

**STRATEGI PEMASARAN PADA PRODUK TABUNGAN HAJI iB
DI BANK MEGA SYARIAH KCP TRANSMART JEMBER**



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Oleh :

Moch. Sandy Augusta Robet

NIM : 212105010004

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
2025**

**STRATEGI PEMASARAN PADA PRODUK TABUNGAN HAJI IB
DI BANK MEGA SYARIAH KCP TRANSMART JEMBER**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Program Studi Perbankan Syariah



Oleh :

Moch. Sandy Augusta Robet

NIM : 212105010004

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
2025**

**STRATEGI PEMASARAN PADA PRODUK TABUNGAN HAJI IB
DI BANK MEGA SYARIAH KCP TRANSMART JEMBER**



SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S. E)
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Program Studi Perbankan Syariah

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

Oleh :

KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ

Moch Sandy Augusta Robet

NIM : 212105010004

J E M B E R

Disetujui Pembimbing

Dr. Ahmad Fauzi, S. Pd., M. E. I.

NIP. 198112252023211011

**STRATEGI PEMASARAN PADA PRODUK TABUNGAN HAJI IB
DI BANK MEGA SYARIAH KCP TRANSMART JEMBER**

SKRIPSI

telah diuji dan diterima
memenuhi salah satu persyaratan
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Perbankan Syariah

Hari : Selasa
Tanggal : 27 Mei 2025

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

Tim Penguji :

Ketua

Dr. H. Ubaidillah, M.Ag.
NIP. 196812261996031001

Sekretaris

Abdur Rakhman Wijaya, S.E., M.Sc
NIP. 199510182022031004

Anggota :

1. Dr. Munir Is'adi, S.E., M.Akun.

()

2. Dr. Ahmad Fauzi, S.Pd., M.E.I.

()

Menyetujui

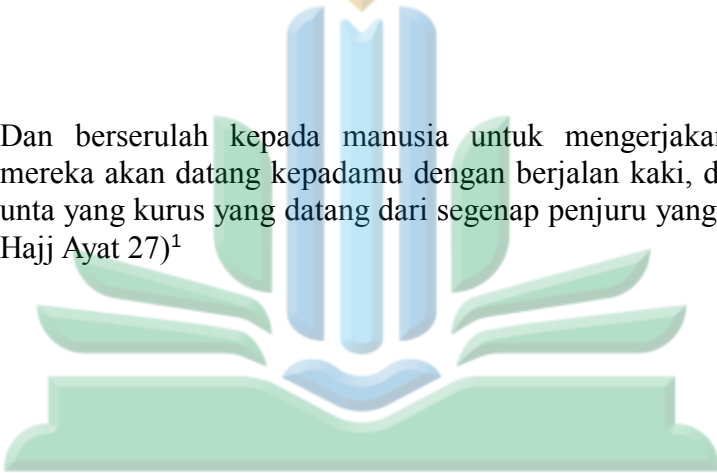
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



MOTTO

وَأَذِّنْ فِي النَّاسِ بِالْحَجِّ يَأْتُوكَ رِجَالًا وَعَلَى كُلِّ ضَامِرٍ يَأْتِينَ مِنْ كُلِّ فَجٍّ عَمِيقٍ

Artinya : Dan berserulah kepada manusia untuk mengerjakan haji, niscaya mereka akan datang kepadamu dengan berjalan kaki, dan mengendarai unta yang kurus yang datang dari segenap penjuru yang jauh, (Surat Al-Hajj Ayat 27)¹



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

¹Rosyid, A. A. *Haji Membuktikan Kebenaran al-Qur'an* (Analisis Tafsir Ayat 27 Surat al-Hajj).

PERSEMBAHAN

Segala puji dan syukur saya hanturkan kepada Allah SWT atas segala rahmat, hidayah, dan karunia-Nya. Sholawat serta salam semoga senantiasa tercurah limpahkan kepada Nabi Muhammad SAW. Skripsi ini saya dedikasikan kepada semua pihak yang telah berperan penting dalam perjalanan dan kesuksesan yang saya raih. Pencapaian ini tidak akan terwujud tanpa dukungan, doa, dan bantuan mereka, antara lain:

