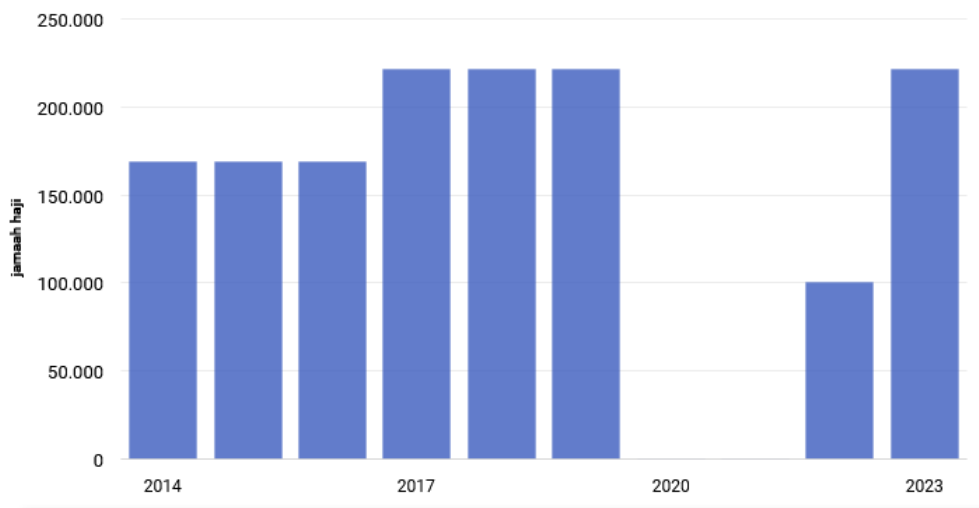


# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Pada tahun 2020-2021, pemerintah Arab Saudi menghentikan layanan haji karena adanya pandemi Covid-19. Namun, pada tahun 2022 layanan haji kembali dibuka. Pemerintah Indonesia dan Arab Saudi telah secara resmi mengumumkan dan menyetujui pemberangkatan jamaah haji. Jumlah kuota haji Indonesia untuk tahun 2023 terdiri dari 203.320 jemaah haji reguler, 17.680 jemaah haji khusus, dan 4.200 petugas. (Kementerian Agama RI, 2023) Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Indonesia, kurva kuota haji dari tahun 2014 hingga 2023 dapat dilihat pada gambar berikut. (Katadata, 2023)



Sumber: katadata.com.

**Gambar 1. 1 Kurva Kuota Haji 2014-2023**

Berdasarkan diagram minat ibadah haji pada tahun 2023 kembali normal dan meningkat dibandingkan tahun sebelumnya. Tentu dengan normalnya minat

haji di Indonesia ini akan menjadi sebuah peluang bisnis yang mampu memberikan keuntungan. Keuntungan bisnis tersebut tentu akan menjadi peluang bagi lembaga perbankan khususnya lembaga perbankan syariah.

Keberangkatan ibadah haji di Indonesia tidak akan terlepas dari peranan perbankan. Hal tersebut karena masyarakat biasanya akan mengguankan lembaga perbankan dalam proses keberangkatan ibadah haji khususnya melalui tabungan haji. Tabungan haji memiliki manfaat yang banyak dan paling utama adalah kemudahan khususnya setoran awal yang tergolong murah. Oleh karena produk seperti ini menjadi produk yang banyak diminati masyarakat. Tabungan haji juga memberikan dukungan atas harapan masyarakat yang ingin berangkat haji dengan setoran murah, biaya administrasi gratis, hingga premi asuransi. (Kasmir, 2015, hal. 193)

Kehadiran bank syariah memberikan beberapa manfaat yang dapat dirasakan oleh individu, masyarakat, dan perekonomian secara umum. Bank syariah beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam yang melarang riba (bunga) dan aktivitas yang diharamkan secara agama. Hal ini memberikan solusi keuangan yang sesuai dengan keyakinan dan nilai-nilai agama bagi mereka yang ingin bertransaksi secara halal. (Anshori, 2010, hal. 6)

