

STRATEGI PEMASARAN PADA PRODUK TABUNGAN HAJI DI BANK SYARIAH INDONESIA KANTOR CABANG PEMBANTU ROGOJAMPI

Habibulloh

Institut Agama Islam (IAI) Ibrahimy Genteng Banyuwangi, Indonesia

e-mail: habibulloh.baidowi@gmail.com

Abstract

Marketing strategy is defined as the analysis of development strategies and implementation of activities in the target market determinant strategy for products in business units, setting marketing objectives, and implementation development, as well as the management of market position-determining marketing program strategies designed to meet the desires of target market consumers. This study is a study with a descriptive-cauldronative approach. This research was conducted at Bank Syariah Indonesia Rogojampi Auxiliary Branch Office. The subject in the study was a supervisor, the Consumer Business Relations Manager (CBRM). This research aims to find out how the marketing strategy of hajj savings products in Bank Syariah Indonesia Rogojampi Auxiliary Branch Office. While the method of data collection in this study uses interviews, while the data analysis method used is interviewing, observation, and documentation techniques. The results of qualitative research show that the marketing strategy of Hajj savings products is to utilize the moment at the end of the service such as cross selling, dor to door related to hajj savings products. Such a way is the most effective way to get prospective customers, because it meets face to face and presents hajj savings products like what is in Bank Syariah Indonesia KCP Rogojampi.

Keywords : Marketing Strategy, Hajj Savings

Abstrak

Strategi pemasaran di definisikan sebagai analisis strategi pengembangan dan pelaksanaan kegiatan dalam strategi penentu pasar sasaran bagi produk pada unit bisnis, penetapan tujuan pemasaran, dan pengembangan pelaksanaan, serta pengelolaan strategi program pemasaran penentu posisi pasar yang dirancang untuk memenuhi keinginan konsumen pasar sasaran. Penelitian ini merupakan penelitian dengan pendekatan deskriptif-kualitatif. Penelitian ini dilaksanakan di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Rogojampi. Subjek dalam penelitian ini adalah supervisor yaitu Consumer Bisnis Relation Manager (CBRM). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran produk tabungan haji yang ada di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Rogojampi. Sedangkan metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan wawancara, adapun metode analisis data yang digunakan adalah

teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian secara kualitatif menunjukkan bahwa strategi pemasaran produk tabungan haji adalah dengan cara memanfaatkan saat di akhir pelayanan seperti cross selling, dor to door terkait dengan produk tabungan haji. Cara seperti itu adalah cara yang paling efektif untuk mendapatkan calon nasabah, karena bertatap muka langsung dan mempresentasikan produk tabungan haji seperti apa yang ada di Bank Syariah Indonesia KCP Rogojampi.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Tabungan Haji

Accepted: December 10 2021	Reviewed: December 20 2021	Published: January 26 2022
-------------------------------	-------------------------------	-------------------------------

A. Pendahuluan

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan, (Assauri, 2013). Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Untuk memenuhi kebutuhan hidup, manusia membutuhkan berbagai macam bentuk produk baik berupa barang maupun berbentuk jasa. Pada umumnya kebutuhan manusia meliputi kebutuhan primer, kebutuhan sekunder dan kebutuhan tersier. Kebutuhan primer merupakan kebutuhan pokok yang harus dipenuhi untuk kelangsungan hidup seperti kebutuhan sandang, pangan dan papan. Kebutuhan sekunder merupakan jenis kebutuhan yang diperlukan setelah semua kebutuhan primer telah terpenuhi. Kebutuhan sekunder sifatnya menunjang kebutuhan primer. Dan kebutuhan tersier adalah kebutuhan manusia yang sifatnya eksklusif seperti kepemilikan barang-barang mewah, mobil dan sebagainya (Fitriana & Fadhli, 2016).

Ada banyak cara manusia dalam memenuhi kebutuhan tersebut salah satu nya melakukan pembiayaan melalui lembaga keuangan bank. Bank dalam kegiatannya sebagai tempat melayani segala kebutuhan dalam jasa keuangan bagi para nasabah. Hal ini sesuai dengan kegiatan utama suatu bank yaitu menghimpun dana melalui simpanan dan kemudian menyalurkan dana kepada masyarakat umum dalam bentuk pembiayaan atau pinjaman (Kasmir, 2015).

Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Rogojampi 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 Kantor Cabang Rogojampi adalah akad *mudharabah mutlaqah*, yang mana bentuk kerja sama antara dua atau lebih pihak di mana pemilik modal (*shaibul mal*) mempercayakan sejumlah modal kepada pengelola (*mudharib*) dengan suatu perjanjian diawal. Sedangkan, shaibul mal diharapkan untuk mengelola modal dengan cara tertentu untuk menciptakan laba yang optimal.

Untuk menanggapi persoalan di atas, Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Banyuwangi senantiasa menyediakan produk *liabilities* dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan masyarakat mengingat banyaknya masyarakat yang mempunyai keinginan untuk melaksanakan ibadah haji, maka Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Banyuwangi menawarkan tabungan khusus bagi masyarakat tersebut berupa tabungan haji. Tabungan haji *mudharabah* adalah simpanan pihak ketiga yang penarikannya dilakukan pada saat nasabah akan menunaikan ibadah haji atau pada saat tertentu sesuai dengan yang diperjanjikan, simpanan ini menerapkan imbalan dengan sistem bagi hasil *mudharabah*. Masyarakat sekarang bisa dengan mudah melaksanakan ibadah haji dengan ketentuan minimal saldo yang ada direkening untuk bisa mendapatkan kursi atau porsi pergi haji adalah Rp. 25.100.000,00 (Kasmir, 2009).

Kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap usaha, baik usaha yang berorientasi profit maupun usaha-usaha sosial. Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Pemasaran menjadi semakin penting dengan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat. Pemasaran juga dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing yang dari waktu ke waktu semakin meningkat. Setiap perbankan islam menyediakan produk tersebut bahkan hingga BPRS andil dalam menyediakan dan menawarkan produk tabungan haji. Semakin banyaknya lembaga keuangan syariah pada era sekarang maka persaingan di dunia lembaga keuangan syariah semakin ketat pula, mengingat produk yang ditawarkan terdapat persamaan yang sangat spesifik, terutama produk tabungan haji, hal tersebut juga menjadi perhatian khusus bagi setiap lembaga keuangan khususnya dalam bidang strategi yang diterapkan oleh setiap lembaga harus menarik dan berbeda dengan lembaga keuangan lainnya, karena strategi ini adalah bagian yang sangat penting dalam proses mendapatkan nasabah (Kasmir, 2015).

Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Banyuwangi sangat memperhatikan strategi untuk memasarkan tabungan haji mengingat persaingan yang sangat ketat menuntut lembaga keuangan syariah ini berfikir kreatif dalam menerapkan strategi khususnya pada produk tabungan haji. Target keseluruhan dari Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Banyuwangi pada tabungan haji setiap tahun harus meningkat, seperti pada tahun 2016-2021 nasabah tabungan haji sejumlah 3000 lebih nasabah.

Bank Syariah Indonesia KCP Rojoampi dituntut untuk terus melakukan pemasaran yang lebih baik. Untuk memenuhi target yang terus mengalami peningkatan setiap tahunnya, maka Bank Syariah Indonesia menerapkan strategi jangka pendek untuk tabungan haji dengan melengkapi infrastruktur (*Siskohat, Switcing, printer, form* bukti setoran awal dan buku tabungan haji), pengembangan program tabungan haji, *saless* pendaftaran haji dan tabungan haji serta *business partenership* (kerjasama dengan KEMENAG banyuwangi. Salah satu hal yang berbeda dari bank lain atas penerapan strategi pemasaran ini adalah dengan menggunakan pola pendekatan bagian terpenting dalam sebuah organisasi ataupun masyarakat dengan melihat budaya masyarakat.

Dari uraian diatas, maka peneliti tertarik dan perlu untuk melakukan penelitian di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Rogojampi, dengan mengambil judul tentang “Strategi Pemasaran Pada Produk Tabungan Haji Di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Rogojampi”.

