

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

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 di sebutkan berapa market share dan volume penjualan yang ingin di capai dan kapan ingin di capai. Dengan demikian strategi pemasaran adalah keseluruhan langkah untuk mencapai sasaran tertentu. Jadi strategi pemasaran adalah keseluruhan langkah untuk mencapai tujuan tertentu. Jadi strategi pemasaran merupakan cerminan pemikiran terbaik perusahaantentang hal-hal yang berkaitan dengan bagaimana perusahaan memanfaatkannya potensi sumber daya manusia pada pasar yang saling menguntungkan. (M.nur Rianto,2010,hlm 83).

Pemasaran atau marketing adalah kegiatan terencana atau menyeluruh yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau institusi dalam melakukan berbagai upaya agar mampu memenuhi permintaan keuntungan dengan membuat strategi penjualan. Falsafah manajemen pemasaran yang menyatakan bahwa pencapaian tujuan-tujuan organisasi tergantung pada penetapan kebutuhan dan keinginan dari pasar sasaran dan penyampaian kepuasan yang di inginkan serta efektif dan lebih efesien dibandingkan

dengan pesaing.

Berdasarkan kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) strategi merupakan rencana cermat untuk mencapai kegiatan yang khusus, sedangkan pemasaran merupakan sebuah proses, cara atau kegiatan, untuk memasarkan suatu barang atau jasa. Selain itu strategi pemasaran merupakan penetapan atau pencapaian tujuan jangka panjang yang didasarkan atas beberapa aspek yang di alokasikan untuk mencapai tujuan tersebut. Disisi lain juga dapat dipahami sebagai proses perencanaan dalam bentuk pemikiran dan di iringi dengan tindakan dengan beberapa proses yang di antaranya berkaitan dengan proses yang di antaranya berkaitan dengan proses perencanaan, pemikiran, dan pelaksanaan konsepsi, pricing, promosi serta pendistribusian barang atau jasa dalam menciptakan pertukaran untuk mencapai tujuan atau sasaran perusahaan.

Tujuan pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menciptakan Suatu produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan. (Budi Rahayu Tanama, 2017, hlm 10)

Pemasaran yang di lakukan oleh perusahaan harus di kelola secara profesional sehingga kebutuhan dan keinginan pelanggan akan segera terpenuhi dan terpuaskan. Profesionalisme pemasaran ini tidak hanya berlaku pada perusahaan barang, melainkan berlaku pula pada perusahaan jasa

termasuk Bank.

Bagi dunia perbankan yang merupakan badan usaha yang berorientasi laba atau keuntungan (*profit*), kegiatan pemasaran sudah merupakan kebutuhan utama dan sudah merupakan kebutuhan serta sudah merupakan keharusan. Tanpa kegiatan pemasaran jangan harapkan kebutuhan dan keinginan pelanggannya akan terpenuhi. Pemasaran harus di kelola secara profesional sehingga kebutuhan dan keinginan pelanggan segera terpenuhi dan terpuaskan. Pengelolaan pemasaran bank yang profesional inilah yang kita sebut dengan manajemen pemasaran Bank.

Dari pengertian tersebut dapat di artikan bahwa manajemen pemasaran bank merupakan usaha yang memenuhi kebutuhan dan keinginan para nasabahnya terhadap produk dan jasa perbankan, baik produk simpanan giro, tabungan, dan deposito, pinjaman (*kredit*) atau jasa-jasa bank lainnya. (Ilham Sahaya, 2020, hlm 1)

Bank Syariah merupakan lembaga keuangan yang berfungsi memperlancar mekanisme ekonomi disektor riil, baik bersifat makro maupun mikro, melalui aktifitas berupa kegiatan investasi, jual beli dan pemberian pelayanan jasa perbankan bagi nasabah berupa jasa-jasa keuangan berdasarkan prinsip syariah Bank merupakan persahaan jasa yang bertugas menghimpun dana dan menyalurkan dana dari masyarakat. Sebagaimana perusahaan jasa yang lain, bank juga mampu memberikan pelayanan yang baik, sehingga tercipta kepuasan pelanggan.

Sebagaimana dalam UU No.21 tahun 2008 pasal 1 ayat 2

menyatakan, bank adalah badan usaha menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat dalam bentuk pinjaman (kredit) dan bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat. (UU No1 Th2008).

