalitas pelanggan.

Adapun tujuan target pasar adalah:

1) Meningkatkan efektivitas pemasaran

Dengan menentukan target market yang jelas, perusahaan dapat memfokuskan upaya pemasaran pada segmen pasar tertentu yang lebih berpotensi membeli produk atau layanan yang ditawarkan. Hal ini dapat meningkatkan efektivitas pemasaran dan membantu perusahaan mencapai tujuan penjualan dengan lebih efisien.

2) Memperkuat citra merek

Menentukan target pasar yang tepat dapat membantu memperkuat citra merek di mata konsumen. Dengan fokus pada segmen pasar tertentu, perusahaan dapat mengembangkan pesan pemasaran yang lebih relevan dan membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen potensi.

3) Mengurangi biaya pemasaran

Dengan menargetkan segmen market yang lebih spesifik, perusahaan dapat mengurangi biaya pemasaran yang tidak perlu. Sebagai contoh, perusahaan dapat memilih media pemasaran yang lebih efektif dan efisien dalam mencapai konsumen potensial tertentu, sehingga dapat mengurangi biaya yang dikeluarkan untuk pemasaran.

4) Meningkatkan keuntungan

Dengan menargetkan segmen pasar yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan keuntungan dengan lebih efektif. Hal ini dapat terjadi karena perusahaan dapat menyesuaikan produk atau layanan yang ditawarkan dengan kebutuhan dan preferensi konsumen potensial, sehingga dapat meningkatkan tingkat kepuasan konsumen dan memperoleh keuntungan yang lebih

besar.

5) Menjaga keunggulan kompetitif

Dengan menentukan target pasar yang tepat, perusahaan dapat menjaga keunggulan kompetitifnya di pasar. Dengan fokus pada segmen pasar tertentu, perusahaan dapat mengembangkan produk atau layanan yang lebih baik daripada pesaingnya dalam memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen potensial di segmen tersebut.²⁴

3. Penentuan posisi pasar (*Market Positioning*)

Posisi pasar adalah kemampuan badan usaha untuk memengaruhi persepsi pelanggan mengenai produk mereka yang serupa dengan milik kompetitor. Strategi ini mendorong perusahaan untuk memiliki produk atau layanan yang kualitasnya dapat mengalahkan milik kompetitor. Hal tersebut tentunya dapat mereka raih dengan terus meneliti tren di pasar serta menganalisis competitive intelligence dengan baik.²⁵

Menurut Philip Kotler posisi pasar adalah segala upaya untuk mendesain produk serta merek agar dapat menempati sebuah posisi yang unik dibenak konsumen. Hasil dari posisi pasar ialah terciptanya proposisi nilai yang pas dimata konsumen dan menjadi salah satu alasan konsumen untuk membeli produk yang bersangkutan. Dengan kata lain posisi pasar adalah merancang produk dan bauran pemasaran agar dapat menciptakan kesan tertentu diingatan ataupun benak konsumen.²⁶

4. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

²⁴ Redaksi Jagoan Hosting, 'Target Pasar – Tujuan, Contoh & Proses Menentukannya', Jagoanhosting, 2023 <<https://www.jagoanhosting.com/blog/target-pasar-adalah/>> [accessed 10 January 2024].

²⁵ Andre Oliver, 'Strategi Market Positioning: Apa Itu, Jenis-Jenis, Cara Kerja, Dan Manfaat', *Glints*, 2022 <<https://glints.com/id/lowongan/market-positioning/>> [accessed 10 January 2024].

²⁶ Cegunawan, 'Pengertian Market Positioning (Positioning Pasar)', 2023 <<https://www.cegunawan.net/2019/01/pengertian-market-positioning.html>> [accessed 10 January 2024].

Marketing Mix atau bauran pemasaran merupakan salah satu strategi pemasaran untuk menyampaikan informasi secara luas, memperkenalkan suatu produk barang dan jasa, merangsang konsumen untuk membeli bahkan menciptakan preferensi pribadi terhadap image suatu produk.²⁷ Keberhasilan suatu perusahaan berdasarkan keahliannya dalam mengendalikan strategi marketing (pemasaran) yang dimiliki. Konsep pemasaran mempunyai seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan yaitu yang lebih dikenal dengan *marketing mix* (bauran pemasaran).²⁸

Indikator marketing mix (bauran pemasaran) menurut Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen terdiri dari 7P (product, price, place, promotion, people, process & physical evidence).

- a. *Product* (produk), menurut Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.
- b. *Price* (harga), menurut Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen merupakan sejumlah uang dimana konsumen membayar untuk memperoleh produk maupun jasa atau sejumlah uang yang ditukarkan konsumen atas nilai dari suatu produk guna memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas produk. Harga merupakan elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel yang dapat berubah dengan cepat dalam jangka pendek dibandingkan dengan elemen bauran pemasaran lainnya. atau jasatersebut.
- c. *Promotion* (promosi). Menurut Kotler, Keller, Brady, Goodman,

²⁷ Roni Mohamad dan Endang Rahim, '*Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah*', Mutawazin (Jurnal Ekonomi Syariah IAIN Sultan Amai Gorontalo), Vol. 2, No. 1 (2021):16.

²⁸ M. Nur Rianto Al Arif, '*Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*', (Bandung: Alfabeta, 2019), 14.

Hansen dan Uzeme dan Ohen, promosi merupakan sesuatu yang digunakan untuk mengkomunikasikan dan membujuk pasar terkait dengan produk atau jasa yang baru melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

Tujuan promosi adalah Karena ada banyak hal yang harus diketahui oleh pihak luar, untuk meningkatkan penjualan, untuk memperkenalkan kualitas perusahaan dan untuk menghadapi persaingan.

- d. *Place* (saluran pemasaran atau distribusi). Menurut Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen, Uzeme dan Ohen, Nurseto, dan Kotler dan Armstrong distribusi merupakan tindakan dalam memilih dan mengelola saluran pemasaran produk atau jasa dengan menggunakan kumpulan perusahaan atau individu-individu yang membantu dalam pendistribusian produk atau jasa dalam melayani pasar sasaran sehingga konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Oleh karena itu, didalam penetapan saluran distribusi, produsen hendaknya memperhatikan unsur-unsur yang terkait dalam bauran distribusi (*distribution mix*) yang terdiri dari: sistem saluran, daya jangkau, lokasi, persediaan dan transportasi.
- e. *People* (karyawan). Menurut Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen, Uzeme dan Ohen dan Hurriyati yaitu proses seleksi, pelatihan, dan pemberian motivasi kepada karyawan sebagai pembeda dalam mempengaruhi persepsi pembeli dan memenuhi kepuasan pelanggan.
- f. *Process* (proses). Menurut Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen, Uzeme dan Ohen, Hurriyati yaitu semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas sistem penyajian jasa kepada konsumen.
- g. *Physical evidence* (bukti fisik). Menurut Kotler, Keller, Brady,

Goodman, Hansen, Uzeme dan Ohen, Sari dan Medyani yaitu bukti fisik yang dimiliki oleh penyedia jasa sebagai nilai tambah yang ditujukan kepada konsumen, pelanggan maupun calon pelanggan.²⁹

Dalam strategi pemasaran sebuah perusahaan atau lembaga perlu menentukan pasar target dalam bauran pemasaran yang terkait. Dalam menyusun strategi pemasaran harus mempertimbangkan unsur-unsur yang ada dalam strategi pemasaran. Dalam hubungan strategi pemasaran, menurut Sofyan Assauri bahwa strategi pemasaran secara umum, dapat dibedakan tiga jenis strategi pemasaran yang dapat ditempuh perusahaan yaitu:

1. Strategi pemasaran yang tidak membedakan pasar

Dengan strategi ini, perusahaan menganggap pasar sebagai suatu keseluruhan, sehingga perusahaan hanya memperhatikan keseluruhan konsumen secara umum. Oleh karena itu, perusahaan hanya menghasilkan dan memasarkan satu macam produk saja dan berusaha menarik semua pembeli dan calon pembeli dengan suatu rencana pemasaran saja.

Strategi ini bertujuan untuk melakukan penjualan secara massal, sehingga menurunkan biaya. Perusahaan memusatkan perhatiannya pada seluruh konsumen dan kebutuhannya, serta merancang produk yang dapat menarik sebanyak mungkin para konsumen tersebut. Perusahaan yang menggunakan strategi ini, tidak menghiraukan adanya kelompok pembeli yang berbeda-beda. Pasar dianggap sebagai suatu keseluruhan dengan ciri kesamaan dalam kebutuhannya.³⁰

²⁹ Eka Hendrayani and others, 'Konsep Bauran Pemasaran 4P Dan 7P', *Manajemen Pemasaran: Dasar Dan Konsep*, June, 2021, 114–19.

³⁰ Saipul Al Sukri, 'Basic Marketing Strategy: Konsep Marketing Mix Dan Ekuitas Merek', (NTB: Forum Pemuda Aswaja, 2020), 25–26.

2. Strategi pemasaran yang membeda-bedakan pasar

Dengan strategi ini, perusahaan hanya melayani kebutuhan beberapa kelompok konsumen tertentu dengan jenis produk tertentu pula. Jadi, perusahaan atau produsen menghasilkan dan memasarkan produk yang berbeda-beda untuk tiap segmen pasar. Dengan perkataan lain, perusahaan atau produsen menawarkan berbagai variasi produk atau *product mix*, yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen atau pembeli yang berbeda-beda, dengan program pemasaran yang tersendiri diharapkan dapat dicapai tingkat penjualan yang tertinggi dalam masing-masing segmen pasar tersebut. Perusahaan yang menggunakan strategi ini bertujuan untuk mempertebal kepercayaan kelompok konsumen tertentu terhadap produk yang dihasilkan dan dipasarkan, sehingga pembelinya akan dilakukan berulang kali.

Dengan demikian diharapkan penjualan perusahaan akan lebih tinggi dan kedudukan produk perusahaan akan lebih kuat atau mantap di segmen pasar. Keuntungan strategi pemasaran ini, penjualan dapat diharapkan akan lebih tinggi dengan posisi produk yang lebih baik disetiap segmen pasar, dan total penjualan perusahaan akan dapat ditingkatkan dengan bervariasinya produk yang ditawarkan. Kelemahan strategi ini adalah terdapat kecenderungan biaya akan lebih tinggi karena kenaikan biaya produksi untuk modifikasi produk, biaya administrasi, biaya promosi dan biaya investasi.

3. Strategi pemasaran yang terkonsentrasi

Dengan strategi ini, perusahaan mengkhususkan pemasaran produknya dalam beberapa segmen pasar, dengan pertimbangan keterbatasan sumber daya perusahaan. Dalam hal ini perusahaan produsen memilih segmen pasar tertentu dan menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen yang ada

pada segmen pasar itu, yang tentunya lebih spesifik.

Strategi pemasaran ini mengutamakan seluruh usaha pemasaran pada satu atau beberapa segmen pasar tertentu saja. Jadi perusahaan memusatkan segala kegiatan akan memberikan keuntungan yang terbesar. Keuntungan penggunaan strategi ini perusahaan akan diharapkan dapat memperoleh kedudukan atau posisi yang kuat di dalam segmen pasar tertentu yang dipilih. Hal ini, karena perusahaan akan mempunyai pengetahuan dan pengalaman lebih baik dalam melakukan pendekatan bagi pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen dan segmen pasar yang dilayaninya.

Disamping itu, perusahaan akan memperoleh keuntungan karena spesialisasi dalam produksi, distribusi dan usaha promosi, sehingga apabila segmen pasar dipilih secara tepat, akan memungkinkan berhasilnya usaha pemasaran produk perusahaan produk tersebut. Kelemahan strategi pemasaran ini adalah perusahaan akan menghadapi risiko yang besar apabila hanya bergantung pada satu atau beberapa segmen pasar saja. Hal ini karena kemungkinan terjadinya perubahan selera para konsumen, atau peningkatan kemampuan daya saing perusahaan lain yang dapat melebihi kemampuan perusahaan ini dalam melayani pasar secara baik dan efektif.

Dalam sistem organisasi, strategi pemasaran memegang peranan yang sangat penting. Banyak organisasi menjalankan dua strategi atau lebih secara bersamaan, namun strategi kombinasi dapat sangat beresiko jika dijalankan terlalu jauh. Di perusahaan yang besar dan terdiversifikasi, strategi kombinasi biasanya digunakan ketika divisi-divisi yang berlainan menjalankan strategi yang berbeda. Juga, organisasi yang berjuang untuk tetap hidup mungkin menggunakan gabungan dari sejumlah strategi defensive, seperti divestasi, likuiditas, dan rasionalisasi biaya secara bersamaan.

2. Tabungan Haji

a. Pengertian Tabungan

Tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek/bilyet giro, dan/ atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu. Tabungan merupakan simpanan pada Bank yang penarikannya dapat dilakukan sesuai perjanjian antara Bank dengan nasabah dan penarikannya dengan menggunakan slip penarikan, buku tabungan, kartu ATM atau sarana penarikan lainnya.

Tabungan adalah bagian pendapatan yang diterima masyarakat yang secara sukarela tidak digunakan untuk konsumsi. Masyarakat menggunakan bagian dari pendapatan yang tidak dikonsumsi tersebut untuk beberapa tujuan, diantaranya yaitu disimpan saja tanpa digunakan, disimpan atau ditabung pada lembaga-lembaga keuangan, dipinjamkan kepada anggota masyarakat lainnya, serta digunakan untuk penanaman modal yang produktif. Persyaratan mengenai tabungan adalah sebagai berikut :

1. Penyetoran dan pengembalian tabungan dicatat dalam rekening tabungan atas nama penabung.
2. Setiap awal bulan, bank akan memberikan salinan rekening tabungan periode bulan sebelumnya kepada penabung.
3. Sesuai dengan ketentuan pemerintahan, pajak atau penghasilan tabungan ditanggung oleh penabung.
4. Penentuan rekening tabungan akan dikenakan biaya oleh bank sesuai dengan ketentuan bank yang bersangkutan.
5. Penabung bertanggung jawab atas penggunaan slip pengambilan tabungan.
6. Bank maupun penabung sewaktu-waktu berhak menghentikan hubungan rekening tabungan dengan pemberitahuan tertulis sebelumnya.

Menurut Fatwa DSN-MUI No.2/Thn/2000 tentang tabungan, mekanisme tabungan yang dibenarkan bagi perbankan syariah didasarkan pada prinsip mudharabah dan wadiah. Fatwa DSN-MUI tentang tabungan haji tertuang dalam Fatwa N0/2/tahun/2000 Tabungan ini khusus untuk paket haji, karena tabungan haji sama dengan tabungan reguler lainnya dengan menggunakan akad Mudharabah dan Wadiah (DSN-MUI, 2002).³¹

b. Pengertian Tabungan Haji

Tabungan haji adalah suatu bentuk layanan dari perbankan untuk mempermudah masyarakat dalam merencanakan tabungan untuk menunaikan ibadah haji. Bank syariah sebagai lembaga keuangan yang berbasis syariah berupaya untuk menghimpun dana masyarakat yang ingin menunaikan ibadah haji memberikan beberapa bentuk pelayanan yang sesuai dengan syariah. Baik dari segi akad maupun bentuk operasional lainnya.³²

Menurut Dzulfikar, tabungan haji merupakan tabungan yang digunakan untuk Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji (BPIH), syarat pembukaan tabungan ini sangat sederhana, cukup melampirkan KTP/SIM dan menyerahkan setoran awal minimal sesuai ketentuan bank masing-masing. Dapat disimpulkan bahwa Tabungan Haji merupakan simpanan pihak ketiga yang penarikannya dapat dilakukan pada saat nasabah berangkat menunaikan ibadah haji, prinsip wadiah atau mudharabah pada umumnya diterapkan pada simpanan pada rekening tabungan ini.³³

Bank Muamalat adalah salah satu lembaga keuangan syariah yang

³¹ Yeyen Priyanti, 'Analisis Mekanisme Penghimpunan Dana Tabungan Haji Dengan Akad Wadi'Ah Pada Bsi Kcp Palembang Merdeka', *Jimpa: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah*, 1.2 (2021), 280–281.