B. Metode Penelitian

Penelitian kualitatif mengeksplorasikan sikap-sikap, perilaku, dan pengalaman-pengalaman. Contoh-contoh metodologi penelitian kualitatif yaitu termasuk penelitian, etnografi, penelitian feminis, dan *grounded theory* (Sugiyono, 2008). penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah penelitian kualitatif, di mana penelitian cenderung mengarah pada metode penelitian secara diskriptif kualitatif (berupa kata-kata atau tulisan). Subjek penelitian ini adalah Bank Syariah Indonesia KCP Rogojampi. Dan Lokasi penelitian di PT. Bank Syariah Indonesia KCP Rogojampi Alamat : Jl. Raya Rogojampi No. 189, Gitik

Jenis data dalam penelitian ini ada 2 macam yaitu pertama, data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2008). Data primer dalam penelitian ini meliputi manajer dan karyawan Bank Syariah Indonesia KCP Rogojampi. Kedua yaitu Data sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi, sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain, biasanya sudah dalam bentuk publikasi (Sugiyono, 2008).

Dalam penelitian ini, data sekunder berasal dari data-data dan dokumen yang sudah ada di instansi terkait, seperti buku, jurnal, website Bank Syariah Indonesia KCP Rogojampi resmi dari perusahaan, dan internet. Data yang diperoleh dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi kemudian di *edit*, diklarifikasi dan kemudian direduksi, disajikan dan yang terakhir disimpulkan. . Adapun teknik metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *editing*, reduksi, penyajian data dan kesimpulan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi sebagai keabsahan data yang diambil dalam penelitian kualitatif. Triangulasi adalah “pengecekan data dari berbagai sumber dengan cara dan berbagai waktu” (Sugiyono, 2008). Triangulasi Sumber (Sugiyono, 2008) perbandingan atau mengecek ulang suatu informasi yang diperoleh melalui sumber yang berbeda. Dalam hal ini maka peneliti membandingkan antara hasil wawancara dengan manajer dan karyawan Bank Syariah Indonesia dengan kelompok nasabah dari Bank Syariah Indonesia terkait dengan strategi pemasaran produk tabungan haji.

C. Hasil dan Pembahasan

Bagian ini adalah membahas hasil penelitian berdasarkan fokus penelitian yaitu untuk mendiskripsikan pertama; strategi apakah yang digunakan dalam pemasaran pada produk tabungan haji pada Bank Syariah Indonesia KCP Rogojampi, kedua; bagaimana penerapan strategi pemasaran produk tabungan haji pada bank Syariah Indonesia KCP Rogojampi.

Pada bab ini, peneliti berusaha untuk menjelaskan dan menjawab apa yang sudah peneliti temukan dengan beberapa data yang sudah ditemukan, baik dari hasil observasi, wawancara dan dokumentasi. Berangkat dari sini peneliti mencoba mendriskripsikan data - data yang telah peneliti temukan berdasarkan dari logika dan di perkuat dengan teori - teori yang sudah ada, kemudian diharapkan bisa menemukan sesuatu yang baru.

1. Strategi Pemasaran Yang digunakan Bank Syariah Indonesia KCP Rogojampi.

Strategi dimaksudkan supaya bagaimana tujuan-tujuan perencanaan dapat dicapai dengan menggunakan sumber-sumber yang dimiliki, diusahakan pula untuk mengatsi kesulitan-kesulitan serta tantangan-tantangan yang ada. Strategi dapat berupa upaya untuk menyusun target (sasaran), program, proyek untuk tercapainya tujuan serta tugas pokok perencanaan. Strategi disusun berdasarkan premis dan tujuan yang telah ditetapkan (Purwanto, 2006).

Strategi yang dipilih harus di implementasikan oleh organisasi dan akhirnya harus dievaluasi terhadap strategi tersebut, karena strategi merupakan suatu alat untuk mencapai suatu tujuan perusahaan, strategi memiliki beberapa sifat yaitu:

1. Menyatu (*unified*) yaitu menyatukan seluruh bagian-bagian dalam perusahaan.
2. Menyeluruh (*integrated*) yaitu mencakup seluruh aspek dalam perusahaan.
3. Integral (*integrated*) yaitu strategi akan cocok atau sesuai dari seluruh tingkatan.

