

**STRATEGI PEMASARAN YANG EFEKTIF DALAM  
MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PRODUK  
TABUNGAN HAJI PADA BANK NTB SYARIAH  
CABANG MATARAM**

**(Studi Kasus Bank NTB Syariah Cabang Mataram)**

**SKRIPSI**

Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana (S1)



Oleh

**NADIA  
2020B1C073**

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS  
KONSENTRASI PERBANKAN**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM  
2024**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**SKRIPSI**

**STRATEGI PEMASARAN YANG EFEKTIF DALAM MENINGKATKAN  
JUMLAH NASABAH PRODUK TABUNGAN HAJI PADA BANK NTB  
SYARIAH CABANG MATARAM  
(Studi Kasus Bank NTB Syariah Cabang Mataram)**

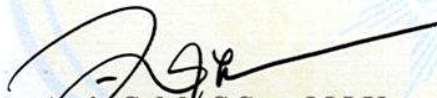
Oleh:

**NADIA  
2020B1C073**

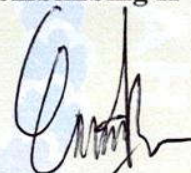
Untuk Memenuhi Ujian Akhir  
Pada Tanggal, 12 Februari 2024

Menyetujui:

**Pembimbing I**

  
**Amin Saleh, S.Sos., M.I.Kom.**  
NIDN. 0831128310

**Pembimbing II**

  
**Erwin Asidah, S.E., M.M.**  
NIDN. 0812047201

Mengetahui,  
Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

  
**Lalu Hendra Maniza, S.Sos., M.M.**  
NIDN. 0828108404

**LEMBAR PENGESAHAN**

**STRATEGI PEMASARAN YANG EFEKTIF DALAM MENINGKATKAN  
JUMLAH NASABAH PRODUK TABUNGAN HAJI PADA BANK NTB  
SYARIAH CABANG MATARAM  
(Studi Kasus Bank NTB Syariah Cabang Mataram)**

Oleh:

**NADIA  
2020B1C073**

Telah dipertahankan di depan penguji  
Pada tanggal 12 Februari 2024  
Dinyatakan telah memenuhi persyaratan

Tim Penguji:

Amin Saleh, S.Sos., M.I.Kom.  
NIDN. 0831128310

  
Ketua

Erwin Asidah, S.E., M.M.  
NIDN. 0812047201

  
Anggota I

Drs. H. Mustamin H. Idris., M.S  
NIDN. 00031126484

  
Anggota II

Mengetahui

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Muhammadiyah Mataram

  
Dr. H. Muhammad Ali, M.Si  
NIDN. 0806066801



## PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Dengan ini saya yang menyatakan:

Nama : NADIA

NIM : 2020B1C073

Alamat : Utan, Sumbawa - NTB

Konsentrasi : Perbankan

Program Studi : Administrasi Bisnis

Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Yang Efektif Dalam

Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Haji Pada Bank  
NTB Syariah Cabang Mataram (Studi Kasus Bank NTB Syariah  
Cabang Mataram)

Semua sumber yang saya gunakan dalam penulisan skripsi tersebut telah saya cantumkan sesuai dengan ketentuan yang berlaku di di Program Studi Administrasi Publik Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram. Jika di kemudian hari terbukti bahwa karya saya tersebut bukan hasil karya tulis asli saya atau hasil jiplakan dari orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi berlaku di Program Studi Administrasi Publik Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.

Mataram, Februari 2024  
Yang membuat pernyataan,



**NADIA**  
**NIM. 2020B1C073**





**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN DAN  
PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM  
UPT. PERPUSTAKAAN H. LALU MUDJITAHID UMMAT**

Jl. K.H.A. Dahlan No.1 Telp.(0370)633723 Fax. (0370) 641906 Kotak Pos No. 108 Mataram  
Website : <http://www.lib.ummat.ac.id> E-mail : [perpustakaan@ummat.ac.id](mailto:perpustakaan@ummat.ac.id)

**SURAT PERNYATAAN BEBAS  
PLAGIARISME**

Sebagai sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Mataram, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nadia.....  
 NIM : 2020211073.....  
 Tempat/Tgl Lahir : Sumbawa / 08 Desember 2002.....  
 Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis.....  
 Fakultas : Ilmu Sosial dan Politik.....  
 No. Hp : 085 332 622 860.....  
 Email : nadiairfanisyah12@gmail.com.....

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi/KTI/Tesis\* saya yang berjudul :

STRATEGI PEMASARAN YANG EFEKTIF DALAM MENINGKATKAN JUMLAH  
 NASABAH PRODUK TABUNGAN KAJI PADA BANK NTB SYARUHI CABANG  
 MATARAM.....  
 .....

**Bebas dari Plagiarisme dan bukan hasil karya orang lain. 398**

Apabila dikemudian hari ditemukan seluruh atau sebagian dari Skripsi/KTI/Tesis\* tersebut terdapat indikasi plagiarisme atau bagian dari karya ilmiah milik orang lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dan disebutkan sumber secara lengkap dalam daftar pustaka, saya **bersedia menerima sanksi akademik dan/atau sanksi hukum** sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Mataram.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun dan untuk dipergunakan sebagai mana mestinya.

Mataram, 21 Maret.....2024

Penulis



NADIA.....  
 NIM. 2020211073

Mengetahui,  
 Kepala UPT Perpustakaan UMMAT

Iskandar, S.Sos., M.A.  
 NIDN. 0802048904

\*pilih salah satu yang sesuai





**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN DAN  
PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM  
UPT. PERPUSTAKAAN H. LALU MUDJITAHID UMMAT**

Jl. K.H.A. Dahlan No.1 Telp.(0370)633723 Fax. (0370) 641906 Kotak Pos No. 108 Mataram  
Website : <http://www.lib.ummat.ac.id> E-mail : [perpustakaan@ummat.ac.id](mailto:perpustakaan@ummat.ac.id)

**SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN  
PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Sebagai sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Mataram, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nadia  
 NIM : 2020B1C073  
 Tempat/Tgl Lahir : Sumbawa / 08 Desember 2002  
 Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis  
 Fakultas : Ilmu Sosial dan Politik  
 No. Hp/Email : 085 333 622 860 / nadiairfanisyah12@gmail.com  
 Jenis Penelitian :  Skripsi  KTI  Tesis

Menyatakan bahwa demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Mataram hak menyimpan, mengalih-media/format, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Repository atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama *tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta* atas karya ilmiah saya berjudul:

.....  
 ... STRATEGI PEMASARAN YANG EFEKTIF DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH  
 ... PRODUK TABUNGAN HAJI PADA BANK NTB SYARIAH CABANG MATARAM  
 .....

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah ini menjadi tanggungjawab saya pribadi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa ada unsur paksaan dari pihak manapun.

Mataram, 21 Maret .....2024  
 Penulis



NADIA  
 NIM. 2020B1C073

Mengetahui,  
 Kepala UPT. Perpustakaan UMMAT



Iskandar, S.Sos.,M.A.  
 NIDN. 0802048904

## MOTTO

“Kita harus berarti untuk diri kita sendiri terlebih dahulu, sebelum kita menjadi orang yang berharga bagi orang lain”

(Ralph Waldo Emerson)





## PERSEMBAHAN

Dengan segala puji syukur kepada Allah SWT dan atas dukungan dan doa dari orang-orang tercinta, akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Oleh karena itu, dengan rasa bangga dan bahagia saya ucapkan rasa syukur dan terima kasih kepada:

1. Allah SWT, karena hanya atas izin dan karunianyalah maka skripsi ini dapat dibuat dan selesai pada waktunya.
2. Ayahanda Irfansyah dan ibunda Nur'aini tercinta yang telah memberikan dukungan moril maupun material serta doa yang tiada henti untuk kesuksesan saya karena tiada kata seindah lanjutan doa dan tiada doa yang paling khusuk selain doa yang tercapai dari orang tua.
3. Adik saya tercinta Nabila yang selalu memberi doa dan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.
4. Keluarga besar saya terutama nenek saya Tentri dan Salehah yang selalu memberikan doa dan dukungan kepada saya untuk menyelesaikan skripsi ini.
5. Bibi saya Endo Ade Kayanti yang selalu memberikan dukungan penuh semangat.
6. Saudara Rio Terdiyana yang selalu menemani dan memberikan semangat dan dukungan kepada saya untuk menyelesaikan skripsi ini.
7. Sahabat-sahabat dan teman-teman kost saya yang selalu memberikan semangat dan motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan masukan demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak.

## UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak mungkin akan terwujud apabila tidak ada bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, melalui kesempatan ini, izinkan saya menyampaikan ucapan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Drs. Abdul Wahab, MA., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Mataram.
2. Bapak Dr. H. Muhammad Ali, M. Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.
3. Bapak Lalu Hendra Maniza, S. Sos., M.M., selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.
4. Bapak Amin Saleh, S. Sos., M.Ikom., selaku Dosen Pembimbing Utama.
5. Ibu Erwin Asidah, SE., M.M., selaku Dosen Pembimbing Pendamping.
6. Orang tua, saudara-sepupu dan teman-teman saya atas doa dan dukungan yang tiada hentinya.
7. Rekan-rekan mahasiswa yang telah memberikan motivasi dan dukungan kepada saya.
8. Kepada semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah memberikan semangat dan dukungan kepada penulis.
9. Semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan dan penyelesaian Skripsi ini.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat yang dilimpahkan-Nya sehingga pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“STRATEGI PEMASARAN YANG EFEKTIF DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PRODUK TABUNGAN HAJI PADA BANK NTB SYARIAH CABANG MATARAM (Studi Kasus Bank NTB Syariah Cabang Mataram)”**. Adapun tujuan penulis membuat skripsi ini untuk memenuhi sebagian persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis (S.AB) pada program studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Mataram.

