

**STRATEGI PEMASARAN MELALUI PENINGKATAN KUALITAS
PRODUK TABUNGAN HAJI BNI IB BAITULLAH HASANAH
DI BANK BNI SYARI'AH PURWOKERTO**



LAPORAN TUGAS AKHIR

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)
IAIN Purwokerto Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Ahli Madya

Oleh:
ALVIE FITRIA FAJRIANTI
NIM: 1423204006

**PROGRAM DIPLOMA III
MANAJEMEN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PURWOKERTO
2017**

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENYATAAN KEASLIAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iv
REKOMENDASI UJIAN TUGAS AKHIR	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR	ix
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....	xii
DAFTAR ISI.....	xviii
DAFTAR GAMBAR	xxi
DAFTAR TABEL.....	xxii
DAFTAR DIAGRAM.....	xxiii
DAFTAR LAMPIRAN	xxiv
ABSTRAK.....	xxv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Maksud dan Tujuan Penulisan Tugas Akhir	5
D. Definisi Operasional Variabel.....	6
E. Metode Penelitian Tugas Akhir	9

1. Jenis Penelitian	10
2. Lokasi Dan Waktu Pelaksanaan	10
3. Subyek dan Obyek	10
4. Sumber Data	10
5. Teknik Pengumpulan Data	11
6. Analisis Data	14

BAB II LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran.....	15
1. Definisi Strategi Pemasaran	15
2. Faktor-faktor Strategi Pemasaran.....	17
B. Peningkatan Kualitas Produk	
1. Definisi Produk	22
2. Manfaat Produk Plus	22
3. Strategi Mengembangkan Produk	24
4. Definisi Kualitas Produk	26
5. Dimensi Kualitas Produk	27
C. Tabungan Haji	
1. Pengertian Tabungan.....	28
2. Pengertian Haji.....	30
D. Penelitian Terdahulu	32

BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	34
B. Strategi Pemasaran Tabungan Haji di Bank BNI Syariah	66

C. Peningkatan Kualitas Produk Tabungan Haji	72
----------------------------------------------------	----

BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan.....	78
--------------------	----

B. Saran.....	79
---------------	----

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Struktur Organisasi Bank BNI Syariah Purwokerto.....35



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 persyaratan giro.....	49
Tabel 1.2 persyaratan deposito.....	51



DAFTAR DIAGRAM

Diagram1.1 Diagram Pertumbuhan Jumlah Nasabah Bank BNI Syariah Purwokerto.....	68
-----------------------------------------------------------------------------------	----



DAFTAR LAMPIRAN

1. Lampiran 1. Biodata Mahasiswa
2. Lampiran 3. Pedoman Wawancara
3. Lampiran 2. Brosur Bank BNI Syariah
4. Lampiran 3. Formulir-formulir
5. Lampiran 4. Nota-nota
6. Lampiran 5. Blangko bimbingan TA
7. Lampiran 6. Sertifikat-sertifikat
8. Lampiran 7. Foto



IAIN PURWOKERTO

**STRATEGI PEMASARAN MELALUI PENINGKATAN KUALITAS
PRODUK TABUNGAN HAJI BNI iB BAITULLAH HASANAH
DI BANK BNI SYARI'AH KC PURWOKERTO**

Alvie Fitria Fajrianti

NIM. 1423204006

Email: alviefitria57@gmail.com

Program DIII Manajemen Perbankan Syariah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Institut Agama Islam Negeri Purwokerto (IAIN)