Dalam undang-undang No.34 Tahun 2014 tentang pengelolaan keuangan haji di jelaskan bahwa jumlah warga negara Indonesia yang mendaftar untuk menunaikan ibadah terus meningkat sedangkan kuota haji terbesar sehingga jamaah haji tunggu (*waiting List*) meningkat. Dan bahwa peningkatan jumlah jamaah haji tunggu mengakibatkan terjadinya penumpukan akumulasi dana haji. Selain itu dalam Undang-undang No 34 tahun 2014 dijelaskan pula bahwa akumulasi dan haji berpotensi ditingkatkan nilai manfaatnya guna mendukung penyelenggaraan ibadah haji yang lebih berkualitas melalui pengelolaan keuangan haji yang efektif, efisien, transparan, akuntabel dan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan. Dan di awal tahun 2014 Kementerian Agama (kemenag) mengumumkan 17 bank nasional yang di nyatakan sebagai Bank penerima setoran (BPS) biaya penyelenggaraan Ibadah haji (BPIH). Ketujuh belas bank ini merupakan hasil evaluasi dan verifikasi dari tiga puluh berkas pendaftaran dari Bank calon BPS yang telah di eksekusi sejak Juni hingga Nove,ber 2013. (undang-undang Republik Indonesia No.34 Tahun 2014 tentang pengelolaan keuangan haji).

Persaingan antar Bank semakin ketat ditandai dengan berdirinya bank-bank syariah dengan sistem pemasaran produk yang beragam. Salah

satunya yaitu produk tabungan haji yang di tawarkan oleh bank-bank syariah, dengan keunggulan yang berbeda-beda yang menyebabkan semakin banyaknya persaingan antar bank yang menyediakan peoduk tabungan haji. Setiap bank harus memiliki strategi pemasaran yang tepat untuk menarik minat nasabah dalam produk tabungan haji.

Tabungan haji merupakan pruduk yang di sediakan oleh bank untuk membantu meringankan biaya nasabah yang akan melakukan ibadah haji dengan cara nasabah menabung di Bank Syariah Indonesia (BSI). Karna di dalam Agama Islam, ibadah haji merupakan rukun islam yang kelima yang harus di jalankan bagi orang yang sudah mampu baik, fisik, maupun materi. Oleh sebab itu bank syariah Indonesia ini membuka peluang untuk memudahkan atau meringankan orang-orang yang akan melaksanakan ibadah haji. Sangat kecil kemungkinannya bahwa kaum muslim tidak mengenal istilah kata haji sebagai salah satu rukun islam yang biasa di urutkan pada nomor terakhir. (Muhammad Djarosensa, 2004, hlm

Tabungan haji adalah tabungan yang menggunakan prinsip Mudhrabah, karena bagi hasil yang lebih menarik, mudharabah yaitu simpanan pihak ketiga yang penarikannya hanya dapat di lakukan pada saat nasabah akan menunaikan ibadah haji atau pada saat tertentu sesuai dengan yang sudah di perjanjikan, simpanan ini menerapkan titipan dan imbalan dengan sistem bagi hasil mudharabah, karena adanya persaingan anatar bank saat ini, maka Bank Indonesia yang memiliki produk Tabungan Haji Indonesia di tuntutan untuk melakukan proses pemasaran yang dapat menarik

minat masyarakat untuk menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia. (Citra Umbara, 2010, hal 160).

Tabungan haji Indonesia juga banyak memberikan kemudahan dengan persyaratan yang mudah dan setor awal yang murah, sehingga menjadi produk yang sangat di minati oleh masyarakat. Selain itu, Tabungan Haji Indonesia juga memiliki berbagai keunggulan yang mendukung keinginan pelanggan seperti setoran awal ringan, gratis biaya administrasi, dan premi asuransi otomatis amankarena otomatis di lindungi asuransi jiwa, pemotongan zakat secara otomatis dapat di bukukan untuk anak-anak dan tersedia pilihan ibadah haji regular dan haji khusus.(Kasmir,2015,hlm 193).

Sebelum awal tahun 2014 pengelolaan keuangan ibadah haji ini dikelola oleh Bank Konvensional. Salah satu Bank Konvensional yang mengelola keuangan ibadah haji adalah Bank BRI. Oleh karena itu dana haji di ingatkan dan dideksikan untuk ibadah haji, sepatutnya dana haji dikelola sesuai prinsip syariah. Lalu pada awal tahun 2014 pemerintah mengeluarkan bahwa sepenuhnya pengelolaan keuangan ibadah haji di serahkan kepada bank Syariah.