Dengan segala keterbatasan ilmu, wawasan dan kemampuan yang di miliki, penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Karena itu dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan pada para pembaca berkenan memberikan saran, kritik dan masukan yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini nantinya bermanfaat bagi pengembangan ilmu dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi bagi semua pihak yang berkepentingan.

Mataram, Januari 2024

Penulis

NADIA  
2020B1C073



**STRATEGI PEMASARAN YANG EFEKTIF DALAM MENINGKATKAN  
JUMLAH NASABAH PRODUK TABUNGAN HAJI PADA BANK NTB  
SYARIAH CABANG MATARAM  
(Studi Kasus Bank NTB Syariah Cabang Mataram)**

Oleh:

**NADIA**  
**2020B1C073**

**ABSTRAK**

Pemasaran adalah suatu kegiatan bisnis dengan merencanakan, menentukan harga, mempromosikan serta mendistribusikan barang dan jasa yang memenuhi kepuasan pelanggan. Tabungan haji adalah tabungan yang menggunakan prinsip Mudharabah, karena sistem bagi hasil yang menarik. Mudharabah merupakan simpanan pihak ketiga yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada saat nasabah akan menunaikan ibadah haji atau pada saat tertentu sesuai dengan yang diperjanjikan. Simpanan ini menerapkan titipan dan imbalan dengan sistem bagi hasil Mudharabah. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dan pendekatan deskriptif. Metode yang di terapkan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, yang merupakan sebuah pendekatan yang dilakukan dengan menelaah berbagai karakteristik seseorang atau masyarakat dalam priode waktu tertentu dan mengungkap situasi sosial tertentu, teknik pengumpulan dan analisis data yang relevan yang diperoleh dari situasi yang alamiah.

Lokasi penelitian ini di Bank NTB Syariah KCP Mataram. Hasil penelitian yang dilakukan peneliti adalah strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank NTB Syariah khususnya pada produk tabunga haji yaitu dilakukan secara online maupun offline dengan menggunakan strategi pemasaran yaitu menggunakan strategi *segmenting, targeting, dan positioningi*. Selain itu, dengan mengembangkan *marketing mix 7P* dan *1S* atau bauran pemasaran yang terdiri dari tujuh unsur yaitu produk, harga, proses, tempat, orang, tampilan fisik, promosi dan syariah. Yang mana dengan menggunakan perumusan strategi pemasaran tersebut bertujuan untuk menarik minat nasabah dan mempertahankan loyalitas nasabah menggunakan produk tabungan haji.

Hambatan-hambatan yang dihadapi dalam memasarkan produk tabungan haji diantaranya yaitu persaingan antar sales Bank NTB Syariah dengan bank lainnya yang sama-sama menawarkan produk yang sama. Banyaknya lembaga keuangan yang melakukan pembiayaan produk sejenis tabungan haji dan masyarakat yang beranggapan bahwa bagi mereka tidak mudah mengumpulkan uang untuk ongkos naik haji yang mencapai puluhan juta.

**Kata Kunci: strategi pemasaran, nasabah, tabungan haji**

## ABSTRACT

Marketing is a business activity involving planning, pricing, promoting, and distributing goods and services that satisfy customer needs. Hajj savings is a savings scheme that operates on the principle of Mudharabah, due to its attractive profit-sharing system. Mudharabah involves third-party deposits that can only be withdrawn when the customer intends to perform the Hajj pilgrimage or at specific agreed-upon times. This savings scheme implements deposits and returns with the Mudharabah profit-sharing system. The method used in this research is qualitative method and descriptive approach. The method applied in this research is qualitative descriptive, which is an approach carried out by examining various characteristics of individuals or communities over a certain period of time and revealing specific social situations, relevant data collection techniques, and analysis obtained from natural situations. This research was conducted at Bank NTB Syariah KCP Mataram. The research results indicate marketing strategies employed by Bank NTB Syariah, particularly for Hajj savings products, are conducted both online and offline using segmenting, targeting, and positioning strategies. Additionally, by developing the 7P and 1S marketing mix or marketing blend consisting of seven elements: product, price, process, place, people, physical evidence, promotion, and Shariah. The purpose of using these marketing strategy formulations is to attract customer interest and maintain customer loyalty using Hajj savings products. Challenges faced in marketing Hajj savings products include competition among sales teams of Bank NTB Syariah and other banks which offering similar products. There are numerous financial institutions providing financing for similar Hajj savings products, and the public's perception that it is not easy for them to accumulate funds for Hajj expenses, which can reach tens of millions.

**Keywords:** Marketing Strategy, Customers, Hajj Savings.

MENGESAHKAN  
SALINAN FOTO COPY SESUAI ASLINYA  
MATARAM

KEPALA  
DPT P3B  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM



Humaira, M.Pd  
NIDN. 0803048601

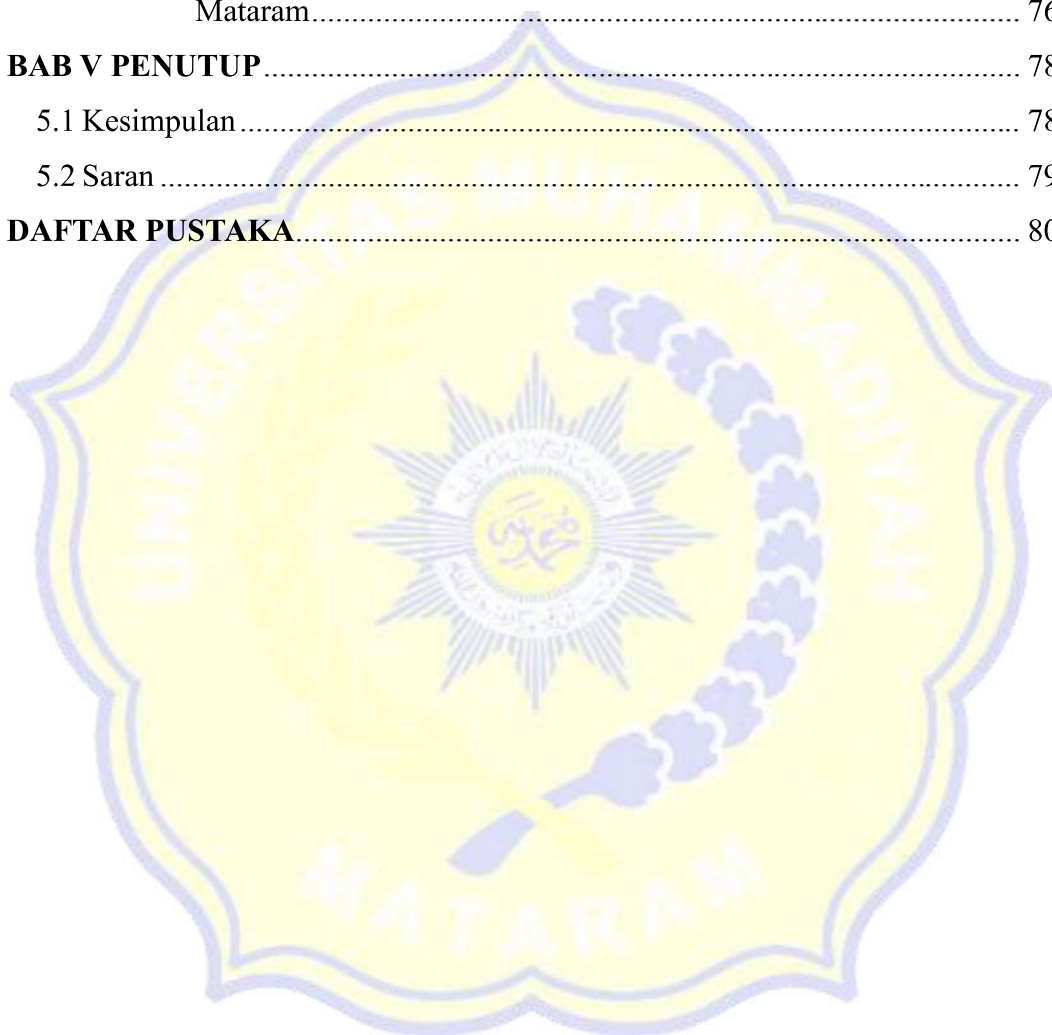
## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI</b> .....	<b>iv</b>
<b>SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI</b> .....	<b>v</b>
<b>SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI</b> .....	<b>vi</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>vii</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>viii</b>
<b>UCAPAN TERIMAKASIH</b> .....	<b>ix</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>x</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>xi</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xvii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	5
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b> .....	<b>7</b>
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu .....	7
2.2 Deskripsi Konseptual Fokus dan Sub Fokus.....	9
2.2.1 Konsep Strategi Pemasaran.....	9
2.2.2 Pengertian Bank Syariah.....	25
2.2.3 Tabungan dan Haji .....	27
2.3 Kerangka Berpikir .....	30