ABSTRAK

Kegiatan perekonomian di Indonesia saat ini khususnya pada sektor perbankan telah berkembang sangat pesat, hal itu dibuktikan dengan adanya persaingan yang begitu ketat. Oleh karena itu dibutuhkan kegiatan pemasaran untuk menghadapi pesaing yang dari waktu ke waktu semakin meningkat. Para pesaing akan semakin gencar melakukan usaha pemasaran dalam rangka memasarkan produknya. Dari aktivitas pemasaran tersebut diharapkan bank bisa memperoleh keuntungan. Sebagai salah satu bank umum syariah yang paling akhir berdiri di Purwokerto di bandingkan bank umum syariah lainnya seperti bank Muamalat, bank BRI Syariah, bank Mandiri Syariah, bank BNI Syariah masih harus lebih gencar lagi dalam memasarkan produknya terutama pada tabungan haji. Masyarakat masih cenderung lebih memilih bank yang sudah lama untuk melakukan layanan ibadah haji daripada di bank yang masih terbilang baru. Dalam hal ini bank BNI Syariah lebih mengutamakan pada kualitas produknya yaitu dengan mengeluarkan kartu ATM yang tidak dimiliki oleh bank syariah lainnya yang dinamakan kartu Haji dan Umrah. Bank BNI Syari'ah sudah bekerjasama dengan bank Arab Saudi yaitu bank Al-Razi, jadi jamaah haji akan lebih mudah dalam melakukan penarikan tunai melalui ATM dan transaksi lainnya selama berada di tanah suci.

Tujuan penulisan laporan Tugas Akhir adalah untuk mengetahui Bagaimana Strategi Pemasaran melalui Peningkatan Kualitas Produk Tabungan Haji BNI iB Baitullah Hasanah Di Bank BNI Syari'ah KC Purwokerto. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif. Dapat disimpulkan bahwa strategi pemasarannya menggunakan unsur 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi). Sedangkan peningkatan kualitas produknya menggunakan 8 dimensi yaitu performa, keistimewaan, keadaan, konformasi, daya tahan, kemampuan pelayanan, estetika, dan kualitas yang dipersepsikan.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Kualitas Produk , Tabungan Haji.

**MARKETING STRATEGY THROUGH THE IMPROVEMENT OF
PRODUCT QUALITY FOR HAJJ SAVINGS BNI iB BAITULLAH
HASANAH AT BNI SYARI'AH BANK KC PURWOKERTO**

Alvie Fitria Fajrianti

NIM. 1423204006

Email: alviefitria57@gmail.com

Program DIII Manajemen Perbankan Syariah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Institut Agama Islam Negeri Purwokerto (IAIN)

ABSTRACT

The currently economic activities in Indonesia, especially in the banking sector has grown rapidly, it is proved by the tight competition. Therefore it takes marketing activity to face the increasing competitor from time to time. Competitors will increasingly aggressively conduct marketing efforts in order to market their products. From these marketing activities it is expected that the bank can make a profit. As one of the latest Syari'ah Bank established in Purwokerto compared to other Syari'ah Bank such as Muamalat Bank, BRI Syari'ah Bank and Mandiri Syari'ah Bank, BNI Syari'ah Bank still have to aggressively marketing its products, especially on Hajj Saving. People tend to prefer old Banks to perform Hajj services rather than in new Banks. In this case the BNI Syari'ah Bank prioritize on the quality of its products by issuing an ATM card, which is not owned by other Syari'ah Bank, called The Hajj and Umrah Card. BNI Syari'ah Bank is already cooperation with Arab Saudi Bank is it Al-Razi Bank, so the pilgrims will be easier in making cash withdrawals through ATMs and other transactions while in Tanah Suci.

The purpose of writing this Final Report is to find out How The Marketing Strategy through The Improvement of Product Quality for Hajj Savings BNI iB Baitullah Hasanah at BNI Syari'ah Bank KC Purwokerto. Data collection techniques in this study are using observation, interviews, and documentation. This research uses descriptive qualitative analysis method. Can be concluded that the marketing strategy using elements of 4p are product, price, price, place and promotion. In addition to improving the quality of products using 8 dimensions of performances, privileges, circumstances, confirmation, durability, ability, service, aesthetics, and perceived quality.

