

STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN HAJI PADA BANK SYARIAH INDONESIA KCP KENDARI LEPO-LEPO

INDRASTI

Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kendari

ABSTRAK

Bank Syariah Indonesia KCP Kendari Lepo-lepo merupakan bank syariah yang mempunyai produk tabungan haji. Dalam memasarkan produknya Bank Syariah Indonesia KCP Kendari Lepo-lepo menggunakan metode Segmentasi Pasar, Target Pasar, dan Posisi Bank Syariah Indonesia sebagai lembaga keuangan yang juga sekaligus pengelola dana tabungan haji dan Marketing Mix. Salah satunya adalah strategi promosi. Namun, dari beberapa strategi promosi yang diterapkan, hanya satu strategi yang masih digunakan yaitu cross selling. Tujuan penelitian ini untuk mendapatkan gambaran sesuai dengan masalah yang sudah diidentifikasi. Tujuan yang hendak dicapai peneliti yaitu untuk mendeskripsikan strategi pemasaran produk tabungan haji di Bank Syariah Indonesia KCP Kendari Lepo-lepo dan untuk mendeskripsikan kendala yang dihadapi Bank Syariah Indonesia KCP Kendari Lepo-lepo dalam memasarkan produknya. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (Field Research) dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Sumber data penelitian ini diperoleh dari sumber data primer dan sekunder dengan teknik wawancara dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan yakni analisis data kualitatif, karena data yang didapat berupa uraian-uraian atau keterangan-keterangan yang didapat dari kegiatan wawancara. Hasil dari penelitian ini diketahui bahwa strategi pemasaran produk tabungan haji Indonesia di Bank Syariah Indonesia KCP Kendari Lepo-lepo, yaitu diimplementasikan menggunakan analisa segmentasi, target, posisi dan marketing mix atau bauran pemasaran 7P : product (produk), price (harga), place (tempat), promotion (promosi), people (orang), physical evidence (bukti fisik), dan process (proses). Produk Tabungan Haji Indonesia ini dipasarkan melalui : door to door, cross selling, dan periklanan.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Produk Tabungan Haji, Bank Syariah

1. Latar Belakang

Tahun 2021 atau 1443 H merupakan tahun yang baik untuk kota kendari, khususnya untuk calon jamaah haji di kota kendari, karena tahun 2021 mendapatkan kuota tambahan untuk jamaah haji, dengan jumlah kuota jamaah haji mencapai 563 jamaah yang suda mendaftar dan sudah melakukan pelunasan, kemudian pada tahun 2022 jumlah nasabah jamaah haji yang diberangkat mencapai 296 orang. Adapun data kuota jemaah haji di kota kendari pada tahun 2021-2022 sebagai berikut:

Jumlah Kuota jamaah haji kota kendari 2021-2022

No.	Tahun	Jumlah kuota jemaah haji
1	2021	563
2	2022	296

Sumber: Kemenag RI.

Umumnya masalah terkait strategi pemasaran produk tabungan haji di Bank Syariah Indonesia KCP Kendari Lepo-lepo ini disebabkan beberapa faktor salah satunya yaitu terkait dengan persaingan pasar serta layanan yang diberikan kepada nasabah. Di industri perbankan khususnya dalam penawaran produk tabungan haji bisa mendorong suatu bank untuk mengevaluasi dan meningkatkan strategi pemasarannya agar tetap kompetitif.

Ada banyak produk yang bisa ditawarkan dari masing-masing bank syariah di Indonesia mulai dari tabungan, investasi, funding, sampai dengan produk haji, tidak hanya itu setiap bank syariah yang ada di Indonesia juga mempunyai produk yang dijadikan ciri khas masing-masing Bank, namun semua produk itu tidak akan bermanfaat jika tidak diiringi dengan strategi pemasaran yang baik sebab nasabah tidak akan mengetahui produk-produk tersebut jika tidak dipasarkan. Perbankan syariah dapat berkembang jika strategi pemasarannya baik, yang di mana dalam melakukan strategi pemasaran perbankan syariah harus mengetahui batasan-batasan yang dilarang oleh Islam,

sejauh ini perbankan syariah masih dianggap baru namun di lihat dari pertumbuhannya cukup relative cepat karena strategi pemasarannya sudah tergolong baik. Strategi pemasaran adalah susunan rencana atau ekspektasi yang memberikan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau yang di mana Perusahaan bisa menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan, sebab setiap jenis program seperti periklanan, promosi penjualan, personal selling, layanan pelanggan, atau pengembangan produk memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan. Strategi pemasaran juga dipahami sebagai upaya pemasaran di mana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi customer dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan (Alfarisyi, 2023).