<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>32</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	32
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian .....	32
3.2.1 Lokasi Penelitian .....	32
3.2.2 Waktu Penelitian .....	32
3.3 Jenis dan Sumber Data .....	32
3.3.1 Data Primer .....	33
3.3.2 Data Sekunder .....	33
3.4 Teknik Penentuan Informan atau Narasumber .....	34
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	34
3.5.1 Observasi (pengamatan) .....	34
3.5.2 Wawancara .....	35
3.5.3 Dokumentasi .....	35
3.6 Metode Analisa Data .....	36
3.7 Validasi Data .....	37
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>39</b>
4.1 Gambaran Umum Bank NTB Syariah .....	39
4.1.1 Sejarah Bank NTB Syariah .....	39
4.1.2 Visi dan Misi Bank NTB Syariah .....	42
4.1.3 Produk-Produk Bank NTB Syariah .....	44
4.1.4 Struktur Organisa Bank NTB Syariah .....	46
4.2 Hasil Penelitian .....	46
4.2.1 Strategi Pemasaran dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji pada Bank NTB (Nusa Tenggara Barat) Syariah .....	46
4.2.2 Hambatan yang Terjadi dalam Menerapkan Strategi Pemasaran dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji pada Bank NTB (Nusa Tenggara Barat) Syariah Cabang Mataram .....	68

4.3	Pembahasan .....	69
4.3.1	Strategi Pemasaran dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Menggunakan Produk Tabungan haji pada Bank NTB (Nusa Tenggara Barat) Syariah Cabang Mataram .....	69
4.3.2	Hambatan yang Terjadi dalam Menerapkan Strategi Pasar dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji pada Bank NTB (Nusa Tenggara Barat) Syariah Cabang Mataram.....	76
<b>BAB V PENUTUP</b> .....		78
5.1	Kesimpulan .....	78
5.2	Saran .....	79
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....		80



## DAFTAR TABEL

NO	Judul	Halaman
1	Jumlah Nasabah Tabungan Haji Pada Bank NTB Syariah Cabang Matram	47





## DAFTAR GAMBAR

No	Judul	Halaman
1	Struktur Organisasi Bank NTB Syariah	44



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pada masa prasejarah sistem barter menjadi sistem yang digunakan di dalam pasar, sistem barter adalah sistem suatu sistem yang di dalam transaksinya saling menukarkan barang yang saling di butuhkan satu sama lain. Namun sistem barter mengalami banyak kendala sejalan dengan perkembangan jaman yang semakin maju, salah satu kendala pada sistem barter yaitu perbedaan nilai barang dengan barang yang ingin ditukarkan, masalah lain yang dialami oleh masyarakat di dalam melakukan sistem barter ini adalah masalah jarak dan waktu tempuh yang dibutuhkan untuk melakukan penukaran barang serta memindahkan barang yang menjadi objek pertukaran.

Pasar menurut Handri Ma'aruf adalah suatu tempat yang menjadi lokasi pertemuan antara penjual dan pembeli yang kemudian anataran penjual dan pembeli terjadi interaksi penawaran dan permintaan terhadap suatu barang yang akan menjadi objek transaksi.

Pemasaran merupakan suatu kegiatan bisnis yang dilakuakn dengan melakukan beberapa tahap yaitu perencanaan, penentuan harga, melakukan promosi serta mendistribusikan barang dan jasa yang menjadi objek pemasaran kepada kepada pelanggan yang membutuhkan barang atau jasa tersebut. Strategi pemasaran merupakan suatu pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan dari pemasaran yang dilakukan. Di dalam suatu strategi pemasaran harus terdapat strategi spesifik untuk pasar sasaran,

penetapan posisi pemasaran dan besarnya pengeluaran dari pemasaran yang dilakukan.

Strategi yang tepat harus diterapkan dalam proses pemasaran yang dilakukan, penggunaan strategi yang tepat dapat menarik masyarakat untuk menjadi nasabah, tidak hanya itu, masyarakat yang sudah menjadi nasabah pun harus tetap dipertahankan dengan menggunakan strategi yang tepat sesuai dengan kondisi dari masyarakat yang menjadi nasabah tersebut. Dalam melakukan pemasaran suatu produk harus menggunakan strategi yang baik sehingga menarik minat masyarakat untuk menggunakan serta membeli produk-produk yang ditawarkan. Menumbuhkan minat masyarakat adalah satu dari strategi yang dilakukan untuk menarik perhatian masyarakat untuk menggunakan jasa dan membeli produk yang ditawarkan.

Pemasaran seringkali dikaitkan dengan promosi, penjualan, iklan, dari suatu produk. Dalam perkembangannya pemasaran menjadi sebuah seni yang digunakan untuk dapat menjual produk yang dimiliki, dimana pemasaran mencakup semua proses dari mulai produk tersebut di dirancang sampai dengan setelah produk tersebut terjual.

Pada dasarnya pemasaran produk perbankan dengan produk lainnya tidak jauh berbeda, letak perbedaan yang mencolok hanya pada karakteristik produk yang ditawarkan. Produk yang ditawarkan oleh bank dalam proses pemasaran berbentuk jasa, tidak berbentuk fisik seperti barang, sehingga dalam pemasarannya bank harus menggunakan strategi pemasaran yang digunakan untuk melakukan pemasaran untuk produk jasa.

Menurut Yusuf Perbankan merupakan salah satu lembaga keuangan yang memiliki jasa layanan keuangan yang diberikan kepada masyarakat perbankan juga menjadi suatu lembaga keuangan yang menjadi perantara atau mediator antara masyarakat yang membutuhkan dana dan masyarakat yang memiliki kelebihan dana. Perbankan dalam setiap produk yang dipromosikan harus dikomunikasikan dengan pihak-pihak terkait. Promosi dilakukan untuk menyebarkan informasi terkait dengan produk-produk layanan jasa yang disediakan oleh perbankan. Pada saat ini semua bank melakukan promosi untuk mengenalkan produk baru ataupun produk lama yang sudah dikembangkan kepada masyarakat.

Penyelenggaraan ibadah haji di Indonesia sudah diatur dan ditetapkan dalam undang-undang Republik Indonesia Nomor 13 Tahun 2008 Tentang Penyelenggaraan Ibadah Haji Bab 1 Pasal 1 menyebutkan bahwa Ibadah Haji adalah rukun Islam kelima yang merupakan kewajiban sekali seumur hidup bagi setiap orang Islam yang mampu menunaikannya. Pada saat ini sudah sangat banyak perusahaan-perusahaan yang bergerak pada jasa biro perjalanan haji, perusahaan-perusahaan tersebut memberikan jasa pemabayaran Ongkos Naik Haji (ONH) baik ONH biasa maupun ONH plus. Tidak hanya perusahaan-perusahaan yang memang bergerak di bidang pelayanan ibadah haji, perbankan pun sudah memiliki jasa pelayanan pemabayaran ibadah haji termasuk perbankan syariah.

Pada bank syariah menggunakan prinsip mudharabah untuk layanan tabungan haji yang diberikan kepada masyarakat. Prinsip mudharabah adalah



sistem bagi hasil antara nasabah dan bank. Ketika nasabah atau pihak ketiga menggunakan prinsip mudharabah dalam melakukan tabungan haji, maka pihak ketiga hanya boleh mengambil atau menarik uang yang sudah disetorkan pada saat melakukan ibadah haji atau pada kondisi-kondisi tertentu yang sudah disepakati pada saat menandatangani perjanjian dengan prinsip mudharabah. Karena adanya persaingan antar bank yang memiliki produk jasa tabungan haji saat ini, maka bank-bank yang memiliki produk jasa tabungan haji harus melakukan proses pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat dan memberikan banyak kelebihan-kelebihan yang tidak diberikan oleh bank lain, sehingga akan menarik minat masyarakat untuk menggunakan jasa layanan tabungan haji atau menjadi nasabah.

Program tabungan haji yang di promosikan oleh pihak perbankan saat ini memberikan banyak kemudahan seperti persyaratan yang mudah dan keringanan setoran awal kepada nasabah. Program tabungan haji yang dimiliki oleh perbankan saat ini menjadi produk yang sangat diminati oleh masyarakat Indonesia. Program tabungan haji juga menawarkan banyak keunggulan kepada masyarakat seperti gratis biaya admin dan langsung mendapatkan premi asuransi dari pihak bank. Dari pemaparan di atas penulis menyusun skripsi dengan judul **“STRATEGI PEMASARAN YANG EFEKTIF DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PRODUK TABUNGAN HAJI PADA BANK NTB SYARIAH CABANG MATARAM”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Apa saja strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan haji pada bank NTB Syariah Cabang Mataram?
2. Faktor yang menjadi penghambat dalam meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan haji pada bank NTB Syariah Cabang Mataram?