Pengertian pemasaran (*marketing*) saat ini bukan sekedar menjual (*to sales*) dengan dimensi jangka pendek (jual beli putus) tetapi memasarkan (*to marketing*) dengan dimensi jangka panjang. Sedangkan pemasaran bank adalah suatu proses untuk menciptakan dan mempertukarkan produk atau jasa bank yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan bank dengan cara memberi kepuasan (Kasmir, 2015). Strategi Pemasaran adalah rencana yang hendak diikuti oleh manajer pemasaran. Rencana tindakan ini didasarkan atas analisa situasi dan tujuan-tujuan perusahaan dan merupakan cara untuk pencapaian tujuan tersebut (Tjiptono, 2013).

Suatu produk, barang atau jasa tidak akan terjual apabila calon nasabah ataupun konsumen tidak mengenal tentang produk kita seperti: manfaat, keunggulan, harga, margin, dan keterangan lainnya. Oleh karena itu, Strategi Pemasaran sangatlah penting untuk mempermudah dalam memasarkan produk supaya lebih dikenal oleh masyarakat.

Strategi yang diterapkan Bank Syariah Indonesia KCP Rogojampi pada produk tabungan haji menggunakan strategi bauran pemasaran dengan 7p dan segmentasi yang dikemukakan oleh Philip Kotler dan Geri Armstrong yaitu:

a. Produk (*product*)

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 (Huda, Maseleno, Jasmi, Mustari, & Basiron, 2017). Produk tabungan haji yang ada di Bank Syariah Indonesia KCP Rogojampi berkerja sama dengan KEMENAG Banyuwangi. 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.

b. Harga (*price*)

Merupakan tingkat suku bunga/komisi/feeyang ditawarkan kepada nasabah atas pilihannya menggunakan suatu produk atau jasa bank (Huda et al.,

2017). Harga tabungan haji di Bank Syariah Indonesia KCP Rogojampi sama saja dengan lembaga-lembaga keuangan lainnya. karena sudah ditentukan oleh KEMENAG. Untuk dapat memenuhi kebutuhan tabungan haji harga ditetapkan transparan, penetapan margin pada produk tabungan haji Bank Syariah Indonesia KCP Rogojampi adalah 25.100.000. udah dapet porsi dan akan didaftarkan oleh pihak bank untuk berangkat haji.

c. Tempat (*place*)

Merupakan outlet-outlet bank atau ATM yang menjadi akses bagi nasabah dalam berhubungan dengan bank terkait kebutuhan mereka terhadap produk atau jasa bank (Huda et al., 2017). Tempat Bank Syariah Indonesia KCP Rogojampi sudah sangat strategis karena terletak ditengah kota rogojampi, lingkungan ini sangat baik untuk mengembangkan bisnis usaha dan sarana yang mudah dijangkau, dan dekat dengan instansi-instansi lainnya.

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 (Ibi & Aganyi, 2015). Strategi yang digunakan Bank Syariah Indonesia KCP Rogojampi adalah *Cross Selling*, *Open Table*, *Dor To Dor*, menyebar brosur, *Personal Selling*.

e. Orang (*people*)

Menurut (Zeithaml, Parasuraman, & Malhotra, 2000) orang adalah semua pelaku yang memainkan peran dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari People adalah pegawai perusahaan, dan konsumen.

Bank Syariah Indonesia KCP Rogojampi 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.

f. Process (*Proses*)

Menurut (Zeithaml et al., 2000) 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.

Proses merupakan *factor* utama dalam bauran pemasaran seluruh aktifitas kerja adalah proses, proses melibatkan prosedur prosedur, tugas-tugas, jadwal-jadwal, mekanisme-mekanisme, aktifitas-aktifitas dan rutinitas-rutinitas dengan apa produk disalurkan kepada kepelanggan.

