

**STRATEGI MARKETING RELATIONSHIP PADA KEPUTUSAN NASABAH
MENGUNAKAN TABUNGAN HAJI PADA BANK
SYARIAH INDONESIA KC PAREPARE**

Husnul Khafiyah
Khafiyahhusnul@gmail.com

ABSTRAK

Husnul Khafiyah, 2024. Penulis mengangkat judul skripsi” Strategi *Marketing Relationship* pada Keputusan Nasabah Menggunakan Tabungan Haji pada Bank Syariah Indonesia Parepare”. Tujuan penelitian skripsi ini adalah untuk mengetahui Strategi Marketing Tabungan Haji di Bank Syariah Indonesiaa KC Parepare. Penyusunan skripsi ini dibimbing oleh Bapak Agussalim S.H.I., M.H.I. dan Bapak Abdul Rahman Aras,S.Pd.I.,ME.Sy.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan yang dilakukan di Bank Syariah Indonesia KC Parepare, menggunakan pendekatan penelitian kualitatif, sumber data yang digunakan ada dua yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder, instrumen penelitian yang digunakan yaitu peneliti itu sendiri, teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah reduksi data, penyajian data dan pengumpulan data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian yang didapatkan bahwa: 1) Strategi Marketing yang masih Digunakan oleh Bank BSI KC Parepare yaitu *Croos Selling*. 2) Hasil penelitian ini diketahi bahwa strategi pemasaran produk Tabungan Haji Indonesia KC Parepare, yaitu mengimplementasikan menggunakan analisa :Produk,*Price*., *Place*, Promosi, *people* produk tabungan haji dipasarkan melalui *Door to door* , *Croos Selling*, Periklana dan *Open Table*.

Kata kunci: Strategi Marketing Relationship, Tabungan Haji, Bank Syariah

ABSTRACT

Husnul Khafiyah, 2024. The author raised the title of the thesis "Market Relationship Strategy in Customer Decisions to use Hajj Savings in Ba Syariah Indonesia Parepare". The purpose of this thesis research is to find out the Marketing Strategy for hajj Saving at Bank Syariah Indonesia in Parepare. The preparation of this thesis was done by Mr. Agussalim S.H.I.,M.H.I. and Mr.Abdul Rahman Aras, S.Pd.I.ME.Sy.

The type of research used was field research conducted at UPTD SMP Negeri 4 Parepare, using a qualitative research approach, there were two data sources used, namely primary data sources and secondary data sources, the research instrument used was the researcher himself, the data collection technique used are observation, interview and documentation. The data analysis technique used is data reduction, data presentation and data collection, and drawing conclusions.

The results of the study found that: 1) The Marketing Strategy that is still used by Bank BSI KC Parepare is Croos Selling. 2) The Results of this research show that the marketing strategy fot the Indonesian Hajj Savings product KC Parepare is implemented using product are analisis. Price, place, promotion, people hajj saving product are marketed through Door to floor, Croos Selling, advertising and Open Table.

Keywords: Relationship Marketing Strategy, Hajj Savings, Sharia Bank

PENDAHULUAN

Bank Syariah Indonesia hadir sebagai salah satu lembaga keuangan yang berpegang teguh pada prinsip syariah. Bank Syariah Indonesia bertujuan untuk mempermudah aktifitas financial serta memenuhi kebutuhan masyarakat, mulai dari perorangan maupun kelompok yang dilengkapi berbagai fasilitas untuk kenyamanan dan kemudahan nasabah. Aktifitas financial masyarakat seperti menabung, transfer, tarik tunai, dan sebagainya.

Berbagai produk ditawarkan oleh Bank Syariah seperti Tabungan Faedah, Tabungan Haji Indonesia, Tabungan Impian, Simpanan Faedah, Giro, Deposito, Kur Mikro Ib, KPR Faedah.¹

Bank Syariah merupakan Bank yang secara operasional berbeda dengan Bank konvensional. Salah satu ciri khas Bank Syariah yaitu tidak menerima atau membebani bunga kepada nasabah, akan tetapi memberikan bagi hasil serta imbalan lain sesuai dengan akad-akad yang diperjanjikan.

Bank Syariah Indonesia KC Parepare diresmikan pada tanggal 1 februari 2021 pukul 13.00 WIB atau bertepatan dengan tanggal 19 jumadil akhir 1442 H. Bank ini merupakan hasil penggabungan dari Bank BSM, BNI Syariah, dan BRI Syariah.