## **1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

- a. Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi dalam meningkatkan jumlah nasabah Tabungan Haji di bank NTB Syariah KCP Mataram.
- b. Untuk mengetahui hambatan yang terjadi dalam penerapan strategi pemasaran dalam menarik minat nasabah menggunakan Produk Tabungan Haji pada Bank NTB Syariah KCP Mataram

### **1.3.2 Manfaat Penelitian**

- a. Secara teoritis

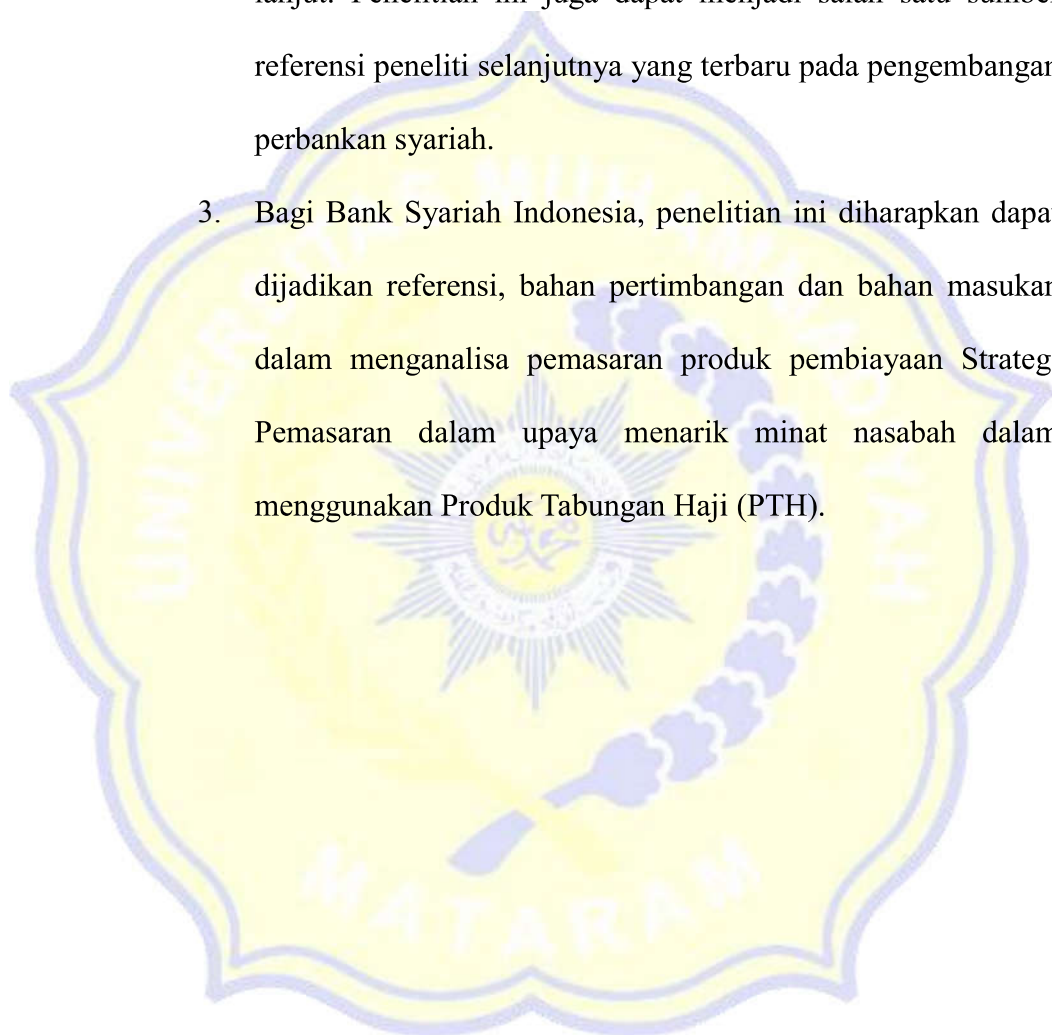
Secara teoritis manfaat dalam penelitian ini adalah agar dapat menambah pengetahuan dalam perkembangan strategi pemasaran yang berhubungan dengan produk Tabungan Haji pada Bank NTB Syariah KCP Mataram serta menjadi tambahan literasi atau referensi penulis serta pembaca.

- b. Secara Praktis

1. Bagi pembaca atau penulis, penelitian dapat dijadikan sebagai pengetahuan baru dan menambah serta memperluas wawasan

dan pengetahuan mengenai Strategi Pemasaran yang Efektif Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Haji pada Bank NTB Syariah KCP Mataram.

2. Bagi akademisi atau masyarakat, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan informasi penelitian lebih lanjut. Penelitian ini juga dapat menjadi salah satu sumber referensi peneliti selanjutnya yang terbaru pada pengembangan perbankan syariah.
3. Bagi Bank Syariah Indonesia, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi, bahan pertimbangan dan bahan masukan dalam menganalisa pemasaran produk pembiayaan Strategi Pemasaran dalam upaya menarik minat nasabah dalam menggunakan Produk Tabungan Haji (PTH).



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu adalah beberapa penelitian yang sudah dilakukan oleh para peneliti terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan penelitian yang sedang penulis lakukan saat ini, penelitian terdahulu digunakan untuk menjadi referensi bagi penulis dalam menyusun skripsi ini. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang penulis jadikan sebagai bahan referensi dalam menyusun skripsi ini:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	Judul/Penulis/Tahun	Jenis Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Baitullah di BPRS Suriyah Cabang Kudus/ Maulida Zulfa Rahmannisa/2018	Kualitatif	Dapat diketahui bahwa menggunakan bauran pemasaran atau marketing mix yang terdiri dari 4P yaitu produk, harga, tempat, promosi dan STP (Segmentation, Targeting, Positioning). Kendala yang dihadapi yaitu promosi yang dihadapi kurang maksimal dan adanya masyarakat yang kurang mengenal BPRS sehingga menyebabkan masyarakat kurang tertarik menabung di BPRS.
2.	Strategi Pemasaran Produk Haji Mabror Junior Bank Mandiri Syariah Kantor Cabang Pembantu Pondok Pinang/ Denny Sarwani/2019	Kualitatif	Strategi yang dilakukan untuk menarik minat nasabah dalam pemasaran yaitu strategi penjemputan bola (mencari nasabah) diantaranya memprioritaskan kepada pelajar dan para orangtua, selain itu nasabah juga diberikan kemudahan penyeteroran perbulan dan pelayanan yang cepat. Sedangkan promosi



			yang tidak berjalan adalah promosi periklanan.
3.	Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Nasabah Terhadap Produk Tabungan Haji dan Umroh pada Bank Muamalat Indonesia Kota Metro/ Aticha Mulyawati/2020	Kualitatif	Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Muamalat Kota Metro pada produk haji dan umroh adalah dengan menggunakan segmentasi pasar dan membuat program Rezeki Haji Berkah. Segmentasi pasar pada Bank Muamalat Indonesia bertujuan untuk mengelompokkan konsumen yang mempunyai ciri/sifat yang sama atau hampir sama.
4.	Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Masyarakat Menggunakan Produk Talangan Umrah di PT. BPRS Magetan/ Ririn Andriana Purwanto/2020	Kualitatif	Strategi pemasaran yang dilakukan untuk yaitu menggunakan strategi bauran pemasaran 4P yaitu strategi produk, strategi harga, strategi tempat dan strategi promosi.
5.	Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji pada Bank Negara Indonesia Syariah Cabang Pembantu Tomoti/Ardi/2019	Kualitatif	Berdasarkan hasil penelitian ini strategi pemasaran yang dilakukan BNI Syariah Cabang pembantu Tomoti 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 pengolah dana tabungan haji. Selain itu, dengan mengembangkan Marketing Mix atau bauran pemasaran yang terdiri dari empat unsur yaitu, produk, harga, distribusi, dan promosi.

## 2.2 Deskripsi Konseptual Fokus dan Sub Fokus

### 2.2.1 Konsep Strategi Pemasaran

#### a. Definisi Strategi

Seseorang yang terlibat dalam bisnis khususnya pemasaran, tentunya akan berhadapan dengan lingkungan persaingan yang amat dinamis. Perubahan lingkungan yang dinamis ini seringkali gagal diantisipasi dengan baik oleh para pelaku bisnis sehingga banyak sekali perusahaan yang punya nama besar berjatuh karena gagal mengantisipasinya. Tokoh yang memiliki andil besar dalam mempopulerkan dan memperkuat konsep-konsep untuk strategi bisnis baru muncul mulai era 1960-an, yaitu *Kenneth Andrews, Igor Ansoff, dan Alfred Chandler Jr.* Ketiga nama tersebut dikenal sebagai pemrakarsa yang luar biasa dalam dunia strategi bisnis. Strategi telah didefinisikan dalam beberapa cara oleh banyak penulis seperti:

- 1) Strategi adalah penetapan tujuan dasar jangka panjang dan sasaran perusahaan dan penerapan serangkaian tindakan serta alokasi sumber daya yang penting untuk melaksanakan sasaran ini.
- 2) Strategi adalah sekumpulan pilihan dasar atau kritis mengenai tujuan dan cara dari bisnis.
- 3) Strategi adalah arah dan cakupan organisasi secara ideal untuk jangka yang lebih panjang yang menyesuaikan sumber dayanya

dengan lingkungan yang berubah dan secara khusus dengan pasarnya, dengan pelanggannya dan kliennya untuk memenuhi harapan stakeholder.

- 4) *Amstrong* dalam kumpulan buku *The Art Of HRD* mengatakan bahwa setidaknya ada tiga pengertian strategi. Pertama, strategi merupakan deklarasi maksud yang mendefinisikan cara untuk mencapai tujuan dan memperhatikan dengan sungguh-sungguh alokasi sumber daya perusahaan yang penting untuk jangka panjang dan mencocokkan sumber daya dan kapabilitas dengan lingkungan eksternal. Kedua, strategi merupakan perspektif dimana isu kritis atau faktor keberhasilan dapat dibicarakan serta keputusan strategis bertujuan untuk membuat dampak yang besar serta jangka panjang kepada perilaku dan keberhasilan organisasi. Ketiga, strategi pada dasarnya adalah mengenai penetapan tujuan (tujuan strategis) dan mengalokasikan atau menyesuaikan sumber daya dengan peluang (strategi dengan sumber daya) sehingga dapat mencapai kesesuaian strategis antara tujuan strategis dan basis sumber daya.