Strategi pemasaran pada dasarnya merupakan suatu rencana yang menyeluruh dan terpadu dalam bidang pemasaran yang memberikan pedoman terhadap kegiatan yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan (Assauri, 2013). Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan, sasaran, kebijakan, dan aturan yang memberikan arahan, acuan, dan konfigurasi bagi kerja pemasaran suatu perusahaan pada setiap waktu dan pada semua tingkatan, terutama sebagai respons terhadap lingkungan dan persaingan. Kondisi selalu berubah (Habibulloh, 2022).

Bank Syariah Indonesia merupakan salah satu Bank Syariah di Indonesia yang mengimplementasikan strategi marketing mix pada setiap produknya baik produk utama maupun produk periode yang di mana saat ini produk yang unggul dalam pemasarannya adalah produk tabungan haji. Hal ini tidak terlepas dari konsep yang menarik yang di terapkan oleh Bank Syariah Indonesia sendiri. Bank Syariah Indonesia memprioritaskan kebutuhan nasabah dengan cara menjemput bola, hal

ini dilakukan oleh upaya haji funding officer di bank tersebut, yang dimana haji funding officer berupaya untuk mencari nasabah haji sampai mencapai target, membantu nasabah haji dalam melakukan tahapan transaksinya, menjalin kerja sama dan mengsosialisasikan produk tabungan haji ke lembaga-lembaga lainnya agar nasabah tertarik, melaporkan segala aktivitas yang sudah di kerjakan, mengerjakan tugas tambahan yang diberikan atasan, serta tanggung jawab dari RFO sendiri adalah melaporkan portofolio dana pihak ketiga serta memastikan tercapainya target perusahaan (Dahlan, 2018).

Dalam menjalankan aktivitas perbankan pada prinsip syariah juga dipandang sebagai sisi kekuatan dari bank syariah. Untuk menjaga konsistensi dalam menjalankan aktivitas perbankan berdasarkan prinsip syariah Islam, Bank Syariah juga diawasi oleh Dewan Syariah Nasional dari Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI). Perihal pengawasan tersebut dijelaskan melalui Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah.

Tabungan haji adalah tabungan yang dibutuhkan bagi para calon nasabah dan merupakan tabungan jangka panjang serta bersifat terencana sehingga risiko bank dalam kehilangan nasabah tergolong minim, karena nasabah yang menabung haji mayoritas akan terus melakukan transaksi sampai porsi hajinya terpenuhi. Oleh sebab itu, kepercayaan nasabah harus dijaga oleh bank hal ini diupayakan melalui marketing mix. Alasannya karena marketing mix atau yang dikenal sebagai bauran pemasaran merupakan salah satu cara yang bisa digunakan perbankan syariah dalam menginformasikan kepada nasabah tentang hal atau aktivitas bank tersebut, yang dimana keinginan konsumen akan tepat sasaran. Karena marketing mix juga di anggap sesuai dengan nilai syariah, yang dimana dalam melakukan marketing mix seorang manajer perbankan syariah harus dapat menggunakan prinsip kebenaran dan

kejujuran objektivitas yang faktual sehingga menghasilkan nilai-nilai bagi kedua belah pihak. Di dalam strategi marketing mix, strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran dan bisa mengembangkan produk tabungan haji tersebut dan pengimplementasian pemasarannya akan jauh lebih baik terutama di Bank Syariah Indonesia (Priyanti, 2021).