METODOLOGI

Pengumpulan Data

Observasi adalah pengamatan dan pencatatan yang sistematis terhadap gejala-gejala yang diteliti. Metode ini dilakukan dengan mengumpulkan data melalui offline atau situs akun resmi Bank Syariah Indonesia. Di sini peneliti secara langsung melakukan pengamatan sebanyak 2 kali mengenai Strategi Marketing Tabungan Haji di Bank Syariah Indonesia KC Parepare.

Wawancara adalah metode pengambilan data dengan cara menanyakan sesuatu kepada seseorang yang menjadi informan. Dalam melakukan wawancara dilaksanakan dengan melakukan tanya jawab secara sepihak, berhadapan muka, dan dengan arah serta tujuan yang telah ditentukan.

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, karya dan sebagainya. Data yang dikumpulkan dalam dokumentasi adalah foto wawancara antara peneliti dengan informan serta foto kegiatan lainnya.

Pengelolaan dan Analisis Data

Teknik Analisis data kualitatif dilakukan dengan mengorganisasi data dan memilih data yang penting dan diteliti serta menarik kesimpulan, secara sistematis mencari dan meringkas data yang diperoleh dengan menggunakan berbagai teknik pengumpulan data (seperti wawancara, kuesioner, observasi dan dokumen, seperti rekaman video/audio). Mengolah dan menarik kesimpulan agar mudah dimengerti penulis sendiri dan orang lain.

HASIL

1. Strategi *Marketing Relationship* pada keputusan Nasabah menggunakan Tabungan Haji

Berdasarkan dari data dan wawancara dari salah satu informan dari pihak Bank Syariah Indonesia KC Parepare mengungkapkan bahwa sebagai salah satu perbankan syariah memang 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 untuk mencapai tujuan perusahaan dan memenangkan persaingan dengan tercapainya penjualan yang maksimal.

Strategi promosi yang digunakan oleh Bank Syariah Indonesia KC Parepare yang diterapkan pada produk tabungan haji Indonesia yaitu *Door to door* melalui tempat-tempat keagamaan, pemasaran, *cross selling*, periklanan melalui brosur, *open table*, Pemasaran Online melalui media sosial *Facebook* dan *Instagram*, dan pemasaran online yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia pusat melalui halaman web yang sewaktu waktu bisa dikunjungi oleh siapa saja yang ingin mencari informasi mengenai produknya. Dari beberapa strategi diatas hanya beberapa yang digunakan oleh Bank Syariah Indonesia KC Parepare 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. Dampak positif dari kegiatan *door to door* itu sendiri membuat semakin banyak masyarakat yang mengenal produk Tabungan Haji Indonesia dan dapat meningkatkan jumlah nasabah tabungan haji Indonesia secara terus menerus. Namun untuk saat ini promosi menggunakan system *Door to door* sudah tidak dilakukan kembali karena fokus yang dilakukan Bank Syariah Indonesia KC Parepare sekarang adalah pada sector pembiayaan.

Pemasaran selanjutnya yang digunakan adalah *Cross Selling*. *Cross Selling* adalah teknik manual produk dengan cara menawarkan Produk-produk yang lain pada saat sedang membeli sebuah produk. *Cross Selling* biasanya dilakukan oleh *Customer Service* dan *Teller*. Namun pihak marketing bisa juga melakukan *Cross Selling* dilakukan oleh *Customer service* seperti ketika ada nasabah yang datang ingin melakukan angsuran atau pencairan dana pembiayaan ketika ada celah maka akan ditawarkan produk-produk

penghimpun dan seperti tabungan haji. Ketika ada nasabah yang tertarik maka akan dilakukan proses pendaftaran oleh CS apabila persyaratan sudah terpenuhi.

Berdasarkan paparan diatas strategi promosi yang diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia KC Parepare dengan teori promosi yang diterakan oleh pihak bank. Bahwa promosi merupakan suatu variable dalam bauran pemasaran. Promosi dikatakan mampu membuat daya tarik nasabah dan calon nasabah jika dapat memberikan manfaat dalam hal memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam hal tersebut Bank Syariah Indonesia KC Parepare tidak terlalu menerapkan strategi promosi pada Produk tabungan haji. Strategi yang masih digunakan oleh pihak bank yaitu *Cross Selling* yang dilakukan oleh *Customer service* dan juga memanfaatkan media social seperti Facebook dan instagram brosur dll.