Berdasarkan keseluruhan definisi diatas, maka strategi dapat didefinisikan sebagai kumpulan pilihan kritis untuk perencanaan dan penerapan serangkaian rencana tindakan dan alokasi sumber daya yang penting dalam mencapai tujuan dasar

dan sasaran dengan memperhatikan keunggulan kompetitif, komparatif, dan sinergis yang ideal berkelanjutan sebagai arah cakupan dan perspektif jangka panjang keseluruhan yang ideal dari individu atau organisasi.

b. Pengetian Pemasaran

Strategi merupakan suatu rencana besar yang dapat menggambarkan bagaimana cara sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya. Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan panduan tentang bagaimana kegiatan yang akan dijalankan untuk tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.

Bagi organisasi bisnis, strategi digunakan untuk mempertahankan keberlangsungan bisnis perusahaan dibandingkan para pesaingnya dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Secara umum, sebuah strategi memiliki komponen-komponen strategi yang senantiasa dipertimbangkan dalam menentukan strategi yang akan dilaksanakan. Komponen strategi tersebut yaitu:

1) Komponen yang Berbeda

Komponen yang berbeda adalah sesuatu yang dimiliki oleh suatu perusahaan dimana perusahaan melakukannya dengan baik dibandingkan dengan perusahaan lainnya.



## 2) Ruang Lingkup

Ruang lingkup adalah lingkungan dimana organisasi atau perusahaan tersebut beraktivitas.

## 3) Distribusi Sumber Daya

Menurut Erni Tisnawati Sule, Kurniawan Saefullah (*pengantar manajemen*, 2009:132-133) “Distribusi sumber daya adalah bagaimana sebuah perusahaan memanfaatkan dan mendistribusikan sumber daya yang dimilikinya dalam menerapkan strategi perusahaan”.

Menurut Kasmir (*pemasaran bank*, 2004:61) “Sedangkan definisi pemasaran menurut Philip Kotler adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain”. Dengan pengertian tersebut dapat diuraikan bahwa pemasaran merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para nasabahnya terhadap produk dan jasa.

Strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam keberhasilan tujuan organisasi karena didalamnya berisi gambaran atau pedoman yang jelas dan terarah apa yang akan dilakukan perusahaan dalam menggunakan kesempatan dan peluang pada beberapa pasar sasaran. Strategi pemasaran antara lain dibutuhkan untuk menentukan konsumen-konsumen

manakah yang akan dituju. Dengan strategi pemasaran, maneger pemasaran dapat mengetahui konsumen tertentu sebagai sasarannya sehingga dapat diketahui kepuasan seperti apakah yang diharapkan oleh konsumen tersebut. Kemudian mengidentifikasi keinginan mereka agar dapat menentukan kombinasi elemen-elemen marketing mix (produk, harga, distribusi, dan promosi) agar program pemasaran dapat berjalan secara efektif.

Berdasarkan beberapa pengertian strategi pemasaran diatas dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan strategi pemasaran adalah sebuah rancangan yang besar dan rencana yang menyeluruh dibidang pemasaran dalam rangka memberikan aturan dan arahan yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya.

#### c. Segmentasi Pasar

Menurut Kasmir (*manajemen perbankan*, 2014:12) “Segmentasi pasar merupakan kegiatan membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembelian yang berbeda yang mungkin memerlukan produk atau ramuan pemasaran tersendiri. Bank dalam menjual produknya ke nasabah membagi pasar menjadi beberapa jenis sesuai dengan kriteria yang mereka inginkan. Segmentasi pasar perlu dilakukan mengingat didalam

suatu pasar terdapat banyak pembeli yang berbeda keinginan dan kebutuhan”.

Ada berbagai cara untuk menyusun segmen pasar, antara lain:

1) Berdasarkan Geografis

Dalam hal ini pasar dapat dipilah berdasarkan kebangsaan, provinsi, kota, dan sebagainya. Produsen bisa masuk kedalam semua pasar atau dibagi-bagi menurut kemauan produsen. Untuk mencapai sasaran geografis, maka disusunlah iklan, promosi, dan usaha penjualan lainnya yang mengarah kepada lokasi tertentu.

2) Berdasarkan Demografis

Faktor demografis ini sangat banyak digunakan dalam menyusun segmentasi pasar. Alasan banyak digunakan segmentasi ini ialah kebutuhan dan keinginan konsumen sangat erat hubungannya dengan demografis. Dalam hal ini pasar dibagi atas variabel-variabel jenis kelamin, umur, jumlah anggota keluarga, pendapatan, jabatan, pendidikan, agama, suku, dan sebagainya.

3) Berdasarkan Psikografis

Walaupun konsumen berasal dari unsur demografis yang sama namun dalam psikografis dapat berbeda. Kelas sosial akan membuat konsumen yang kuat dan yang lemah. Konsumen yang kuat akan berbeda dalam pemilihan mobil, pakaian, perabot, kegiatan mengisi waktu senggang, kebiasaan membaca, dan tempat



berbelanja. Demikian pula gaya hidup membuat konsumen berbeda dalam mengonsumsi barang.

d. Sasaran Pasar

Setelah melakukan segmentasi pasar, maka diperoleh beberapa segmen yang diinginkan. Pertimbangan untuk memilih segmen adalah besarnya segmen yang akan dipilih dan luasnya segmen. Setelah teridentifikasi jumlah serta ukuran dan luasnya segmen pasar yang diinginkan.

Dalam menetapkan sasaran pasar perusahaan dapat melakukan dua cara, diantaranya:

1. Evaluasi segmen pasar yang meliputi:

- a) Ukuran dan pertumbuhan segmen seperti data tentang usia nasabah, pendapatan, jenis kelamin atau gaya hidup dari setiap segmen.
- b) Struktur segmen yang menarik dilihat dari segi profitabilitas. Kurang menarik jika terdapat pesaing yang kuat dan agresif. Perhatikan juga ancaman dari produk pengganti (substitusi) misalnya dari lembaga keuangan lainnya untuk pinjaman seperti pegadaian.
- c) Sasaran dan sumber daya bank. Dengan memperhatikan energi yang dimiliki bank yaitu dengan ketersediaan sumber daya manusia termasuk keterampilan yang dimiliki.

2. Memilih segmen yaitu menentukan satu atau lebih segmen yang memiliki nilai tinggi bagi perusahaan menentukan segmen mana dan berapa banyak yang dapat dilayani. Pemilihan segmen yaitu dengan cara:

a) Pemasaran serba sama. Melayani semua pasar dan tawaran pasar dalam arti tidak ada perbedaan. Mencari apa yang sama dalam kebutuhan konsumen. Biasanya untuk produk massal seperti tabungan untuk semua orang baik usia, pendapatan maupun wilayah. Keuntungan pemasaran serba sama adalah hemat biaya.

b) Pemasaran serba aneka. Merancang tawaran untuk semua pendapatan, tujuan atau kepribadian. Misalnya beda desain seperti untuk industri mobil. Untuk pasar ini memerlukan biaya tinggi.

c) Menurut Kasmir (*manajemen perbankan*, hal 210-2011) “pemasaran terpadu khususnya untuk sumber daya manusia yang terbatas”.

e. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Menurut Hendro (*dasar-dasar kewirausahaan*, 2011:389) “Bauran pemasaran adalah sebuah peta ide dari strategi pemasaran yang perlu dipikirkan oleh perusahaan untuk mewujudkan strategi pembeda yang telah ditentukan”.

Menurut Kotler (2012:14) “Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran faktor yang dapat dikendalikan produk, price, promotion, place yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam sasaran pasar”. Untuk itu ada beberapa faktor penting yang patut dipertimbangkan dalam bauran pemasaran. Faktor-faktor tersebut adalah:

1. Mendefinisikan dengan jelas produk atau jasa yang dijual atau yang ditawarkan kepada konsumen.
2. Mengetahui pasar sasarannya dan mengembangkan profil konsumen yang akan membeli produk.
3. Mengetahui keunggulan kompetitif produk.
4. Menentukan struktur harga produk.
5. Mengetahui dimana posisi produk pada pikiran dan benak konsumen.
6. Menentukan bagaimana cara mendistribusikan produk atau jasa.
7. Merencanakan strategi promosi.
8. Membuat anggaran pemasaran.

Seorang manajer pemasaran harus dapat mengontrol setiap komponen dari strategi pemasaran tetapi strategi pemasaran untuk keempat komponen tersebut harus dipadukan untuk mencapai hasil yang optimal. Bauran pemasaran yang sukses didesain secara hati-hati untuk memuaskan pasar yang dituju. Jadi, seorang manajer



yang berkompeten selalu merencanakan strategi pemasaran yang bagus untuk mendapatkan keunggulan dibandingkan para pesaing dan juga melayani dengan baik semua kebutuhan dan keinginan segmen pasar tertentu yang menjadi sasarannya.

Salah satu konsep yang dikemukakan oleh para ahli adalah marketing mix 7p. Konsep ini pertama kali dikenalkan oleh Booms dan Bitner yang berisi marketing mix 4p yang kemudian ditambah tiga elemen baru. Sehingga menghasilkan konsep marketing mix versi terbaru yaitu konsep marketing mix 7p pemasaran.

f. Strategi Produk (product)

Menurut Assauri, Sofian, (*manajemen pemasaran*, 2011:199) “Didalam strategi marketing mix, strategi produk merupakan unsur yang paling penting karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan serta penentuan harga dan cara penyalurannya. Strategi produk yang dapat dilakukan mencakup keputusan tentang acuan/bauran produk (*produk mix*), merek dagang (*brand*), cara pembungkusan/kemasan (*product packaging*), tingkat mutu/kualitas dari produk dan pelayanan (*service*) yang diberikan”.