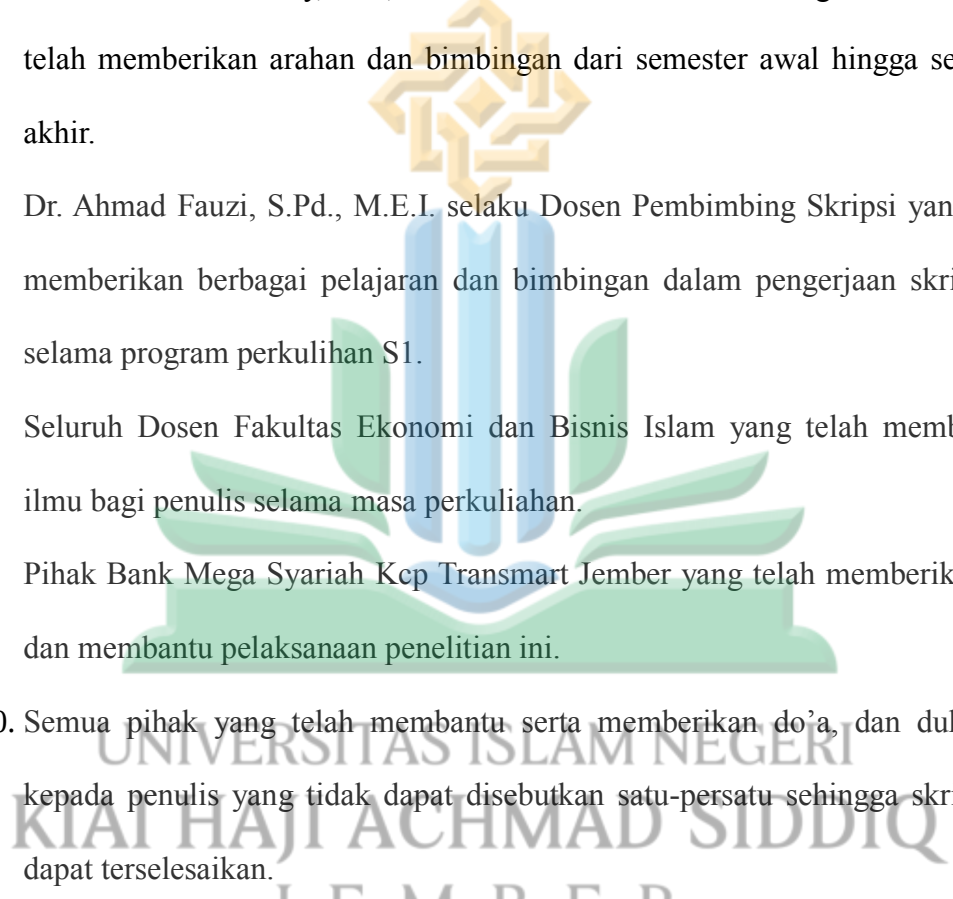
1. Kedua orang tua penulis tercinta, Bapak Robet Cidi Van Houten dan Ibu Juwaty Sulistya, yang telah memberikan kasih sayang, dukungan, biaya pendidikan, motivasi, kesabaran, dan doa yang tiada henti. Segala jasa dan pengorbanan mereka telah menjadi motivasi terbesar bagi penulis hingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
2. Kakek penulis, Alm. Misro, serta nenek penulis, Marsuni, yang telah memberikan dukungan, doa, dan nasihat yang tak kalah berharga seperti yang diberikan oleh orang tua penulis.
3. Kakak kandung penulis, Adesilvi Febiola Robet, yang selalu memberi dukungan penuh, dan doa untuk kelancaran penulis dalam menyelesaikan study ini.
4. Teman – Teman Perbankan Syariah khususnya kelas Perbankan Syariah 2 penulis, yang senantiasa mendoakan dan memberikan dukungan dengan sangat baik kepada penulis.
5. Keluarga besar tercinta, yang senantiasa mendoakan dan memberikan dukungan baik secara moril maupun materil kepada penulis.
6. Dan yang terakhir, trimakasih untuk diri saya sendiri, karna telah mampu dan berusaha keras serta berjuang sejauh ini.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur kita panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah mendapat rahmat dan hidayah atas karunianya. Sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian ini yang berjudul : Strategi Pemasaran pada Produk Tabungan Haji iB Di Bank Mega Syariah Kcp Jember Sholawat serta salam tetap tercurah limpahkan kepada junjungan kita yakni Nabi besar Muhammad SAW beserta keluarga, sahabat-sahabat dan kepada para pengikutnya. Semoga kita selalu senantiasa mengamalkan semua ajarannya dan semoga kelak kita mendapatkan syafa'atnya di hari akhir. Aamiin. terselesainya penyusunan skripsi ini tak lepas dari bimbingan serta dorongan dari berbagai pihak. Oleh sebab itu, dengan kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Hepni, S.Ag., M.M., CPEM. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
2. Dr. H. Ubaidillah, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
3. Dr. Hj. Nurul Widyawati I.R., S.Sos., M.Si. selaku wakil Dekan 1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam.
4. Dr. H. M.F. Hidayatullah, S.H.I., M.S.I. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
5. Ana Pratiwi, S.E., A.K., M.S.A. selaku Koordinator Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