Adapun terkait penelitian sebelumnya di Bank BRI Syariah Kendari yang kemudian berganti nama menjadi BSI KC A Silondae 2, dan saat ini berganti nama menjadi BSI KCP Kendari Lepo-lepo yang membahas terkait dengan strategi pemasaran tabungan haji, mencerminkan perubahan dalam kerangka ilmiah. Dalam penelitian sebelumnya Analisis didasarkan pada teori Strategi Marketing Mix 4P yang mengkaji elemen produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion). Namun, dalam penelitian saat ini, pendekatan yang digunakan adalah teori Marketing 7P yang melibatkan elemen tambahan seperti orang (people), proses (process) dan bukti fisik (physical evidence), yang menciptakan perbedaan signifikan dalam pemahaman dan penerapan strategi pemasaran tabungan haji di Bank BSI KCP Kendari Lepo-lepo. Perubahan ini mencerminkan perkembangan terbaru dalam ilmu pemasaran yang lebih holistik dan berorientasi pada pengalaman pelanggan.

Bank Syariah Indonesia KCP Kendari Lepo-lepo ini merupakan salah satu bank syariah yang mengeluarkan produk-produknya berdasarkan prinsip syariah, salah satu produknya adalah tabungan haji. Tabungan haji merupakan salah satu produk dari perbankan syariah yang umumnya memakai sistem mudharabah, namun akad yang digunakan di Bank Syariah Indonesia KCP Kendari Lepo-lepo adalah akad mudharabah mutlaqah, yang mana bentuk kerja sama antara dua atau lebih pihak di mana pemilik modal (sahibul maal)

mempercepatkan sejumlah modal kepada pengelola (mudharib) dengan suatu perjanjian di awal. Sedangkan, Mudharib diharapkan untuk mengelola modal dengan cara tertentu untuk menciptakan laba yang optimal. (www.bankbsi.co.id)

Dari uraian latar belakang masalah, maka penulis tertarik untuk melakukan lebih lanjut penelitian yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji pada Bank Syariah Indonesia KCP Kendari Lepo-Lepo”.

2. Kajian Teori

Marketing Mix (Bauran Pemasaran)

Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Menurut Mas'ari, Hamdy & Safira (2019) menyatakan bahwa bauran pemasaran (Marketing Mix) merupakan satu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi, yang di dalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran. Bauran pemasaran merupakan kemampuan variabel yang terdiri dari 7P yaitu produk (product), harga (price), tempat (place), promosi (promotion), orang (people), proses (process), dan bukti fisik (physical evidence) (Caroline, Santoso & Deoranto, 2021).

Dalam bauran pemasaran terdapat unsur-unsur yang menjadi dasar pertimbangan pengambilan keputusan. Pada produk jasa terdapat perbedaan dengan produk barang yang terletak pada elemen tambahan didalamnya. Bauran pemasaran pada produk barang terdiri dari 4P (product, price, promotion, & place), sedangkan produk jasa di tambah 3 unsur lain yaitu (people, process, physical

evidence) karena karakteristiknya yang berbeda.

3. Kerangka Pikir

Kerangka Berpikir



4. Metodologi

Jenis penelitian yang peneliti gunakan yaitu kualitatif deskriptif, yaitu suatu penelitian yang memiliki tujuan berupa pengumpulan informasi mengenai suatu variabel, keadaan atau gejala menurut apa adanya pada saat penelitian dilakukan. Peneliti melakukan studi kasus di Bank Syariah Indonesia KCP Kendari Lepo-lepo yaitu dengan melakukan penelitian secara langsung, melaksanakan wawancara dengan pihak yang berkepentingan dan mengumpulkan dokumen-dokumen yang dibutuhkan dalam menganalisis sebuah strategi pemasaran pada produk Tabungan Haji untuk kemudian menggali informasi yang dibutuhkan. (Arikunto, 2013)

Agar dapat memperoleh data primer ini, penulis secara langsung mengadakan wawancara dengan Pimpinan atau Staf Bank Syariah Indonesia KCP Kendari Lepo-lepo yang berkaitan dengan permasalahan yang ada dalam penelitian ini.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Wawancara
2. Dokumentasi

Teknik analisis data yang digunakan dalam analisis kualitatif memiliki empat

tahap yaitu penyajian data, reduksi data, interpretasi dan langkah terakhir adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Untuk lebih jelas dalam setiap langkahnya, akan kita bahas bersama di bawah ini. Langkah-langkah tersebut sebagai berikut (Miles dan Huberman 2014). Keabsahan data dapat dicapai dengan menggunakan proses pengumpulan data dengan teknik triangulasi data (Wijaya, 2018).