Proses pendaftaran untuk membuka tabungan di Bank Syariah Indonesia KCP Rogojampi 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 pertam-tama nasabah mengajukan tabungan haji, setelah itu dilakukan proses oleh bagian prosesing dan setelah diproses akan mendapat persetujuan dari *Branch Manager* (BM).

g. *Physical Evindance* (Bukti fisik)

Seluruh aktifitas kerja adalah proses, proses melibatkan prosedur-prosedur, tugas-tugas, jadwal-jadwal, mekanisme-mekanisme, aktifitas-aktifitas dan rutinitas-rutinitas dengan apa produk disalurkan kepada kepelanggan (Huda et al., 2017).

Untuk mekanisme pengajuan tabungan haji di Bank Syariah Indonesia KCP Rogojampi sudah tertera disetiap brosur yang diberikan.

1. Kriteria Nasabah:

- a. Berdasarkan prinsip syariah dengan akad *Mudharabah Muthlaqah*.
- b. Tidak dapat dicairkan kecuali untuk melunasi biaya penyelenggaraan ibadah Haji/Umrah (BPIH).
- c. Setoran awal Rp 100.000.
- d. Setoran awal minimal Rp.100.000.
- e. Saldo minimal untuk didaftarkan ke SISKOHAT adalah 25.100.000 atau sesuai ketentuan dari departemen agama.
- f. Biaya penutupan rekening karena batal Rp. 25.000.

2. Persyaratan

- a. FotoCopy KTP
- b. FotoCopy KK
- c. Akte Kelahiran
- d. Surat Nikah(jika sudah menikah)

Strategi Pemasaran produk tabungan haji yang digunakan Bank Syariah Indonesia KCP Rogojampi, yaitu :

1. *Cross Selling*

Teknik ini menjual produk tabungan haji dengan cara menawarkan langsung ke nasabah ketika nasabah tersebut selesai melakukan pelayanan.

2. *Open Table*

strategi pemasaran yang dilakukan *marketing* atau *sales* ketika kita melakukan kunjungan ataupun membangun kerja sama dengan sebuah instansi. *Open table* diacara keagamaan seperti manasik haji, pengajian umum.

3. *Word OF Month*

Strategi ini dilakukan secara dari orang keorang yang sudah menggunakan produk BSM dan merasa puas kemudian menceritakan kepada saudara, teman, tetangga dan lain sebagainya

4. *Dor To Dor*

Strategi yang dilakukan dengan cara melakukan kunjungan minimal kunjungan dengan orang baru minimal 6 orang per marketing. Dan strategi ini merupakan strategi yang banyak melakukan closing produk karena ketemu langsung dan melakukan pendekatan kepribadian.

5. *Personal Selling*

Strategi ini yaitu pengoptimalan tenaga pemasar dalam mempromosikan produk – produk bank, baik pada perorangan maupun instansi.

2. Penerapan Strategi pemasaran produk tabungan haji di Bank Syariah Indonesia KCP Rogojampi

Pemasaran merupakan rancangan yang ingin dicapai perusahaan untuk memenuhi kebutuhan nasabah sehingga tercapainya suatu kepuasan yang optimal bagi nasabah. Pemasaran yang efektif dan efisien akan berdampak positif bagi perusahaan sehingga dapat mendatangkan keuntungan.

penerapan strategi produk tabungan haji yang paling sering digunakan dan efektif sesuai kebijakan perusahaan, dan *Cross Selling* itu sendiri menawarkan produk diakhir pelayanan atau transaksi , dan *Open Table* membuka gerai diacara keagamaan seperti, manasik haji, pengajian umum dan istiqosah, Cara seperti itu adalah cara yang paling efektif untuk mendapatkan calon nasabah, karena bertatap muka langsung dan mempresentasikan produk tabungan haji seperti apa yang ada di Bank.

Dalam upaya meningkatkan produk tabungan haji pihak perusahaan perlu adanya kegiatan promosi *Word of Mouth* yang lebih lagi. Selain itu perlu adanya program pengembangan kompetensi *marketing* dari perusahaan itu sendiri supaya kerja *maketing* bisa lebih efisien dan maksimal. Dalam meningkatkan produk tabungan haji perusahaan perlu melebarkan sayap dengan membangun kemitraan model *agency* produk tabungan haji dengan sistem *marketing network*.