³² Nuryadi Akbar, 'Tinjauan Terhadap Strategi Pemasaran Pada Tabungan Haji Dalam Akad Mudharabah (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri KCP Sudirman, Bogor)', *Amwaluna: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, Vol. 3, No. 1 (2019), 78.

³³ Tri Bayu Bayu and Husna Ni'matul Ulya, 'Minat Nasabah Pasar Banaran Terhadap Produk Tabungan Haji Di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Sukowati Sragen', *Jurnal Perbankan Syariah Vol. 4 (2023): No. 1.*

menghadirkan produk-produknya dengan berlandaskan prinsip-prinsip syariah. Salah satu produk unggulannya adalah Rekening Tabungan Jamaah Haji (RTJH) Tabungan dalam mata uang rupiah (IDR) dengan akad Wadiah bagi yang telah memiliki dana porsi haji dan dapat digunakan untuk kebutuhan transaksi dan berbelanja menggunakan Muamalat DIN dan kartu SharE Debit.

Untuk membantu calon jamaah haji menabung dengan tujuan melaksanakan ibadah haji, beberapa kriteria umumnya adalah:

- a. *Syariah Compliance*: Program tabungan haji harus sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam, termasuk larangan riba (bunga) dan investasi dalam bisnis yang haram.
- b. Keamanan: Tabungan haji harus dikelola oleh lembaga keuangan yang terpercaya dan dijamin keamanannya oleh pemerintah atau lembaga yang relevan.
- c. Kemudahan Akses: Program tabungan haji harus mudah diakses oleh jamaah haji, baik dalam hal pembukaan akun maupun penarikan dana saat diperlukan.
- d. Fleksibilitas: Program tabungan haji harus memberikan fleksibilitas kepada nasabahnya, misalnya dalam hal penentuan jumlah setoran dan frekuensi penyetoran.

Tabungan Haji memiliki perbedaan dengan tabungan lainnya, terutama dalam konteks menabung untuk pelaksanaan ibadah haji. Berikut beberapa perbedaannya:

- a. Tujuan dan fungsi
 - Tabungan Haji: Didesain khusus untuk memfasilitasi calon jamaah haji dalam menabung secara bertahap untuk biaya perjalanan haji. Tabungan ini membantu mengumpulkan dana yang diperlukan untuk melaksanakan ibadah haji.

- Tabungan Umum: Merupakan jenis tabungan biasa yang dapat digunakan untuk keperluan sehari-hari, investasi, atau kebutuhan lainnya.
- b. Sistem akad
- Tabungan Haji: Mengikuti prinsip syariah dan menggunakan akad wadiah (amanah). Nasabah menitipkan uang dalam bentuk tabungan yang dapat diambil sewaktu-waktu.
 - Tabungan Umum: Tidak selalu mengikuti prinsip syariah dan memiliki berbagai jenis akad, tergantung pada bank atau lembaga keuangan yang menyediakannya.
- c. Biaya dan fasilitas
- Tabungan Haji: Ada dua tipe ONH (Open Naik Haji) di Indonesia: reguler dan plus. Perbedaannya terletak pada jumlah biaya Reguler lebih murah, sementara plus lebih mahal karena fasilitas yang lebih lengkap dan waktu ibadah yang lebih cepat.
 - Tabungan Umum: Tergantung pada jenis tabungan dan bank yang digunakan, biaya dan fasilitas dapat bervariasi.
- d. Penyelenggara
- Tabungan Haji: Seringkali diselenggarakan oleh lembaga keuangan Islam atau oleh pemerintah melalui badan khusus yang ditunjuk untuk mengelola dana haji.
 - Tabungan Umum: Dapat ditawarkan oleh berbagai lembaga keuangan, baik yang berbasis konvensional maupun Islam.³⁴

C. Kerangka Konseptual

Penelitian proposal ini berjudul Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Pada Bank Muamalat KCP Parepare. Ada beberapa hal yang digunakan dalam judul

³⁴ Estrin Vanadianti Lestari, 'Mengenal Tabungan Haji, Hal-Hal Penting, Manfaat Hingga Syarat Umum', 2022 <<https://www.cekaja.com/info/mengenal-tabungan-haji>>.

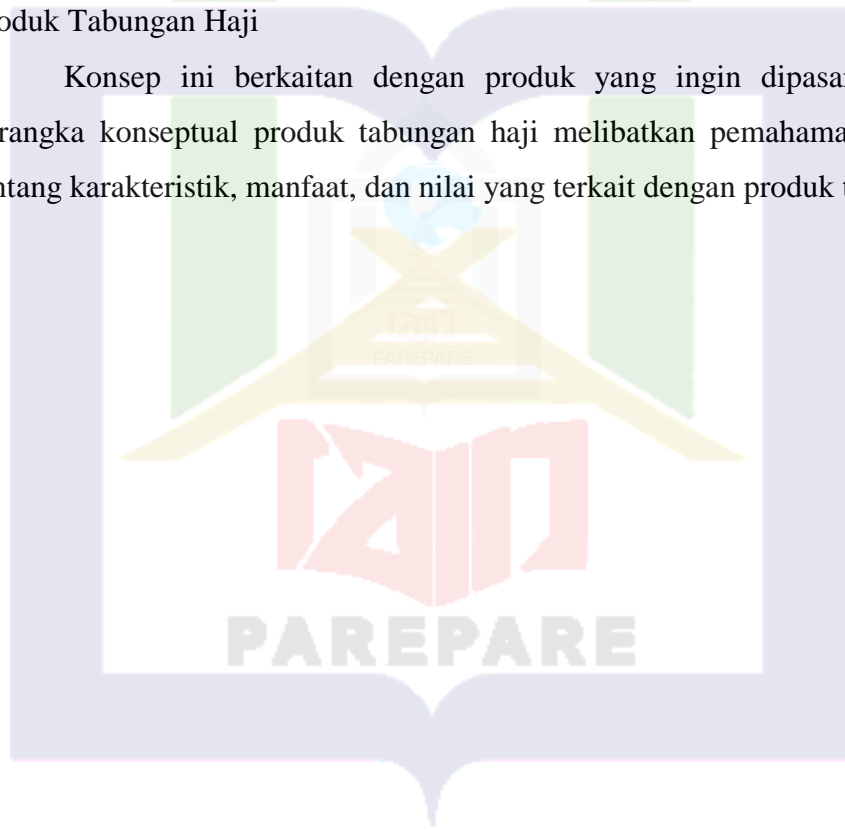
penelitian proposal ini untuk mengkaji fokus penelitian agar tidak terjadi kesalahan pemahaman penafsiran dalam memahami penelitian, yakni:

a. Strategi Pemasaran

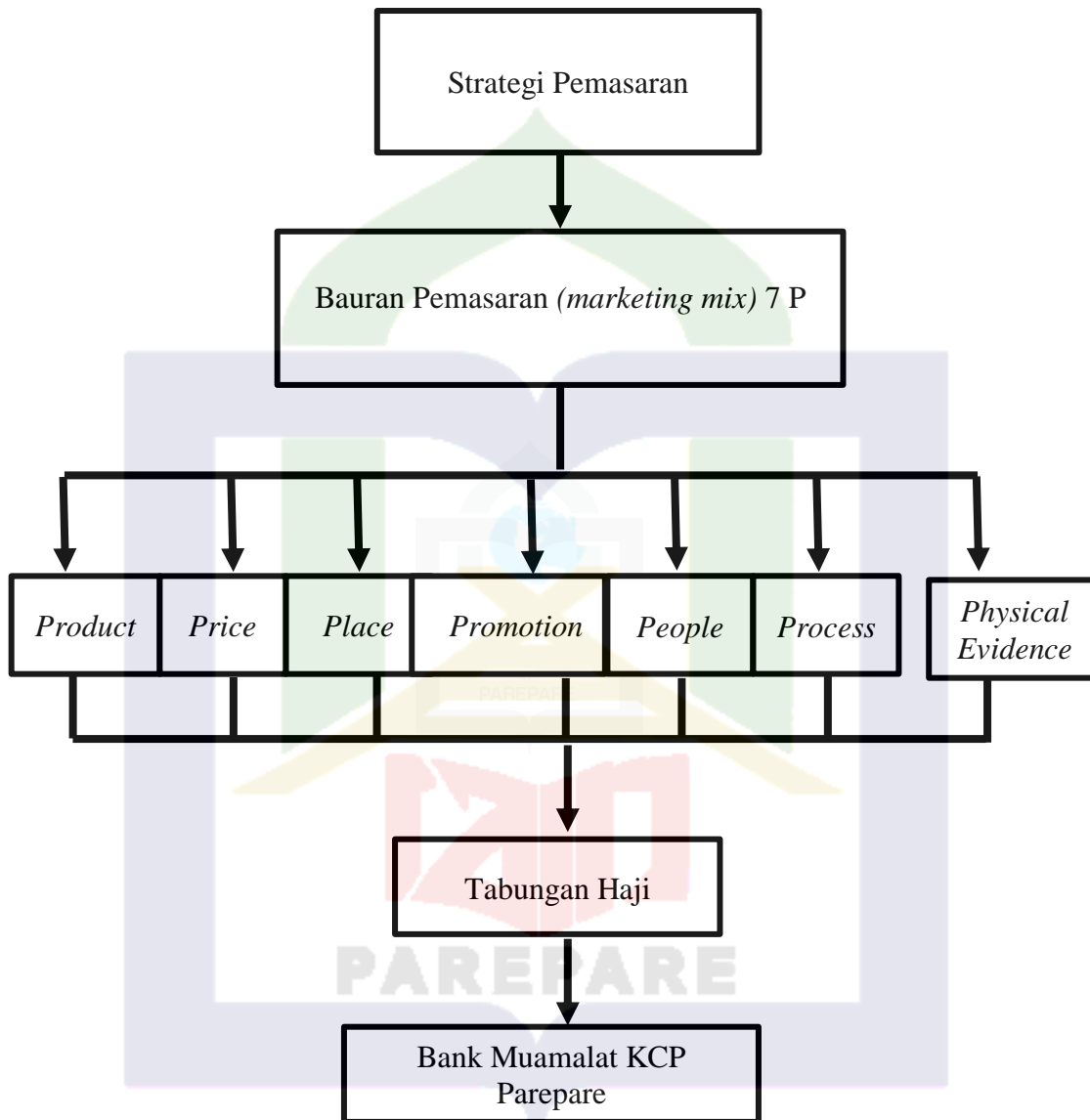
Konsep ini mencakup upaya untuk meningkatkan jumlah nasabah melalui pemasaran produk. Tujuannya adalah untuk membantu karyawan memenuhi target dan nasabah mendapatkan apa yang dia butuhkan. Dalam kerangka konseptual strategi pemasaran merupakan struktur atau landasan teoritis yang membimbing perencanaan, implementasi, dan evaluasi kegiatan pemasaran suatu produk atau layanan.

b. Produk Tabungan Haji

Konsep ini berkaitan dengan produk yang ingin dipasarkan. Dalam kerangka konseptual produk tabungan haji melibatkan pemahaman mendalam tentang karakteristik, manfaat, dan nilai yang terkait dengan produk tersebut.



D. Kerangka Pikir



Gambar 2.1 Bagan Kerangka Pikir

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif, yaitu jenis penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dan informasi dari pelaku yang dapat diamati.³⁵ Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan (*Field Research*) yaitu penelitian yang langsung berhubungan dengan objek yang diteliti sehingga data yang diperoleh dari lapangan. Metode tersebut bertujuan untuk memberikan pandangan yang lengkap dan mendalam mengenai subjek yang akan diteliti.

Penelitian deskriptif dilakukan dengan tujuan menggambarkan secara sistematis fakta dan karakteristik subjek atau objek yang diteliti secara tepat, untuk mendapatkan variasi permasalahan yang berkaitan dengan bidang pendidikan maupun tingkah laku manusia.³⁶ Metode kualitatif lebih mengutamakan wawancara (secara langsung dan tidak langsung terhadap informan), dokumentasi, dan observasi. Metode tersebut akan dilakukan untuk mendapatkan informasi jelas yang akan di jadikan pembanding dalam proses analisis sehingga hasil penelitian yang didapat lebih valid.

B. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan menggunakan waktu kurang lebih 2 bulan lamanya (d disesuaikan dengan kebutuhan penelitian). Adapun lokasi yang menjadi tempat penelitian ini adalah di Bank Muamalat Kcp Parepare. Jl.Sultan Hasanuddin no.3 Kota Parepare.

³⁵ Lexy J. Moleong, '*Metode Penelitian Kualitatif*', (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2007), 4.

³⁶ Sukardi, '*Metodologi Penelitian Pendidikan Kompetensi Dan Praktiknya*', (Cet. I; Yogyakarta: Bumi Aksara, 2003), 157.

C. Fokus Penelitian

Penelitian yang dilakukan akan berfokus pada Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Pada Bank Muamalat Kcp Parepare.

D. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis data

Jenis data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kualitatif artinya data yang berbentuk kata-kata bukan bentuk Angka. Data kualitatif diperoleh melalui berbagai macam teknik pengumpulan data misalnya wawancara, analisis, dokumen maupun observasi yang dilakukan.

2. Sumber data

Sumber data adalah semua keterangan yang diperoleh dari responden maupun yang berasal dari dokumen-dokumen baik dalam bentuk statistik atau dalam bentuk lainnya guna keperluan penelitian tersebut.³⁷ Dalam penelitian ini ada dua sumber data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Data primer merupakan jenis data yang diperoleh secara langsung dari pihak responden dan informasi melalui wawancara serta observasi secara langsung di lapangan.

Responden adalah orang yang dikategorikan sebagai sampel dalam penelitian yang merespon pertanyaan-pertanyaan peneliti.³⁸ Dalam penelitian ini data primer langsung diperoleh dari pihak marketing dan kepala cabang.

b. Data Sekunder

³⁷ Joko Subagyo, *Metode Penelitian (Dalam Teori Praktek)*, (Jakarta RineaCipta, 2006), 64.

³⁸ Sugiyono, *Statistik Untuk Penelitian*, (Bandung: CV. Alfabel, 2002), 34.

Data sekunder merupakan data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau dokumen.³⁹ Dalam hal ini data yang diperoleh melalui dokumentasi serta literatur-literatur berupa jurnal, skripsi, internet dan buku-buku yang berkaitan dengan penelitian ini.

E. Teknik Pengumpulan Data dan Pengolahan Data

Adapun metode pengumpulan data dan pengolahan data yang dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Teknik pengumpulan data

a. Observasi

Metode observasi yaitu metode pengumpulan data dengan cara mengamati serta mencatat semua fenomena yang terjadi. Dalam hal ini pengamatan dikhususkan pada Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Pada Bank Muamalat Kcp Parepare.

b. Wawancara

Dalam penelitian ini jenis wawancara yang digunakan adalah wawancara tidak terstruktur dengan tujuan mendapatkan keterangan dengan cara bertemu langsung marketing dan kepala cabang.

c. Dokumentasi

Dokumentasi metode pengumpulan data berupa dokumen penting yang diperlukan untuk penelitian, seperti catatan, data arsip, serta catatan lain yang berkaitan dengan objek penelitian di lapangan.⁴⁰

2. Teknik pengolahan data

Dalam riset kualitatif tahap pengumpulan dan pengolahan data merupakan proses yang saling berhubungan dan harus dilakukan secara bergantian. Analisis data merupakan upaya mencari dan menata secara sistematis

³⁹ Saifuddin Azwae, '*Metode Penelitian*', (Yogyakarta: PustakaBelajar, 2007), 91.