- 
6. Dr. Moh. Haris Balady, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan arahan dan bimbingan dari semester awal hingga semester akhir.
 7. Dr. Ahmad Fauzi, S.Pd., M.E.I. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan berbagai pelajaran dan bimbingan dalam pengerjaan skripsi ini selama program perkuliahan S1.
 8. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan ilmu bagi penulis selama masa perkuliahan.
 9. Pihak Bank Mega Syariah Kcp Transmart Jember yang telah memberikan izin dan membantu pelaksanaan penelitian ini.
 10. Semua pihak yang telah membantu serta memberikan do'a, dan dukungan kepada penulis yang tidak dapat disebutkan satu-persatu sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Akhir kata, penulis sangat menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, saran dan kritik yang bersifat membangun penulis akan terima. Penulis berharap dengan penuh tulus, agar skripsi ini dapat memberikan segala kebaikan serta manfaat kepada pembaca dan juga pihak-pihak yang membutuhkannya.

Jember, 05 Februari 2025

Moch. Sandy Augusta Robet
NIM: 212105010004

ABSTRAK

Moch Sandy Augusta Robet, Ahmad Fauzi, 2025: Strategi Pemasaran Pada Produk Tabungan Haji iB di Bank Mega Syariah KCP Transmart Jember

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Produk Tabungan Haji.

Dalam kompetisi di dunia perbankan, masing-masing bank harus memiliki strategi untuk memenangkan kompetisi dan mencapai tujuan utamanya. Di dunia perbankan Syariah, ada banyak produk yang menawarkan kepada calon nasabah. Salah satunya produk Tabungan Haji iB yang ditawarkan oleh Bank Mega Syariah. Tabungan Haji iB merupakan produk tabungan yang ditujukan untuk nasabah perorangan yang diperuntukkan untuk merencanakan dana keberangkatan ibadah haji. Oleh sebab itu Bank sebagai lembaga keuangan perlu mengkomunikasikan setiap produk yang mereka tawarkan.

Fokus Penelitian ini adalah : 1. Bagaimana Strategi Promosi dalam Pemasaran Tabungan Haji iB di Bank Mega syariah KCP Transmart Jember? 2. Bagaimana Segmentasi Pasar dan Targeting dalam Pemasaran Tabungan Haji iB di Bank Mega syariah Cabang Jember ?

Tujuan penelitian ini yaitu: 1. Untuk Mengetahui Strategi Promosi dalam Pemasaran Tabungan Haji iB di Bank Mega syariah Cabang Jember. 2. Untuk Mengetahui Segmentasi Pasar dan Targeting dalam Pemasaran Tabungan Haji iB di Bank Mega syariah KCP Transmart Jember?

Studi ini menggunakan penelitian deskriptif dan pendekatan kualitatif. Teknologi yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Analisis yang digunakan dalam pengumpulan data adalah reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan.

Adapun hasil dari penelitian ini adalah: 1. Strategi Promosi dalam Pemasaran Tabungan Haji iB di Bank Mega syariah Cabang Jember meliputi:

(Penjualan Pribadi), *Direct marketing* (pemasaran langsung), *word of mouth* (komunikasi dari mulut ke mulut), tabungan haji poris, tabungan haji non poris 2. Segmentasi Pasar dan Targeting dalam Pemasaran Tabungan Haji iB di Bank Mega syariah Cabang Jember.