Dalam perjalanannya perusahaan tentu memerlukan promosi sebagai bentuk pengenalan kepada masyarakat luas sebagai konsumennya. Terbukti, hingga saat ini Bank Syariah Indonesia KCP Rogojampi sudah memiliki banyak nasabah, Dengan berbagai keunggulan produk dan layanan yang dimiliki jelas menjadi penting bagi perusahaan untuk melakukan promosi berupa pendekatan kepada nasabah langsung sebagai strategi yang dilakukan perusahaan dalam meningkatkan konsumen.

Adapun upaya yang dilakukan Bank Syariah Indonesia KCP Rogojampi dalam menerapkan strategi pemasaran adalah:

1. *Cross selling*

Pemasaran tatap muka di tempat seperti pameran dagang, pameran konsumen, kegiatan istimewa, *road show*, pameran pribadi, kegiatan ramah tamah, dan peluncuran produk (Morrisan, 2015).

Dari hasil penelitian yang peneliti lakukan di Bank Syariah Indonesia KCP Rogojampi, Teknik menjual atau pemasaran produk (barang atau jasa) dengan cara menawarkan produk-produk yang lain, pada saat kita melakukan transaksi dan pelayan, jadi akan ditawarkan di setiap akhir percakapan transaksi.

2. *Open Table*

Sebuah istilah umum yang digunakan untuk menjelaskan penjualan *additional products* dan layanan kepada pelanggan yang telah membeli sesuatu dari perusahaan (Cohen, 2004).

Untuk penerapan strategi *Open Table* Bank Syariah Indonesia KCP Rogojampi, strategi pemasaran yang dilakukan *marketing* atau *sales* ketika kita melakukan kunjungan ataupun membangun kerja sama dengan sebuah instansi. *Open table* diacara keagamaan seperti manasik haji, pengajian umum. Ini merupakan salah satu cara yang tidak terlalu menghabiskan tenaga kerena di dalamnya diterangkan karakteristik dari produk-produknya.

3. *Word OF Month*

Penggunaan internet dan jejaring sosial yang meningkat juga merupakan hal yang penting dimana saat ini *Word Of Month* tidak hanya dilakukan perorangan namun bisa dalam bentuk apa saja termasuk internet yang disebut dengan *electronic Word Of Month* yang lebih efektif dibandingkan dengan komunikasi *Word Of Month* di dunia *offline*, karena aksesibilitas yang lebih besar dan jangkauan yang tinggi (Chatterjee & Eyigungor, 2012). Dari hasil penelitian di Bank Syariah Indonesia KCP Rogojampi Untuk penerapan strategi *Word OF Month*, Strategi ini dilakukan secara dari orang keorang yang sudah menggunakan produk BSM dan merasa puas kemudian menceritakan kepada saudara, teman, tetangga

dan lain sebagainya. Dalam penyampaiaannya biasanya nasabah menggunakan media internet contohnya via aplikasi Whatsapp. Strategi ini merupakan salah satu strategi yang banyak menguntungkan perusahaan, dikarenakan tidak membutuhkan biaya besar bahkan tanpa biaya yang dikeluarkan.

4. *Dor To Dor*

Merupakan metode pemasaran dengan cara petugas langsung mendatangi nasabah atau calon nasabah sehingga petugas leluasa menjelasakn mengenai produk serta sistem oprasionalnya (Saadah, 2016). Dari hasil penelitian di Bank Syariah Indonesia KCP Rogojampi Untuk penerapan strategi *Dor To Dor*, merupakan salah satu strategi lama dan yang masih diadopsi perusahaan dengan melakukan kunjungan minimal kunjungan dengan orang baru minimal 6 orang per *marketing*. Dan strategi ini merupakan strategi yang banyak melakukan closing produk karena ketemu langsung dan melakukan pendekatan kepribadian.

