

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perbankan syariah adalah salah satu unsur dari sistem keuangan syariah. Kesemarakannya perkembangan perbankan syariah Nasional juga diikuti dengan lembaga-lembaga keuangan syariah dan kegiatan ekonomi yang diidentifikasi sesuai dengan sistem syariah. Perbankan merupakan salah satu agen pembangunan (*agent of development*) dalam kehidupan bernegara, karena fungsi utama dari perbankan adalah sebagai lembaga intermediasi keuangan (*financial intermediary institution*), yaitu lembaga yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau pembiayaan. Fungsi yang demikian juga yang menjadi concern dari perbankan syariah di samping fungsi lain sebagai lembaga penyedia jasa lalu lintas keuangan

Bank Indonesia merupakan salah satu bank syariah yang mengeluarkan produk-produknya berdasarkan prinsip syariah. Tabungan Haji Indonesia dari Bank Syariah Indonesia merupakan produk tabungan yang dikhususkan untuk memenuhi Biaya Perjalanan Ibadah Haji yang dikelola secara aman dan bersih sesuai syariah dengan akad mudharabah muthlaqah. Tabungan Haji Indonesia telah tergabung dalam layanan online SSKOHAT (Sistem Koordinasi Haji Terpadu) yang memungkinkan jamaah haji memperoleh kepastian porsi dari Kementerian Agama pada saat jumlah tabungan telah memenuhi persyaratan.

Sebagaimana ditetapkan dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 13 Tahun 2008 Tentang Penyelenggaraan Ibadah Haji Bab I Pasal 1 menyebutkan bahwa Ibadah Haji adalah rukun Islam kelima yang merupakan kewajiban sekali seumur hidup bagi setiap orang Islam yang mampu menunaikannya.(Listyawati 2020).

Ibadah haji merupakan salah satu rukun Islam yang wajib dilakukan bagi setiap umat muslim yang mampu. Ibadah haji merupakan salah satu ibadah yang tidak hanya memerlukan niat dan fisik saja melainkan materi yang cukup besar karena tidak semua orang dapat melaksanakan ibadah haji. Bahkan, tiap tahun terdapat jutaan umat Islam dari berbagai negara di dunia yang melaksanakan ibadah haji sehingga pemerintah Arab Saudi menetapkan aturan kuota haji bagi setiap negara termasuk Indonesia. Pendaftaran ibadah haji di Indonesia bahkan memiliki masa tunggu hingga puluhan tahun termasuk provinsi Kalimantan Selatan khususnya daerah Amuntai dengan masa tunggu hingga dua puluh lima tahun (Bimo and Cahya 2018) . Untuk itu diperlukannya dana yang cukup dan aman untuk menunaikan salah satu rukun Islam tersebut. Sekarang banyak perusahaan-perusahaan yang membuka biro perjalanan haji, baik ONH atau ONH plus. Begitu juga dengan perbankan syariah. Tabungan Haji adalah tabungan yang menggunakan prinsip mudharabah yaitu simpanan pihak ketiga yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada saat nasabah akan menunaikan ibadah haji atau pada saat tertentusesuai dengan yang diperjanjikan (Yanti and Arafah 2020). Simpanan ini menerapkan titipan dan imbalan dengan sistem bagi hasil mudharabah. Karena adanya persaingan antar bank saat ini, maka Bank Syariah Indonesia yang

memiliki produk Tabungan Haji dituntut untuk melakukan proses pemasaran yang dapat menarik minat masyarakat untuk menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia. Pemasaran yang dijalankan harus menerapkan suatu strategi yang tepat dalam rangka menarik minat masyarakat untuk menjadi nasabah dan mempertahankan nasabah yang sudah ada. Banyak orang mengatakan, pasar syariah adalah pasar yang emosional (*emotional market*), sedangkan pasar konvensional adalah pasar yang rasional (*rational market*). Maksudnya, orang tertarik untuk berbisnis pada pasar syariah karena alasan keagamaan (dalam hal ini agama Islam), yang lebih bersifat emosional, bukan karena ingin mendapatkan keuntungan finansial yang bersifat rasional. Sebaliknya, pada pasar konvensional atau non-syariah, orang ingin mendapatkan keuntungan finansial yang sebesar-besarnya, tanpa terlalu peduli apakah bisnis yang digelutinya tersebut mungkin menyimpang atau malah bertentangan dengan ajaran agama Islam. (Wulandari 2022)