Bank syariah di Indonesia sebagai lembaga perbankan saat ini mengalami kemajuan khususnya dengan mergernya tiga bank syariah di Indonesia yaitu Bank Rakyat Indonesia Syariah, Bank Negara Indonesia Syariah, dan Bank Syariah Mandiri menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI). BSI adalah bank syariah yang menjual produk perbankan dengan menggunakan prinsip syariah salah satunya

Tabungan Haji Indonesia. Produk ini merupakan sebuah tabungan yang khusus untuk kegiatan perjalanan ibadah haji yang dimanajemen sesuai prinsip syariah melalui akad *wadi'ah yad amanah*. (Priyanti, 2021, hal. 275)

Untuk mencapai tujuan pengelolaan produknya, sebuah perusahaan khususnya perbankan tentu akan memiliki langkah yang dilakukan secara sistematis dalam memasarkan produk yang dimiliki. Hal ini sering kali disebut dengan istilah strategi pemasaran. (Habibulloh, 2022, hal. 26) Strategi pemasaran merupakan bagian untuk mencapai sebuah tujuan dengan melakukan berbagai kegiatan yang hubungannya dengan pemasaran. Strategi ini sering kali disebut dengan kegiatan yang berkaitan dengan *market share* dan volume penjualan yang ingin diraih. Oleh karenanya strategi pemasaran berkaitan dengan langkah yang ditempuh dalam pemasaran. (Rianto, 2010, hal. 83) Bentuk pemasaran akan sangat bergantung pada kebijakan yang digunakan oleh perusahaan sehingga untuk hal yang diberikan sesuai dengan harapan.

Berangkat dari Bank Syariah Indonesia KCP Banjarmasin Pasar Cempaka yang juga memiliki produk tabungan haji seiring dengan mulai meningkatnya minat haji setelah pandemi. Dengan meningkatnya minat haji pada masyarakat ini tentu akan berpotensi menjadikan produk tabungan haji Bank Syariah Indonesia KCP Banjarmasin Pasar Cempaka juga diminati. Hal menarik adalah bahwa bank memiliki produk Tabungan Haji Muda Indonesia yang memberikan banyak manfaat kepada anak muda. Beberapa manfaat dari Tabungan Haji Muda Indonesia antara lain:

1. Pendaftaran tabungan atas nama anak.

2. Adanya biaya bulanan gratis untuk administrasi.
3. Akan ada pemberitahuan ketika saldo untuk haji sudah terpenuhi.
4. Adanya akses SISKOHAT Kementerian Agama secara *online*.
5. *Standby instruction* gratis untuk disiplin menabung setiap bulan.

Berkaitan dengan Tabungan Haji Muda Indonesia di Bank Syariah Indonesia ini tentu akan menjadi daya tarik dalam melakukan penelitian terkait bagaimana Bank Syariah Indonesia KCP Banjarmasin Pasar Cempaka dalam memasarkan produk tersebut. Sedangkan sebagaimana yang diketahui bahwa produk Tabungan Haji Muda Indonesia di BSI masih tergolong baru sebagai sebuah produk perbankan di BSI. Selain itu dalam pemasaran produk tersebut tentu akan menggunakan beberapa bentuk pemasaran sehingga produk Tabungan Haji Muda Indonesia dapat diminati oleh masyarakat. Oleh karenanya penulis tertarik untuk meneliti permasalahan ini dalam sebuah skripsi yang berjudul **“Efektivitas Pemasaran Tabungan Haji Muda Indonesia Di Bank Syariah Indonesia KCP Banjarmasin Pasar Cempaka”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Dari latar belakang permasalahan yang sudah digambarkan sebelumnya, penelitian ini memiliki rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana bentuk pemasaran tabungan haji muda Indonesia di Bank Syariah Indonesia KCP Banjarmasin Pasar Cempaka?
2. Bagaimana efektivitas pemasaran tabungan haji muda Indonesia di Bank Syariah Indonesia KCP Banjarmasin Pasar Cempaka?