Keywords: Marketing Strategy, Product Quality, Hajj Savings

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bank diartikan sebagai modal yang ditransfer dari pemilik yang tidak dapat menggunakan dana tersebut menjadi keuntungan (*profitable*) kepada pihak-pihak yang dapat menggunakan sehingga produktif bagi masyarakat banyak.¹ Menurut undang-undang nomor 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah, perbankan syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank syariah dan unit usaha syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usahanya. Adanya perbankan syariah di latarbelakangi oleh keinginan umat islam untuk menghindari riba dalam kegiatan muamalahnya dan adanya keinginan umat islam untuk memperoleh kesejahteraan lahir dan batin melalui kegiatan muamalah yang sesuai dengan perintah agama.²

Kegiatan perekonomian di Indonesia saat ini khususnya pada sektor perbankan telah berkembang sangat pesat, hal itu dibuktikan dengan adanya persaingan yang begitu ketat. Oleh karena itu dibutuhkan kegiatan pemasaran untuk menghadapi pesaing yang dari waktu ke waktu semakin meningkat. Para pesaing akan semakin gencar melakukan usaha pemasaran dalam rangka memasarkan produknya. Karena dari aktivitas pemasaran tersebut diharapkan bank bisa memperoleh keuntungan.

¹ Ahmad Dahlan, *Bank Syariah Teoritik, Praktik, Kritik*, (Jakarta: Teras, 2012), hal. 98.

² Karnaen Perwataatmadja, M.Syafi'i Antonio, *Apa dan Bagaimana Bank Islam*, Cet.1, (Yogyakarta: Dana Bhakhti Wakaf,1992), hal. 8.

Kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap usaha, baik usaha yang berorientasi profit maupun usaha-usaha sosial. Hanya saja sebagian pelaku pemasaran tidak atau belum mengerti ilmu pemasaran, tetapi sebenarnya mereka telah melakukan usaha-usaha pemasaran. Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Pemasaran menjadi semakin penting dengan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat. Dalam melakukan kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk merebut hati konsumen terutama untuk produk yang baru diluncurkan. Sedangkan dalam jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis.³

Menurut William J. Stanton pemasaran adalah suatu sistem dalam kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, serta mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan *existing customer dan potential customer*.⁴ Untuk mendukung kegiatan pemasaran tersebut diperlukan adanya strategi. Karena dalam peranan strateginya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok. Pertama, bisnis apa yang digeluti. Kedua, bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas

³ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2005), hal. 59-60.

⁴ Ikatan *Bankir* Indonesia, *Strategi Bisnis Bank Syariah*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2015), hal. 115-116.

dasar perspektif produk, harga, promosi, dan distribusi (bauran pemasaran) untuk melayani pasar sasaran.

Dalam kegiatan pemasaran diperlukan adanya peran positioning, karena menurut Craven (1991:270) positioning memegang peran yang sangat besar setelah analisis pasar dan analisis pesaing dalam suatu analisis internal perusahaan (*total situation analysis*). Positioning merupakan suatu tindakan atau langkah-langkah dari produsen untuk mendesain citra perusahaan dan penawaran nilai dimana konsumen didalam suatu segmen tertentu, mengerti dan menghargai apa yang dilakukan suatu perusahaan, dibandingkan dengan pesaingnya. Untuk mencapai *product positioning* yang kuat suatu perusahaan perlu melakukan diferensiasi dalam banyak faktor seperti teknologi, harga, kualitas, saluran distribusi atau sasaran konsumennya.⁵

Ibadah haji merupakan rukun islam yang kelima, diwajibkan bagi umat islam yang mampu untuk mengadakan perjalanan ke Baitullah. Negara Indonesia yang mayoritas beragama islam membawa pengaruh besar terhadap banyaknya jumlah jama'ah haji yang siap diberangkatkan ke Baitullah. Setiap tahunnya jumlah jamaah haji yang mendaftar selalu melebihi kuota pemberangkatan, Banyaknya kaum muslim yang ingin memenuhi kewajibannya mengunjungi Baitullah membuat lembaga keuangan syariah tertarik untuk menyediakan beragam produk dan layanan jasa mengenai pemberangkatan ibadah haji. Hal itu di dukung dengan adanya kesepakatan dari Kementrian Agama yang telah menetapkan 17 bank untuk