Produk sudah diciptakan, harga juga sudah ditetapkan, dan tempat (lokasi dan layout sudah disediakan), artinya produk sudah benar-benar siap untuk di jual. Agar produk tersebut laku dijual ke masyarakat atau nasabah, maka masyarakat perlu tahu kelebihan produk tersebut, berikut manfaat, harga, di mana didapat diperoleh dan kelebihan produk dibandingkan pesaing. Promosi penjualan yang berorientasi pada konsumen berbeda dengan bentuk promosi lain karena memberikan “bujukan langsung yang menawarkan nilai ekstra atau insentif untuk produk kepada konsumen akhir dengan tujuan utama untuk menciptakan penjualan segera” (Gardner 2022). Cara untuk memberitahukan kepada masyarakat adalah melalui sarana promosi. Artinya, keputusan terakhir bank harus

mempromosikan produk tersebut seluas mungkin ke nasabah. Promosi merupakan kegiatan marketing mix yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan ketiga kegiatan di atas, baik produk, harga dan lokasi. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi jangan diharapkan nasabah dapat mengenal bank (Rusdianto, Marimin, and Sujana 2022). Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga ikut mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra serta mana baik Bank dimata para nasabahnya (Santini et al. 2015). Dalam praktiknya paling tidak ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap bank dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya. Pertama, promosi melalui periklanan (*advertising*). Kedua, melalui promosi penjualan (*sales promotion*), ketiga melalui Publisitas (*publicity*) dan keempat adalah promosi yang dilakukan melalui penjualan pribadi (*personal selling*). Oleh karena itu, strateginya berhasil tidak dimulai dengan sesuatu yang dihasilkan tetapi melalui sesuatu yang bisa terjadi. Yang terbaru kecepatan inovasi pasar dan kompetensi inti diperlukan untuk mengubah pola konsumen dalam berbisnis, sehingga perusahaan perlu mencari kompetensi inti (Nst 2023). Pemasaran bukan sekedar proses penjualan. Dari segi pemasarannya jauh lebih luas daripada penjualan. Pemasaran adalah suatu proses pemikiran dan

perencanaan yang terorganisir dan jelas pasar. Proses pemasaran dapat diterapkan tidak hanya pada barang dan jasa, tetapi juga untuk segala sesuatu yang dapat dipasarkan seperti ide, acara, organisasi, tempat dan kepribadian. Namun, penting untuk ditekankan bahwa bentuk pemasaran memang demikian tidak dimulai dengan produk atau penawaran tetapi dengan pencairan peluang pasar (Sunarta 2020). Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi minat seseorang dalam memilih barang dan jasa, begitu pula halnya dengan produk perbankan. Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi minat secara positif dan signifikan diantaranya pelayanan, promosi, sosial budaya dan produk (Sari, Lika Annisa, and Eka Nurlina 2021)

Salah satu sarana yang mempunyai peranan strategis dalam kegiatan ekonomi adalah perbankan, peran strategis tersebut disebabkan oleh fungsi perbankan sebagai *financial intermediary*, yaitu sebagai salah satu wahana yang dapat menghimpun dana dan menyalurkan dana masyarakat secara efisien dan efektif. Perbankan syariah pada dasarnya merupakan perkembangan dari konsep ekonomi islam, terutama dalam bidang keuangan. Perbankan syariah dalam peristilahan internasional dikenal sebagai *islamic banking* (Akbar 2019). Karena perbedaan tersebut promosi penjualan yang diterapkan haruslah yang tepat yaitu promosi penjualan bagi produk jasa. Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, produk tabungan haji di BSI KCP Amuntai ini masih banyak sebagian nasabah yang kurang mengetahui dikarenakan Bank Syariah Indonesia ini baru berdiri kurang lebih 2 tahun , yang semulanya Bank Mandiri Syariah berganti menjadi Bank Syariah Indonesia. Dikarenakan hanya ada 1 cabang BSI di