Bahwa dengan menerapkan beberapa model pemasaran atau promosi di berbagai tempat, termasuk pesantren, diharapkan dapat menarik perhatian masyarakat untuk membuka tabungan haji IB di Bank Mega Syariah KCP Transmart Jember. Target pasar utamanya adalah masyarakat di sekitar wilayah Jember yang berpotensi membuka tabungan haji.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Konteks Penelitian.....	1
B. Fokus Penelitian	4
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Manfaat Penelitian.....	5
E. Definisi Istilah	7
F. Sistematika Pembahasan	8
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	10
A. Penelitian Terdahulu	10
B. Kajian Teori.....	23
BAB III METODE PENELITIAN	34
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	34
B. Lokasi Penelitian	35

C. Subjek Penelitian.....	35
D. Teknik Pengumpulan Data.....	36
E. Analisis Data	38
F. Keabsahan Data.....	40
G. Tahap-Tahap Penelitian.....	41
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS	43
A. Gambaran Objek Penelitian	43
B. Penyajian dan Analisis Data	49
C. Pembahasan Temuan.....	60
BAB V PENUTUP	69
A. Kesimpulan.....	69
B. Saran.....	72
DAFTAR PUSTAKA.....	73

DAFTAR TABEL

No	Uraian	Hal.
2.1	Penelitian Terdahulu.....	19
4.1	Struktur Organisasi Bank Mega Syariah Kcp Transmart Jember	47



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Ibadah haji merupakan salah satu ibadah wajib yang wajib dilaksanakan oleh seluruh umat Islam yang mampu, baik secara materi maupun jasmani. Keduanya sangat penting karena ibadah haji menuntut tubuh yang sehat untuk menjalankan rukun haji yang harus ditunaikan. Secara finansial, perjalanan haji bergantung pada kemampuan finansial orang yang hendak melaksanakan ibadah haji. Biaya haji memang tidak sedikit bagi orang awam yang ingin menunaikan kewajibannya, namun untuk dapat melaksanakan ibadah haji diperlukan pemikiran yang matang. Salah satu caranya adalah dengan menabung dalam jangka waktu tertentu untuk mendaftar sebagai calon jamaah haji. Sektor perbankan merupakan salah satu indikator pertumbuhan ekonomi yang paling penting. Di Indonesia, sektor perbankan terbagi menjadi dua, yaitu perbankan syariah dan perbankan konvensional.

Kemunculan perbankan syariah dimaksudkan untuk mendorong dan memajukan pembangunan ekonomi masyarakat melalui kegiatan perbankan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariat Islam. Hadirnya perbankan syariah di Indonesia didorong oleh keinginan masyarakat Indonesia (khususnya masyarakat muslim) yang menganggap bunga sebagai sesuatu yang bersifat riba dan pemerasan.

Namun pada kenyataannya, ekspektasi masyarakat terhadap peran penting perbankan syariah dipandang masih kecil atau jauh dari ekspektasi banyak pakar keuangan syariah, termasuk pakar perbankan syariah. Praktik perbankan syariah dianggap secara fundamental mirip dengan perbankan konvensional yang diukur dengan praktik saat ini.²

Bank merupakan salah satu lembaga keuangan yang memberikan jasa keuangan dan bertindak sebagai perantara antara masyarakat yang memiliki dana dan yang tidak memiliki dana. Dalam perannya sebagai perantara, bank bertugas mengelola dana yang dititipkan oleh masyarakat dan menyalurkannya kepada masyarakat yang membutuhkan.³

Bank bertindak sebagai lembaga keuangan yang menghimpun dan mengalokasikan dana dari masyarakat sambil menyediakan berbagai layanan keuangan. Ada dua jenis bank utama, yaitu bank konvensional dan bank syariah. Bank syariah mengoperasikan produk mereka berdasarkan prinsip-prinsip Islam dan berfokus pada pembiayaan dan layanan sesuai dengan prinsip-prinsip Syariah. Bank syariah yaitu bank yang menjalankan usahanya menggunakan prinsip syariah, yang memiliki 3 fungsi yakni menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan, menyalurkan dana kepada masyarakat dalam bentuk pembiayaan, dan memberikan layanan dalam

² Sabirin, M. Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Bank Mega Syariah di Kantor Kementerian Agama Kabupaten Lombok Timur. *ISLAMIKA*, 5(4), (2023): 1500-1515.