### **C. Tujuan Penelitian**

Dari rumusan masalah yang sudah dibuat, penelitian ini bertujuan:

1. Untuk mengetahui bentuk pemasaran tabungan haji muda Indonesia di Bank Syariah Indonesia KCP Banjarmasin Pasar Cempaka.
2. Untuk mengetahui efektivitas pemasaran tabungan haji muda Indonesia di Bank Syariah Indonesia KCP Banjarmasin Pasar Cempaka

### **D. Manfaat Penelitian**

Ada beberapa manfaat terhadap penelitian ini yaitu:

1. Perusahaan

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan acuan dan juga masukan bagi lembaga perbankan khususnya Bank Syariah Indonesia KCP Banjarmasin Pasar Cempaka.

2. Nasabah

Penelitian ini diharapkan mampu untuk dapat menjadikan nasabah memiliki pengetahuan dan juga pengalaman khususnya nasabah BSI KCP Banjarmasin Pasar Cempaka khususnya dalam memilih dan menggunakan produk tabungan haji.

3. Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan dan menambah khazanah keilmuan dalam bidang ekonomi khususnya terkait dengan penggunaan Tabungan Haji Muda Indonesia.

## E. Definisi Operasional

Guna penelitian ini lebih ilmiah dan tidak mengandung multi tafsir atau makna yang ganda, maka disusun beberapa istilah untuk menjelaskan detail pada fokus penelitian.

### 1. Efektivitas

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia atau KBBI, efektivitas merupakan sesuatu yang memberikan efek atau akibat. (Kementerian Pendidikan RI, 2002, hal. 284) Heinz Wehrlic dan Harold Koontz mendefinisikan efektifitas adalah pencapaian sebuah tujuan. (Guswai, 2007, hal. 2) Efektivitas pada penelitian ini adalah efektivitas terhadap usaha atau bisnis menurut Lastina yang memuat pemahaman program, tepat sasaran, ketepatan waktu, tercapainya tujuan, dan perubahan nyata.

### 2. Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan untuk memasarkan atau menjual produk atau jasa sehingga memperoleh keuntungan. (Haque-Fawzi et al., 2022, hal. 9) Pemasaran pada penelitian ini adalah kegiatan untuk menjual sebuah produk perbankan dari Bank Syariah Indonesia KCP Banjarmasin Pasar Cempaka yang difokuskan kepada pemasaran langsung (*direct marketing*), pemasaran interaktif (*interactive selling*), pemasaran mulut ke mulut (*mouth of mouth marketing*), dan penjualan pribadi (*personal selling*).

### 3. Tabungan Haji

Tabungan haji adalah sebuah produk perbankan yang diperuntukkan guna keberangkatan ibadah haji. (Wulandari & Harahap, 2023, hal. 1764) Tabungan

haji pada penelitian ini difokuskan pada Tabungan Haji Muda Indonesia yang menjadi produk dari BSI dan diperuntukkan bagi jemaah haji muda di bawah 17 tahun.

#### **F. Penelitian Terdahulu**

Untuk menjadikan penelitian ini lebih ilmiah dan membedakannya dengan penelitian sebelumnya, maka disusun beberapa penelitian terdahulu untuk mengetahui letak persamaan dan perbedaan penelitian.

1. Nova Lestari (2019 dengan judul “Efektivitas Strategi Pemasaran Produk Tabungan IB Tapenas Pada BNI Syariah Cabang Bengkulu”. Penelitiannya bertujuan untuk mengetahui efektivitas strategi yang digunakan dalam memasarkan produk BNI Syariah yaitu tabungan IB Tapenas. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada beberapa strategi pemasaran yang digunakan oleh BNI Syariah Cabang Bengkulu yaitu iklan, penjualan pribadi, publikasi, dan juga promosi penjualan. Diketahui bahwa dari jumlah nasabah yang ada, strategi pemasaran yang dilakukan masih kurang efektif karena nasabah yang menabung hanya berkisar 11 hingga 32 orang dalam satu tahun. Kemiripan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah pada pemasaran produk tabungan pada lembaga perbankan. Perbedaannya terletak pada produk tabungan, bahwa penulis meneliti produk tabungan haji muda Indonesia.
2. Nur Fuan Zen (2016) dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Di BRI Syariah KCP Kudus”. Penelitian ini bertujuan untuk menilai

strategi yang digunakan untuk memasarkan produk tabungan haji dengan menggunakan metode penelitian kualitatif. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan oleh BRI Syariah KCP Kudus dilakukan dengan strategi pemasaran pada umumnya. Diketahui nasabah masih kurang mengerti terkait dengan sistem pembiayaan pengurusan untuk keberangkatan ibadah haji. Kemiripan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah pada fokus penelitian yang mengkaji pemasaran produk tabungan haji pada lembaga perbankan. Perbedaannya terletak pada jenis produk tabungan, bahwa penulis berfokus pada tabungan haji muda Indonesia.