5 <http://jurnal-sdm.blogspot.co.id/2009/04/peran-positioning-dalam-strategi.html?m=1>, diakses pada tanggal 15 februari 2017

mengelola setoran BPIH (Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji) dan 6 bank syariah sebagai bank penerima setoran.⁶

Sebagai salah satu bank umum syariah yang paling akhir berdiri di Purwokerto di bandingkan bank umum syariah lainnya seperti bank Muamalat, bank BRI Syariah, bank Mandiri Syariah, bank BNI Syariah masih harus lebih gencar lagi dalam memasarkan produknya terutama pada tabungan haji. Masyarakat masih cenderung memilih bank yang sudah lama untuk melakukan layanan ibadah haji daripada di bank yang masih terbilang baru. Oleh karena itu perlu adanya strategi yang lebih menarik agar nasabah mempercayakan layanan ibadah hajinya di bank BNI Syariah. Dalam hal ini bank BNI Syariah lebih mengutamakan pada kualitas produknya yaitu dengan mengeluarkan kartu ATM yang tidak dimiliki oleh bank syariah lainnya yang dinamakan kartu Haji dan Umrah. Bank BNI Syariah sudah menjalin kerjasama dengan bank Arab Saudi yaitu bank Al-Razi, jadi jamaah haji akan lebih mudah dalam melakukan transaksi selama berada di tanah suci. Dengan kartu ini, diharapkan jamaah dapat lebih tenang dan nyaman saat beribadah haji karena terjaga dari pencurian uang tunai. Setelah pulang dari tanah suci kartu ATM ini juga tetap bisa digunakan untuk transaksi biasa seperti tarik tunai di ATM, untuk belanja, dan lain-lain.⁷ Dalam pemasarannya bank BNI Syariah juga belum memenuhi target, dengan target

⁶<https://m.detik.com/finance/moneter/2451031/kemenag-taken-kesepakatan-dengan-bank-syariah-penerima-dana-haji>, diakses pada 08 februari 2017

⁷ Wawancara dengan Adhi, Funding Officer BNI Syariah KC Purwokerto, (Rabu, 8 Februari 2017, pukul 16.00 WIB).

Rp.674.000.000,- per bulan bank BNI Syariah baru bisa mencapai Rp.400.000.000,- per bulan.

Dengan demikian, berdasarkan uraian tersebut penyusun tertarik untuk mengkaji lebih dalam mengenai bagaimana BNI Syariah KC Purwokerto dalam mempraktekkan strategi pemasaran melalui peningkatan kualitas produk tabungan haji. Maka melalui laporan Tugas Akhir ini penyusun mengambil judul: "**Strategi Pemasaran melalui Peningkatan Kualitas Produk Tabungan Haji BNI iB Baitullah Hasanah di Bank BNI Syariah KC Purwokerto**"

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah Bagaimana Strategi Pemasaran melalui Peningkatan Kualitas Produk Tabungan Haji BNI iB Baitullah Hasanah di Bank BNI Syariah KC Purwokerto.

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk: Mengetahui Bagaimana Strategi Pemasaran melalui Peningkatan Kualitas Produk Tabungan Haji BNI iB Baitullah Hasanah di Bank BNI Syariah KC Purwokerto.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

- a. Memenuhi persyaratan akademis untuk menyelesaikan Program D3 di IAIN Purwokerto.

- b. Menambah wawasan dan pengetahuan Penulis mengenai Strategi Pemasaran melalui Peningkatan Kualitas Produk Tabungan Haji BNI iB Baitullah Hasanah di Bank BNI Syariah KC purwokerto.
- c. Meningkatkan keterampilan dan kemampuan mahasiswa dalam menganalisa secara ilmiah.