Keputusan pemerintah menunjuk bank syariah sebagai salah satubank penerima setoran (BPS) adalah hal yang baik. Kebijakan ini di harapkan akan menjaga kemabruran ibadah haji, karena seluruh proses pengelolaannya di lakukan sesuai dengan prinsip syariah (Indini Maulida Rahmah, Jakarta, 2010,hlm. 4).

Berdasarkan latar belakang bahwasannya dapat dilihat bahwa Tabungan haji sangat penting bagi masyarakat khususnya Umat muslim, karena sangat membantu untuk meringankan masyarakat dengan cara menabung yaitu tabungan haji, berikut adalah Jumlah nasabah Tabungan Haji Bank Syariah Indonesia khususnya pada Bank BSI KCP Pasar Cempaka Banjarmasin. Cenderung mengalami signifikan setiap tahunnya. Hal ini dapat dilihat dari data dibawah yang mana menunjukkan jumlah nasabah yang membuka Tabungan Hajidari tahun 2021-2022.

Tabel I

**Tabungan Haji Bank Syariah Indonesia KCP Pasar Cempaka
Banjarmasin Tahun2021-2022**

Tahun	Jumlah Nasabah	Jumlah Nasabah Keseluruhan
2021	110 Jemaah	570 Jemaah
2022	460 Jemaah	

Sumber: BSI KCP Pasar Cempaka Banjarmasin (Tahun 2021-2022)

Dengan adanya Data di atas bahwasannya pengelolaan Tabungan Haji di Bank BSI KCP Pasar Cempaka dapat dikatakan berhasil karena jumlah nasabah yang ingin membuka Tabungan Haji mengalami peningkatan di setiap Tahunnya, dengan Strategi pemasaran yang terarah

maka akan memberikan gambaran kedepan bagaimana langkah yang akan di ambil oleh suatu perusahaan sehingga mampu menghasilkan keunggulan yang komperatif, yang niatnya akan menentukan suksesnya

suatu perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan. Berdasarkan studi awal bagaimana pihak BSI mengelola pemasarannya dan mempertahankan atau meningkatkan nasabah setiap tahunnya, yaitu salah satunya produk Tabungan haji pada BSI KCP Pasar Cempaka Banjarmasin yang membuat jumlah Tabungan haji ini selalu bertambah setiap tahunnya maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian berkenaan dengan judul **“Manajemen Pemasaran Tabungan Haji Bank Syariah Indonesia KCP Pasar Cempaka Banjarmasin**

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana Manajemen Tabungan Haji BSI KCP pasar Cempaka dalam Perspektif pemasaran ?
2. Apa saja keunggulan yang di tawarkan di Bank syariah Indonesia PT BSI Pasar Cempaka Banjarmasin dalam memasarkan produk TabunganHaji ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui sistem pengelolaan pemasaran Tabungan Haji pada BSIKCP Pasar Cemapaka Banjarmasin
2. Untuk mengetahui keunggulan apa saja yang di tawarkan Bank syariah Indonesia dalam memasarkan produk Tabungan Haji di PT BSI Pasar Cempaka Banjarmasin

D. Signifikasi penelitian

Peneliti akan lebih baik jika bermanfaat baik bagi pengembangan ilmu pengetahuan, maupun bagi kehidupan masyarakat.

Maka dari itu, penelitian ini mempunyai kegunaan secara teoritis maupun praktis.

1) Manfaat secara Teoritis

Penelitian ini di harapkan memberikan manfaat secara teoritis antara lainDapat memberikan kontribusi terhadap perkembangan ilmu pengetahuan khususnya di bidang Marketing yang merupakan kajian tentang produk Bank yaitu Tabungan Haji.

- A. Mendukung teori-teori sebelumnya yang berhubungan dengan masalah yang di bahas yaitu mengenai pengelolaan layanan Tabungan haji dalam perspektif pemasaran .
- B. Dapat memberikan kontribusi terhadap perkembangan ilmu pengetahuan dan bahan pengembangan ilmu pengetahuan.

2) Manfaat secara Praktis

Penelitian ini dapat di harapan memberikan manfaat secara praktis antara lain :

- A. Hasil penelitian bermanfaat bagi karyawan bank dan pihak terkaitdalam mengambil kebijakan
- B. Hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi mahasiswa yang ingin bekerja di Bank khususnya bagian Marketing.
- C. Hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan akedmisi ekonomi islam pada umumnya, untuk memahami masalah ketimpangan yang terjadi di Indonesia.