3. Tri Wulandari (2019) dengan judul penelitian “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Pada Bank BRI Syariah KCP Rantauprapat”. Tujuan penelitiannya adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan dengan metode penelitian kualitatif. Hasil penelitiannya menunjukkan strategi pemasaran difokuskan kepada pengenalan tabungan haji dengan akad *mudharabah mutlaqah*. Akad ini menentukan kerjasama kedua belah pihak dengan sistem bagi hasil. Kemiripan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah pada pemasaran produk tabungan haji. Perbedaannya adalah pada fokus penelitian, bahwa penulis meneliti pemasaran produk tabungan haji muda Indonesia yang difokuskan pada pemasaran yang dilakukan dan efektivitasnya.
4. Aqwa Naser Daulay (2017) dengan judul “Faktor-Faktor yang Berhubungan dengan Perkembangan Produk Tabungan Haji Perbankan



Syariah di Indonesia”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perkembangan produk tabungan haji di lembaga perbankan syariah dengan metode penelitian kualitatif. Hasil penelitiannya menunjukkan ada tiga faktor yang memiliki hubungan akan berkembangnya produk tabungan ibadah haji. *Pertama*, faktor layanan dan juga akad yang digunakan. *Kedua*, kebijakan pemerintah terkait *waiting list* keberangkatan haji. *Ketiga*, pendapatan masyarakat yang meningkat. Kemiripan penelitian ini dengan penelitian penulis terletak pada objek kajian produk tabungan haji. Perbedaannya adalah pada tujuan penelitian bahwa penulis meneliti efektivitas pemasaran produk tabungan haji muda.

5. Belisia Tiara Ulfa dengan judul “Efektivitas Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat Jumlah Nasabah Produk BSI Tabungan Haji Indonesia Dimasa Pandemi Covid-19 dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Bank Syariah Indonesia Kcp Pringsewu A.Yani 1)”. Penelitiannya bertujuan untuk menilai efektivitas bauran pemasaran terhadap jumlah nasabah produk tabungan haji di BSI dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Hasil penelitian ini diketahui bauran pemasaran yang digunakan cukup efektif yang dilihat melalui lima indikator dan keseluruhan memberikan pengaruh positif. Kemiripan penelitian ini dengan penelitian penulis ada pada permasalahan penelitian yaitu efektivitas pemasaran produk tabungan haji. Perbedaannya adalah produk tabungan haji yang penulis teliti adalah Tabungan Haji Muda Indonesia dan juga metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif.

## **G. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan adalah gambaran yang berisikan bagian-bagian dari isi penelitian secara keseluruhan. Adapun isi bagian penelitian ini sebagai berikut:

Bab I merupakan pendahuluan yang berisi tentang latar belakang yang diangkat dan menjadi alasan penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi operasional penelitian, penelitian terdahulu, dan sistematika penulisan.

Bab II berisikan landasan teori yang digunakan. Pada penelitian ini teori yang digunakan adalah teori efektivitas dan juga teori terkait pemasaran. Teori ini akan digunakan sebagai bahan analisa pada bab berikutnya.

Bab III merupakan metode penelitian yang berisi jenis dan pendekatan penelitian, lokasi yang dipilih, subjek dan objek penelitian, data sumber-sumber data, teknik pengumpulan dan pengolahan data, terakhir adalah analisis data penelitian.

Bab IV berisikan penyajian data dari gambaran umum lokasi penelitian, hasil penelitian berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi, serta analisis penelitian.

Bab V adalah bagian penutup yang berisikan simpulan hasil penelitian dan juga rekomendasi penelitian.