2. Bagi Bank BNI Syariah KC Purwokerto

Hasil penelitian dapat di jadikan sebagai bahan masukan dalam mengambil langkah-langkah perbankan agar mengalami kemajuan pada masa mendatang.

3. Bagi Akademisi

Menjadi khasanah keilmuan bagi IAIN Purwokerto.

4. Bagi Masyarakat

Sebagai referensi atau bacaan sehingga masyarakat dapat memperoleh wawasan pengetahuan yang lebih, khususnya tentang perbankan.

E. Definisi Operasional Variabel

Dari judul tugas akhir yang peneliti angkat, ada istilah-istilah yang mendapat penjelasan agar arah dan maksud penulisan tugas akhir ini menjadi jelas dan tidak terjadi kesalah pahaman dalam memahami permasalahan yang dibahas, diantaranya.

1. Strategi Pemasaran

Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah

aktivitas dalam kurun waktu tertentu.⁸ Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.⁹ Strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang dirancang atau direncanakan untuk mencapai tujuan suatu perusahaan dengan melakukan pengembangan keunggulan bersaing yang berkesinambungan lewat pasar yang dimasuki dan program yang digunakan untuk melayani pasar sasarannya.¹⁰

2. Kualitas Produk

Kualitas merupakan satu dari alat utama untuk mencapai posisi produk. Kualitas menyatakan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan.¹¹ Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.¹² Kualitas Produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan/produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah

⁸ <https://id.m.wikipedia.org/wiki/strategi>, di akses pada 08 februari 2017

⁹ Kasmir, *Pemasaran Bank Edisi Revisi*, (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 53.

¹⁰ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi,1997), hlm. 6.

¹¹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2007), hlm. 211.

¹² Kamir, *Pemasaran Bank Edisi Revisi*, (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 123.

kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan.¹³

3. Tabungan Haji

Tabungan haji adalah titipan dana nasabah secara berjangka yang ditujukan untuk niat pergi haji dimana penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu. Di bank BNI Syariah produk tabungan haji dikenal dengan sebutan BNI iB Baitullah Hasanah.

4. Bank BNI Syariah

Tepatnya pada tanggal 29 April tahun 2000 BNI Syariah membuka 5 kantor cabang syariah sekaligus di kota-kota potensial, yakni: Yogyakarta, Malang, Pekalongan, Jepara dan Banjarmasin. Tahun 2001 BNI Syariah kembali membuka 5 kantor cabang syariah, yang difokuskan di kota-kota besar di Indonesia, yakni: Jakarta (dua cabang), Bandung, Makassar dan Padang.

Seiring dengan perkembangan bisnis dan banyaknya permintaan masyarakat untuk layanan perbankan syariah, Tahun 2002 lalu BNI Syariah membuka dua kantor cabang syariah baru di Medan dan Palembang. Awal tahun 2003, dengan pertimbangan load bisnis yang semakin meningkat sehingga untuk meningkatkan pelayanan kepada masyarakat, BNI Syariah melakukan relokasi kantor cabang syariah di Jepara ke Semarang. Sedangkan untuk melayani masyarakat

¹³ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2007), hlm. 211.

Kota Jepara, BNI Syariah membuka Kantor Cabang Pembantu Syariah Jepara.

Pada bulan Agustus dan September 2004, BNI Syariah membuka layanan BNI Syariah Prima di Jakarta dan Surabaya. Layanan ini diperuntukan untuk individu yang membutuhkan layanan perbankan yang lebih personal dalam suasana yang nyaman.¹⁴

Dengan demikian, maka yang dimaksud dalam judul Tugas Akhir strategi pemasaran melalui peningkatan kualitas produk tabungan haji BNI iB Baitullah Hasanah di Bank BNI Syariah KC Purwokerto adalah menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan dengan menggunakan *marketing mix* (bauran pemasaran) pada produk tabungan haji dan menganalisis tentang performa, keistimewaan, keandalan, konformasi, daya tahan, kemampuan pelayanan, estetika dan kualitas yang dipersepsikan dalam kualitas produk tabungan haji untuk mencapai tujuan perusahaan.