E. Definisi Operasional

Definisi Operasional ini digunakan untuk memberikan pengertian pada judul penelitian agar tidak terjadi kesalahpahaman pada penulisan :

1) Pengelolaan

Pengelolaan berasal dari kata kelola yang artinya menyusun rangkaian proses baik berupa perencanaan, pengorganisasian, pengendalian dan pengawasan dalam suatu organisasi terutama dalam dunia pendidikan atau dunia kerja sehingga dapat menjalankan tujuan dengan efektif dan efisien, dalam perusahaan pasti sangat diperhatikan bagaimana pengelolaan produk-produk khususnya yang adadi PT BSI Pasar Cempaka Banjarmasin²⁾ Tabungan Haji

Pengertian tabungan menurut undang-undang perbankan nomor 10 tahun 1998 adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu. Adapun demikian yang dimaksud adalah Tabungan Haji BSI yaitu Tabungan yang dijalankan berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Dewan Syariah Nasional telah mengeluarkan fatwa yang menyatakan bahwa Tabungan yang diberikan adalah tabungan yang berdasarkan prinsip wadiah atau mudharabah. Adapun yang dimaksud dengan Tabungan Haji dalam penelitian ini adalah produk dari BSI KCP Pasar Cempaka Banjarmasin dan yang lebih sering dipakai yaitu Tabungan Wadiah karena Tabungan wadiah tersebut bersifat simpanan atau titipan, sedangkan mudharabah bersifat investasi.

2) Haji

Kata haji di tinjau dari makna aslinya adalah mengunjungi ke baitullah untuk menjalankan ibadah. Sedangkan haji menurut pengertian bahasa berarti mengeja. Menurut istilah ialah sengaja mengunjungi Makkah (*ka`bah*) untuk mengerjakan yang terdiri dari *tawaf*, *sali*, *wakuf*, dan ibadah-ibadah lainnya guna memenuhi perintah Allah dan mngharapkan ridho-nya.

3) Pemasaran

Pemasaran merupakan faktor yang sangat penting bagi perkembangan suatu perusahaan, karena keuntungan dari kigiatan tersebut di harapkan dapt menunjang kegiatan perusahaan. Pemasaran di dasarkan padapemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Agar konsumen mempunyai pandanganperusahaan harus mampu memuaskan konsumen (Lisapaly, 2021, hlm.5)

Ada banyak perdebatan mengenai pemasaran, para pemasar sepakat mendefinisikan bahwa pemasaran dilakukan untuk memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen, sedangkan para kritikus bersikeras bahwa definisi pemasaran melebihi itu, mereka berpendapat bahwa dari proses pemasarantah terciptanya kebutuhan dan keinginan yang tidak ada sebelumnya (Kotler & keller, 2008 hlm32). jika

memikirkan pendapat tersebut tidak akan habisnya, maka dapat diambil jalan tengah untuk mendefinisikan tentang pemasaran. Oleh karena itu, pemasaran dapat didefinisikan sebagai suatu proses timbal balik yang saling menguntungkan, yang dilakukan untuk tujuan mendapatkan profit maupun tujuan sosial dimana seorang individu atau kelompok mencapai kebutuhan serta keinginannya dengan menciptakan, menawarkan, dan menukar asset yang dimiliki nilai dengan pihak lain sehingga mencapai kepuasan dan tujuannya masing-masing.

F. Penelitian Terdahulu

Setelah melakukan penelusuran kepustakaan untuk mengetahui berbagai hasil kajian dan penelitian yang berkaitan dengan pengelolaan dana tabungan haji yang ditemukan dari beberapa hasil penelitian terkait dengan apa yang akan diteliti oleh peneliti, peneliti-peneliti ini membahas seputar pengelolaan dana tabungan haji di antaranya adalah sebagai berikut :