Kabupaten Hulu Sungai Utara maka sulit untuk masyarakat yang jauh didaerah terpencil untuk menjangkau nya. maka dari itu, *sales promotion* (promosi penjualan) diperlukan untuk meningkatkan nasabah tabungan haji di BSI KCP Amuntai. Hal inilah yang membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai analisis *sales promotion* dalam meningkatkan nasabah tabungan haji karena penting untuk memudahkan nasabah mengetahui produk tabungan haji yang ada di BSI KCP Amuntai. Maka dari itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih mendalam mengenai **“ANALISIS SALES PROMOTION DALAM MENINGKATKAN NASABAH TABUNGAN HAJI DI BSI KCP AMUNTAI”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas untuk mengetahui Analisis Sales Promotion Dalam Meningkatkan Nasabah Tabungan Haji Di Bank Syariah Indonesia KCP Amuntai, maka masalah penelitian ini adalah:

1. Bagaimana sales promotion yang dilakukan oleh BSI KCP Amuntai untuk meningkatkan nasabah tabungan haji?
2. Apa saja faktor pendukung dan penghambat terhadap produk tabungan haji di BSI KCP Amuntai?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui *sales promotion* yang diterapkan di BSI KCP Amuntai dalam meningkatkan nasabah tabungan haji.

2. Untuk mengetahui faktor apa saja yg mendukung dan menghambat terhadap produk tabungan haji di BSI KCP Amuntai.

D. Kegunaan Penelitian

Diharapkan penelitian ini dapat membawa manfaat positif bagi semua pihak, baik secara teoritis maupun praktis.

1. Secara teoritis, hasil dari penelitian ini bisa menjadi bahan acuan atau referensi bagi mahasiswa ataupun penulis lainnya yang ingin mengetahui tentang *sales promotion* yang diterapkan di BSI KCP Amuntai dalam meningkatkan nasabah tabungan haji.
2. Secara praktis, hasil dari penelitian ini diharapkan mampu menjadi masukan bagi Bank BSI KCP Amuntai dalam meningkatkan nasabah tabungan haji.

E. Definisi Operasional

Untuk menghindari kesalahan dalam memahami maksud penelitian ini, maka perlu diberikan penjelasan dan batasan istilah. Sesuai dengan judul proposal skripsi yakni “Analisis *Sales Promotion* Dalam Meningkatkan Nasabah Tabungan Haji Di Bank Syariah Indonesia KCP Amuntai”, maka definisi operasional yang perlu dijelaskan adalah:

1. *Sales Promotion*. Menurut Tjiptono dalam Alfiyandi dan La Ode Syarfan. promosi penjualan atau *sales promotion* adalah jenis persuasi langsung yang melibatkan penggunaan berbagai insentif untuk memotivasi klien agar melakukan pembelian produk langsung dan/atau membeli lebih

banyak barang. *Sales promotion* atau promosi penjualan adalah salah satu tipe marketing yang biasanya digunakan untuk memperkenalkan produk baru, menghabiskan produk lama, dan tentu saja menaikkan angka penjualan.

2. Tabungan Haji. Menurut Achmad Subianto, Tabungan Haji adalah simpanan yang menggunakan akad mudharabah yang penarikannya dapat dilakukan setelah jangka waktu yang telah disepakati atau calon jemaah sudah siap melaksanakan ibadah Haji. Tabungan haji adalah jenis simpanan yang diperuntukkan bagi umat Islam yang ingin mengumpulkan dana untuk melaksanakan ibadah haji ke Tanah Suci.

F. Penelitian Terdahulu

Untuk menghindari kesalahpahaman dan mempelajari permasalahan yang diangkat, maka diperlukan penelitian terdahulu untuk membedakan penelitian yang telah ada. Penelitian yang dimaksud antara lain:

1. Ardi (2019) Strategi Pemasaran produk Tabungan Haji pada Bank Negara Indonesia Syariah Cabang Pembantu Tomoni Berdasarkan hasil penelitian ini strategi pemasaran yang dilakukan BNI Syariah Cabang pembantu Tomoni pada produk tabungan haji dengan menggunakan pasar yang dituju yaitu dengan cara Mensegmen pasar, Menarget pasar, dan Posisi Bank BNI Syariah sebagai lembaga keuangan yang juga sekaligus pengelola dana tabungan haji. Selain itu, dengan mengembangkan Marketing mix, atau bauran pemasaran yang terdiri dari empat unsur yaitu produk, harga, distribusi dan promosi . Perbedaan penelitian terdahulu

dengan penelitian sekarang terletak pada lokasi penelitian. Sedangkan untuk Persamaan nya adalah memiliki hasil penelitian yang mana sama-sama menggunakan bauran pemasaran yang terdiri dari empat unsur yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi.