³ Omi, W. I. *Strategi pemasaran produk tabungan haji iB Bank Mega Syariah Kc Mataram di Masa Pandemi Covid-19* (Doctoral dissertation, UIN Mataram), (2022).

bentuk jasa. ⁴Dalam dunia perbankan yang kompetitif, setiap bank harus memiliki strategi untuk memenangkan persaingan dan mencapai tujuan utamanya.⁵

Strategi pemasaran di berbagai lembaga atau bank memiliki peranan penting dan menjadi hal utama yang perlu diperhatikan untuk mencapai keberhasilan bisnis. Oleh karena itu, departemen pemasaran memegang peranan penting dalam terlaksananya usaha. Strategi pemasaran harus mampu memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang kegiatan yang akan dilakukan bank untuk memaksimalkan setiap peluang atau kesempatan di berbagai pasar sasaran.⁶

Di dunia perbankan syariah, ada beberapa produk penghimpunan dana yang ditawarkan kepada calon nasabah. Salah satunya adalah produk Tabungan Haji iB yang ditawarkan Bank Mega Syariah KCP Transmart Jember. Tabungan Haji iB merupakan produk tabungan bagi nasabah perorangan yang diperuntukkan bagi perencanaan dana keberangkatan haji. Bank sebagai lembaga keuangan harus mengomunikasikan setiap produk yang mereka tawarkan. Hal ini dilakukan agar masyarakat mengetahui manfaat produk yang ditawarkan dan berminat untuk membelinya sesuai kebutuhan dan keinginan. Banyak bank yang menawarkan produknya, baik produk baru maupun pengembangan lebih lanjut dari produk lama.⁷

⁴ Nurul Setianingrum, dkk, "Strategi Pengembangan Tabungan Dengan Pendekatan *Business Model Canvas* pada Bank Syariah Indonesia" *Jurnal Of Islamic Finance* 2, no.1, (Desember 2023): 67-83.

⁵ Iska, "Sistem Perbankan Syariah Di Indonesia Dalam Perspektif Fikih Ekonomi", 2012

⁶ Sofjan Assauri, "Manajemen Pemasaran", (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hlm 168.

⁷ Omi, W. I. "Strategi pemasaran produk tabungan haji iB Bank Mega Syariah Kc Mataram di Masa Pandemi Covid-19" (*Doctoral dissertation, UIN Mataram*), (2022).

Setiap bank Syariah menawarkan berbagai produk untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Bank syariah saling bersaing dalam menawarkan produknya sehingga diperlukan strategi pemasaran bagi setiap bank. Hal ini dilakukan agar masyarakat mengetahui bahwa produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhannya dan tertarik untuk menggunakannya.⁸

Berdasarkan uraian diatas yang telah dipaparkan, maka peneliti memiliki keinginan dan tertarik untuk meneliti dan meninjau lebih jauh dalam lagi, maka dari itu peneliti melakukan penelitian dengan mengangkat judul **“STRATEGI PEMASARAN PADA PRODUK TABUNGAN HAJI IB DI BANK MEGA SYARIAH KCP TRANSMART JEMBER”**.

B. Fokus Penelitian

1. Bagaimana Strategi Promosi dalam Pemasaran Tabungan Haji iB di Bank Mega syariah KCP Transmart Jember ?
2. Bagaimana Segmentasi Pasar dan *Targeting* dalam Pemasaran Tabungan Haji iB di Bank Mega syariah KCP Transmart Jember ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk Mengetahui Strategi Promosi dalam Pemasaran Tabungan Haji iB di Bank Mega syariah KCP Transmart Jember.
2. Untuk Mengetahui Segmentasi Pasar dan *Targeting* dalam Pemasaran Tabungan Haji iB di Bank Mega syariah KCP Transmart Jember

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini memberikan kontribusi yang sangat luas untuk mencakup berbagai aspek terutama aspek kehidupan bukan hanya itu mulai

⁸ Sabirin, M. “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Bank Mega Syariah Di Wilayah Kerja Kantor Kementerian Agama Kabupaten Lombok Timur.” *Nusantara Hasana Journal*, 2(3), (2022), 1-14.

dari pengembangan ilmu pengetahuan, sehingga dapat memberikan solusi praktis untuk masalah yang akan dihadapi. Dalam penerapan penelitian ini dapat mencakup beberapa hal antara lain dalam bidang teoritis dan praktis, melayani akademisi dan lembaga serta masyarakat. Penelitian ini disusun dengan fokus pada manfaat praktisnya. Hingga tujuan penelitian ini dapat menghasilkan beberapa temuan yang tidak hanya bernilai teoritis, namun juga dapat diterapkan secara nyata dalam kehidupan. Berikut penjelasan secara detail mengenai manfaat teoritis dan praktis dari penelitian ini antara lain:

1. Manfaat teoritis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat bermanfaat sebagai sumber informasi yang dapat memberikan dan menambah wawasan ilmu pengetahuan. Secara praktis, penelitian ini dapat memberikan kontribusi untuk memahami strategi pemasaran produk tabungan haji iB di Bank Mega Syariah KCP Transmart Jember. Adapun temuan penelitian ini juga bisa digunakan sebagai bahan rujukan untuk penelitian ilmiah yang akan mendatang