1. Asti Khairunisa

Asti Khairunisa (2017570016) Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Jakarta 2021 dengan judul *Strategi Pemasaran Tabungan Haji Indonesia Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Sukabumi Cicerug*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif dan pendekatan kualitatif. Sumber data penelitian ini diperoleh dari sumber data primer

dan sekunder dengan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. penelitian ini menghasilkan : Dalam memasarkan produknya Bank Syariah Indonesia kantor Cabang Cucerug menggunakan metode *Mensegmentasi* pasar, Posisi Bank Syariah Indonesia Sebagai Lembaga Keuangan yang juga sekaligus mengelola dana tabungan haji dan marketing mix. Salah satunya adalah strategi promosi. Namun, dari beberapa strategi promosi yang di terapkan , hanya satu strategi yang di gunakan yaitu *Cross selling* Penelitian ini yaitu membahas tentang gambaran Dunia pemasaran yang sering didefinisikan dengan Dunia penuh janji manis namun belum tentu terbukti apakah sesuai dengan produk yang di janjikan. Inilah yang harus di buktikan dalam suatu manajemen pemasaran syariah baik pada penjualan produk barang atau jasa, bahwa pemesanan syariah bukanlah dunia yang penuh tipu menipu.persamaannya dengan penelitian ini adalah cara menarik masyarakat agar menabung di Bank Syariah indonesia. Perbedaan penelitian yang akan di penulis laksanakan yaitu penulis lebih memfokuskan tentang untuk menarik minat masyarakat khususnya pada produk Tabungan haji. Di BSI KCP Pasar Cempaka Banjarmasin. Sedangkan penelitian terdahulu lebih memfokuskan untuk mendapatkan gambaran yang sesuai dengan masalah yang sudah di definisikan dan tujuan dari peneliti ini yaitu menjelaskan bagaimana strategi pemasaran produk tabungan haji di bank syariah Indonesia kantor cabang pembantu sukabumi cicerug dalam memasarkan

produknya.

2. Muhammad Ardiansyah Pama

Muhammad Ardiansyah (1501160241) Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji di PT Bank Tabungan Negara (BTN) Kantor Cabang Syariah Banjarmasin”

Metode Penelitian ini adalah jenis penelitian Lapangan (*Field research*).

Dengan teknik pengumpulan data dengan wawancara dan dokumentasi.

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif, yaitu mengkaji secara mendalam hasil penelitian dengan pembahasan mengacu pada landasan teoritis an berhubungan dengan yang diteliti oleh penulis.

Penelitian ini membahas strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Bank Tabungan Negara (BTN) kantor cabang Syariah Banjarmasin menggunakan sistem bauran pemasaran atau marketing mix dengan sebutan 4P, yaitu:

a. *Product* (produk)

produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan oleh Bank kepada nasabah. Produk perbankan dapat berupa produk simpanan, produk kredit/pembiayaan, dan jasa perbankan lainnya. Kualitas produk dapat dilihat dari kebaruan produk, keunggulan, manfaat produk yang ditawarkan, kekuatan nama/merek, mutu layanan yang menyertai produk, dan lain-lain.

b. *Price* (Harga)

Bauran ini berkenaan dengan suku bunga yang d

tetapan, biaya, dan cara pembayaran atau lainnya yang terkait dengan biaya yang harus di bayarkan oleh nasabah untuk mendapatkan produk tau jasa yang di tetapkan. Nasabah dalam memilih sebuah produk perbankan akan memberikan manfaat lebih besar dari harga yang di bayarkan nasabah, yang akan di pilih oleh nasabah.

c. *Place* (tempat)

Tempat selama nasabah memanfaatkan produk dan jasa perbankan merupakan faktor penting yang akan mempengaruhi pemilihan bank dan kepuasan nasabah. Oleh karena itu strategi penempatan/lokasi atau kemudahan yang diberikan oleh bank agar nasabah mudah mendapatkan layanan produk dan jasa perbankan harus menjadi perhatian dalam pengelolaan pemasaran. Tersedianya kantor yang strategis, mudah di akses dengan kendaraan umum.

d. *Promotion* (promosi) Setelah anda menentukan *product*, *price*, *and place* sekarang adalah saatnya untuk menerapkan strategi promosi. *Promotion* atau promosi adalah cara mempromosikan produk anda agar dapat menjangkau target market sehingga menghasilkan penjualan.

Strategi harga dengan setoran awal minimal Cuma Rp.100.000 dan sudah bebas biaya administrasi perbulannya, mendapatkan berbagai macam *Souvenir* perlengkapan haji dan yang lebih menarik lagi kemudahan bertransaksi di Arad

Saudi atau luar negeri lainnya dengan kartu debit BTN Syariah Visa yang diberikan setelah nasabah yang mau berangkat haji. Persamaan pada penelitian ini adalah cara menarik minat masyarakat agar mau menabung di Bank Syariah Indonesia. Perbedaan penelitian yang akan di penulis laksanakan yaitu penulis lebih memfokuskan tentang untuk menarik minat masyarakat khususnya pada produk Tabungan haji. Sedangkan penelitian terdahulu lebih memfokuskan dan mempertahankan nasabah yang menabung di Bank tersebut.