F. Metodologi Penelitian

Suatu penelitian pada dasarnya adalah bagian mencari, mendapatkan data yang selanjutnya dilakukan penyusunan dalam bentuk laporan hasil penelitian. Supaya proses tersebut dapat berjalan lancar serta hasilnya dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah, maka diperlukan adanya penelitian.

Metode penelitian ini terdiri dari:

¹⁴ <https://www.bnisyariah.co.id/> diakses pada tanggal 08 februari 2017

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan survey. Metode survey digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi penelitian melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuisioner, test, wawancara terstruktur dan sebagainya.¹⁵

2. Lokasi dan Waktu Pelaksanaan

Lokasi Pelaksanaan Penelitian ini bertempat di BNI Syariah Cabang Purwokerto yang beralamat di Jalan Jendral Sudirman Timur no. 689 Purwokerto Jawa Tengah. Waktu Pelaksanaanya yaitu mulai tanggal 09 Januari sampai 08 Februari 2017.

3. Subyek dan Obyek

Subjek penelitian ini adalah Bank BNI Syariah Kantor Cabang Purwokerto.

Objek penelitian adalah Strategi Pemasaran Melalui Peningkatan Kualitas Produk Tabungan Haji BNI iB Baitullah Hasanah Di Bank BNI Syariah KC Purwokerto.

4. Sumber Data

a. Sumber Data Primer

Yaitu data yang diperoleh langsung dari sumber data oleh penyidik dengan tujuan tertentu. Dalam hal ini diperoleh data dari Bank BNI Syariah Kantor Cabang Purwokerto mengenai Strategi

¹⁵ Soeratno dan Lincolin Arsyad, *Metode Penelitian untuk Ekonomi dan Bisnis* (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 1998), Hal. 89.

Pemasaran melalui Peningkatan Kualitas Produk Tabungan Haji BNI iB Baitullah Hasanah yang diterapkan disana.

b. Sumber Data Sekunder

Yaitu data yang lebih dahulu dikumpulkan dan dilaporkan orang-orang diluar dari peneliti, walaupun itu sesungguhnya data asli, yaitu berkaitan dengan Strategi Pemasaran melalui Peningkatan Kualitas Produk Tabungan Haji BNI iB Baitullah Hasanah, seperti himpunan fatwa dewan syariah nasional, dan wawancara yang dapat mendukung dan menguatkan data peneliti.

5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam observasi, karena tujuan utama dalam observasi adalah mendapatkan data. Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai setting, berbagai sumber, dan berbagai cara. Bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sumber sekunder. Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, dan sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data.¹⁶

¹⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan W&D*, (Bandung, Alfabeta, 2009), hal. 131.

a. Teknik Observasi

Teknik observasi yaitu pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian.¹⁷ Dalam observasi penelitian dilakukan dengan pengamatan langsung mengenai sistem operasional dan kegiatan-kegiatan yang dilakukan di BNI Syariah Cabang Purwokerto.

Observasi yang penulis lakukan disini yaitu dengan melakukan observasi/pengamatan secara langsung di Bank BNI Syariah KC Purwokerto untuk mencari informasi tentang strategi pemasaran melalui peningkatan kualitas produk tabungan haji BNI iB Baitullah Hasanah yang diterapkan di bank tersebut. Dari hasil pengamatan, diperoleh presentase pertumbuhan jumlah nasabah tabungan haji, strategi pemasaran yang diterapkan dan peningkatan kualitas produknya.

b. Teknik Wawancara

Teknik wawancara merupakan pengumpulan data dengan cara bertanya dengan responden. Dalam wawancara terdapat proses interaksi antara pewawancara dengan responden.¹⁸ Dalam teknik ini bertujuan untuk menggali informasi lebih dalam tentang Produk Funding di BNI Syariah Cabang Purwokerto khususnya mengenai informasi tentang Strategi Pemasaran melalui Peningkatan Kualitas Produk Tabungan Haji BNI iB Baitullah Hasanah.