2. Manfaat Praktis

a. Bagi peneliti

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang Strategi Pemasaran Tabungan Haji iB Di Bank Mega Syariah KCP Transmart Jember, Harapannya, dapat membantu meningkatkan strategi pemasaran produk yang ada di Bank Mega syariah KCP Transmart Jember.

b. Bagi UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi terhadap pemahaman tabungan haji di perbankan syariah, khususnya dalam konteks pemasaran produk tabungan haji. Beberapa temuan ini mungkin menjadi bahan bacaan yang berguna bagi mahasiswa yang tertarik mempelajari lebih lanjut tentang pemasaran produk tabungan haji. Pada saat yang sama, hasil ini juga dapat menjadi dasar bagi penelitian-penelitian dan publikasi-publikasi ilmiah selanjutnya di lingkungan Uin Khas Jember.

c. Bagi Bank Mega Syariah KCP Transmart Jember

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga dan bermakna bagi Bank Mega Syariah KCP Transmart Jember untuk memahami kebutuhan dan prioritas masyarakat dan nasabah. Informasi ini dapat bermanfaat bagi Bank Mega Syariah KCP Transmart Jember dalam menentukan strategi pemasaran produk tabungan haji iB di Bank Mega Syariah KCP Transmart Jember dan memenuhi harapan nasabah.

d. Bagi masyarakat

Bagi masyarakat penelitian ini bukan hanya memberikan informasi tentang pemasaran saja namun juga dapat membantu masyarakat dalam memutuskan apakah Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji iB Di Bank Mega Syariah Kcp Jember efektif untuk Masyarakat.

E. Definisi Istilah

1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran hakikatnya merupakan suatu perencanaan yang menyeluruh, dan terpadu di bidang pemasaran yang memberikan pedoman bagi kegiatan-kegiatan yang dilakukan guna mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan, pedoman, dan aturan yang memberikan arah kepada upaya pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada setiap tingkatan dan acuan serta alokasi, terutama sebagai respon perusahaan dalam menanggapi kondisi lingkungan dan persaingan yang terus berubah. Oleh karena itu, definisi strategi pemasaran harus didasarkan pada analisis kekuatan dan kelemahan perusahaan di lingkungannya.⁹

2. Produk

Produk adalah apa pun yang dapat ditawarkan di pasar dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Produk adalah segala sesuatu yang berwujud fisik dan non-fisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Menurut Kotler dalam Bukhari, produk adalah apa pun yang dapat ditawarkan di pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dari sini kita dapat menyimpulkan bahwa produk adalah apa pun (barang atau jasa) yang ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.¹⁰

⁹ Tjiptono, F. *Strategi pemasaran*. (1995).

¹⁰ Istanti, E. "Pengaruh Harga, Promosi Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Burger King Kawasan Surabaya Plaza Surabaya". *Ekonomika*'45, 7(1), (2019):16-22.

3. Tabungan Haji

Tabungan haji merupakan salah satu bentuk layanan perbankan yang bertujuan untuk memudahkan masyarakat dalam merencanakan tabungan untuk penyelenggaraan ibadah haji. Bank syariah sebagai lembaga keuangan berbasis Syariah berupaya menghimpun dana masyarakat untuk keperluan ibadah haji dengan menawarkan berbagai bentuk layanan yang sejalan dengan Syariah. Baik dalam bentuk akad maupun bentuk operasional lainnya.¹¹

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan suatu kerangka yang berisi tentang struktur penulisan yang dapat menunjukkan urutan pembahasan atau masalah dalam mendeskripsikan suatu topik yang akan disusun dalam skripsi. Sebagai berikut sistematika pembahasan antara lain:

BAB I Pendahuluan, berisi latar belakang masalah, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi istilah dan pembahasan yang sistematis.