1. Tri Wulandari

Tri Wulandari (0504162129) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara 2019 dengan Judul "*Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Pada Bank BRI Syariah Kcp Rantau Prapat*" Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif dan pendekatan kualitatif. Penelitian ini menghasilkan : Bank BRI KCP Rantau Prapat merupakan Bank yang menghimpun dan menyalurkan dananya kepada masyarakat, yaitu melalui beberapa produk salah satunya produk Tabungan Haji. Dalam menjalankan kegiatannya, yakni menghimpun dana tentunya bank memerlukan strategi pemasaran baik untuk menarik minat nasabah dan untuk membuka Tabungan Haji pada Bank BRI Syariah Rantau prapat. Strategi pemasaran merupakan cara perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam tujuan pemasaran harus jelas di sebutkan berapa *market share* dan volume penjualan yang ingin di capai dan kapan ingin di capai. Dengan demikian Strategi pemasaran adalah keseluruhan langkah untuk mencapai sasaran tertentu.

Perbedaan penelitian yang akan di penulis laksanakan yaitu penulis lebih memfokuskan tentang untuk menarik minat masyarakat khususnya pada produk Tabungan haji BSI KCP Pasar Cempaka Banjarmasin. Sedangkan penelitian terdahulu untuk mengetahui bagaimana Strategi pemasaran produk tabungan haji pada Bank BRI KCP Rantau prapat. Dan untuk mengetahui *Factor* yang mendukung dan menghambat pemasaran produk Tabungan Haji pada BRI Syariah Rantauprapat.

3. Habibuloh

Jurnal 2022, ditulis oleh Habibuloh dengan judul “*Strategi Pemasaran pada Produk tabungan Haji di Bank Syariah Indonesia kantor cabang Pembantu Rogojampi*”. Metode yang di gunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif dan pendekatan kualitatif. Penelitian ini menghasilkan: strategi pemasaran di definisikan sebagai analisis strategi pengembangan dan pelaksanaan kegiatan dalam strategi penentu pasar sasaran bagi produk pada unit bisnis, penetapan tujuan pemasaran, dan pengembangan pelaksanaan, serta pengelolaan strategi program pemasaran penentu posisi pasar yang di rancang untuk memenuhi keinginan konsumen pasar sasaran dan penerapan strategi produk Tabungan Haji yang sering di gunakan dan efektif yang sering di gunakan dan efektif yang sering digunakan Perusahaan. Dan *Cross selling* itu sendiri di akhir pelayanan atau transaksi dan *open table* menggunakan gerai di acara keagamaan seperti, manasik Haji, pengajian umum dan itiqosah. Cara seperti

itulah yang efektif untuk mendapatkan calon Nasabah, karena langsung bertatap muka serta mempresentasikan produk Tabungan Haji seperti apa yang ada di Bank. Adapun metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan wawancara, adapun metode analisis data yang di gunakan adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi. Persamaan pada penelitian ini adalah cara menarik minat masyarakat agar mau menabung di bank syariah Indonesia. Perbedaan penelitian yang akan di penulis laksanakan yaitu penulis lebih memfokuskan tentang untuk menarik minat masyarakat khususnya pada produk Tabungan haji Di BSI KCP Pasar Cempaka Banjarmasin. Sedangkan penelitian terdahulu menunjukkan bahwa strategi pemasaran produk tabungan haji adalah dengan cara memanfaatkan saat di akhir pelayanan seperti *Cross selling*, *door to door* terkait dengan produk tabungan haji.