¹⁷ Ahmad Tanzeh, *Pengantar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Teras, 2009), Hal. 58.

¹⁸ Soeratno dan Lincolin Arsyad, *Metode Penelitian untuk Ekonomi dan Bisnis*, Hal. 95

Untuk mendapatkan informasi secara lebih lengkap lagi terkait dengan data-data yang diperlukan untuk penulisan laporan tugas akhir tentang strategi pemasaran melalui peningkatan kualitas produk tabungan haji BNI iB Baitullah Hasanah, penulis melakukan wawancara secara langsung dengan *funding officer* BNI Syariah KC Purwokerto yaitu Bapak Adhi, Ibu Evi dan Ibu Meita selaku *Customer Service*. Dari hasil wawancara tersebut, diperoleh kejelasan informasi tentang strategi pemasaran yang diterapkan di BNI Syariah KC Purwokerto, peningkatan kualitas produk pada tabungan haji, dan kendala yang dihadapi dalam proses pemasaran.

c. Teknik Studi Dokumentasi

Teknik ini adalah catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Teknik ini bertujuan untuk mendapat informasi atau data yang dibutuhkan melalui buku, media massa, brosur, web dan lain-lain.

Adapun sumber-sumber dokumentasi tersebut berasal dari arsip-arsip BNI Syariah KC Purwokerto, dokumen-dokumen bank dan nasabah, formulir-formulir nasabah tabungan haji, presentase jumlah nasabah dan sebagainya. Selain dari dokumen-dokumen bank, penulis juga mengambil beberapa referensi yang berasal dari buku, jurnal, *browsing* di internet dan lain sebagainya. Semua dokumen-dokumen tersebut berfungsi untuk mendukung

informasi-informasi yang diperlukan atau tambahan referensi dalam penyusunan tugas akhir ini.

6. Analisis Data

Setelah data terkumpul, kemudian data dianalisis dan diinterpretasikan dengan teknik deskriptif kualitatif, agar diperoleh data yang valid dan konkret. Analisa data adalah rangkaian kegiatan penelaahan, pengelompokan, sistematis, penafsiran dan verifikasi data agar sebuah fenomena memiliki nilai sosial, akademis dan ilmiah. Ada dua metode dalam analisis data, yaitu:

- a. Metode induktif, analisis dari data yang yang diperoleh dari penelitian secara rinci tentang Strategi Pemasaran melalui Peningkatan Kualitas Produk Tabungan Haji BNI iB Baitullah Hasanah Di BNI Syariah Cabang Purwokerto, kemudian setelah itu menarik kesimpulan tentang Strategi Pemasaran melalui Peningkatan Kualitas Produk Tabungan Haji BNI iB Baitullah Hasanah.
- b. Metode deduktif, langkah analisis yang berawal penjelasan Strategi Pemasaran secara umum, kemudian penjelasan tersebut ditelusuri sehingga menghasilkan suatu kesimpulan

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan di Bank BNI Syariah KC Purwokerto. Penulis dapat menarik beberapa kesimpulan, antara lain:

1. Tabungan haji merupakan salah satu produk dari Bank BNI Syariah yang ditawarkan kepada masyarakat dengan pilihan 2 akad yaitu *wad'iah* dan *mudharabah*. Dan memiliki fasilitas-fasilitas yang diharapkan bisa memberikan kepuasan kepada masyarakat serta hilangnya rasa takut dalam melakukan transaksi dengan Bank BNI Syariah karena berdasarkan prinsip syariah
2. Strategi pemasaran melalui peningkatan kualitas produk tabungan haji terletak pada kartu ATM Haji dan Umroh yang dimiliki oleh Bank BNI Syariah. Untuk strategi pemasarannya menggunakan unsur 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi). Sedangkan peningkatan kualitas produknya menggunakan 8 dimensi yaitu performa, keistimewaan, keadaan, konformasi, daya tahan, kemampuan pelayanan, estetika, dan kualitas yang dipersepsikan.