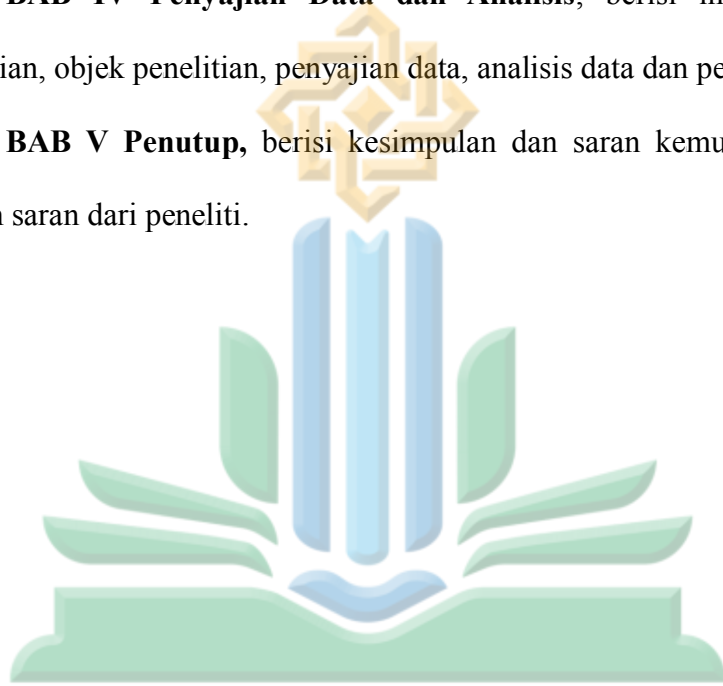
BAB II Kajian Kepustakaan, berisi penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan dan menjelaskan kajian teoritis yang relevan.

BAB III Metode Penelitian, Meliputi metode yang akan digunakan, jenis penelitian, lokasi penelitian, subjek penelitian, teknik pengumpulan data, keabsahan data dan tahapan penelitian.

¹¹ Akbar, N. "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), (2019): 76-95.

BAB IV Penyajian Data dan Analisis, berisi inti atau temuan penelitian, objek penelitian, penyajian data, analisis data dan pembahasan hasil.

BAB V Penutup, berisi kesimpulan dan saran kemudian dilengkapi dengan saran dari peneliti.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah suatu bagian penting dari proses penelitian. Dengan pemahaman penelitian sebelumnya. Kumpulan studi ini, laporan atau karya ilmiah dilaksanakan sebelum atau membahas topik yang sama atau berkaitan dengan topik judul yang akan diteliti. Dengan mempelajari penelitian terdahulu ini, akan tampak orisinalitas dan nilai tambah dari penelitian posisi peneliti hendak melakukan perbandingan:

1. Devi Novitasari, Desdi Susselo. Analisis Strategi Pemasaran Tabungan Hijrah Haji dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah pada Bank Muamalat KCP Nganjuk (2022), *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Sosial (EMBISS)*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perencanaan strategi pemasaran selama pandemi melibatkan penggunaan saluran pemasaran tambahan dan fokus pada periklanan melalui digitalisasi. Strategi yang paling efektif adalah personal selling, namun Bank Muamalat juga melakukan promosi melalui penjualan langsung, penyebaran brosur, dan media sosial. Strategi yang diterapkan terbukti berhasil, tetapi ada juga beberapa kendala yang dihadapi. Solusi yang ditawarkan adalah memperluas saluran pemasaran, menawarkan program pembiayaan haji multiguna, atau membuka rencana tabungan haji. Rekomendasi untuk strategi pemasarannya yaitu bank harus mampu memanfaatkan peluang

yang ada, meningkatkan pemasaran baik melalui media sosial maupun penagihan langsung, serta menjaga hubungan baik dengan pihak-pihak yang telah melakukan kerja sama. Persamaan penelitian ini adalah sama sama menggunakan metode kualitatif, Sedangkan perbedaanya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Devi Novitasari, Dedi Suselo, Bermanfaat untuk menganalisis perencanaan, implementasi, evaluasi, dan rekomendasi strategi pemasaran guna meningkatkan jumlah nasabah Bank Muamalat KCP Nganjuk di masa pandemi.¹²

2. Devi Aprilia Wahyu Aditayani, Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabunganku IB pada Bank Jatim Cabang Syariah Kediri. (2024) *skripsi Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabunganku IB pada Bank Jatim Cabang Syariah Kediri*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran produk Tabunganku iB Bank Jatim Syariah Cabang Kediri adalah strategi produk yang memberikan kemudahan kepada nasabah. Dengan strategi harga, bank menawarkan untuk membuka rekening dengan harga yang terjangkau. Strategi periklanan terdiri dari kunjungan dan sosialisasi. Tindakan promosi lainnya termasuk penyebaran selebaran, brosur, penggunaan media sosial, dan partisipasi dalam acara. Strategi sumber daya manusia adalah dengan mengirimkan perwakilan dari bank. Strategi sarana fisiknya adalah ruang yang harum, nyaman, sejuk dan bersih.