Didalam kondisi persaingan sangat berbahaya bagi suatu perusahaan apabila hanya mengandalkan produk yang ada tanpa usaha tertentu untuk pengembangannya. Oleh karena itu, setiap

perusahaan didalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan dan share pasarnya perlu mengadakan usaha penyempurnaan dan perubahan produk yang dihasilkan kearah yang lebih baik, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang melalui peningkatan penjualan dan peningkatan share pasar.

Konsep produk merupakan suatu pengertian atau pandangan nasabah terhadap suatu produk yang dibutuhkan dan diinginkannya. Jadi, nasabah berpikir tentang seberapa penting dan bergunanya produk itu baginya. Biasanya nasabah memiliki konsep atau pandangan tertentu terhadap suatu produk. Misalnya terhadap produk A apakah arti produk ini bagi nasabah karena biasanya nasabah memilih untuk menimbang-nimbang sebelum menggunakan produk ini. Dengan menggunakan produk ini apakah usahanya semakin maju dan bermanfaat atau malah sebaliknya. Jadi, produk-produk yang mampu memberikan kemanfaatan bagi nasabah akan mampu untuk menarik nasabah dan kemudian membuat nasabah tersebut terdorong untuk menggunakan produk tersebut dan setelah menggunakannya nasabah akan dapat menjadi puas sehingga terjadilah penggunaan produk tersebut secara berulang-ulang oleh nasabah.

g. Strategi Harga (Price)

Menurut Ibid (hal 223) "Harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerima penjualan sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Karena menghasilkan penerimaan penjualan maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta share pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan".

Menurut M. Nur Rianto Al Arif (*dasar-dasar pemasaran:15*) "Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan bagian pemasaran dapat menentukan harga pokok dan harga jual suatu produk. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam suatu penetapan harga antara lain biaya, keuntungan, harga yang ditetapkan oleh pesaing dan perubahan keinginan pasar. Kebijakan harga ini menyangkut *mark-up* (berapa tingkat persentase kenaikan harga atau tingkat keuntungan yang diinginkan), *mark-down* (berapa tingkat persentase penurunan harga), potongan harga termasuk berbagai macam bentuk dan besaran persentasenya, komisi yang diterima marketing, dan metode penetapan harga lainnya yang diinginkan oleh perusahaan terkait dengan kebijakan strategi pemasaran.

Jadi, setiap perusahaan perlu memikirkan tentang penetapan harga atau biaya pada produknya secara tepat karena biaya yang

tidak tepat akan berakibat tidak menarik para nasabah untuk menggunakan produk itu. Hal ini tidak berarti pihak bank harus menetapkan harga serendah mungkin. Oleh karena itu, maka penentuan harga atau biaya haruslah dipikir baik-baik.

#### h. Strategi Promosi (promotion)

Menurut Tjiptono (2001:219) “promosi pada hakikatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan setia (loyal) pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Promosi adalah aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengkomunikasikan, mengenalkan, dan mempopulerkan produk dan bisnisnya kepada pasar sasarannya. Adapun alat yang digunakan untuk mempromosikan produk suatu bank adalah dengan beberapa cara yaitu *advertising*, *Personal Selling*, dan *Selling Promotion*.

*Advertising* adalah alat utama bagi bank untuk mempengaruhi nasabahnya. *Advertising* dapat dilakukan oleh bank melalui media televisi, radio, surat kabar, spanduk, dan internet.

*Personal selling* merupakan kegiatan bank untuk melakukan kontak langsung dengan para nasabah maupun para calon nasabahnya. Kegiatan ini digunakan bank untuk menginformasikan



produk secara langsung kepada calon nasabah, mengenalkan produk secara langsung, meyakinkan dan membuat calon nasabah agar percaya akan keunggulan produk yang ditawarkan. Dengan kontak langsung diharapkan terjadi hubungan atau interaksi yang positif antara bank dan calon nasabah maupun calon nasabahnya.

*Selling promotion* merupakan kegiatan bank dalam menawarkan produk yang dipasarkannya sehingga nasabah akan mudah melihat untuk melihatnya. Misalnya menempelkan pamflet didepan kantor atau dipapan pengumuman sehingga banyak nasabah yang melihat dan kemudian berminat untuk menggunakan produk tersebut.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat tiga cara yang dapat digunakan oleh pihak bank untuk mempromosikan produknya yaitu advertising, personal selling, dan selling promotion.

i. Strategi Distribusi (place)

Menurut Buchari Alma (*kewirausahaan:204*) “strategi distribusi berkaitan dengan bank dalam menyalurkan produk kepada masyarakat sesuai dengan produk yang cocok untuk nasabah berdasarkan tipe nasabah. Tujuannya dari strategi distribusi adalah untuk memastikan bahwa produk yang digunakan oleh nasabah itu benar-benar cocok untuk nasabah. Sebelum bank memasarkan produknya maka sudah ada perencanaan tentang pola

distribusinya. Disini penting sekali perantara dan pemilihan saluran distribusinya. Perantara ini sangat penting karena dalam segala hal mereka berhubungan dengan nasabah”.

j. Strategi Masyarakat (people)

Elemen konsep pemasaran yang berikutnya adalah orang (SDM) perusahaan sangat membutuhkan sumber daya manusia yang bagus yang memiliki tingkat kinerja yang tinggi untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. SDM adalah aset penting yang akan mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap produk. SDM memiliki pengetahuan bagus akan memberikan citra bagus pada perusahaan.

k. Strategi Tampilan Fisik (physical evidence)

Setelah menciptakan dan mengembangkan produk dan jasa perlu juga memperhatikan kemasan dari produk tersebut, salah satu elemen marketing mix yang satu ini juga sangat penting untuk diimplementasikan pada bisnis. Tampilan fisik yang menarik dapat menarik nasabah dalam memilih perbankan umumnya pelanggan akan memperhatikan struktur dan tampilan utama dari tampilan yang telah dibuat untuk menarik nasabah.

Namun selain itu ada pula faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran yang harus diketahui oleh pemasar, antara lain:

- a. Faktor Mikro, yaitu perantara pemasaran, pemasok, pesaing, dan masyarakat.

- b. Faktor Makro, yaitu demografis/ekonomi, politik hukum, teknologi/fisik dan sosial/budaya.

Adapun hambatan yang terjadi dalam menerapkan strategi pemasaran dalam upaya menarik minat nasabah menggunakan produk tabungan haji pada Bank NTB Syariah.

- a. Banyaknya lembaga keuangan yang melakukan pembiayaan produk sejenis tabungan haji. Artinya tidak dipungkiri bahwa bukan hanya bank NTB Syariah yang menawarkan produk tabungan haji melainkan lembaga keuangan bank lainnya juga menawarkan fasilitas sejenis meskipun nama produk yang ditawarkan berbeda dengan kriterianya masing-masing dengan tujuan menarik minat nasabah.
- b. Minimnya pengetahuan masyarakat tentang penggunaan media social atau laman web yang dimana sebagai media promosi yang dilakukan oleh Bank NTB Syariah, sehingga informasi tentang produk tabungan haji yang dipromosikan oleh pihak Bank NTB Syariah melalui media social masih banyak belum diketahui oleh masyarakat.

## 2.2.2 Pengertian Bank Syariah

### a. Bank Syariah

Menurut Djazuli dan Yadi Yanuari (2001:53) “Bank secara bahasa diambil dari bahasa Itali, yakni banco yang mempunyai arti meja. Penggunaan istilah ini disebabkan dalam realita kesehariannya bahwa setiap proses dan transaksi sejak dahulu dan mungkin dimasa yang akan datang dilaksanakan diatas meja. Dalam bahasa Arab, bank bisa disebut dengan mashrof yang berarti tempat berlangsung saling menukar harta baik dengan cara mengambil ataupun menyimpan atau selain untuk melakukan muamalat”.

Berdasarkan Undang-Undang No.21 Tahun 2008, pengertian bank adalah berupa badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat. Jadi, bank syariah adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa lain dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

Menurut Karnaen Purwaatmadja, bank syariah adalah bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, yakni bank dengan tata cara dan operasinya mengikuti ketentuan-ketentuan



syariah Islam. Salah satu unsur yang harus dihindari dalam muamalah Islam adalah praktik-praktik yang mengandung unsur riba (spekulasi dan tipuan).

b. Fungsi dan Peran Bank Syariah

Bank syariah adalah bank yang menjalankan fungsi intermediasinya berdasarkan prinsip-prinsip syariat Islam. Peran dan fungsi bank syariah diantaranya:

- 1) Sebagai tempat menghimpun dana dari masyarakat atau dunia usaha dalam bentuk tabungan (*mudharabah*) dan giro (*wadiah*). Serta menyalurkannya kepada sektor riil yang membutuhkan.
- 2) Sebagai tempat investasi bagi dunia usaha baik dana modal maupun dana rekening investasi, dengan menggunakan alat-alat investasi yang sesuai dengan syariah.
- 3) Menawarkan berbagai jasa keuangan berdasarkan upah dalam sebuah kontrak perwakilan atau penyewaan.
- 4) Memberikan jasa sosial seperti pinjaman kebajikan, zakat dan dana sosial lainnya yang sesuai dengan ajaran Islam.

c. Dasar Hukum Bank Syariah

- 1) UU Perbankan Syariah

Pada tahun 2008 telah disahkan kembali Undang-Undang Tentang Perbankan Syariah yaitu Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah. Dimana tercantum dalam Pasal 1 Ayat 1 disebutkan

bahwa pengertian 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 usaha.

### **2.2.3 Tabungan dan Haji**

#### **1. Pengertian Tabungan**

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 dan atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.