5. Penjualan pribadi atau *personal selling*

Komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan pembeli dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahan terhadap produk sehingga mereke kemudian akan mencoba membelinya (Tjiptono, 2000). Dari hasil penelitian di Bank Syariah Indonesia KCP Rogojampi Untuk penerapan strategi *personal selling*, Penerapan strategi pemasaran tabungan haji yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Rogojampi adalah dengan menampilkan mutu dari tabungan haji tersebut. Sehingga dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan pasar sasaran. Mutu dari produk ini meliputi pemberian fasilitas dan kemudahan yang terdapat didalam karakteristik produk, antara lain:

- a. Dapat dibuka oleh perorangan atau Pribadi.
- b. Imbalan diberikan dalam bentuk bagi hasil atas penggunaan dana tersebut secara syariah.
- c. memberikan manfaat berupa ketenangan dan kenyamanan serta lebih berkah dalam penyempurnaan ibadah Haji karena pengelolaan dana sesuai syariah.

Hasil dari pembahasan fakta dilapangan yang dikomunikasikan dengan teori yang ada, yaitu trategi pemasaran produk tabungan haji di Bank Syariah Indonesia KCP Rogojampi yaitu Cross Selling, Open Table, Word of Month, Dor To Dor, Personal Selling Dari hasil wawancara dan observasi dilapangan yang kemudian oleh peneliti dikomunikasikan dengan teori dalam banyak hal memiliki kesesuaian dengan teori tentang Penerapan strategi-strategi Pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli. Namun demikian hanya beberapa strategi yang sangat efektif untuk meningkatkan hasil pemasaran di Bank Syariah Indonesia KCP

Rogojampi yaitu *Open Table* dan *Door to Door* dimana selain biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan relatif kecil tetapi dapat menjual produk lebih banyak.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang dijelaskan diatas maka dapat disimpulkan strategi pemasaran yang dilakukan Bank Syariah Indonesia KCP Rogojampi adalah sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran produk tabungan haji di Bank Syariah Indonesia KCP Rogojampi menggunakan metode bauran pemasaran (*marketing mix*) dan segmentasi pasar 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 lnsung 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, mekaisme, 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.

2. Penerapan strategi pemasaran tabungan haji yang digunakan Bank Syariah Indonesia KCP Rogojampi adalah menjual produk tabungan haji dengan cara menawarkan langsung ke nasabah ketika nasabah tersebut selesai melakukan pelayanan (*Cross Selling*), melakukan *marketing* atau *sales* ketika kita melakukan kunjungan ataupun membangun kerja sama dengan sebuah instansi (*Open Table*), melakukan kunjungan minimal kunjungan dengan orang baru minimal 6 orang per marketing (*Dor To Dor*), menyebar brosur dan pengoptimalan tenaga pemasar dalam mempromosikan produk – produk bank (*Personal Selling*).

Daftar Rujukan

- Assauri, S. (2013). *Marketing Management*. Jakarta, Rajawali Pers.
- Chatterjee, S., & Eyigungor, B. (2012). Maturity, indebtedness, and default risk. *American Economic Review*, 102(6), 2674–2699.
- Cohen, R. (2004). *Global social movements*. A&C Black.
- Fitriana, N., & Fadhlia, W. (2016). Pengaruh tingkat hutang dan arus kas akrual 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.
- 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.
- Kasmir. (2009). *Bank dan Lembaga Keuangan lainnya*. Depok: PT. RajaGrafindo Persada.
- Kasmir, S. E. (2015). *Studi Kelayakan Bisnis: Edisi Revisi*. Prenada Media.
- Morrison, M. A. (2015). *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu*. Kencana.
- Purwanto, N. A. (2006). Kontribusi pendidikan bagi pembangunan ekonomi negara. *Jurnal Manajemen Pendidikan UNY*, 114456.
- Saadah, S. (2016). Nilai tukar Rupiah dan kinerja pasar saham: Studi empirik pada Bursa Saham Indonesia. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 20(2), 204–213.
- Sugiyono. (2008). *Metode penelitian pendidikan: (pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R & D)*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2000). *Manajemen jasa*.

- Tjiptono, F. (2013). Kelanggengan Entrepreneurship dalam Bentuk Bisnis Keluarga: Apa yang Telah dan Masih Perlu Diungkap. *Jurnal Entrepreneur Dan Entrepreneurship*, 2(1, 2), 1–12.
- 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.