4. Asmawati, Trimulato, Ismawati

Jurnal 2022, ditulis oleh Asmawati, Trimulato, Ismawati dengan judul "*Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji*", Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran produk tabungan dalam meningkatkan minat menabung masyarakat di Bank Syariah Indonesia KCP Takalar. Dan penelitian ini menggambarkan persaingan Perbankan di era saat ini semakin ketat yang di tandai dengan munculnya perbankan syariah dengan menggunakan sistem pemasaran yang beragam, salah satunya adalah produk tabungan haji dengan

munculnya produk tersebut membuat persaingan antar bank syariah semakin ketat sehingga setiap Bank syariah harus menyiapkan yaitu strategi-strategi yang tepat untuk memasarkan produk tersebut. Persamaan pada penelitian ini adalah cara menarik masyarakat agar mau menabung di Bank Syariah Indonesia. Perbedaan penelitian yang akan di penulis laksanakan yaitu penulis lebih memfokuskan tentang untuk menarik minat masyarakat khususnya pada produk Tabungan haji. Di BSI KCP Pasar Cempaka Banjarmasin. Sedangkan penelitian terdahulu lebih memfokuskan strategi-strategi untuk pemasaran yang beragam dan ingin mengetahui faktor apa saja yang jadi penghambat pembukaan Tabungan Haji di BSI KCP Takalar.

5. Yanti

Jurnal (2020), di tulis oleh Yanti dengan Judul “*Strategi Pemasaran produk Tabungan Haji dalam meningkatkan Jumlah Nasabah*” (Studi kasus pada PT. Bank Sumut Syariah Kcp Marelan Raya). Penelitian ini menggambarkan yaitu membuktikan bahwa strategi pemasaran produk tabungan haji dalam strategi pemasarannya memakai *Marketing Mix* yang sering di singkat dengan 4P yang mencakup:

- a. *Product* adalah suatu produk yang merupakan sesuatu yang dapat di jual oleh sebuah perusahaan baik berbentuk layanan, barang, atau produk di gital.
- b. *Price* atau harga adalah biaya yang harus di keluarkan oleh target

konsumen untuk membeli atau menggunakan produk yang di tawarkan harga. Harga yang di tetapkan tergantung tergantung dari nilai produk yang dapat dirasakan oleh konsumen.

- c. *Place* mengacu pada lokasi dimana konsumen dapat menemukan, menggunakan, mengakses atau membeli produk yang di sediakan.
- d. *Promotion* (promosi)

Setelah anda menentukan *product, price and place* sekarang adalah saatnya untuk menerapkan strategi promosi. Promotion atau promosi adalah cara mempromosikkan produk anda agar dapat menjangkau target market sehingga menghasilkan penjualan.

Dalam pemasaran produk tabungan haji ini masalah yang di hadapi yaitu persaingan yang di hadapi semakin kuat, minimnya SDM yang berkompeten khususnya di bagian pemasaran dan fasilitas yang kurang memadai seperti kurangnya *Automatic Teller Machine*. Persamaan pada penelitian ini adalah bagaimana cara menarik minat masyarakat agar mau menabung di Bank Syariah Indonesia. Perbedaan penelitian yang akan di penulis laksanakan yaitu penulis lebih memfokuskan tentang untuk menarik minat masyarakat khususnya pada produk Tabungan haji. Di BSI KCP Pasar Cempaka Banjarmasin. Sedangkan penelitian terdahulu lebih memfokuskan strategi Pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah pada PT. Bank Sumut Syariah KCP Marela jaya. Dalam pemasaran produk tabungan haji ini masalah yang di hadapi yaitu persaingan yang di hadapi semakin kuat, minimnya SDM yang berkompeten khususnya bagian

pemasaran dan fasilitas yang kurang memadai seperti kurangnya mesin atm.

G. Sistematika Pembahasan

Demi mempermudah pencapaian tujuan yang diharapkan dalam penelitian ini agar lebih terarah, sehingga digunakan sistematika penulisan yang memuat urutan singkat yang terbagi menjadi lima bab dalam penelitian ini.

Bab I adalah pendahuluan. Pada bab ini berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi operasional, dan sistematika penulisan.

Bab II merupakan Landasan Teori pada Bab ini disajikan informasi mengenai beberapa teori yang berkaitan dengan bahasa penelitian, yakni teori tentang Tabungan Haji di BSI KCP Pasar Cempaka Banjarmasin.

Bab III adalah metode penelitian. Pada bab ini memuat jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, subjek dan objek penelitian. Data dan sumber data, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

Bab IV adalah penyajian data dan analisis, pada bab ini memuat hasil penelitian melalui metode yang digunakan dalam penelitian serta melakukan analisis data yang berkaitan dengan pertanyaan pada rumusan masalah.

Bab V adalah penutup. Pada bab ini memuat kesimpulan dan saran dari peneliti yang dilakukan