Menurut Adirawan A. Karim (2006:297) “Adapun yang dimaksud dengan tabungan syariah adalah tabungan yang dijalankan berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Dalam hal ini, Dewan Syariah Nasional telah mengeluarkan fatwa yang menyatakan bahwa tabungan yang dibenarkan adalah tabungan berdasarkan prinsip wadiah”.

Adapun yang dimaksud dengan tabungan syariah adalah tabungan yang dijalankan berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Dewan syariah nasional telah mengeluarkan fatwa yang menyatakan bahwa tabungan yang dibenarkan adalah tabungan yang berdasarkan prinsip wadiah atau mudharabah.

#### **2. Haji**

Menurut Sulaiman Rasjid, “Kata haji ditinjau dari makna aslinya adalah mengunjungi ke baitullah untuk menjalankan ibadah. Sedangkan haji menurut pengertian bahasa berarti menyengaja. Menurut istilah haji ialah sengaja mengunjungi Makkah untuk mengerjakan ibadah yang terdiri dari tawaf, sai’i, wukuf, dan ibadah-ibadah lainnya guna memenuhi perintah Allah dan mengharapkan ridho nya. Ibadah haji ini merupakan bagian dari syariat bagi ummat terdahulu sejak jaman Nabi Ibrahim As, Allah telah memerintah Nabi Ibrahim As untuk membangun Baitul Haram di Makkah agar orang-orang tawaf disekelilingnya dan menyebut nama Allah ketika melakukan tawaf. Melaksanakan ibadah haji merupakan kewajiban oleh setiap orang yang memiliki kemampuan untuk mengerjakan ibadah haji.

### 3. Produk Tabungan Haji

Produk sebagian besar rakyat Indonesia beragama islam. Salah satu rukun islam tersebut adalah menunaikan ibadah haji bagi yang mampu karena panggilan agama itulah maka umat islam mengharapkan diri dapat menunaikan ibadah haji ke tanah suci Mekkah meskipun biayanya sangat kecil artinya melalui cicilan Tabungan Haji. Perbankan syariah berusaha agar niat ibadah umat muslim yang berpenghasilan tidak berlebihan dapat dicapai dengan menabung dibank melalui tabungan haji.

Tabungan haji adalah simpanan pihak ketiga yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada saat nasabah akan menunaikan ibadah haji atau pada saat tertentu sesuai dengan yang diperjanjikan. Simpanan ini menerapkan imbalan dengan sistem bagi hasil al-mudharabah.

Salah satu produk yang ditawarkan oleh Bank NTB Syariah yaitu Tambora iB Amanah. Tambora iB Amanah merupakan produk tabungan asli dari Bank NTB Syariah yang mengedepankan fitur yang menarik dan menghadirkan kemudahan dan keamanan transaksi keuangan. Akad yang digunakan dalam produk tabungan haji ini yaitu *Wadiah Yad Dhamanah* atau *Mudharabah Muthlaqah* (sesuai pilihan nasabah).

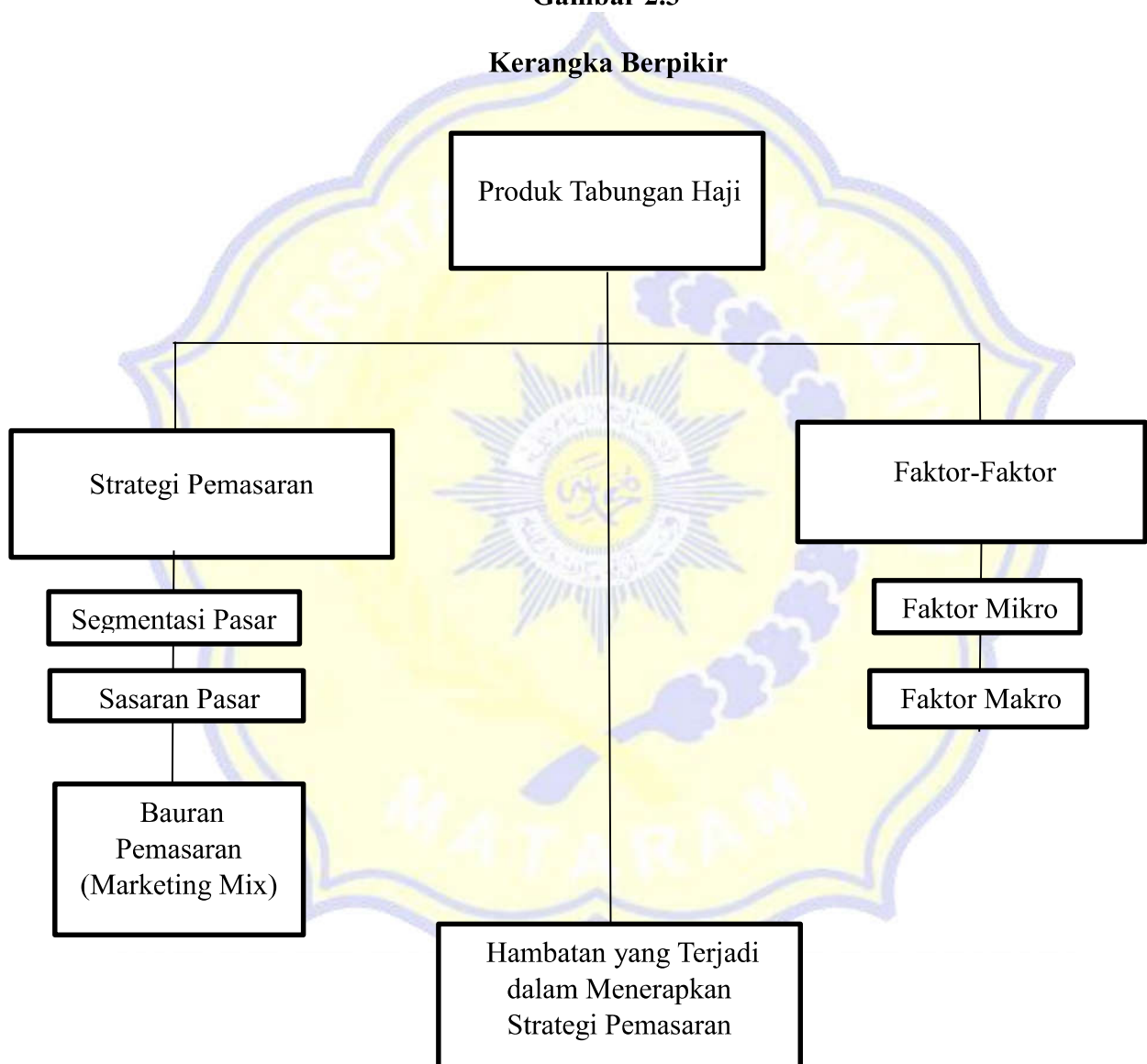


## 2.3 Kerangka Berpikir

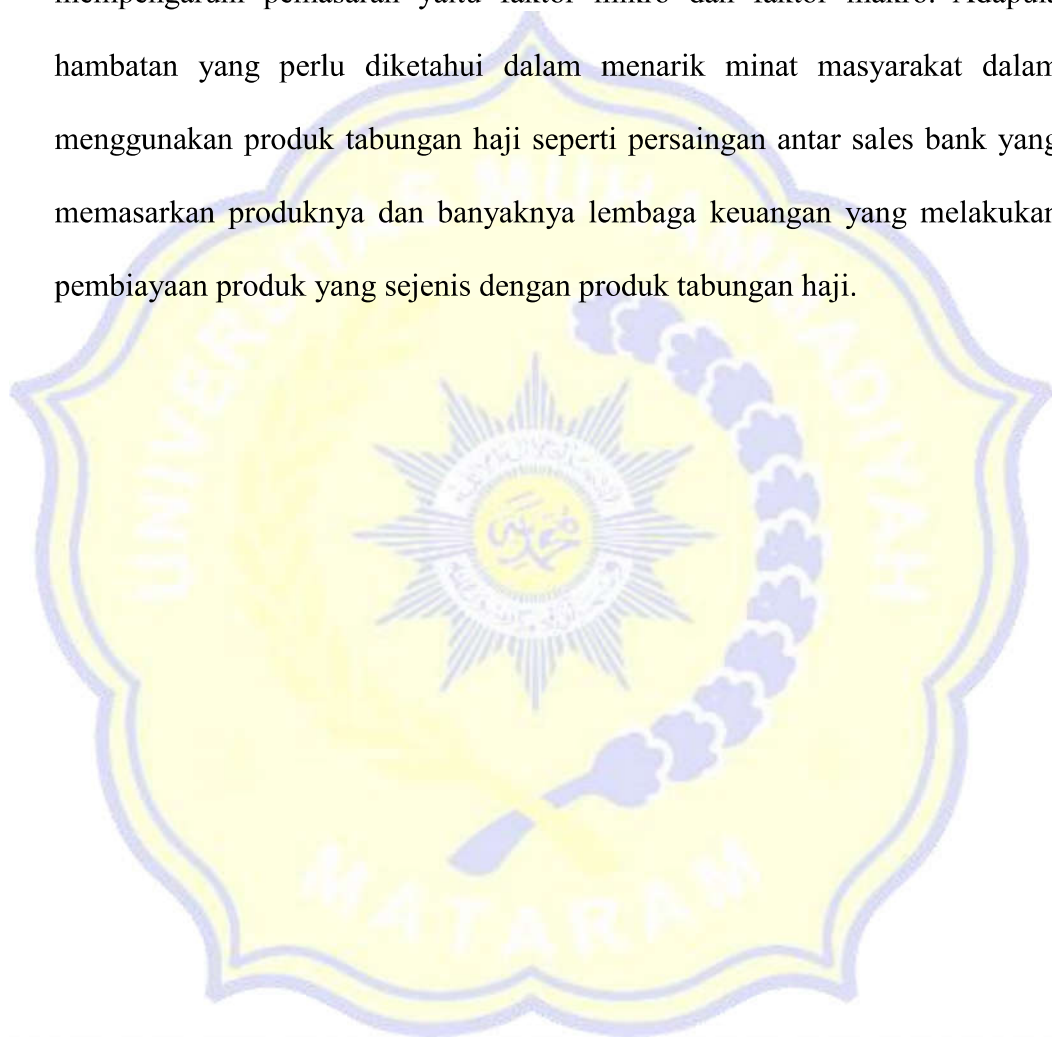
Dalam rangka mencapai tujuan penelitian ini, berikut disusun kerangka berpikir berdasarkan kajian teoritik yang telah dilakukan. Ini merupakan kerangka konsep yang digunakan dalam mencapai tujuan penelitian untuk kerangka berpikir dapat digambarkan sebagai berikut.