⁴⁰ Masyuri dan Zainuddin, '*Metode Penelitian (Pendekatan Praktis Dan Apikatif)*', 30.

catatan hasil observasi, wawancara, dan lainnya untuk meningkatkan pemahaman peneliti tentang kasus yang diteliti dan menyajikannya sebagai temuan kepada orang lain. Hal ini dapat dilakukan dalam bentuk pengkodean, yang merupakan proses penguraian data, pembuatan konsep dan penyusunan kembali dengan cara yang baru.

1) Coding

Prosedur yang dilakukan dalam tahap pengelolaan data yang merupakan dasar dari proses pengkodean yaitu dengan melakukan perbandingan secara terus menerus dan melakukan pengajuan pertanyaan-pertanyaan. Metode riset ini menekankan pada validitas data melalui verifikasi dan menggunakan coding sebagai alat utama dari pengolahan data. Proses biasanya dimulai dengan pengkodean (*coding*) serta pengkategorian data. Ada beberapa cara untuk melakukan pengkodean, yaitu: pengkodean terbuka (*open coding*), pengkodean terporos (*axial coding*) dan pengkodean terpilih (*selective coding*). Selama proses coding ini diadakan aktivitas penulisan memo teoritik. Memo bukan sekedar gagasan kaku, namun terus berubah dan berkembang atau direvisi sepanjang proses riset berlangsung.

2) Tabulasi

Pengertian Tabulasi adalah pembuatan tabel-tabel yang berisi data yang telah diberi kode sesuai dengan analisis yang dibutuhkan. Dalam melakukan tabulasi diperlukan ketelitian agar tidak terjadi kesalahan. Tabel pemindahan, yaitu tabel tempat memindahkan kode-kode dari kuesioner atau pencatatan pengamatan.

Dalam pengertian sederhana tabulasi dapat diartikan sebagai proses menyusun data, atau fakta-fakta yang telah diedit di beri kode kedalam bentuk tabel. Langkah ini dijalankan guna mempersiapkan data yang telah di olah agar dapat di pelajari dan diuji, sehingga diketahui makna data yang di peroleh.

3) Kategorisasi

Kategorisasi merupakan proses yang mana gagasan dan benda dikenal,

dibedakan, dan dimengerti. Kategorisasi menyiratkan bahwa benda termasuk dalam kategori untuk tujuan tertentu. Tentu, sebuah kategori menjelaskan hubungan antara subjek dan objek pengetahuan.

F. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses penting dalam meninterpretasi pengumpulan data menjadi data yang bermakna untuk menjawab pertanyaan penelitian. Schuut berpendapat bahwa dalam hal mendeskripsikan data tekstual, analisis kualitatif cenderung bersifat induktif, dimana untuk mengidentifikasi langkah langkah dalam mengelaborasi data.⁴¹

Proses analisis data dimulai dengan menelaah semua data yang telah dikumpulkan melalui berbagai teknik seperti pengamatan wawancara, dokumentai pribadi, dokumen resmi, gambar dan sebagainya. Data yang telah dikumpulkan diolah dengan analisis kualitatif. Proses pengumpulan data mengikuti konsep Miles dan Huberman, sebagaimana dikutip oleh Sugiyono, bahwa aktivitas dalam pengumpulan data melalui tiga tahap, yaitu reduksi data, penyajian data, dan verifikasi.⁴²

1. Mereduksi data

Reduksi data yaitu membuat rangkuman, memilih tema, membuat kategori dan pola tertentu sehingga memiliki makna. Reduksi data ialah bentuk analisis untuk mempertajam, memiliki, memfokuskan, membuat dan menyusun data kearah pengambilan kesimpulan. Melalui proses reduksi data, maka data yang relevan disusun dan disistematiskan kedalam pola dan kategori tertentu, sedangkan data yang tidak terpakai dibuang. Secara teknis, pada kegiatan reduksi data yang telah dilakukan dalam penelitian ini meliputi: perekapan hasil wawancara kemudian pengamatan hasil pengumpulan dokumen yang

⁴¹ Jogiyanto Hartono, *'Metode Pengumpulan Dan Tehnik Analisis Data'*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2018), 72.

⁴² Sugiyono, *'Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif'*, Bandung: Alfabeta, 2006, 63.

berhubungan dengan fokus penelitian.

2. Penyajian data

Penyajian data yaitu proses penyajian data setelah dilakukan reduksi data. Penyajian data dalam penelitian kualitatif dilakukan dalam bentuk ikhtisar, bagan, hubungan antara kategori dan juga bisa disajikan dalam bentuk tabel atau grafik dll. Data yang telah disajikan perlu disusun secara sistematis berdasarkan kriteria tertentu seperti uraian konsep kategori dan lain-lain sehingga mudah dipahami, adapun data yang telah tersusun secara sistematis akan memudahkan pembaca memahami konsep, kategori juga hubungan dan perbedaan masing-masing pola atau kategori. Dalam penelitian ini secara teknis data-data akan disajikan dalam bentuk teks naratif, tabel, dan bagan.

3. Verifikasi data

Verifikasi data yaitu upaya untuk mendapatkan kepastian apakah data tersebut dapat dipercaya keasliannya atau tidak. Verifikasi data ini akan di prioritaskan kepada keabsahan sumber data dan tingkat objektivitas serta adanya keterkaitan antara data dari sumber yang satu dengan sumber yang lainnya dan selanjutnya ditarik suatu kesimpulan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi produk tabungan haji pada Bank Muamalat KCP Parepare

Penelitian ini menemukan bahwa produk tabungan haji yang ada pada Bank Muamalat KCP Parepare adalah RTJH (Rekening Tabungan Jamaah Haji) yang dimana akad yang digunakan adalah wadiah dan dalam pengelolaannya bekerjasama dengan Kementerian Agama dan BPKH (Badan Pengelola Keuangan Haji) kemudian RTJH telah tergabung dalam layanan online SISKOHAT (Sistem Koordinasi Haji Terpadu) dan untuk mendapatkan porsi haji nasabah harus menyetor sebanyak Rp25.000.000. Temuan itu berdasarkan tabel dari hasil wawancara, sebagai berikut:

Tabel 4.1 Rangkuman Wawancara Deskripsi Produk Tabungan Haji

Wawancara	Coding	Kategori
RTJH itu produk tabungan yang diperuntukkan untuk menampung tabungan jamaah haji, jadi bank muamalat ini sudah kerjasama dengan BPKH atau badan pengelola keuangan haji	Kerjasama	Keamanan
Jadi jika ada nasabah yang mau naik haji dia pergi ke kemenag di daerah tempat tinggalnya bawa KTP, KK, Akta Kelahiran, dan NPWP kalau ada	Syarat	Kemudahan akses
Nanti ada pihak bank kesana untuk dibukakan langsung itu	Pelayanan	

tabungan RTJH		
Dimana setoran untuk langsung mendapatkan porsi itu sebesar Rp. 25.000.000	Nominal	Fleksibilitas
kemudian akad yang digunakan itu akad wadiah tanpa adanya biaya administrasi bulanan	Akad	<i>Syariah compliance</i>

Dari tabel tersebut kita mengetahui bahwasanya produk tabungan haji merupakan produk kerjasama antara Bank, BPKH, dan Kementerian Agama, yang memiliki syarat-syarat salah satunya untuk mendapatkan porsi haji dengan nominal Rp.25.000.000. Kemudian dalam proses pembukaanya dengan pelayanan langsung dari bank dan produk RTJH juga menggunakan akad wadiah. Yang dimana dalam semua itu menunjukkan bahwasanya produk tabungan haji yang ada pada Bank Muamalat KCP Parepare itu memiliki keamanan yang baik karena dikelola langsung oleh lembaga keuangan pemerintahan, memiliki kemudahan akses dalam proses pembukaannya karena pihak bank langsung menghampiri nasabahnya, fleksibilitas karena besaran penyetoran sudah ditentukan, dan sesuai dengan *syariah compliance* atau kepatuhan terhadap prinsip syariah karena menggunakan akad wadiah. Hal ini berdasarkan wawancara dengan narasumber yaitu Bapak Abu Ali Farmadi selaku *Relationship Manager* Bank Muamalat KCP Parepare.

Peneliti juga menemukan terkait detail produk Rekening Tabungan Jamaah Haji, sebagai berikut:

Tabel 4.2 Detail RTJH

Akad	Wadiah
Fasilitas Kartu ATM/Debit	Visa
Setoran Awal	Rp. 25.000.000,-
Biaya Penggantian Buku Tabungan	Rp. 10.000,-

Rusak/Hilang	
Biaya SMS OTP Debit Online	Rp. 600,-/sms
Biaya SMS Notifikasi	Rp. 600,-/sms
Biaya Email Notifikasi	Gratis
Biaya Administrasi/Bulan	Gratis

Keuntungan yang bisa didapatkan dari produk RTJH, yaitu:

- Bebas biaya bulanan
- Fasilitas Kartu SharE Debit dan Debit Online (VISA) dengan beragam promo subsidi belanja
- Fasilitas e-Banking (Muamalat Digital Islamic Network (MDIN) & Internet Banking) untuk nasabah eksisting
- Untuk transaksi transfer online (Bersama/Prima), BI Fast dan Top Up e-wallet)
- Benefit transaksi kartu visa di arab saudi⁴³

Peneliti juga menemukan terkait prosedur pembukan tabungan haji RTJH ada beberapa tahapan, yaitu:

- a) Nasabah datang ke kemenag membawa
 - Fotocopy KTP dan KTP asli
 - Fotocopy KK
 - Fotocopy akta kelahiran
 - NPWP jika ada
 - Uang sebanyak Rp.25.000.000
 - HP android
- b) Pihak kemenag menghubungi pihak bank bahwa ada calon jamaah haji yang ingin membuka rekening.
- c) Pihak bank menuju ke kemenag untuk membukakan rekening.
- d) Pihak bank membukakan rekening tabungan haji menggunakan aplikasi

⁴³ Bank Muamalat, 'Rekening Tabungan Jamaah Haji', 2016 <<https://www.bankmuamalat.co.id/index.php/tabungan/rekening-tabungan-jamaah-haji>> [accessed 2 June 2024].

Muamalat DIN.

- e) Bila rekening sudah jadi kemudian uang dihitung dan disetorkan untuk dikirim ke rekening RTJH yang telah jadi tersebut.
- f) Pihak bank memperlihatkan pihak kemenag bukti setoran kemudian calon jamaah haji menunggu dipanggil foto untuk mendapatkan porsi haji.
- g) Apabila telah selesai besok harinya pihak bank ke kemenag membawa buku rekening dan atm tabungan haji tersebut untuk diberikan ke nasabah.

2. Strategi pemasaran produk tabungan haji pada Bank Muamalat KCP Parepare

Strategi Bank Muamalat KCP Parepare dalam memasarkan produknya menggunakan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) 7 P, strategi ini berdasarkan rangkuman atau data yang diolah peneliti, kemudian dipaparkan dalam tabel berikut:

Tabel 4.3 Rangkuman Wawancara Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Wawancara	<i>Coding</i>	Kategorisasi
Produk RTJH itu produk yang diperuntukan oleh orang yang ingin langsung memiliki porsi haji	Porsi haji	Produk (<i>product</i>)
Karena semakin tahun itu daftar tunggu semakin lama sekarang saja itu 40 tahun jadi banyak orang berpikir untuk daftar jauh jauh hari	Waktu tunggu	
Kalau untuk harganya RTJH itu adalah produk		

bersaldo Rp. 0 tapi jika sudah ada Rp. 25.000.000 bisa langsung daftar haji untuk mendapatkan porsi	Nominal	Harga (<i>price</i>)
Tempat kita memasarkan produk tabungan haji itu di tempat-tempat keagamaan seperti masjid, majelis taklim, dan pusat kegiatan keagamaan lainnya, di mana masyarakat yg memiliki minat untuk naik haji sering berkumpul dan berinteraksi.	Tempat keagamaan	Tempat (<i>place</i>)
Melalui kehadiran di tempat-tempat ibadah ini, kita dapat lebih dekat dengan calon nasabah	Pendekatan	
Memberikan informasi yang sesuai dan juga menjawab pertanyaan mereka secara langsung mengenai produk tabungan haji yang kami tawarkan.	Memberikan informasi	
Dengan demikian, kami berharap dapat		

memberikan layanan yang lebih baik dan memberikan kemudahan bagi mereka yang ingin merencanakan dan menyiapkan diri untuk menjalani ibadah haji	Pelayanan	
Promosi yang kita gunakan itu dengan periklanan	Periklanan	
Jadi kita taruh brosur terkait produk tabungan haji di meja cs nah disitu kalau nasabah tertarik biasanya dia ambil	Media cetak	
Terus ada juga pamflet yang biasanya di bagikan sama karyawan ke media sosialnya	Media sosial	Promosi (<i>promotion</i>)
Kita juga melakukan promosi dengan bertemu secara langsung dengan orang yang memiliki potensi untuk kita dapat seperti orang yang berada di komunitas keagamaan begitu	Penjualan pribadi	
Jadi SDM yg ada di bank		

<p>muamalat itu dimanfaatkan semuanya jangan bilang kalau bagian pemasaran itu bagiannya marketing saja, jadi semua bisa mempromosikan produk dari bank muamalat biar itu di sosmednya kah</p>	<p>Semua SDM</p>	<p>Orang (<i>people</i>)</p>
<p>Nanti kalau ada nadapat biasanya akan dapat bonus dari bank</p>	<p>Bonus</p>	
<p>terus pelayanan dari bank juga itu harus baik ke nasabah agar nantinya nasabah ta itu bisa kasi review positif ke teman-temannya tentang bank muamalat</p>	<p>Pelayanan</p>	
<p>Prosesnya itu mudah sangat mudah calon jamaah haji tinggal membawa persyaratan yang sudah diberitahukan oleh kemenag</p>	<p>Persyaratan</p>	<p>Proses (<i>process</i>)</p>
<p>Nanti kalau sudah ada nasabah, staff kemenag tinggal menghubungi</p>		

<p>bank untuk meluncur kesana nah disana nanti dibukakan mi rekeningnya pakai <i>mobile banking</i> MDIN setelah selesai semua prosesnya baru mi dapat porsi haji</p>	<p>Pelayanan</p>	
<p>Kemudian promosi yang dilakukan tentunya tidak hanya dengan satu cara saja tetapi ada beberapa cara seperti yang saya jelaskan tadi</p>	<p>Promosi</p>	
<p>Dari semua proses itu ada yang dibidang evaluasi untuk melihat bagaimana perkembangan pemasaran yang dilakukan</p>	<p>Evaluasi</p>	
<p>Bukti fisik yang kita berikan tentunya ya dari hal tabungan haji tersebut seperti buku tabungan, kartu atm, dan MDIN</p>	<p>Fasilitas tabungan</p>	
<p>Terus kalau dari sini ya lihat saja bagaimana ruangnya ada AC ada parfum ruangan kemudian di meja teller juga ada</p>	<p>Fasilitas ruangan</p>	<p>Bukti fisik (<i>physical evidence</i>)</p>

permen untuk nasabah		
----------------------	--	--

Tabel tersebut menjelaskan bagaimana Bank Muamalat KCP Parepare dalam memasarkan produk tabungan haji, adapun penjelasan terkait tabel tersebut adalah sebagai berikut:

1) Produk (*Product*)

Dari tabel tersebut kita mengetahui bahwasanya produk ini diperuntukan untuk orang yang ingin langsung mendapatkan porsi haji kemudian dengan fenomena daftar tunggu (*waiting list*) haji di Indonesia khususnya Sulawesi Selatan yang terjadi pada saat ini yang mencapai 40 tahun, banyak menyadarkan umat muslim yang kemudian merencanakan ibadah haji sejak dini yaitu dengan cara membuka rekening tabungan haji. Temuan ini didapatkan dari wawancara dengan narasumber yaitu Bapak Abu Ali Farmadi selaku *Relationship Manager* Bank Muamalat KCP Parepare.