2. Kendala yang dihadapi Bank Syariah Indonesia KC Parepare dalam memasarkan Tabungan Haji

Dalam setiap aktivitas tidak semua berjalan sesuai rencana sama halnya dalam pelaksanaan strategi marketing. Dalam pemasaran terkadang mengalami kendala contohnya dalam dunia perbankan dalam memasarkan suatu produk seperti Tabungan Haji yang mana masih menggunakan metode *Croos Selling* atau menawarkan produk kepada Nasabah saat nasabah melakukan transaksi

Nasabah yang telah lanjut usia serta Nasabah yang tidak mengenal baca tulis juga menjadi salah satu kendala. Terjadinya offline dari kantor pusat maka kantor cabang Parepare tidak dapat melakukan pelayanan pembukaan rekening kepada nasabah. Tidak semua masyarakat Parepare mampu melaksanakan Haji sehingga berpengaruh pada jmlah masyarakat yang memiliki tabungan Haji di BSI KC Parepare faktor yang paling umum yaitu masalah biaya.

KESIMPULAN

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia KC Parepare khususnya pada tabungan haji Indonesia yaitu memilih merumuskan pasar yang dituju dengan menggunakan strategi *Croos Selling* serta menggunakan media sosial untuk memasarkan Tabungan Haji dan Door to Door tapi sudah tidak di lakukan kembali.

Kendala yang dihadapi Bank Syariah Indonesia KC Parepare dalam memasarkan Tabungan Haji ini yaitu strategi promosi yang masih diterapkan oleh pihak Bank yaitu *Cross Selling* yang dilakukan terutama oleh CS sehingga membuat peningkatan nasabah tabungan haji kurang signifikan.

Nasabah yang tecah lanjut usia serta Nasabah yang tidak mengenal baca tulis juga menjadi salah satu kendala. Terjadinya offline dari kantor pusat dan lamanya daftar tunggu Haji

REFERENSI

BUKU

- A, Karim, Adiwarmarman. *Bank Islam Analisis Fiqih dan keuangan*, PT Raja Grafindo Persada, 2020.
 Anindita, Hayyu. *Teknik Analisa Data Kualitatif*, Pt. Jojo Nomic Indonesia, 20 Maret 2021.
 Ismail. *Perbankan Syariah*. Cet. V; Jakarta: Kencana, 2017.
 Kasmir. *Manajemen Perbankan*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada: 2022.
 Kotler Philip and Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga: 2018.
 Nizar, *Tuntunan Manasik Haji dan Umrah*. 2020
 Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif*. Cet. XXV; Bandung: Alfabeta, 2017.
 Sumanto Hari, *Definisi Strategi*, Bandung: Inter Aksara 2012.
 Tjibtono, Fandy. *Pemasaran Jasa*, Malang: bayu Media Publishing: 2020.

JURNAL

- Chamida, Siti *Relationship Marketing Sebagai Upaya Membentuk Retensi Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan*, Jurnal Manajemen dan Ekonomi No. 01. 2020.
 Harmoko Irfan, “ *Strategi pemasaran produk Bank Syariah dalam persaingan bisnis Perbankan Nasional*” Jurnal Perbankan Syariah No. 01. 2019.
 Khairunisa, Asti. *Modul Pelatihan Produk dan Produser Layanan Haji (BPIH) BRI Syariah*, Jakarta: indeks, 2020.
 Priyanti, Yeyen. *Analisis Mekanisme Penghimpun Dana Tabungan Haji Dengan Akad Wadi’ah* Jurnal: No. 2. 2021.
 Rahmiati, *Relationship Marketing: Paradigma Baru dalam Mempertahankan Pelanggan*, Jurnal Pemasaran Bisnis: No.2, 2010.

SKRIPSI SARJANA

- Almaida, Heny. *Peran BSI kc Parepare dalam meningkatkan ekonomi pelaku usaha mikro diujung sabang kota parepare*, skripsi sarjana, Fakultas Ekonomi dan bisnis islam Institut Agama Islam negeri Parepare, Parepare: 2022.
 Alhamid Thalha dan Budur Anufia, *Instrumen Pengumpulan Data*. Skripsi Sarjana, Fakultas Ekonomi Islam Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Sorong, 2019.
 Ekahesti Angga, *Identifikasi Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Nasabah untuk menggunakan jasa Bank Muamalat kantor cabang pembantu purbalingga*, Skripsi Sarjana, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Purwokerto, 2017.

- Khairunnisa, Asti. *Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Indonesia*, Skripsi Sarjana, Fakultas Agama Islam, UM Jakarta: 2021.
- Widia, Rahma *Strategi Relationship Marketing Dalam Meningkatkan Kedisiplinan Nasabah Pembiayaan Mikro*. Skripsi Sarjana, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, IAIN Bengkulu: 2020.
- Zuhan, Nasukhah. *Studi Fungsi Koordinasi dalam KBIH Amanat Bangsa Surabaya*, Skripsi Sarjana, Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya, IAIN Sunan Ampel Surabaya: 2016.
- Departemen Agama RI, Al-Quran dan terjemahannya,