5. Pembahasan

Dari hasil wawancara dari beberapa informan dari pihak Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Kendari Lepo-lepo mengungkapkan bahwa sebagai salah satu perbankan syariah tentu sangat membutuhkan strategi pemasaran yang baik agar kegiatan perusahaan dapat berlangsung dengan maksimal dan menghasilkan laba perusahaan yang tinggi. Kegiatan atau aktivitas perusahaan tidak terlepas dari strategi pemasaran yang merupakan suatu kombinasi untuk menciptakan strategi pemasaran yang tepat yang ditujukan agar tercapai tujuan perusahaan yang memenangkan persaingan dengan tercapainya penjualan yang maksimal.

Dalam memasarkan produknya Bank Syariah Indonesia Kcp Kendari Lepo-lepo menggunakan metode Segmentasi Pasar, Target Pasar, dan Posisi Bank Syariah Indonesia sebagai lembaga keuangan yang juga sekaligus pengelola dana tabungan haji dan Marketing Mix.

Strategi marketing mix pada Bank Syariah Indonesia KCP Kendari Lepo-lepo pada produk tabungan haji menggunakan strategi bauran pemasaran dengan 7p yang dikemukakan oleh Kotler dan Fox yaitu:

• Produk (Product)

Produk tabungan haji yang ada di Bank Syariah Indonesia KCP Kendari Lepo-lepo bekerja sama dengan KEMENAG. Karakteristik produk antara lain dapat dibuka perorangan atau pribadi dan imbalan diberikan dalam bentuk bagi hasil atas penggunaan data secara syariah. Sehingga akan memudahkan setiap

nasabah dalam memenuhi kebutuhan terkait Haji.

• Harga (Price)

Harga tabungan haji di Bank Syariah Indonesia KCP Kendari Lepo-lepo sama saja dengan lembaga-lembaga keuangan lainnya. karena sudah ditentukan oleh KEMENAG. Untuk dapat memenuhi kebutuhan tabungan haji harga ditetapkan transparan, penetapan harga pada produk tabungan haji Bank Syariah Indonesia KCP Kendari Lepo-lepo adalah 25.100.000. udah dapet porsi dan akan didaftarkan oleh pihak bank untuk berangkat haji.

Adapun margin yang diperoleh untuk bank dari tabungan haji yaitu dari Biaya Layanan dan Administrasi, Bank dapat mengenakan biaya layanan atau administrasi untuk membuka dan memelihara rekening tabungan haji. Biaya ini dapat menjadi salah satu sumber pendapatan yang meningkatkan margin bank syariah Indonesia KCP Kendari Lepo-lepo. Kemudian Bank juga dapat menggunakan akad-akad mudharabah untuk bermitra dengan pemegang rekening tabungan haji dalam proyek-proyek investasi. Keuntungan dari proyek tersebut kemudian dibagi sesuai dengan kesepakatan dalam akad.

• Tempat (Place)

Tempat Bank Syariah Indonesia KCP Kendari Lepo-lepo sudah sangat strategis karena terletak dekat dengan pasar sentral, lingkungan ini sangat baik untuk mengembangkan bisnis usaha dan sarana yang mudah dijangkau, dan dekat dengan instansi-instansi lainnya.

• Promosi (Promotion)

Strategi yang digunakan Bank Syariah Indonesia KCP Kendari Lepo-lepo adalah Personal Selling, Cross Selling, Dor To Dor, dan menyebar brosur.

• Orang (People)

Bank Syariah Indonesia KCP Kendari Lepo-lepo dalam penyajian jasa melibatkan seluruh karyawan maupun marketing, dimana seluruh karyawan dan bagian lainnya harus memahami seluruh

produk yang ada, sehingga dapat menjelaskan apa saja yang dibutuhkan oleh nasabah.

- **Proses (Process)**

Proses pendaftaran untuk membuka tabungan di Bank Syariah Indonesia KCP Kendari Lepo-lepo sangatlah mudah dan cepat, Proses tabungan haji yang diterapkan sangatlah mudah hanya menggunakan biodata diri dan mengisi formulir pengajuan pembiayaan sesuai dengan ketentuan dan kesepakatan antar bank dengan calon nasabah. Proses mekanisme pendaftaran tabungan haji yakni pertama-tama nasabah mengajukan tabungan haji, setelah itu dilakukan proses oleh bagian prosesing dan setelah diproses akan mendapat persetujuan dari Branch Manager (BM).