Berdasarkan paparan di atas dapat disimpulkan bahwa produk tabungan haji RTJH diperuntukkan untuk calon jamaah haji yang ingin langsung mendapatkan porsi.

Selain itu dalam melakukan pemasaran produk tabungan haji Bank Muamalat KCP Parepare yaitu dengan menentukan manfaat dan keunggulan dari produk. Adapun manfaat dari produk tabungan haji yaitu dengan memiliki tabungan haji RTJH, calon jamaah haji dapat mempersiapkan diri secara finansial untuk menghadapi biaya yang terkait dengan ibadah haji, seperti biaya perjalanan, penginapan, dan biaya hidup selama di tanah suci. Kemudian keunggulan produk tabungan haji yaitu memberikan rasa aman dan nyaman bagi nasabah karena dikelola oleh lembaga keuangan syariah yang terpercaya yaitu BPKH.

2) Harga (*Price*)

Dari tabel tersebut kita mengetahui bahwasanya harga di produk tabungan haji ini tidak memiliki saldo minimal dan harga nominal untuk mendapatkan porsi

yaitu sebanyak Rp. 25.000.000. Hal ini berdasarkan wawancara dengan narasumber yaitu Bapak Abu Ali Farmadi selaku *Relationship Manager* Bank Muamalat KCP Parepare.

Berdasarkan paparan di atas dapat disimpulkan bahwa dari segi harga tabungan haji ini memang diperuntukkan untuk yang memiliki niat untuk ibadah haji.

3) Tempat (*Place*)

Dari tabel tersebut kita mengetahui bahwasanya tempat dalam memasarkan produk tabungan haji itu di tempat keagamaan seperti halnya di masjid dengan begitu pihak bank dapat melakukan pendekatan dan memberikan informasi terkait tabungan haji kemudian memberikan pelayanan yang baik jika nasabah tertarik.

Kegiatan fungsional Bank Muamalat KCP Parepare berada di Jl. Sultan Hasanuddin No. 3, Parepare, Sulawesi Selatan. Lokasi ini dinilai strategis dengan pusat kota. Dalam upaya bank melayani nasabah tepat waktu dan tepat sasaran. Keterlambatan dalam penyaluran informasi dapat mengakibatkan bank kehilangan waktu dan kualitas jasa serta diambilnya kesempatan oleh para pesaing. Oleh karena itu, Bank Muamalat KCP Parepare menggunakan sistem jemput bola yaitu petugas langsung mendatangi calon jamaah haji di berbagai tempat keagamaan atau ditempat mereka berusaha. Karena petugas lebih leluasa dalam menjelaskan dan memasarkan produk tabungan haji kepada calon nasabah. Pendekatan ini memberikan keleluasaan kepada petugas bank untuk menjelaskan dan memasarkan produk tabungan haji kepada calon nasabah dengan lebih efektif, sehingga memperkuat posisi Bank Muamalat dalam pasar dan meningkatkan kepuasan nasabah. Hal ini berdasarkan wawancara dengan narasumber yaitu Bapak Abu Ali Farmadi selaku *Relationship Manager* Bank Muamalat KCP Parepare.

Berdasarkan paparan di atas dapat disimpulkan bahwa Bank Muamalat KCP Parepare dalam memasarkan produknya tidak di satu tempat saja melainkan dibanyak tempat yang dilihat memiliki banyak potensi untuk mendapatkan calon nasabah jamaah haji.

4) Promosi (*Promotion*)

Dari tabel tersebut kita mengetahui bahwasanya strategi promosi yang digunakan Bank Muamalat KCP Parepare dalam memasarkan produk tabungan haji menggunakan berbagai macam strategi promosi. Adapun promosi yang dilakukan, yaitu:

a. Periklanan

1) Media cetak

Menggunakan brosur dan banner yang dimana brosur yang ada didesain dengan cukup menarik dan memuat informasi mengenai produk tabungan haji untuk menarik calon jamaah haji. Kemudian banner yang terpasang di dalam kantor yang memudahkan nasabah untuk membaca sembari menunggu nomor antrian.

2) Media sosial

Karyawan Bank Muamalat KCP Parepare menyebarkan pamflet ke media sosial facebook, Instagram dan whatsapp dengan berbagai penjelasan dan keunggulan dari produk tabungan haji agar orang yang melihat tertarik.

Berdasarkan paparan di atas dapat disimpulkan dengan menggunakan strategi periklanan, bank dapat mencapai segmen masyarakat yang lebih luas dan beragam. Melalui media cetak dan media sosial, bank memiliki kesempatan untuk menjangkau berbagai lapisan masyarakat dengan informasi tentang produk tabungan haji.

b. Penjualan pribadi

Bank Muamalat KCP Parepare dalam memasarkan produknya juga menggunakan strategi penjualan pribadi dengan bertemu secara langsung dengan calon nasabah menginformasikan produk-produk yang dimiliki bank. Melalui pendekatan ini, bank dapat membangun hubungan yang lebih personal dan mendalam dengan calon nasabah, memahami kebutuhan dan keinginan mereka dengan lebih baik. Hal ini berdasarkan wawancara dengan narasumber yaitu Bapak Abu Ali Farmadi selaku *Relationship Manager* Bank Muamalat KCP Parepare.

Berdasarkan paparan di atas dapat disimpulkan bahwa strategi promosi

yang melibatkan pertemuan langsung dengan individu-individu yang memiliki potensi, seperti mereka yang tergabung dalam komunitas keagamaan, menjadi salah satu pendekatan yang efektif dalam memperluas jaringan nasabah.

5) Orang (*People*)

Dari tabel tersebut kita mengetahui bahwasanya karyawan dalam memasarkan produk tabungan haji tidak hanya dari marketing saja tapi semua SDM baik dari satpam sampai driver pun ikut dalam memasarkan produk tabungan haji tersebut. Karena bila karyawan berhasil mendapatkan nasabah tabungan haji karyawan akan mendapatkan bonus, inilah yang membuat karyawan terdorong dalam memasarkan produk tersebut.

Selain itu juga dalam hal pelayanan, dengan baiknya pelayanan yang diberikan oleh karyawan suatu bank akan mempengaruhi loyalitas nasabah. Karena apabila nasabah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh suatu bank, maka nasabah akan loyal dan ingin mengajak orang lain untuk menjadi nasabah di bank tersebut. Hal ini berdasarkan wawancara dengan narasumber yaitu Bapak Abu Ali Farmadi selaku *Relationship Manager* Bank Muamalat KCP Parepare.

Berdasarkan paparan di atas dapat disimpulkan bahwa Bank Muamalat KCP Parepare menggunakan semua SDM yang ada dalam memasarkan produknya dari mulai *marketing* hingga *driver*. Ini mencerminkan semangat kolaboratif yang kuat di antara berbagai divisi bank untuk mencapai tujuan pemasaran yang berhasil.

6) Proses (*Process*)

Berdasarkan tabel tersebut kita mengetahui bahwasanya dalam memasarkan tabungan haji RTJH ada beberapa proses, yaitu:

a) Proses pendaftaran

Proses pendaftaran untuk membuka tabungan haji haruslah mudah dan tidak berbelit-belit. Bank Muamalat KCP Parepare menyediakan pendaftaran secara online melalui aplikasi mobile banking dan di damping langsung oleh staf bank dan dokumen yang dibutuhkan bisa terbilang tidak memberatkan nasabah karena hanya memerlukan KTP, KK, NPWP, dan HP android.

b) Proses pelayanan nasabah

Dalam pemasaran tentunya tidak lepas dari yang namanya pelayanan Bank Muamalat KCP Parepare dalam hal ini menyediakan layanan pelanggan yang responsif dan ramah, baik secara langsung, chat online, call center maupun layanan di kantor cabang. Pelayanan yang responsif dan ramah ini tidak hanya membantu membangun kepercayaan nasabah, tetapi juga meningkatkan citra positif bank, serta mendorong loyalitas dan retensi nasabah dalam jangka panjang.

c) Proses promosi dan komunikasi

Bank Muamalat KCP Parepare melakukan pemasaran yang terstruktur dan terencana, mulai dari promosi melalui media sosial, iklan di media massa, hingga kunjungan langsung terhadap calon nasabah dan juga dalam pemasarannya bank mengadakan event, seminar, atau webinar yang membahas tentang haji dan umroh, yang juga dapat dijadikan momen untuk memperkenalkan produk tabungan haji kepada calon nasabah.

d) Proses monitoring dan evaluasi

Dengan melakukan pelaporan berkala mengenai perkembangan pemasaran tabungan haji, termasuk analisis data penjualan dan *feedback* nasabah kemudian berdasarkan hasil monitoring dan evaluasi, dilakukan penyesuaian strategi pemasaran jika diperlukan untuk memastikan target pemasaran tercapai.

Dengan menjalankan proses-proses ini secara efektif, Bank Muamalat KCP Parepare dapat memastikan bahwa pemasaran produk tabungan haji RTJH berjalan lancar, efisien, dan mencapai hasil yang diinginkan. Proses yang baik akan memberikan pengalaman yang positif bagi nasabah, meningkatkan kepercayaan dan loyalitas mereka terhadap bank. Hal ini berdasarkan wawancara dengan narasumber yaitu Ibu Warda Bachtiar selaku *Branch Manager* Bank Muamalat KCP Parepare.

7) Bukti fisik (*Physical evidence*)

Dari tabel tersebut kita mengetahui bahwasanya bukti fisik merupakan sarana dan prasarana yang bernilai tambah dan mendukung pelayanan serta

dipergunakan dalam menyajikan kualitas produk dan jasa kepada nasabah. Bank Muamalat KCP Parepare memberikan bukti fisik berupa fasilitas tabungan yaitu berupa buku tabungan, kartu ATM dan mobile banking kepada nasabah. Kemudian fasilitas ruangan yaitu ruang tunggu yang nyaman, dilengkapi dengan pengharum ruangan dan penyejuk ruangan, serta tersedia permen di meja teller. Langkah ini diambil untuk tidak hanya memberikan kenyamanan kepada nasabah, tetapi juga kepada karyawan. Hal ini berdasarkan wawancara dengan narasumber yaitu Bapak Abu Ali Farmadi selaku *Relationship Manager* Bank Muamalat KCP Parepare.

Berdasarkan paparan di atas dapat disimpulkan bahwa bukti fisik yang diberikan bank yaitu selain dari fasilitas ruang tunggu yang nyaman dan permen yang disediakan, adalah dalam hal tabungan haji itu sendiri. Hal ini menegaskan komitmen bank dalam memberikan bukti nyata kepada nasabah mengenai produk tabungan haji yang mereka tawarkan, sehingga memperkuat kepercayaan dan transparansi antara bank dan nasabahnya.

8) Doa (*Pray*)

Untuk memulai aktivitasnya, Bank Muamalat KCP Parepare selalu memulai dengan apel pagi yang merupakan momen penting untuk mempersiapkan seluruh karyawan dalam menghadapi tugas dan tanggung jawab mereka. Setelah apel pagi, seluruh staf dan karyawan melanjutkan dengan doa bersama yang dipanjatkan dengan penuh khidmat dan harapan agar segala kegiatan yang dijalankan pada hari itu dapat berjalan dengan lancar dan mendapatkan berkah. Dengan rutinitas ini, Bank Muamalat KCP Parepare berupaya menciptakan suasana kerja yang kondusif, penuh semangat, dan spiritual, sehingga setiap individu merasa termotivasi dan siap memberikan pelayanan terbaik kepada nasabah.

Berdasarkan paparan di atas, dapat disimpulkan bahwa karyawan Bank Muamalat KCP Parepare selalu memulai harinya dengan doa. Doa ini merupakan bagian tak terpisahkan dari rutinitas harian mereka, yang diawali dengan apel pagi. Melalui doa ini, mereka memohon keberkahan dan kelancaran dalam setiap aktivitas yang akan dijalankan sepanjang hari. Dengan demikian, aktivitas harian di

Bank Muamalat KCP Parepare tidak hanya didasarkan pada aspek profesionalisme, tetapi juga dilandasi dengan nilai-nilai syariah.

Selain itu Bank Muamalat KCP Parepare dalam memasarkan produknya juga menggunakan hubungan pelanggan, metode *canvassing* dan *event marketing*, strategi ini berdasarkan rangkuman data dan diolah oleh peneliti kemudian dipaparkan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 4.4 Rangkuman Wawancara Hubungan Pelanggan, Metode *Canvassing*, dan *Event Marketing*

Wawancara	Coding	Kategorisasi
Bank muamalat itu rajin berkunjung ke kemenag walaupun singgah saja untuk menyapa nah minimal mereka akan ingat ternyata adaji bank muamalat selalu disini	Pendekatan	Hubungan pelanggan
Jadi begitu layanan ta dan servis ta ke orang-orangnya kemenag misalnya ada kendalanya dalam hal keuangan kita bisa kasi solusi jadi kita ini bukan hanya sebatas hubungan nasabah dan orang bank	Memberi solusi	
Strategi yang kita		Metode <i>canvassing</i>

gunakan yaitu <i>canvassing</i> dimana kita bertemu langsung dengan orang yang sudah buat janji dengan kita	Bertemu langsung	
Dosen di kampus-kampus kemudian komunitas ibadah haji	Target pasar	
Nah disitu kita berikan brosur dan menjelaskan terkait produk rtjh tersebut	Alat promosi	
Biasanya kita juga menggunakan metode presentasi agar lebih mudah dipahami	Presentasi	
Dengan bekerja sama dengan komunitas-komunitas seperti tahun lalu dimana kita dengan kelompok masjid seperti DMI (Dewan Masjid Indonesia)	Kerjasama	<i>Event marketing</i>
Mengadakan pertemuan dengan pengurus masjid seluruh parepare	Pertemuan	
Di acara itu kita selingi		

mi untuk paparkan terkait produk dari bank muamalat	Pemaparan	
Disitumi kita juga dapat daftar hadir peserta beserta nomornya untuk nantinya dihubungi melalui telpon	Daftar hadir	

Tabel tersebut menjelaskan bagaimana Bank Muamalat KCP Parepare dalam memasarkan produk tabungan haji selain dari pada *marketing mix 7 P* tadi, adapun penjelasan terkait tabel tersebut adalah sebagai berikut:

1. Hubungan pelanggan

Dari tabel tersebut kita mengetahui bahwasanya memperkuat kerjasama dan melakukan pendekatan dengan staf kementerian agama dan nasabah agar mereka akan terus ingat kalau pihak bank selalu ada untuk memberikan solusi terkait keuangan mereka. Hal ini merupakan langkah strategis yang dilakukan untuk meningkatkan kepercayaan, memperluas jangkauan, dan meningkatkan kesadaran masyarakat tentang keunggulan produk tabungan haji yang disediakan oleh Bank Muamalat. Hal ini berdasarkan wawancara dengan narasumber yaitu Ibu Warda Bachtiar selaku *Branch Manager* Bank Muamalat KCP Parepare.

Berdasarkan paparan di atas dapat disimpulkan bahwa hal ini mencerminkan komitmen mereka terhadap pelayanan dan hubungan yang baik dengan Kemenag. Kehadiran mereka memberikan kesan bahwa Bank Muamalat selalu ada dan siap membantu dalam masalah keuangan, sehingga lebih dari sekadar hubungan antara staff, nasabah dan bank, tetapi juga sebagai mitra yang dapat memberikan solusi.

2. Metode *canvassing*

Dari tabel tersebut kita mengetahui bahwasanya pihak Bank Muamalat KCP Parepare biasanya menghubungi atau mengunjungi calon pelanggan secara langsung dengan tujuan untuk menawarkan berbagai produk atau jasa perbankan yang sesuai dengan kebutuhan mereka, mendistribusikan informasi terkait produk atau layanan yang tersedia dengan alat promosi seperti menggunakan brosur, dan melakukan presentasi atau demonstrasi produk kepada target pasar seperti dosen dan komunitas haji. Hal ini berdasarkan wawancara dengan narasumber yaitu Ibu Warda Bachtiar selaku *Branch Manager* Bank Muamalat KCP Parepare.