**Gambar 2.3**

**Kerangka Berpikir**



Dari kerangka berpikir diatas bisa dilihat bahwa dari produk tabungan haji memiliki strategi pemasaran yang perlu dilakukan untuk melakukan pemasaran produk tabungan haji tersebut dan memerlukan tiga strategi pemasaran yaitu segmentasi pasar, sasaran pasar dan pemauran pemasaran (*marketing mix*). Selain dari strategi pemasaran adapula faktor-faktor yang mempengaruhi pemasaran yaitu faktor mikro dan faktor makro. Adapula hambatan yang perlu diketahui dalam menarik minat masyarakat dalam menggunakan produk tabungan haji seperti persaingan antar sales bank yang memasarkan produknya dan banyaknya lembaga keuangan yang melakukan pembiayaan produk yang sejenis dengan produk tabungan haji.



## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan pendekatan kualitatif. Penulis mencoba meneliti strategi pemasaran apa yang digunakan dalam menarik minat nasabah menggunakan produk tabungan haji pada Bank NTB (Nusa Tenggara Barat), sehingga dimana penelitian ini akan menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis, lisan dan informasi serta perilaku yang diamati.

#### **3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian**

##### **3.2.1 Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian ini di Bank NTB Syariah KCP Mataram, yang berlokasi di jln. Sultan Hasanuddin No. 27 Mataram. Kantor ini merupakan kantor cabang yang strategis dan mudah dijangkau oleh masyarakat.

##### **3.2.2 Waktu Penelitian**

Peneliti melakukan penelitian pada tanggal 07 Juli 2023 sampai pada tanggal 20 November 2023.

#### **3.3 Jenis dan Sumber Data**

Data dalam penelitian sekumpulan informasi yang diperoleh dari lapangan dan digunakan untuk bahan penelitian. Data adalah bagian-bagian khusus yang membentuk dasar analisis. Data meliputi apa yang dicatat orang

secara aktif selama studi, seperti transkrip wawancara dan catatan lapangan observasi.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari:

### **3.3.1 Data Primer**

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari pihak pertama. Data yang diperoleh oleh peneliti ini kemudian harus diolah lagi. Data primer dalam penelitian ini bersumber dari hasil wawancara yang dilakukan dengan informan yang paham dan sudah berpengalaman terkait dengan hal yang penulis teliti. Penelitian ini juga dengan studi dokumen Bank NTB (Nusa Tenggara Barat) Syariah Cabang Mataram.

### **3.3.2 Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder. Data sekunder ini peneliti dapatkan dari berbagai sumber studi kepustakaan seperti catatan, buku, laporan, jurnal, hasil penelitian, artikel, majalah dan sebagainya. Data yang diperoleh dari data sekunder ini tidak perlu diolah lagi. Pada data sekunder, data yang diambil bukan data dari lapangan langsung karena merupakan data pendukung yang berasal dari buku-buku maupun literatur lain.



### **3.4 Teknik Penentuan Informan atau Narasumber**

Unit yang peneliti ambil adalah orang yang berada pada lingkungan penelitian, artinya orang yang memahami masalah dan dapat memberikan informasi tentang situasi dan kondisi tempat penelitian. Alasan peneliti memilih informan yang sudah ditentukan karena informan tersebut sudah mengerti dan paham tentang permasalahan dan informasi yang ingin diketahui oleh peneliti. Informan dipilih secara *Purposive Sampling*.

*Purposive Sampling* adalah teknik pengambilan sampel (informan) sumber data dengan pertimbangan tertentu. Informan yang akan digunakan oleh peneliti tersebut dianggap yang lebih tau tentang apa yang diharapkan atau mungkin dia orang yang merupakan penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi objek dan situasi sosial yang diteliti.

### **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

Prosedur pengumpulan data adalah langkah-langkah yang dilalui peneliti dalam memperoleh data (kualitatif) yang dibutuhkan. Langkah-langkah itu meliputi usaha membatasi penelitian, menentukan jenis pengumpulan data dan merancang perekaman data. Pengumpulan data merupakan langkah penting dalam metode ilmiah karena pada umumnya data yang dikumpulkan harus valid. Valid atau tidaknya data yang dikumpulkan harus melalui beberapa metode dalam membantu pengumpulan data yang lengkap sehingga dapat mendukung landasan teori. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **3.5.1 Observasi (pengamatan)**

Observasi adalah pengamatan dan pencatatan yang sistematis terhadap gejala-gejala yang diteliti. Metode ini dilakukan dengan mengumpulkan data melalui online atau situs akun resmi Bank NTB Syariah.

### **3.5.2 Wawancara**

Wawancara merupakan salah satu teknik yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data penelitian. Wawancara yang akan dilakukan peneliti adalah wawancara secara langsung dengan narasumber yaitu pegawai bank yang bertanggung jawab dalam kegiatan pemasaran tabungan haji. Kemudian wawancara langsung dengan masyarakat/nasabah dalam hal minat sebagai pengguna produk tabungan haji.

Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan secara struktur maupun bebas dengan karyawan di Bank NTB (Nusa Tenggara Barat) Syariah Cabang Mataram. Wawancara dilakukan mengenai bagaimana strategi dalam pemasaran produk tabungan haji dalam menarik minat nasabah.

### **3.5.3 Dokumentasi**

Dokumentasi berasal dari kata dokumen yang mengandung arti barang-barang tertulis, maka metode dokumentasi berarti mencari data mengenai hal-hal atau variable yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah dan sebagainya.

Dalam hal ini peneliti mengumpulkan data melalui buku, internet, serta dokumen yang dimiliki oleh Bank NTB (Nusa Tenggara Barat) berupa arsip-arsip maupun dokumen dan sebagainya yang berhubungan dengan hal-hal yang berkaitan dengan strategi pemasaran dalam upaya menarik minat nasabah menggunakan produk tabungan haji pada Bank NTB (Nusa Tenggara Barat) Cabang Mataram.

### **3.6 Metode Analisa Data**

Data mentah yang dikumpulkan oleh peneliti dilapangan akan ada gunanya setelah dianalisis, analisis adalah penelitian yang merupakan bagian dalam proses penelitian yang sangat penting karena dengan analisis inilah data yang ada tampak manfaatnya terutama dalam memecahkan masalah penelitian dan mencapai tujuan penelitian.

Setelah data terkumpul, maka selanjutnya data akan diolah dan dianalisis dengan beberapa cara diantaranya:

a. **Reduksi Data**

Reduksi data adalah suatu bentuk analisis yang menajamkan, mengarahkan, menggolongkan dan mengorganisasikan data dengan cara sedekemian rupa sehingga mendapatkan kesimpulan dari data analisis tersebut. Dalam hal ini, peneliti lebih memfokuskan pada hal-hal penting yang berkaitan dengan gambaran strategi pemasaran produk tabungan haji beserta hambatan yang terjadi dilapangan.

b. **Penyajian Data**

Setelah data-data terkumpul kemudian peneliti menyajikan data-data yang sudah dikelompokkan tadi dengan bentuk narasi dengan tujuan agar setiap data tidak lepas dari permasalahan yang ada dan peneliti dengan lebih mudah untuk mengambil kesimpulan. Dalam hal ini, penyajian data yang dilakukan peneliti yaitu menguraikan atau mendeskripsikan mengenai Strategi Pemasaran yang Efektif dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Haji beserta hambatan yang terjadi dilapangan secara jelas.

c. Menarik Kesimpulan

Yaitu proses perumusan makna dari hasil penelitian yang diungkap dengan singkat, padat dan mudah untuk dipahami. Dari hasil pengumpulan data tersebut penggabungan data dan penyajian data maka peneliti memaparkan dalam sebuah kesimpulan. Data yang didapatkan melalui hasil wawancara diolah dengan analisis deskriptif, yaitu suatu cara pengolahan data yang dirumuskan dalam bentuk kata-kata. Dalam hal ini saya selaku peneliti menemukan sesuatu yang baru dan mendeskripsikan mengenai strategi pemasaran produk tabungan haji dan hambatan yang masih belum jelas sehingga arah peneliti lebih terarah.

### **3.7 Validasi Data**

Keabsahan data merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang dinyatakan valid dalam penelitian kualitatif adalah data



tidak ada perbedaannya antara yang dilaporkan peneliti dengan data sesungguhnya terjadi pada objek penelitian.