B. SARAN

Setelah melakukan penelitian dan pengamatan di Bank BNI Syariah KC Purwokerto, maka peneliti memberikan saran yang bermanfaat bagi Bank BNI Syariah KC Purwokerto untuk kedepannya, antara lain:

1. Memberikan penyuluhan kepada masyarakat tentang keunggulan-keunggulan apa saja yang ada pada produk-produk di Bank BNI Syariah, supaya tidak kalah saing dengan bank syariah lainnya dan bank konvensional.
2. Menambah kerja sama dengan instansi-instansi maupun sekolah-sekolah supaya jumlah nasabah Bank BNI Syariah lebih banyak lagi dan bank syariah lebih dikenal masyarakat.
3. Apabila sudah mendapatkan nasabah sesuai target, tetap menjaga hubungan baik dengan para nasabah tersebut supaya tidak berpaling ke lain bank.

IAIN PURWOKERTO

DAFTAR PUSTAKA

BUKU :

- Assauri, Sofjan. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Dahlan, Ahmad. 2012. *Bank Syariah Teoritik, Praktik, Kritik*. Jakarta: Teras.
- Ikatan Bankir Indonesia. 2015. *Memahami Bisnis Bank Syariah*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ikatan Bankir Indonesia. 2015. *Strategi Bisnis Bank Syariah*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ismail. 2011. *Perbankan Syariah*. Jakarta: Kencana.
- Karnaen, Perwataatmadja, & M.Syafi'i, Antonio. 1992. *Apa dan Bagaimana Bank Islam*. Yogyakarta: Dana Bhakti Wakaf.
- Kasmir. 2005. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana.
- Kasmir. 2010. *Pemasaran Bank (Rev, Ed)*. Jakarta: Kencana.
- Manap, Abdul. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Muhammad. 2011. *Manajemen Bank Syariah*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Rangkuti, Freddy. 1997. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rasjid, Sulaiman. 2014. *Fiqh Islam*. Bandung: Sinar Baru Algesindo.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan W&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarni, Murti. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Soeratno, & Lincoln, Arsyad. 1998. *Metode Penelitian Untuk Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 1998.
- Tanzeh, Ahmad. 2009. *Pengantar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Teras.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

TUGAS AKHIR:

Muhammad Ainur Rifqi. 2015. “Strategi Pemasaran dan Perkembangan Produk Tabungan Wadi’ah di Bank Syariah Mandiri KCP Gubug Semarang”. Tugas Akhir, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Salatiga, Salatiga.

SKRIPSI:

Siti Iroh Masruroh. 2010. “Strategi Pemasaran Simpanan Haji Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah pada BMT Al-Fath Ikmi, Pamulang”. Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta.

Nur Sa’adah. 2013. “Analisis Strategi Pemasaran Produk Talangan Haji di Bank Syariah Mandiri Cabang Ungaran Semarang”. Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Walisongo, Semarang.

Pandu Panuntun. 2014. “Penerapan Bagi Hasil Pada Tabungan Haji BRI Syariah Jakarta”. Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta.

JURNAL:

Ni Nyoman Resmi. 2011. “Strategi Meningkatkan Kualitas Produk Untuk Menang dalam Kompetisi”, Jurnal Sains dan Teknologi, vol. 10, No. 3, hlm. 134-136.

INTERNET:

<https://www.bnisyariah.co.id/> diakses pada tanggal 08 februari 2017

<http://jurnal-sdm.blogspot.co.id/2009/04/peran-positioning-dalam-strategi.html?m=1>, diakses pada tanggal 15 februari 2017

<https://m.detik.com/finance/moneter/2451031/kemenag-taken-kesepakatan-dengan-bank-syariah-penerima-dana-haji>, diakses pada 08 februari 2017

<https://id.m.wikipedia.org/wiki/strategi>, di akses pada 08 februari 2017

Brosur BNI Syariah