Berdasarkan paparan di atas dapat disimpulkan bahwa dalam memasarkan produk tabungan haji Bank Muamalat KCP Parepare melakukan ini dengan memanfaatkan strategi *canvassing* yang melibatkan pertemuan langsung dengan calon pelanggan yang sudah menunjukkan minat dengan menyediakan informasi yang komprehensif tentang produk, serta menggunakan berbagai metode, termasuk pemberian brosur dan presentasi, untuk memperkuat pemahaman dan minat calon pelanggan.

3. *Event marketing*

Dari tabel tersebut kita mengetahui bahwasanya dalam memasarkan produk tabungan haji, Bank Muamalat KCP Parepare juga menjalin kerjasama dengan berbagai komunitas untuk mengadakan seminar atau acara. Melalui kolaborasi ini, mereka dapat menyelenggarakan pertemuan atau acara yang lebih terstruktur dan informatif, yang tidak hanya memberikan pemaparan yang mendalam tentang produk tabungan haji, tetapi juga mengundang pembicara ahli dan memberikan kesempatan bagi peserta untuk bertanya langsung. Dengan pendekatan ini, Bank Muamalat KCP Parepare berupaya untuk memberikan layanan yang baik dan memastikan bahwa informasi tentang produk tabungan haji mereka tersampaikan dengan jelas kepada masyarakat luas melalui forum-forum yang ada. Hal ini berdasarkan wawancara dengan narasumber yaitu Ibu Warda Bachtiar selaku *Branch Manager* Bank Muamalat KCP Parepare.

Berdasarkan paparan di atas, dapat disimpulkan bahwa Bank Muamalat KCP Parepare menggunakan acara yang ada sebagai platform untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat. Mereka secara aktif memanfaatkan kesempatan dalam berbagai acara untuk menyampaikan informasi tentang produk tabungan haji mereka kepada audiens yang beragam. Dengan memilih event-event yang sesuai dan relevan, dengan demikian Bank Muamalat KCP Parepare dapat mencapai khalayak yang lebih luas, memperluas jangkauan pemasaran mereka, dan memastikan bahwa produk tabungan haji mereka dikenal dan diakses oleh masyarakat secara efektif.

3. Peluang dan tantangan Bank Muamalat KCP Parepare dalam memasarkan produk tabungan haji

Peluang dan tantangan tentunya hal yang baik dalam strategi pemasaran karena bank dapat mengetahui bagaimana memanfaatkan peluang yang ada dan menghadapi tantangan yang ada. Hal ini berdasarkan rangkuman atau data yang diolah peneliti, kemudian dipaparkan dalam tabel berikut:

Tabel 4.5 Rangkuman Wawancara Peluang dan Tantangan

Wawancara	<i>Coding</i>	Kategorisasi
Jadi yang menjadi peluang kita itu karena minat haji di sidrap dan pinrang itu tinggi makanya kita berfokus disana karena hampir tiap hari itu ada calon jamaah haji yang mau daftar haji untuk dapat porsi	Minat haji yang tinggi	
Kemudian daftar tunggu		

<p>haji yang lama itu juga menjadi peluang bagi bank karena calon jamaah haji itu akan berpikir untuk daftar jauh-jauh hari sebelumnya</p>	<p>Daftar tunggu haji yang lama</p>	
<p>Masyarakat juga akan cenderung berpikir bahwa bank ini pasti terpercaya karena telah menjadi pelopor dalam industri keuangan syariah di Indonesia.</p>	<p>Terpercaya</p>	<p>Peluang</p>
<p>Dengan begitu, reputasi Bank Muamalat sebagai bank syariah pertama dapat menjadi modal bagi kita dalam memasarkan produk tabungan haji, karena nasabah akan cenderung memilih bank yang telah terbukti dan memiliki pengalaman dalam menyediakan layanan keuangan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah</p>	<p>Reputasi yang baik</p>	
<p>Jadi pembukaan rekening</p>		

<p>tabungan haji juga ini sangat mudah karena hanya melalui HP saja tanpa perlu nasabah pergi ke bank tinggal di bimbing sama pihak bank saja</p>	<p>Kemudahan</p>	
<p>Dengan begitu tentunya ini menghemat waktu nasabah yang ingin mendaftar haji</p>	<p>Hemat waktu</p>	
<p>Tidak semua kabupaten ada bank muamalatnya kalau pinrang dan sidrap masih bisa dicakup tapi kalau sudah daerah enrekang, mamasa itu sudah sulit dicakup hal inilah yang menjadi tantangan bagi kami</p>	<p>Keterbatasan akses</p>	<p>Tantangan</p>
<p>Adanya bank pesaing tentunya menjadi tantangan tersendiri bagi kami apalagi bank yg ada kerjasama juga dengan kemenag nah disitulah gunanya strategi pemasaran kita dengan melakukan pendekatan</p>	<p>Bank pesaing</p>	

dengan staff yang ada disana supaya staff itu merasa kita lebih dekat dengan mereka dibanding bank yang lain		
--	--	--

Tabel tersebut menjelaskan bagaimana peluang dan tantangan Bank Muamalat KCP Parepare dalam memasarkan produk tabungan haji, adapun penjelasan terkait tabel tersebut adalah sebagai berikut:

1) Peluang

Peluang merupakan faktor positif yang muncul dari lingkungan dan memberikan kesempatan bagi organisasi untuk memanfaatkannya. Peluang tidak hanya berupa kebijakan atau peluang dalam hal mendapatkan modal berupa uang, akan tetapi bisa juga berupa respon masyarakat atau isu yang sedang diangkat dan menjadi faktor eksternal yang mendukung perusahaan dalam mencapai tujuannya.

Dari tabel tersebut kita mengetahui bahwasanya peluang yang ada dalam memasarkan produk tabungan haji, yaitu sebagai berikut:

a. Minat haji suatu daerah yang tinggi

Hal ini didasari karena haji merupakan rukun Islam kelima, yang mana merupakan kewajiban bagi umat Islam yang mampu untuk menjalankannya. Keberadaan tabungan haji sebagai salah satu produk perbankan menegaskan komitmen Bank Muamalat KCP Parepare dalam mendukung umat Islam untuk mencapai kewajiban agama mereka secara finansial, serta memberikan solusi yang memudahkan dalam merencanakan dan menabung untuk melaksanakan ibadah haji. Bank Muamalat KCP Parepare juga berfokus pada Pinrang dan Sidrap karena minat hajinya yang tinggi dibanding daerah lain. Hal ini berdasarkan wawancara dengan narasumber yaitu Ibu Warda Bachtiar selaku *Branch Manager* Bank Muamalat KCP

Parepare.

Berdasarkan paparan di atas dapat disimpulkan bahwa minat haji yang tinggi menjadi faktor yang baik bagi bank, karena hal ini menciptakan peluang untuk mengembangkan produk dan layanan yang berkaitan dengan ibadah haji, seperti tabungan haji. Dengan demikian, Bank Muamalat KCP Parepare dapat memanfaatkan minat yang tinggi ini sebagai momentum untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan kepercayaan nasabah, dan memperkuat posisinya sebagai lembaga keuangan yang peduli terhadap kebutuhan umat Islam dalam menjalankan kewajiban agama mereka.

b. Tersedia waktu pembayaran

Daftar tunggu haji yang lama dapat dianggap sebagai peluang bagi bank untuk menawarkan produk dan layanan yang terkait dengan persiapan finansial untuk haji. Dengan adanya daftar tunggu yang terbilang lama, umat Islam akan memiliki lebih banyak waktu untuk menabung dan merencanakan keuangan mereka untuk perjalanan haji dan memiliki waktu mengumpulkan uang untuk pelunasan nantinya. Hal ini berdasarkan wawancara dengan narasumber yaitu Ibu Warda Bachtiar selaku *Branch Manager* Bank Muamalat KCP Parepare.

Berdasarkan paparan di atas dapat disimpulkan bahwa dengan lamanya daftar tunggu haji menjadi peluang yang baik bagi bank karena nasabah dapat daftar jauh-jauh hari untuk mendapatkan porsi haji.

c. Bank syariah pertama di Indonesia

Sebagai pelopor di industri keuangan syariah, Bank Muamalat dapat memanfaatkan reputasi dan kepercayaan yang telah dibangunnya selama bertahun-tahun untuk mempromosikan produk tabungan haji kepada nasabah yang mencari solusi finansial yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Dengan demikian, menjadi bank syariah pertama di Indonesia memberikan Bank Muamalat keunggulan kompetitif dalam memasarkan produk tabungan haji dan memperluas pangsa pasar di kalangan umat Islam yang ingin menunaikan ibadah haji dengan cara yang sesuai dengan ajaran Islam. Hal ini berdasarkan wawancara dengan

narasumber yaitu Ibu Warda Bachtiar selaku *Branch Manager* Bank Muamalat KCP Parepare.

Berdasarkan paparan di atas dapat disimpulkan bahwa reputasi sebagai bank syariah pertama menjadi modal penting dalam menghadapi persaingan pasar dan menarik minat nasabah dalam memanfaatkan produk tabungan haji yang ditawarkan oleh Bank Muamalat KCP Parepare.

d. Pembukaan tabungan haji melalui HP

Pembukaan tabungan haji melalui hp memungkinkan nasabah untuk mengakses layanan perbankan dari mana saja dan kapan saja, tanpa harus mengunjungi kantor cabang bank secara langsung. Dan juga dengan kemajuan teknologi seperti biometrik, identifikasi wajah, dan tanda tangan digital, pembukaan tabungan haji melalui hp menjadi lebih aman dan dapat diandalkan. Bank dapat memanfaatkan inovasi teknologi ini untuk memberikan pengalaman yang lebih baik, memberikan kemudahan dan menghemat waktu bagi nasabah. Hal ini berdasarkan wawancara dengan narasumber yaitu Ibu Warda Bachtiar selaku *Branch Manager* Bank Muamalat KCP Parepare.

Berdasarkan paparan di atas dapat disimpulkan bahwa kemudahan akses terutama melalui HP menjadi peluang bagi bank untuk memasarkan produk tabungan haji. Memungkinkan nasabah untuk membuka tabungan haji dengan mudah dan cepat melalui hp mereka, bank dapat menjangkau lebih banyak nasabah potensial, termasuk mereka yang tinggal di daerah terpencil atau yang memiliki mobilitas terbatas.

Peluang-peluang ini memberikan bank kesempatan untuk memperluas pasar, meningkatkan kepercayaan nasabah, dan memanfaatkan teknologi untuk memberikan pengalaman yang lebih baik kepada nasabah

2) Tantangan

Tantangan merupakan bagian penting dalam strategi pemasaran karena dengan mengetahui tantangan yang ada bank dapat meminimalisir segala resiko yang akan datang nantinya.

Dari tabel tersebut kita mengetahui bahwasanya tantangan dalam memasarkan produk tabungan haji yaitu sebagai berikut:

a. Keterbatasan akses

Di beberapa daerah, akses terhadap layanan keuangan sangat terbatas, seperti halnya di beberapa daerah yang jauh dari Parepare di mana tidak ada cabang Bank Muamalat, keterbatasan ini dapat menghambat bank dalam memasarkan produk tabungan haji karena sulit bagi mereka untuk menjangkau dan melayani calon nasabah yang berada di wilayah tersebut. Hal ini berdasarkan wawancara dengan narasumber yaitu Ibu Warda Bachtiar selaku *Branch Manager* Bank Muamalat KCP Parepare.

Berdasarkan paparan di atas dapat disimpulkan bahwa Bank Muamalat KCP Parepare dalam memasarkan produknya sangatlah terbatas hanya mencakup 3 daerah saja yaitu Parepare, Pinrang dan Sidrap.

b. Bank pesaing

Produk tabungan haji tentunya tidak hanya dimiliki oleh Bank Muamalat saja melainkan hampir semua bank terdapat produk tabungan haji hal inilah yang menjadi tantangan bagi bank untuk memasarkan produknya karena persaingan yang ketat di pasar, yang memerlukan strategi pemasaran yang kuat untuk menarik perhatian dan membedakan diri dari pesaing. Hal ini berdasarkan wawancara dengan narasumber yaitu Ibu Warda Bachtiar selaku *Branch Manager* Bank Muamalat KCP Parepare.

Berdasarkan paparan di atas dapat disimpulkan bahwa bank pesaing menjadi tantangan tersendiri bagi Bank Muamalat KCP Parepare, mengingat persaingan yang ketat juga dalam perbankan syariah. Persaingan yang ketat menuntut Bank Muamalat KCP Parepare untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih baik lagi guna menarik perhatian calon nasabah dan membedakan diri dari pesaing. Salah satu strategi yang dikatakan oleh narasumber adalah melakukan pendekatan dengan staf Kementerian Agama.

B. Pembahasan Penelitian

1. Deskripsi tabungan haji pada Bank Muamalat KCP Parepare

Dalam rumusan masalah pertama peneliti menemukan Rekening Tabungan Jamaah Haji (RTJH) menggunakan akad wadiah tanpa adanya biaya administrasi dan menggunakan SISKOHAT (Sistem Koordinasi Haji Terpadu) yang dimana SISKOHAT merupakan sistem yang digunakan oleh kementerian agama untuk mendata pendaftaran jamaah haji sampai nantinya memperoleh porsi dari kemenag pada saat semua telah memenuhi persyaratan, baik persyaratan biaya serta administrasi.

Selain itu juga bank bekerjasama dengan Badan Pengelola Keuangan Haji (BPKH), kerjasama antara Bank Muamalat dan BPKH biasanya dilakukan untuk mengelola dan memaksimalkan dana haji. BPKH bertanggung jawab untuk mengelola dana haji dari jemaah haji. Kerjasama dengan bank memungkinkan BPKH untuk menempatkan dana tersebut dalam investasi yang menguntungkan, seperti deposito atau instrumen investasi lainnya, sehingga dapat meningkatkan hasil investasi untuk kepentingan jemaah haji. Dengan demikian, kerjasama antara bank dan BPKH dapat memberikan manfaat bagi kedua belah pihak serta bagi jemaah haji yang mengandalkan pengelolaan dana mereka untuk menunaikan ibadah haji dengan lancar.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Syifani Wirianisa yang dilakukan pada tahun 2021 yang menyatakan penempatan investasi dana haji di Badan Pengelola Keuangan Haji ialah dengan menentukan kebijakan investasi, analisis investasi instrumen dan menyusun portofolio. Kemudian, penempatan investasi dana haji yaitu berupa Giro, Deposito Berjangka, Tabungan, Surat Berharga Syariah Negara (SBSN), Sukuk Korporasi, Reksa Dana Pasar Uang Syariah (RDPUS), Reksadana Syariah Terproteksi (RDST), dan

Penyertaan Saham Bank Muamalat Indonesia.⁴⁴

2. Strategi pemasaran produk tabungan haji pada Bank Muamalat KCP Parepare

Dalam rumusan masalah kedua peneliti menemukan strategi pemasaran yang digunakan oleh Bank Muamalat KCP Parepare adalah Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) 7 P, selain itu juga menggunakan strategi Hubungan Pelanggan, Metode *Canvassing*, dan *Event Marketing*, adapun pembahasan terkait strategi pemasaran tersebut, sebagai berikut:

Bauran pemasaran merupakan strategi kombinasi yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dalam bidang pemasaran. Hampir semua perusahaan menggunakan strategi ini guna mencapai tujuan pemasarannya. Kombinasi yang terdapat dalam bauran pemasaran harus dilakukan secara terpadu. Artinya pelaksanaan dan penerapan komponen ini dilakukan dengan memperhatikan antara satu komponen dengan komponen lainnya. Penggunaan bauran pemasaran dalam dunia perbankan dilakukan dengan menggunakan konsep-konsep yang sesuai dengan kebutuhan bank.