2. Dita Afrina (2017) Strategi Pemasaran Produk iB Hasanah Card pada PT. BNI Syariah Cabang Bengkulu Hasil penelitian ini, telah diketahui bahwa strategi pemasaran iB Hasanah Card yang dilakukan PT. BNI Syariah Cabang Bengkulu ini menggunakan sistem marketing mix (bauran pemasaran) yang biasa disebut dengan 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat) dan *promotion* (promosi). Dalam iB Hasanah Card itu sendiri memiliki 3 akad yang terdiri dari akad kafalah, qardh dan ijarah. Salah satu kemudahan yang didapat ketika kita memiliki dan menggunakan iB Hasanah Card yakni biaya yang dikenakan lebih ringan (tidak menganut prinsip bunga berbunga). Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang terletak pada judul yang akan diteliti, oleh penulis adalah tentang fokus pada analisis promosi penjualan produk tabungan haji untuk meningkatkan nasabah. Persamaan nya adalah tentang marketing mix penjualan/pemasaran produk.
3. Apri Alpiansyah (2018) Analisis Strategi Pemasaran Produk Simpanan Haji pada Koperasi Simpanan Pinjam Pembiayaan Syariah Berdasarkan hasil penelitian analisis strategi pemasaran produk simpanan haji dan umroh pada koperasi simpan pinjam dan pembiayaan syariah yang dilakukan di BMT Al Ihsan Binaul Ummah Metro menggunakan Bauran

Pemasaran yang terdiri atas 7P yaitu: *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi), *People* (orang), *Proses* dan *Physical Avindance* (Bukti Fisik). Strategi pemasaran pada BMT Al Ihsan Binaul Ummah Metro Lampung dengan menerapkan Bauran Pemasaran menggunakan 7P berpengaruh terhadap perkembangan produk simpanan haji dan umroh kerana dari satu kesatuan strategi 7P tersebut memiliki kesinambungan meningkatkan perkembangan produk simpanan haji dan umroh. Dan strategi yang lebih berpengaruh signifikan terhadap perkembangan produk dan umroh adalah strategi produk (*product*), harga (*price*), bukti fisik (*physical evindance*). Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang terletak pada judul. Penelitian terdahulu tentang Analisis Strategi Pemasaran Produk Simpanan Haji pada Koperasi Simpanan Pinjam Pembiayaan Syariah yaitu fokus pada simpanan haji pada koperasi simpan pinjam syariah, sedangkan penelitian penulis fokus pada analisis *sales promotion* (promosi penjualan) dalam meningkatkan nasabah tabungan haji di BSI KCP Amuntai. Persamaan nya adalah sama-sama menganalisis promosi penjualan/strategi pemasaran produk.

G. Sistematika Penulisan

Untuk mendapatkan hasil pembahasan yang struktur dan sesuai dengan kaidah penulisan, maka sistematika penulisan ini disusun sebagai berikut:

BAB I menguraikan pendahuluan yang menjadi pondasi atau landasan dari setiap karya ilmiah yang berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan

penelitian, kegunaan/manfaat/signifikansi penelitian, definisi operasional, penelitian terdahulu dan sistematika penulisan.

BAB II berisi landasan teori yang menggambarkan berbagai teori yang mendukung serta relevan dari buku dan literature yang berkaitan dengan masalah yang diteliti, serta teori-teori yang berkaitan dengan subjek penelitian melalui sumber dan referensi. Meliputi Strategi, Pemasaran, Tabungan, dan Haji.

BAB III berisi metodologi penelitian dimana metode penelitian ini meliputi jenis dan pendekatan penelitian, sumber dan teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV merupakan penyajian dan analisis data. Pada bab ini hasil penelitian yang telah dilakukan yaitu Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Nasabah Tabungan Haji Di Bank Syariah Indonesia KCP Amuntai.

BAB V adalah penutup, yang secara singkat menyajikan kesimpulan yang diperoleh dari pembahasan. Implikasi penelitian dan juga membuat saran-saran bagi pihak yang berkepentingan untuk pengembangan penelitian lebih lanjut.