- **Bukti Fisik (Physical Evidence)**

Bukti fisik yang diberikan bank syariah Indonesia KCP Kendari Lepo-lepo berupa kenyamanan fasilitas dengan dukungan dekorasi, layout ruangan, aroma ruangan, dan kenyamanan ruangan serta pelayanan yang diberikan kepada nasabah.

Kemudian Strategi promosi yang digunakan oleh Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Kendari Lepo-lepo yang diterapkan pada produk Tabungan Haji Indonesia yaitu door to door melalui tempat-tempat keagamaan, cross selling, periklanan menggunakan brosur, pemasaran online melalui media sosial facebook dan instagram, dan pemasaran online yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia pusat melalui halaman web yang sewaktu-waktu dapat dikunjungi oleh siapa saja yang ingin mencari informasi mengenai produknya. Dari beberapa strategi pemasaran di atas hanya beberapa yang digunakan oleh Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Kendari Lepo-lepo, yaitu: door to door ke tempat-tempat keagamaan dan cross selling.

Kegiatan promosi dengan menggunakan strategi door to door ke tempat-tempat keagamaan seperti, mendatangi KBIH, Departemen Agama,

KUA, dsb. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Kendari Lepo-lepo melakukan pendekatan ke kantor-kantor KBIH untuk melakukan kerjasama yang saling menguntungkan. Ketika masyarakat awam yang belum mengetahui bahwa Bank Syariah Indonesia dapat memproses kegiatan Haji dan mendatangi KBIH maka KBIH akan menginformasikan bahwa di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Kendari Lepo-lepo juga mempunyai produk Tabungan Haji Indonesia yang sudah dibawah kewenangan Kemenag dan sudah menggunakan sistem online SISKOHAT (Sistem Komputerisasi Haji Terpadu). Pihak Bank Syariah Indonesia juga mendatangi komunitas pengajian guna mengedukasi tentang pentingnya ibadah Haji bagi orang Islam yang sudah mampu dan matang secara finansial dan sekaligus menawarkan produk Tabungan Haji Indonesia yang ada di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Kendari Lepo-lepo.

Dampak positif dari kegiatan door to door melalui tempat-tempat keagamaan ini membuat semakin banyak masyarakat yang mengenal produk Tabungan Haji Indonesia dan memberikan dampak peningkatan jumlah nasabah Tabungan Haji Indonesia secara terus menerus. Dengan proses yang mudah dan cepat di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Kendari Lepo-lepo. Dalam melakukan pendaftaran tabungan membuat masyarakat senang menggunakan produk-produk yang ada di Bank Syariah Indonesia dan memberikan kepercayaan kepada orang lain untuk ikut mendaftarkan diri menjadi nasabah Tabungan Haji Indonesia.

Untuk prosedur pembukaan rekening sama dengan perbankan lainnya yakni melengkapi persyaratan seperti: fotocopy KTP, KK, yang sudah link dukcapil, NPWP (bila mempunyai), dan kartu identitas asli. Selanjutnya pengisian formulir serta penandatanganan perjanjian atau kontrak tabungan haji akan dipandu

oleh customer service. Setoran awal pembukaan rekening tabungan haji adalah Rp. 100.000,- dilakukan diteller.

Berdasarkan temuan penelitian dapat disimpulkan bahwa pelunasan biaya ibadah haji dilakukan setelah selang waktu 10-15 tahun setelah mendapatkan nomor porsi. Ketentuan terkait jumlah uang pelunasan dan masa waktu tunggu tersebut telah ditetapkan oleh Kementerian Agama Pusat yang diumumkan lewat SISKOHAT.

Kemudian untuk Bagi nasabah yang sudah menunaikan ibadah haji maka wajib melakukan penutupan rekening karena rekening produk tabungan haji hanya dapat digunakan satu kali. Persyaratan penutupan rekening yakni membawa KTP asli dan buku tabungan.