Temuan ini sesuai dengan teori Philip Kotler dan Armstrong terkait dengan bauran pemasaran yang terdiri dari 7 P, yaitu: *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*.⁴⁵

1) Produk (*Product*)

Produk Ini mengacu pada barang atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pelanggan. Aspek-aspek yang perlu dipertimbangkan termasuk fitur produk, kualitas, desain, dan pilihan tambahan. Peneliti menemukan RTJH merupakan produk yang diperuntukan oleh orang yang ingin langsung memiliki

⁴⁴ Syifani Wirianisa, '*Analisis Penempatan Investasi Dana Haji Dalam Instrumen Keuangan Syariah Di Badan Pengelola Keuangan Haji Republik Indonesia (BPKH-RI)*' (Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2021).

⁴⁵ Gray Armstrong & Philip Kotler, '*Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid 1, Alih Bahasa Alexander Sindoro Dan Benyamin Molan.*' (Jakarta: Prenhalindo, 2012).

porsi haji. Dalam hal ini Bank Muamalat KCP Parepare menawarkan produk RTJH yang dimana manfaatnya calon jamaah haji dapat mempersiapkan diri secara finansial untuk menghadapi biaya yang terkait dengan ibadah haji, seperti biaya perjalanan, penginapan, dan biaya hidup selama di tanah suci.

2) Harga (*Price*)

Strategi penetapan harga termasuk penetapan harga tinggi, rendah, atau harga yang disesuaikan dengan berbagai faktor pasar seperti permintaan, biaya produksi, dan strategi pesaing. Peneliti menemukan Bank Muamalat KCP Parepare dalam menetapkan harga dari produk untuk mendapatkan langsung porsi haji melalui tabungan haji RTJH nasabah harus mempersiapkan uang sebanyak Rp 25.000.000 dengan biaya administrasi perbulannya Rp. 0.

3) Tempat (*Place*)

Tempat mengacu pada lokasi di mana produk atau layanan tersedia untuk pelanggan. Ini mencakup saluran distribusi seperti instansi terkait, maupun tempat-tempat ibadah. Peneliti menemukan Bank Muamalat KCP Parepare menggunakan sistem jemput bola yaitu petugas langsung mendatangi calon jamaah haji di berbagai tempat keagamaan atau ditempat mereka berusaha.

4) Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah serangkaian kegiatan yang digunakan untuk mengkomunikasikan nilai produk kepada pelanggan potensial. Ini mencakup iklan, promosi penjualan, pemasaran langsung, pemasaran digital, sponsorship, dan berbagai bentuk komunikasi pemasaran lainnya. Peneliti menemukan Bank Muamalat KCP Parepare dalam mempromosikan produknya menggunakan periklanan yaitu media cetak dan media online dan penjualan pribadi yaitu bertemu langsung dengan calon nasabah.

Temuan ini sesuai dengan teori dari Philip Kotler dan Amstrong terkait dengan bauran promosi (*promotion mix*) yaitu terdiri dari periklanan dan penjualan pribadi. Adapun definisi periklanan menurut Philip Kotler dan Amstrong adalah periklanan (*advertising*) dalam hal ini merupakan semua bentuk presentasi

nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Penjualan pribadi (*personal selling*) adalah presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan dengan tujuan melakukan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.⁴⁶

5) Orang (*People*)

Orang mengacu pada orang-orang di dalam organisasi yang berinteraksi langsung dengan pelanggan, termasuk karyawan penjualan, layanan pelanggan, dan personel dukungan. Fokus pada pelatihan, keterampilan, dan komitmen karyawan dalam memberikan layanan yang berkualitas kepada pelanggan. Peneliti menemukan Bank Muamalat KCP Parepare melibatkan semua karyawan yang ada dalam memasarkan produk tabungan haji karena jika mendapatkan calon jamaah haji akan dijanjikan bonus.

6) Proses (*Process*)

Proses mengacu pada serangkaian langkah atau prosedur yang diperlukan untuk memperoleh, membuat, dan memberikan produk atau layanan kepada pelanggan. Ini mencakup efisiensi operasional, kualitas layanan, dan pengalaman pelanggan selama seluruh siklus pembelian. Peneliti menemukan Bank Muamalat KCP Parepare dalam proses pemasaran mulai dari pendaftaran yang mudah, pelayanan nasabah yang responsif dan ramah, strategi promosi yang terencana, serta monitoring dan evaluasi yang konsisten, menjadikan Bank Muamalat KCP Parepare mampu memasarkan produk tabungan haji dengan efektif dan efisien. Hal ini tidak hanya meningkatkan kepuasan nasabah tetapi juga membantu bank mencapai tujuan pemasaran mereka dengan lebih baik.

7) Bukti fisik (*Physical evidence*)

Bukti fisik adalah semua unsur fisik yang berkaitan dengan produk atau layanan, yang dapat mempengaruhi persepsi pelanggan tentang nilai dan kualitas. Ini bisa mencakup desain bank, kemasan produk, bukti kinerja, atau testimonial

⁴⁶ Philip Kotler & Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12. Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2008).

pelanggan. Peneliti menemukan bukti fisik yang dimiliki Bank Muamalat KCP Parepare yaitu adanya buku tabungan, kartu ATM, mobile banking dan ruang tunggu yang nyaman.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fuzah Fazriah yang dilakukan pada tahun 2021 yang menyatakan diperlukan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam memasarkan produk. Strategi pemasaran dengan komponen 7 P, yaitu: *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*.⁴⁷

8) Doa (*Pray*)

Doa merupakan sesuatu yang sangat penting dalam segala kegiatan karena, untuk mencapai hasil yang diinginkan, diperlukan kombinasi antara doa dan usaha. Doa berfungsi sebagai bentuk pengharapan dan permohonan kepada Allah Swt. agar segala usaha yang dilakukan diberkahi dan diberikan kemudahan dalam mencapainya. Dengan berdoa, kita memohon petunjuk dan kekuatan untuk menghadapi berbagai tantangan serta kesulitan yang mungkin muncul di sepanjang perjalanan. Usaha yang dilakukan tanpa disertai doa seringkali terasa kurang lengkap, karena doa memberikan ketenangan batin dan keyakinan bahwa segala usaha kita didukung oleh kekuatan yang lebih besar. Oleh karena itu, memulai setiap aktivitas dengan doa adalah langkah penting yang tidak hanya menambah nilai spiritual tetapi juga memberikan motivasi dan semangat dalam menjalankan setiap tugas dan tanggung jawab.

Dengan bertambahnya doa dalam bauran pemasaran 7 P, maka temuan ini sejalan dengan teori I Nyoman Budiono, M. M. dalam bukunya yang berjudul “Kewirausahaan II” pada tahun 2021, yang mengungkapkan bahwa konsep *marketing mix* pertama kali diperkenalkan oleh Kotler dan Amstrong yaitu terdiri dari 4 P antara lain: *Product, Price, Place, Promotion*. Kemudian konsep ini

⁴⁷ F Fariah, *Strategi Pemasaran Produk MULIA (Murabahah Logam Mulia Untuk Investasi Abadi) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Pegadaian Syariah Cabang Dewi Dewi Sartika Jakarta Timur*, 2021 <<http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/55206>>.

berkembang menjadi 7 P yaitu ada penambahan sebanyak 3 P dari seorang ahli bernama Bloom yaitu: *People*, *Process* dan *Physical Evidence*. Kemudian tidak ada salahnya bila ditambahkan lagi 1 P yaitu *Pray*. Dengan demikian, konsep *marketing mix* menjadi 8 P yaitu: *Product*, *Price*, *Place*, *Promotion*, *People*, *Process*, *Physical Evidence*, dan *Pray*.⁴⁸

Selain itu peneliti juga menemukan dalam memasarkan produknya Bank Muamalat KCP Parepare juga menggunakan hubungan pelanggan, metode *canvassing*, dan *event marketing*, sebagai berikut:

1. Hubungan pelanggan

Hubungan pelanggan merupakan konsep yang berkaitan dengan upaya perusahaan untuk membangun, memelihara, dan meningkatkan hubungan yang positif dan berkelanjutan dengan pelanggan. Hal ini menjelaskan pentingnya hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan, serta menekankan bahwa keberhasilan sebuah perusahaan tidak hanya tergantung pada jumlah pelanggan baru yang berhasil diperoleh, tetapi juga pada kemampuan perusahaan untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Peneliti menemukan dalam strategi pemasaran produk tabungan haji, memperkuat kerjasama dengan Kemenag dan menjaga hubungan yang baik dengan nasabah merupakan langkah penting yang diambil oleh Bank Muamalat KCP Parepare. Hal ini tidak hanya meningkatkan kepercayaan dan kesadaran masyarakat tentang produk tabungan haji, tetapi juga memperkuat citra dan kredibilitas bank sebagai mitra yang peduli dan dapat diandalkan dalam memenuhi kebutuhan keuangan, terutama terkait ibadah haji.

Temuan ini sesuai dengan teori Brown dan Rigby, Reinheld, Dawson (Gaffar, 2007:87) mengungkapkan bahwa hubungan pelanggan merupakan suatu proses mendapatkan, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan yang

⁴⁸ I Nyoman Budiono, *Kewirausahaan II*, ed. by Darwis (Kota Parepare: IAIN Parepare Nusantara Pers, 2021).

menguntungkan dan memerlukan suatu focus yang jelas terhadap atribut suatu jasa yang dapat menghasilkan nilai kepada pelanggan sehingga dapat menghasilkan loyalitas.⁴⁹

2. Metode *canvassing*

Metode *canvassing* merupakan pendekatan pemasaran yang melibatkan aktivitas pertemuan pelanggan atau bertemu secara langsung dengan cara mengunjungi tempat-tempat yang memiliki target pasar potensial. Peneliti menemukan Bank Muamalat KCP Parepare menggunakan strategi ini untuk memasarkan produk tabungan haji mereka. Strategi ini melibatkan pertemuan langsung dengan calon pelanggan di berbagai tempat, termasuk kampus-kampus dan komunitas ibadah haji, serta segmen masyarakat lainnya yang memiliki potensial.

3. *Event marketing*

Event marketing merujuk pada strategi pemasaran yang melibatkan penyelenggaraan atau partisipasi dalam acara-acara atau kegiatan tertentu sebagai cara untuk mempromosikan produk atau layanan perusahaan. Dalam hal ini Bank Muamalat KCP Parepare menggunakan metode ini untuk mempromosikan produk-produknya.

Peneliti menemukan melalui acara-acara dan kerjasama dengan komunitas, bank ingin menciptakan kesempatan untuk berinteraksi langsung dengan calon nasabah, menyampaikan informasi yang mendalam tentang produk tabungan haji. Dengan demikian, *event marketing* menjadi salah satu strategi yang efektif dalam meningkatkan kesadaran dan minat masyarakat terhadap produk-produk yang ditawarkan oleh Bank Muamalat KCP Parepare.

Temuan ini sesuai dengan teori Michael & Belch (2012), yang mengungkapkan *event marketing* adalah jenis promosi dimana perusahaan atau merek dikaitkan dengan suatu acara atau kegiatan yang memiliki tema untuk tujuan

⁴⁹ Vanessa Gaffar, '*CRM Dan MPR Hotel*', Bandung: Alfabeta, 2007.

menciptakan pengalaman bagi konsumen dan mempromosikan produk atau jasa.⁵⁰

3. Peluang dan tantangan Bank Muamalat KCP Parepare dalam memasarkan produk tabungan haji

1) Peluang

Peluang sama dengan kesempatan yang dimana dengan adanya peluang atau kesempatan ini kita dapat mengetahui kondisi dan perkembangan situasi pasar atau organisasi saat ini dan yang akan datang. Mengenal peluang yang ada dan berusaha meraihnya merupakan salah satu faktor yang menentukan keberhasilan. Peneliti menemukan peluang yang dimiliki Bank Muamalat KCP Parepare dalam memasarkan produknya adalah minat haji suatu daerah yang tinggi, daftar tunggu haji yang lama, bank syariah pertama di Indonesia dan pembukaan tabungan haji melalui HP.

a. Minat haji suatu daerah yang tinggi

Peneliti menemukan minat haji di suatu daerah seperti Sidrap dan Pinrang bisa terbilang cukup tinggi karena hampir setiap hari ada panggilan dari Kementerian Agama untuk melakukan pembukaan rekening tabungan haji. Minat haji yang tinggi di daerah Pinrang dan Sidrap menjadi faktor penting bagi Bank Muamalat KCP Parepare dalam mengembangkan produk tabungan haji. Dengan memanfaatkan minat tersebut, bank dapat memperluas pasar, meningkatkan kepercayaan nasabah, dan memperkuat posisinya sebagai lembaga keuangan yang mendukung umat Islam dalam menjalankan kewajiban agama mereka secara finansial.

Temuan ini disebabkan masyarakat memiliki kesadaran yang kuat akan pentingnya menunaikan ibadah haji sebagai salah satu rukun Islam, haji juga dianggap sebagai suatu prestasi atau pencapaian spiritual yang sangat dihargai. Karena minat haji suatu daerah yang tinggi tersebut sehingga membuat Bank

⁵⁰ George E. dan Michael A and Belch., *'Advertising and PromotionL An Integrated Marketing Communications Perspective 6th Ed'*, New York: McGraw-Hill Inc, 2012.

mendapatkan peluang dalam memasarkan produknya.

b. Tersedia waktu pembayaran

Peneliti menemukan daftar tunggu haji yang lama menjadi peluang karena masyarakat akan berpikir untuk daftar jauh-jauh hari dan juga dapat menabung lebih lama untuk melakukan pelunasan nantinya. Temuan ini disebabkan kuota haji yang ditetapkan oleh pemerintah biasanya terbatas. Jumlah jamaah haji yang diperbolehkan pergi setiap tahun mungkin lebih rendah dari jumlah orang yang ingin pergi. Karena itu, banyak orang harus mendaftar dan menunggu untuk mendapatkan giliran mereka. Permintaan untuk melakukan ibadah haji biasanya sangat tinggi, terutama di negara-negara dengan jumlah umat Islam yang besar seperti di Indonesia. Karena daftar tunggu haji yang lama tersebut menyadarkan masyarakat untuk merencanakan ibadah haji sejak dini yaitu dengan membuka tabungan haji.

c. Bank syariah pertama di Indonesia

Peneliti menemukan Bank Muamalat merupakan Bank Syariah pertama di Indonesia yang berdiri pada tanggal 1 November 1991. Tentunya dengan hal itu masyarakat lebih percaya dengan Bank Muamalat karena telah lama beroperasi. Reputasi sebagai bank syariah pertama di Indonesia memberikan Bank Muamalat keunggulan kompetitif yang signifikan dalam memasarkan produk tabungan haji. Dengan memanfaatkan reputasi dan kepercayaan yang telah dibangunnya, Bank Muamalat dapat lebih efektif dalam menarik minat nasabah untuk memasarkan produk tabungan haji.

d. Pembukaan tabungan haji melalui HP

Peneliti menemukan pembukaan tabungan haji melalui HP memberikan kemudahan akses kepada nasabah. Mereka dapat mengakses layanan perbankan dari mana saja dan kapan saja, tanpa terikat pada lokasi fisik kantor cabang bank. Hal ini meningkatkan kenyamanan dan fleksibilitas bagi nasabah dalam mengelola keuangan mereka.

Temuan ini disebabkan pembukaan rekening dengan cara manual

membutuhkan waktu yang lama dan kurang efisien karena hal itu Bank Muamalat KCP Parepare menggunakan teknologi biometrik, identifikasi wajah, dan tanda tangan digital meningkatkan tingkat keamanan dalam pembukaan tabungan haji melalui aplikasi *mobile banking* MDIN. Nasabah dapat mempercayai keamanan transaksi mereka karena sistem identifikasi yang canggih ini dapat mengurangi risiko penipuan atau penggunaan identitas palsu.

2) Tantangan

Tantangan adalah situasi penting yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan atau organisasi. Tantangan merupakan pengganggu utama bagi posisi sekarang yang diinginkan oleh organisasi. Peneliti menemukan tantangan yang dimiliki Bank Muamalat KCP Parepare dalam memasarkan produknya adalah keterbatasan akses dan bank pesaing. Ini tentunya menjadi kesempatan tersendiri bagi Bank Muamalat KCP Parepare karena dalam memasarkan produk tabungan haji lebih banyak peluang dibanding tantangan yang ada.

a. Keterbatasan akses

Peneliti menemukan keterbatasan akses menjadi tantangan tersendiri bagi Bank Muamalat KCP Parepare karena daerah yang hanya bisa diakses yaitu Parepare, Pinrang dan Sidrap. Temuan ini disebabkan karena beberapa daerah, terutama yang jauh dari pusat kota seperti Enrekang dan Mamasa, mengalami keterbatasan akses terhadap layanan keuangan. Keterbatasan ini mencakup minimnya cabang Bank Muamalat, di wilayah-wilayah tersebut. Akibatnya, calon nasabah di daerah-daerah ini kesulitan untuk mengakses layanan perbankan, termasuk produk tabungan haji.

b. Bank pesaing

Peneliti menemukan bank pesaing menjadi tantangan tersendiri bagi Bank Muamalat KCP Parepare apalagi bank yang sudah bekerjasama dengan Kementerian Agama selain Bank Muamalat. Temuan ini disebabkan karena masing-masing Bank melihat produk tabungan haji sebagai peluang bisnis yang

baik dan bank-bank pesaing, termasuk yang menawarkan produk tabungan haji, berkompetisi untuk menarik nasabah. Karena hal itu Bank Muamalat KCP Parepare harus mengembangkan strategi pemasaran yang lebih baik dan kreatif untuk membedakan diri dari pesaing. Persaingan juga mendorong bank untuk menghadirkan inovasi produk, seperti fitur tambahan atau manfaat yang lebih menarik bagi nasabah.



BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan dalam BAB IV, maka disajikan beberapa simpulan dari keseluruhan hasil penelitian yaitu sebagai berikut:

1. RTJH atau Rekening Tabungan Jamaah Haji dari Bank Muamalat merupakan produk tabungan khusus yang memungkinkan jamaah haji untuk menabung dengan tujuan langsung mendapatkan porsi haji. Dengan kerjasama antara Bank Muamalat dan Kementerian Agama, nasabah dapat membuka tabungan RTJH dengan mudah melalui Kementerian Agama dengan syarat yang telah ditentukan. Dengan menggunakan akad wadiah, dana tabungan jamaah haji dikelola sesuai dengan prinsip syariah. Produk ini merupakan bagian dari layanan online SISKOHAT yang mempermudah pendaftaran dan pengelolaan dana haji secara terpadu.
2. Strategi pemasaran yang digunakan oleh Bank Muamalat KCP Parepare adalah dengan penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*) 7 P *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *process* (proses), dan *physical evidence* (bukti fisik). Yang mana dengan menggunakan strategi pemasaran tersebut bertujuan untuk menarik dan mempertahankan loyalitas para nasabah. Selain itu juga Bank Muamalat KCP Parepare dalam memasarkan produknya menggunakan strategi hubungan pelanggan, metode *canvassing*, dan *event marketing*.
3. Terdapat beberapa peluang dalam strategi pemasaran produk tabungan haji seperti minat haji suatu daerah yang tinggi, daftar tunggu haji yang lama, bank syariah pertama di Indonesia, dan pembukaan tabungan haji melalui HP. Adapun tantangan nya yaitu keterbatasan akses terhadap layanan keuangan di

beberapa daerah, dan adanya bank pesaing.

B. Saran

1. Bagi Bank Muamalat KCP Parepare diharapkan dapat memanfaatkan peluang yang ada dan bisa meminimalisir tantangan yang ada.
2. Peneliti selanjutnya diharapkan untuk mengkaji lebih banyak sumber maupun referensi terkait Bank Muamalat agar hasil penelitian dapat lebih baik.
3. Bagi penulis sendiri semoga dapat menjadi penambah wawasan keilmuan dimasa yang akan datang khususnya di bidang Perbankan Syariah.



DAFTAR PUSTAKA

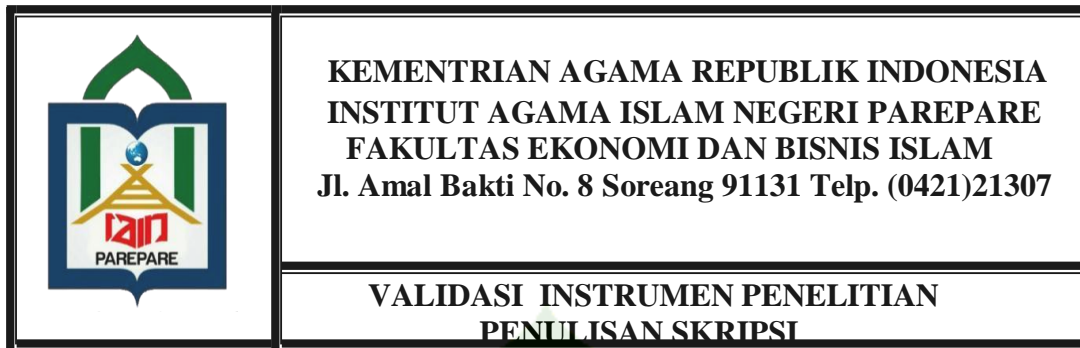
- A, George E. dan Michael, and Belch., 'Advertising and PromotionL An Integrated Marketing Communications Perspective 6th Ed', *New York: McGraw-Hill Inc*, 2012
- Akbar, Nuryadi, 'Tinjauan Terhadap Strategi Pemasaran Pada Tabungan Haji Dalam Akad Mudharabah (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri KCP Sudirman, Bogor)', *Amwaluna: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, Vol. 3, No. 1 (2019), 78
- Akmal, Ahmad Zorda, 'Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Pada Bank BRI Syariah KC Fatwamati Jakarta Selatan', *Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta*, 2021, 21
- Al, Suhairi et, 'Peran Manajemen Pemasaran Global Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen', *Jurnal Manajemen Dan Ilmu Sosial Vol. 1 (2023): No. 1*
- Amsari, Irmawati dan Syahrul, 'Analisis Faktor-Faktor Penghambat Pemasaran Produk Tabungan Haji (Studi Kasus Pada Bank Sumut Syariah Medan)', *Jurnal El Rayyan 1, No. 1, 2022*
- Anshori, Abdul Ghofur, 'Pembentukan Bank Syariah Melalui Akuisisi Dan Konversi', 2010, 6
- Ansuari, Sofyan, 'Manajemen Pemasaran : Dasar Konsep & Strategik', (*Jakarta:PT. Raja Grafindo Persada, 2004*), 168
- Arif, M. Nur Rianto Al, 'Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah', (*Bandung: Alfabeta, 2019*), 14
- Armstrong, Michael, 'Strategi Ilmu Resource Managemen', (*Jakarta : PT. Gramedia, 2009*), 38
- Armstrong, Philip Kotler dan Gary, 'Prinsip-Prinsip Pemasaran', *Jakarta: Erlangga. 2001*, 16-17
- Assauri, Sofjan, 'Manajemen Pemasaran', *Jakarta: Raja Grafindo Persada, Ed 1, Cet. Ke7*, 168
- Asy'ari, Muhammad Al, *Strategi Pemasaran Badan Usaha Milik Madania Di Yayasan Pondok Pesantren Modern Yatim Dan Dhuafa Madania Yogyakarta* (Skripsi. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2023)
- Azwae, Saifuddin, 'MetodePenelitian', (*Yogyakarta: PustakaBelajar, 2007*), 91

- Budiono, I Nyoman, *Kewirausahaan II*, ed. by Darwis (Kota Parepare: IAIN Parepare Nusantara Pers, 2021)
- Cegunawan, 'Pengertian Market Positioning (Positioning Pasar)', 2023 <<https://www.cegunawan.net/2019/01/pengertian-market-positioning.html>> [accessed 10 January 2024]
- Chayana, Onong, 'Ilmu Komunikasi, Teori Dan Praktek', (Rev.Ed, Cet.5; Bandung :PT. Remaja Rosda Karya, 1990), 32
- Dkk., Rizal Yahya, *Akuntansi Perbankan Syariah* (Jakarta: Salemba Empat, 2014)
- Fariah, F, *Strategi Pemasaran Produk MULIA (Murabahah Logam Mulia Untuk Investasi Abadi) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Pegadaian Syariah Cabang Dewi Dewi Sartika Jakarta Timur*, 2021 <<http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/55206>>
- Firmansyah, Didin Fatihudin dan Anang, 'Pemasaran Jasa Strategi, Mengukur Keputusan Dan Loyalitas Pelanggan', (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 24
- Gaffar, Vanessa, 'CRM Dan MPR Hotel', Bandung: Alfabeta, 2007
- Hartono, Jogiyanto, 'Metode Pengumpulan Dan Teknik Analisis Data', (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2018), 72
- Hendrayani, Eka, Wahyunita Sitinjak, Gusti Putu Eka Kusuma, David Ahmad Yani, Ni Nyoman Kerti Yasa, Teti Chandrayanti, and others, 'Konsep Bauran Pemasaran 4P Dan 7P', *Manajemen Pemasaran: Dasar Dan Konsep*, June, 2021, 114–19
- Hosting, Redaksi Jagoan, 'Target Pasar – Tujuan, Contoh & Proses Menentukannya', *Jagoanhosting*, 2023 <<https://www.jagoanhosting.com/blog/target-pasar-adalah/>> [accessed 10 January 2024]
- Ilmi, Makhalul, 'Teori Dan Praktek Lembaga Mikro Keuangan Syariah', Yogyakarta: UII Press. 2002, 57
- Khairunisa, Asti, 'Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Indonesia Di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Sukabumi Cicurug Skripsi', *Skripsi, Sukabumi: Universitas Muhammadiyah Jakarta*, 2021
- Kotler, Gray Armstrong & Philip, 'Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid 1, Alih Bahasa Alexander Sindoro Dan Benyamin Molan.' (Jakarta: Prenhalindo, 2012)

- Lestari, Estrin Vanadianti, 'Mengenal Tabungan Haji, Hal-Hal Penting, Manfaat Hingga Syarat Umum', 2022
<<https://www.cekaja.com/info/mengenal-tabungan-haji>>
- M. Nur Rianto, 'Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah' (Bandung: Alfabeta, 2010), p. 83
- M Dayat, 'Strategi Pemasaran Dan Optimalisasi Bauran Pemasaran Dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan', *Jurnal Mu'allim*, 1.2 (2019), 301-2
<<https://doi.org/10.35891/muallim.v1i2.1629>>
- Moh. Hafid, Asmito Asmito, and Khofifurrahman Hasan, "Strategi Penerapan Pemasaran Dalam Persaingan Bisnis Pasar Di Pt. Ash Shofwah Group Tour Haji Dan Travel", *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Islam Vo. 4 (2023): No 1*
- Moleong, Lexy J., 'Metode Penelitian Kualitatif', (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2007), 4
- Muamalat, Bank, 'Rekening Tabungan Jamaah Haji', 2016
<<https://www.bankmuamalat.co.id/index.php/tabungan/rekening-tabungan-jamaah-haji>> [accessed 2 June 2024]
- Nita, Veni Alvia, 'Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Dalam Menarik Minat Nasabah Di Bank Aman Syariah Sekampung', *Skripsi, Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro*, 2023
- Oliver, Andre, 'Strategi Market Positioning: Apa Itu, Jenis-Jenis, Cara Kerja, Dan Manfaat', *Glints*, 2022
<<https://glints.com/id/lowongan/market-positioning/>> [accessed 10 January 2024]
- Philip Kotler & Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12. Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2008)
- Priyanti, Yeyen, 'Analisis Mekanisme Penghimpunan Dana Tabungan Haji Dengan Akad Wadi'Ah Pada Bsi Kcp Palembang Merdeka', *Jimpa: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah*, 1.2 (2021), 280-81
- Purba, Togi Parulian, 'Manajemen Pemasaran', (Jakarta : Mitra Wacana Media, 2017), 4
- Rahim, Roni Mohamad dan Endang, 'Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah', *Mutawazin (Jurnal Ekonomi Syariah IAIN Sultan Amai Gorontalo)*, Vol. 2, No. 1 (2021): 16

- Rakhmayani, Halimah, 'Strategi Pemasaran Produk Tabungan IB Hijrah Haji Pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo Di Masa Pandemi Covid-19', *Skripsi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Ponorogo*, 2021
<http://etheses.iainponorogo.ac.id/13702/1/210817199_HALIMAH_RAKHMAYANI.pdf>
- Rangkuti, Freedy, 'Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis', *Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama*, 1997, 18
- Sari, Andriana, 'Segmentasi Pasar: Tujuan, Manfaat, Syarat, Dan Jenisnya', *NIAGAHOSTERBlog*, 2022
<<https://www.niagahoster.co.id/blog/segmentasi-pasar-adalah/>> [accessed 10 January 2024]
- Sedjati, Retina Sri, 'Manajemen Strategis', (*Yogyakarta: Dee Publish*, 2015), 26
- Subagyo, Joko, 'Metode Penelitian (Dalam Teori Praktek)', (*Jakarta Rinea Cipta*, 2006), 64
- Sugiyono, 'Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif', *Bandung: Alfabeta*, 2006, 63
- , 'Statistik Untuk Penelitian', (*Bandung: CV. Alfabeta*, 2002), 34
- Sukardi, 'Metodologi Penelitian Pendidikan Kompetensi Dan Praktiknya', (*Cet. I; Yogyakarta: Bumi Aksara*, 2003), 157
- Sukri, Saipul Al, 'Basic Marketing Strategy: Konsep Marketing Mix Dan Ekuitas Merek', (*NTB: Forum Pemuda Aswaja*, 2020), 25–26
- Syifani Wirianisa, 'Analisis Penempatan Investasi Dana Haji Dalam Instrumen Keuangan Syariah Di Badan Pengelola Keuangan Haji Republik Indonesia (BPKH-RI)' (*Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta*, 2021)
- Ulya, Tri Bayu Bayu and Husna Ni'matul, 'Minat Nasabah Pasar Banaran Terhadap Produk Tabungan Haji Di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Sukowati Sragen', *Jurnal Perbankan Syariah Vol. 4 (2023): No. 1*
- Zainuddin, Masyuri dan, 'Metode Penelitian (Pendekatan Praktis Dan Apikatif)', 30





NAMA MAHASISWA : FADLUL RAMADHAN
 NIM : 2020203861206010
 FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 PROGRAM STUDI : PERBANKAN SYARIAH
 JUDUL : STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN
 HAJI PADA BANK MUAMALAT KCP PAREPARE

PEDOMAN WAWANCARA

1. Apa yang di maksud tabungan haji RTJH?
2. Strategi pemasaran apa yang digunakan dalam memasarkan produk tabungan haji?
3. Bagaimana bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P *product, price, promotion, place, people, process, dan physical evidence* dalam memasarkan produk tabungan haji?
4. Apa saja peluang dalam memasarkan produk tabungan haji?
5. Bagaimana pihak bank dalam memanfaatkan peluang tersebut?
6. Apa saja tantangan dalam memasarkan produk tabungan haji?
7. Bagaimana pihak bank dalam menghadapi tantangan tersebut?
8. Tiap tahunnya apakah nasabah produk tabungan haji semakin meningkat?

Setelah mencermati instrument dalam penelitian skripsi mahasiswa sesuai dengan judul di atas, maka instrumen tersebut di pandang telah memenuhi kelayakan untuk digunakan dalam penelitian yang bersangkutan.