Pemasaran yang selanjutnya dilakukan oleh BSI Kantor Cabang Pembantu Kendari Lepo-lepo adalah kegiatan cross selling. Cross selling adalah teknik menjual produk (barang atau jasa) dengan cara menawarkan produk-produk yang lain, pada saat kita sedang membeli sebuah produk. Cross selling biasanya dilakukan oleh frontliner seperti CS dan Teller. Namun, pihak marketing biasanya juga akan melakukan promosi secara cross selling. Cross selling yang dilakukan oleh Customer Service (CS) seperti ketika ada nasabah yang datang untuk melakukan angsuran atau pencairan dana pembiayaan ketika ada celah maka akan ditawarkan produk-produk penghimpunan dana khususnya Tabungan Haji Indonesia. Jika nasabah tertarik maka akan dilakukan proses pendaftaran oleh CS ketika persyaratan sudah terpenuhi. Promosi secara cross selling ini dapat menggaet nasabah namun tidak terlalu banyak karena hanya dilakukan ketika nasabah sudah menggunakan jasa dari BSI Kantor Cabang Pembantu Kendari Lepo-lepo.

Berdasarkan paparan data diatas dan keadaan manajemen BSI Kantor Cabang Pembantu Kendari Lepo-lepo. Strategi promosi yang diterapkan oleh pihak bank sesuai dengan teori promosi, bahwa promosi merupakan salah satu variabel

dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh bank dalam memasarkan produk dan jasa. Suatu promosi yang tepat, akan sangat membantu penjualan yang akhirnya membantu pada perkembangan perusahaan. Promosi dikatakan mampu membuat daya tarik nasabah dan calon Nasabah jika dapat memberikan manfaat baik dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari atau sesuatu yang ingin dimiliki oleh konsumen. Dalam hal tersebut BSI Kantor Cabang Pembantu Kendari Lepo-lepo tidak terlalu menerapkan strategi promosi pada produk Tabungan Haji Indonesia.

Dari paparan strategi promosi diatas yang masih diterapkan oleh pihak BSI Kantor Cabang Pembantu Kendari Lepo-lepo adalah strategi cross selling yang dilakukan terutama oleh Customer Service (CS) dan Staff Marketing Bank BSI KCP Kendari Lepo-lepo sehingga membuat peningkatan nasabah produk Tabungan Haji Indonesia meningkat secara signifikan. Karena distribusi produknya merata dan produk Tabungan Haji menjadi sangat familiar di telinga masyarakat karena penerapan strategi promosi yang sudah maksimal.

Berdasarkan paparan di atas bahwa Bank Syariah Indonesia ini lebih dominan menggunakan strategi cross selling dikarenakan strategi ini lebih efektif dan lebih efisien dalam memasarkan produk tabungan haji. Selain itu, dengan menggunakan strategi cross selling BSI KCP Kendari Lepo-lepo dapat menghemat waktu dan tidak memerlukan biaya dalam menawarkan produk ini. Dalam kegiatannya cross selling kepada nasabah pihak BSI dalam mengidentifikasi produk apa yang sedang dibutuhkan oleh nasabah tersebut.

Dalam strategi cross selling yang digunakan oleh BSI KCP Kendari Lepo-lepo adalah standar dari pemasaran syariah yaitu memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dan tidak menggunakan cara yang batil seperti bohong, tipu, dan lain sebagainya. Dalam memasarkan suatu

produk, pihak marketing harus mengedepankan akhlak, etika, dan juga harus memiliki sifat yang jujur dalam mengenalkan produk kepada nasabah sehingga nasabah dapat percaya dan juga tertarik kepada produk-produk yang ditawarkannya.

Strategi cross selling ini juga dirasa cukup tepat sasaran dan lebih cepat untuk mencapai target. Hal ini dikarenakan pihak BSI bisa menawarkan produk tabungan haji secara langsung kepada nasabah yang sedang melakukan transaksi di BSI, pihak bank juga mengidentifikasi produk apa yang sedang dibutuhkan oleh nasabah.

6. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang dijelaskan diatas maka dapat disimpulkan strategi pemasaran produk tabungan haji yang dilakukan Bank Syariah Indonesia KCP Kendari Lepo-lepo menggunakan segmentasi, target pasar serta positioning dan metode bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari:

- a. Produk (*Product*) merupakan jenis produk (simpanan, pembiayaan) dan jasa perbankan yang akan ditawarkan kepada masyarakat atau nasabah yang dapat memberikan manfaat, memenuhi kebutuhan, dan memuaskan nasabah.
- b. Harga (*Price*) merupakan tingkat suku bunga/komisi/fee yang ditawarkan kepada nasabah atas pilihannya menggunakan suatu produk atau jasa bank.
- c. Tempat (*Place*) (termasuk distribusi), merupakan outlet-outlet bank atau ATM yang menjadi akses bagi nasabah dalam berhubungan dengan bank terkait kebutuhan mereka terhadap produk atau jasa bank.
- d. Promosi (*Promotion*) merupakan suatu aktivitas dan materi untuk mengomunikasikan informasi persuasif yang menarik tentang produk atau jasa yang ditawarkan oleh bank kepada nasabah, baik secara langsung maupun melalui pihak lain

yang dapat mempengaruhi keputusan nasabah dalam menentukan pilihan terhadap suatu bank.

- e. *people* (Orang) orang adalah semua pelaku yang memainkan peran dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari *People* adalah pegawai perusahaan, dan konsumen.
- f. *Process* (Proses) adalah semua prosedur *actual, mekanisme*, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktifitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya.
- g. *Physical Evidence* (Sarana Fisik) Sarana fisik adalah suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Untuk unsur yang termasuk didalam sarana fisik antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

Penerapan strategi pemasaran tabungan haji yang digunakan Bank Syariah Indonesia KCP Kendari Lepo-lepo adalah menjual produk tabungan haji dengan cara menawarkan langsung ke nasabah ketika nasabah tersebut selesai melakukan pelayanan (*Cross Selling*) inilah salah satu strategi yang paling dominan digunakan oleh tim marketing dalam memasarkan produk tabungan haji kepada nasabah alasannya karena strategi ini adalah strategi yang paling ampuh dalam menarik minat nasabah dalam membeli produk tabungan haji ini.

Daftar Pustaka

- Afrisa, H., & Nasution, M. I. F. (2020). Pengaruh Fitur Tabungan Mabrur Junior Terhadap Nasabah Di Bawah Usia 17 Tahun. *Banque Syar'i: Jurnal ilmiah Perbankan Syariah*, 6(2).

- Akbar, N. 2019. Tinjauan Terhadap Strategi Pemasaran Pada Tabungan Haji Dalam Akad Mudharabah (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri Kcp Sudirman, Bogor). *Amwaluna: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*, 3(1): 70-90.
- Akmal, A. Z. Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji pada Bank BRI Syariah KC Fatmawati Jakarta Selatan (Bachelor's thesis, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Alfarisyi, M. F., & Harahap, M. I. (2023). Implementasi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Pada Bank Syariah Indonesia (BSI). *Surplus: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(2), 234-245.
- Ali mahfoud, (2019), *BANK SYARIAH: prinsip dan perkembangan di Indonesia*, <https://stai-binamadani.e-journal.id/Madanisyariah/article/download/113/93>.
- Arifin, A. (2017). Strategi Bank BTN Syariah KCPS Parepare dalam Memasarkan Produk (Analisis Manajemen Syariah). (Doctoral dissertation, IAIN Parepare).
- Asti, K. (2021). Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Indonesia di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Sukabumi Cicurug (Doctoral Dissertation, Universitas Muhammadiyah Jakarta).
- Caroline, E., Santoso, I., dan Deoranto, P. 2021. Pengaruh Marketing Mix (7P) dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Healthy Food Bar di Malang. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(1): 10-19.
- Dedy Trisnadi, Et. Al. (2013). Pengaruh Kualitas Produk Tabungan dan Kualitas Layanan terhadap Minat Menabung Kembali. *Jurnal Mix*, Universitas Manca Buana.
- Fitriana, N., & Fadhlia, W. (2016). Pengaruh tingkat hutang dan arus kas aktual terhadap persistensi laba (Studi pada perusahaan property and real estate yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2010-2014). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Akuntansi*, 1(1), 258-272.
- Habibulloh, H. (2022). Strategi Pemasaran Pada Produk Tabungan Haji Di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Rogojampi. *RIBHUNA: Jurnal Keuangan dan Perbankan Syariah*, 1(1), 025-038.
- Hadi, R. (2015). Studi Penggunaan Metode Penelitian Kualitatif Dan Teknik Analisis Data Pada Skripsi Mahasiswa Iain Purwokerto. *Jurnal Penelitian Agama*, 16(2), 327-348.
- Hajar swara prihatta, (2018), pemasaran dalam presepektif islam, <https://media.neliti.com/media/publications/504550-none-03c4b4c6.pdf>
- Huda, M., Maselena, A., Jasmi, K. A., Mustari, I., & Basiron, B. (2017). Strengthening interaction from direct to virtual basis: insights from ethical and professional empowerment. *International Journal of Applied Engineering Research*, 12(17), 6901-6909.
- Ibi, E. E., & Aganyi, A. (2015). Impacts of external debt on economic growth in Nigeria: a VAR approach. *Journal of Business Management and Administration*, 3(1), 1-5
- Ikhsan, R. F., Devi, A., & Kosim, A. M. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Rumah Makan Pecak Hj. Sadiyah Cilodong Depok. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 2(1), 22-47.
- Kasmir, S. E. (2015). *Studi Kelayakan Bisnis: Edisi Revisi*. Prenada Media.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gerry, (2014), *Principle Of Marketing*, 15th edition. New Jersey: Pearson Pretice Hall
- Mulyani, R. (2019). Pengaruh Reputasi dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Membuka Tabungan Haji pada Bank Syariah Mandiri Cabang