Parepare, 15 Januari 2024

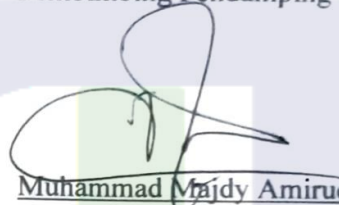
Mengetahui:

Pembimbing Utama

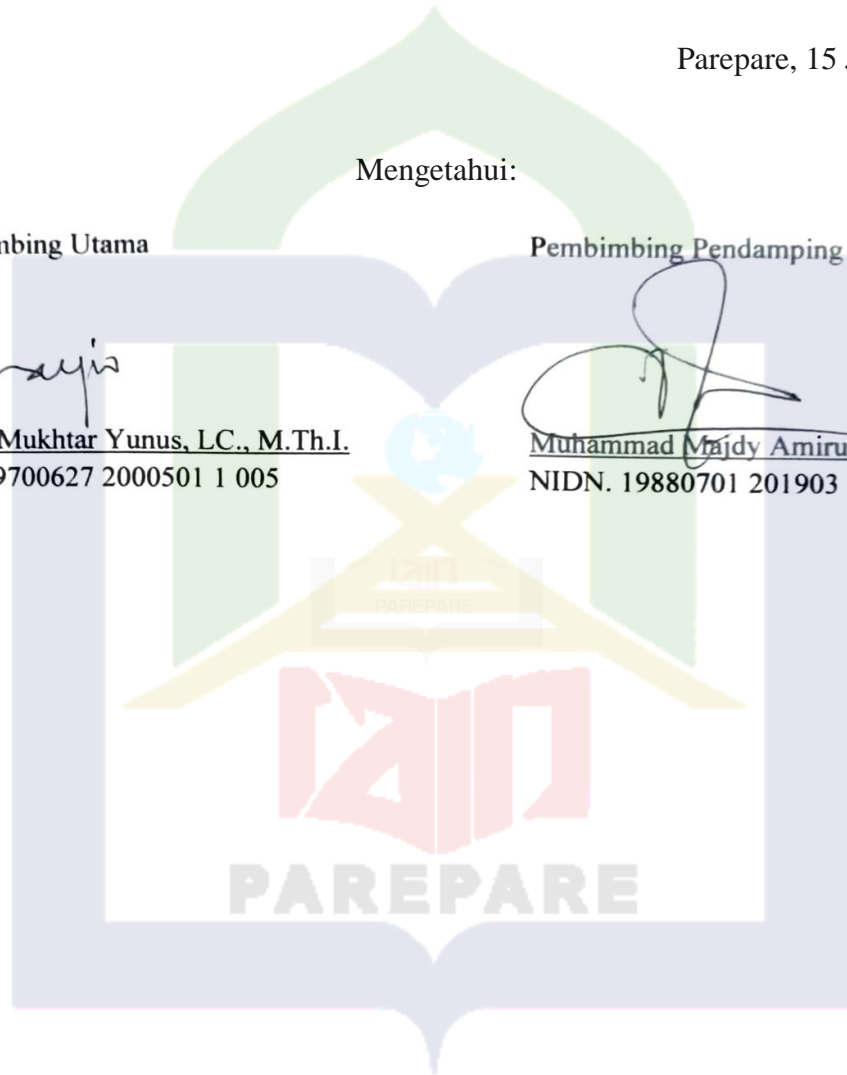
Pembimbing Pendamping



Dr. H. Mukhtar Yunus, LC., M.Th.I.
NIP. 19700627 2000501 1 005



Muhammad Majdy Amiruddin, Lc., MMA
NIDN. 19880701 201903 1 007





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Amal Bakti No. 8, Soreang, Kota Parepare 91132 ☎ (0421) 21307 📠 (0421) 24404
PO Box 909 Parepare 91110, website : www.iainpare.ac.id email: mail.iainpare.ac.id

Nomor : B-1170/In.39/FEBI.04/PP.00.9/04/2024

04 April 2024

Sifat : Biasa

Lampiran : -

H a l : Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian

Yth. WALIKOTA PAREPARE

Cq. Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu
di

KOTA PAREPARE

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan ini disampaikan bahwa mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Parepare :

Nama	: FADLUL RAMADHAN
Tempat/Tgl. Lahir	: MAKASSAR, 26 November 2001
NIM	: 2020203861206010
Fakultas / Program Studi	: Ekonomi dan Bisnis Islam / Perbankan Syariah
Semester	: VIII (Delapan)
Alamat	: JL SAWI NO.4 C, KEL UJUNG BARU KEC SOREANG, KOTA PAREPARE

Bermaksud akan mengadakan penelitian di wilayah WALIKOTA PAREPARE dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul :

STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN HAJI PADA BANK MUAMALAT KCP PAREPARE

Pelaksanaan penelitian ini direncanakan pada tanggal 03 April 2024 sampai dengan tanggal 03 Mei 2024.

Demikian permohonan ini disampaikan atas perkenaan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Wassalamu Alaikum Wr. Wb.

Dekan,



Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.
NIP 197102082001122002

Tembusan :

1. Rektor IAIN Parepare



SRN IP0000227

PEMERINTAH KOTA PAREPARE
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU

Jl. Bandar Madani No. 1 Telp (0421) 23594 Faximile (0421) 27719 Kode Pos 91111, Email : dpmpstp@pareparekota.go.id

REKOMENDASI PENELITIAN

Nomor : 227/IP/DPM-PTSP/4/2024

- Dasar :
1. Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2002 tentang Sistem Nasional Penelitian, Pengembangan, dan Penerapan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi.
 2. Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 64 Tahun 2011 tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi Penelitian.
 3. Peraturan Walikota Parepare No. 23 Tahun 2022 Tentang Pendelegasian Wewenang Pelayanan Perizinan dan Non Perizinan Kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu.

Setelah memperhatikan hal tersebut, maka Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu :

MENGIZINKAN

KEPADA

NAMA : **FADLUL RAMADHAN**

UNIVERSITAS/ LEMBAGA : **INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE**

Jurusan : **PERBANKAN SYARIAH**

ALAMAT : **Jl. SAWI NO. 4 PAREPARE**

UNTUK : melaksanakan Penelitian/wawancara dalam Kota Parepare dengan keterangan sebagai berikut :

JUDUL PENELITIAN : **STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN HAJI PADA BANK MUAMALAT KCP PAREPARE**

LOKASI PENELITIAN : **BANK MUAMALAT KCP PAREPARE**

LAMA PENELITIAN : **18 April 2024 s.d 18 Mei 2024**

- a. Rekomendasi Penelitian berlaku selama penelitian berlangsung
- b. Rekomendasi ini dapat dicabut apabila terbukti melakukan pelanggaran sesuai ketentuan perundang - undangan

Dikeluarkan di: **Parepare**
 Pada Tanggal : **19 April 2024**

**KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL
 DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
 KOTA PAREPARE**



Hj. ST. RAHMAH AMIR, ST, MM

**Pembina Tk. 1 (IV/b)
 NIP. 19741013 200604 2 019**

Biaya : Rp. 0.00

- UU ITE No. 11 Tahun 2008 Pasal 5 Ayat 1
- Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dan/atau hasil cetaknya merupakan alat bukti hukum yang sah
- Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan **Sertifikat Elektronik** yang diterbitkan **BSrE**
- Dokumen ini dapat dibuktikan keasliannya dengan terdaftar di database DPMPSTP Kota Parepare (scan QRCode)



Balai
Sertifikasi
Elektronik





بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

No :

Parepare, 22 April 2024

SURAT KETERANGAN TELAH MENELITI

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua dalam menjalankan aktivitas sehari-hari, Amin.

Manajemen PT.Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Pembantu Parepare, menyatakan bahwa :

Nama : Fadlul Ramadhan
 Nim : 2020203861206010
 Jenis Kelamin : Laki-Laki

Benar telah melakukan kegiatan penelitian dengan judul "STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN HAJI PADA BANK MUAMALAT KCP PAREPARE" di kantor kami PT.Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Pembantu Parepare sejak 18 April 2024 sampai 18 Mei 2024.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

PT.BANK MUAMALAT INDONESIA, Tbk.

KCP PAREPARE

Ilham Salim
 Sub Branch Operation Supervisor

Abu Ali Farmadi
 Dosen Pamong

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Wanda Bachtiar

Umur : 32 Tahun

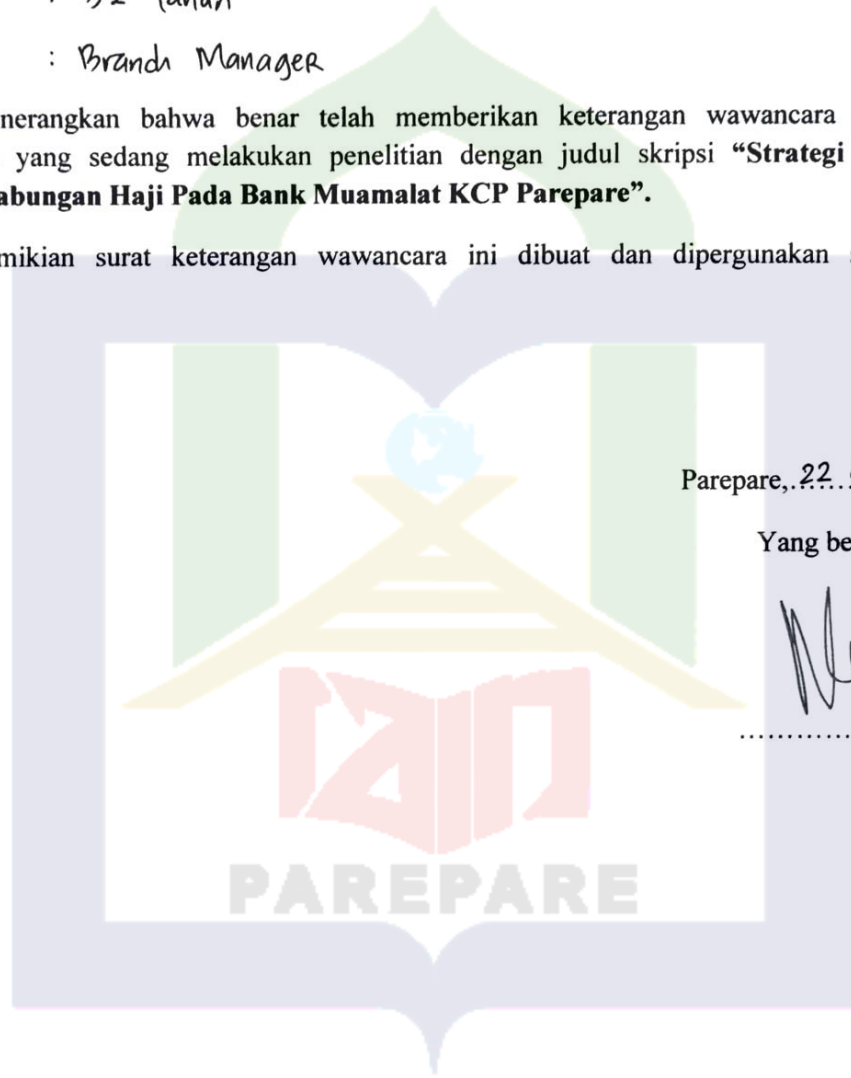
Jabatan : Brand Manager

Menerangkan bahwa benar telah memberikan keterangan wawancara oleh Fadlul Ramadhan yang sedang melakukan penelitian dengan judul skripsi "**Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Pada Bank Muamalat KCP Parepare**".

Demikian surat keterangan wawancara ini dibuat dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 22 April 2024

Yang bersangkutan



SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Abu Ali Farmadi

Umur :

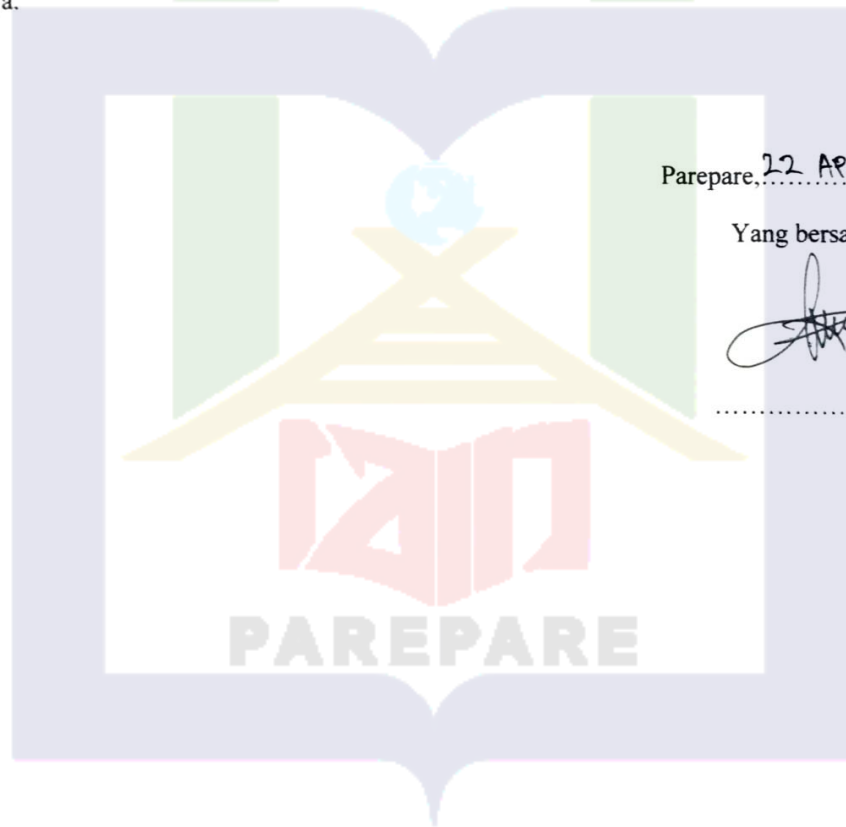
Jabatan : Relationship Manager

Menerangkan bahwa benar telah memberikan keterangan wawancara oleh Fadlul Ramadhan yang sedang melakukan penelitian dengan judul skripsi "**Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Pada Bank Muamalat KCP Parepare**".

Demikian surat keterangan wawancara ini dibuat dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 22 April 2024

Yang bersangkutan



DOKUMENTASI WAWANCARA

Wawancara dengan pihak Bank Muamalat KCP Parepare



Wawancara dengan Ibu Warda Bachtiar selaku *Branch Manager* pada pihak Bank Muamalat KCP Parepare pada tanggal 22 April 2024



Wawancara dengan Bapak Abu Ali Farmadi selaku *Relationship Manager* pada pihak Bank Muamalat KCP Parepare pada tanggal 22 April 2024

BIODATA PENULIS



Fadlul Ramadhan, lahir di Kota Makassar, pada tanggal 26 November 2001. Anak kedua dari tiga bersaudara yang lahir dari pasangan Yanuarko dan Sitti Rahmah. Penulis memulai pendidikan pada tahun 2006 di TK Anak Soleh dan selesai pada tahun 2008. Kemudian melanjutkan pendidikan Sekolah Dasar di SD Inpres Bakung 2 Makassar pada tahun yang sama sampai pada tahun 2014. Kemudian melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 3 Parepare pada tahun yang sama dan selesai pada tahun 2017. Pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Kejuruan di SMK Negeri 3 Parepare dan selesai pada tahun 2020. Kemudian di tahun yang sama penulis melanjutkan Pendidikan perguruan tinggi di Institut Agama Islam Negeri Parepare dengan mengambil Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Dalam menempuh perkuliahan penulis bergabung dalam organisasi kemahasiswaan yaitu Himpunan Mahasiswa Program Studi (HMPS) Perbankan Syariah dan pada tahun 2024 penulis menyelesaikan studinya dengan judul skripsi “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Pada Bank Muamalat KCP Parepare”