- Banda Aceh (Doctoral dissertation, UIN Ar-Raniry Banda Aceh).
- Nuraini, M. R., & Manunggal, S. A. M. (2023). Efektivitas Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Haji Di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Tulungagung. *Among Makarti*, 16(1).
- Nurhayaty, M. (2022). Strategi Mix Marketing (Product, Price, Place, Promotion, People, Proses, Physical Evidence) 7P Di PD. Rasa Galendo Kabupaten Ciamis. *JMT: Jurnal Media Teknologi*, 8(2): 119-127.
- Priyanti, Y. (2021). Analisis Mekanisme Penghimpunan Dana Tabungan Haji Dengan Akad Wadi'ah Pada BSI KCP Palembang Merdeka. *Jimpa: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah Sekolah Tinggi Ekonomi dan Bisnis Syariah (STEBIS) Indo Global Mandiri*, 1(2): 273-288.
- Ravi Akbar, M., & Jannah, N. (2022). Strategi Pemasaran Produk Tabungan iB Muamalat Haji pada PT Bank Muamalat Indonesia KCP Rantauprapat. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)*, 1(1), 1189–1193. <https://ummaspul.e-journal.id/JKM/article/view/3427/1188>
- Reksa, H., Harjono, & Panjaitan, F. (2018). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Marketing Mix 7P Terhadap Penjualan (Studi Kasus Pada Puncak Mall di Sungailiat). *Jurnal Ilmiah Progresif Manajemen Bisnis (JIPMB)*, 23(2), 11–24. <https://e-jurnal.stie-ibek.ac.id/index.php/JIPMB/article/view/317>
- Rivai, M., Fauzi, A., Karina, B., & Sembiring, F. (2015). Promotion Mix Strategy on Customer Saving Decision at PT Bank X Medan Imam Bonjol Branch. *International Journal of Bank Marketing*, 8, 389-398.
- Safaroh, N. (2019). Strategi pemasaran produk tabungan haji ib syariah di BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Cilacap. Tugas Akhir. Purwokerto: IAIN Purwokerto.
- Sugiyono, D. (2015). Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D.
- Sukarta, M., Studi, P., Fakultas, M., & Bosowa, U. (2017). Analysis of marketing strategy effectiveness of customers increasing at pt. bpr hasamitra makassar. *Jurnal Riset Edisi Xv*, 3(004), 142–155.
- Yanti, O. A., dan Arafah, S. (2018). Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Kasus Pada Pt. Bank Sumut Syariah Kcp Marelan Raya). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(1): 815-824.
- Yanti, O. A., dan Arafah, S. 2018. Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Kasus Pada Pt. Bank Sumut Syariah Kcp Marelan Raya). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(1): 815-824.
- Yeni, I., Fasa, M. I., & Suharto, S. (2023). Strategi Pemasaran Tabungan Haji Di Bank Syariah Indonesia. *Holistic Journal of Management Research*, 8(1), 57-68.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2000). A conceptual framework for understanding e-service quality: implications for future research and managerial practice (Vol. 115). *Marketing Science Institute Cambridge, MA*.