Persamaan penelitian ini adalah sama sama menggunakan metode

¹² Novitasari, D., & Suselo, D. "Analisis Strategi Pemasaran Tabungan Hijrah Haji Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Muamalat KCP Nganjuk". *jurnal ekonomi, manajemen, bisnis, dan sosial (embiss)*, 2(4), (2022): 492-500.

penelitian kualitatif deskriptif, dan sama sama meneliti tentang strategi pemasaran. Sedangkan perbedaanya yaitu peneliti yang dilakukan oleh Devi Aprilia Wahyu Aditiyani yaitu Penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan pertanyaan Bagaimana strategi pemasaran yang digunakan pada produk Tabunganku iB pada Bank Jatim Cabang Syariah.¹³

3. Hersa Farida Qoriani, dkk. Menelisik strategi marketing dalam menarik minat nasabah (2023) *Jurnal Pedamas (Pengabdian Kepada Masyarakat) Volume 1, Nomor 1, Mei 2023*

Hasil penelitian adalah strategi pemasaran yang dilakukan bank syariah mega pada produk tabungan haji meliputi: a. Iklan, promosi produk tabungan haji yang dilakukan Bank Mega Syariah KCP Jember adalah melalui pemanfaatan media sosial karena dengan media sosial dapat dengan mudah dikenal oleh masyarakat karena hampir semua orang di dunia saat ini menggunakan media sosial. b. Hubungan masyarakat: Hubungan masyarakat bertujuan untuk meningkatkan dan menjaga reputasi baik bank. c. Periklanan: Periklanan yang digunakan Bank Mega Syariah KCP Jember untuk menarik nasabah antara lain: Bank membuat program Top Up Tabungan Haji semenarik mungkin dengan spanduk dan brosur. Penerapan strategi pemasaran pada Bank Mega Syariah disini mampu memberikan dampak yang positif bagi bank sekaligus memperlancar segala aspek yang terkait dengan pelayanan nasabah serta

¹³ Aditiyani, d. a. w. "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabunganku IB Pada Bank Jatim Cabang Syariah Kediri" (*Doctoral dissertation, IAIN Kediri*), (2024).

meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan haji. Persamaan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaannya terletak pada tujuan yaitu Menelisik strategi marketing dalam menarik (minat nasabah).¹⁴

4. Nur Anim Jauhariyah, dkk. strategi pemasaran syariah dan *waiting list* secara simultan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan haji Pd PT BRISyariah KCP Genteng Kabupaten Banyuwangi. (2020) *Journal of Sharia Economics*, 2(1), 74-92.

Hasil penelitian adalah Terdapat pengaruh secara parsial yang signifikan antara variabel strategi pemasaran (X1) terhadap variabel keputusan nasabah (Y) menggunakan tabungan haji di BRISyariah KCP Genteng Kabupaten Banyumas. Tidak terdapat pengaruh secara parsial antara variabel daftar tunggu (X2) terhadap variabel keputusan nasabah (Y) menggunakan tabungan haji di BRISyariah KCP Genteng Kabupaten Banyumas. Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel strategi pemasaran (X1) dan variabel daftar tunggu (X2) terhadap variabel keputusan nasabah (Y) menggunakan tabungan haji di BRISyariah KCP Genteng Kabupaten Banyumas. Persamaan penelitian ini sama yang mengarah pada strategi pemasaran produk Tabung Haji. Sedangkan perbedaannya yaitu penelititi Nur Anim Jauhariyah, dkk lebih menuju kepada, strategi pemasaran syariah dan *waiting list* secara simultan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan haji

¹⁴ Qoriani, H. F., khoirul Adian, A., & Ababil, K. Menelisik strategi Marketing Dalam menarik Minat Nasabah. *pedamas (pengabdian kepada masyarakat)*, 1(1), (2023): 194-201.

dan peneliti Nur Anim Jauhariyah, dkk menggunakan Jenis penelitian pendekatan kuantitatif.¹⁵

5. Cindy Wulandari, Wahyudi. Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji di Era New Normal. (2022) *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah, Vol. 1 No. 2 September*.

Hasil penelitian yaitu hasil analisis diagram cartesius menunjukkan bahwa posisi Bank Muamalat berada pada sel I yang berarti Bank Muamalat mempunyai berbagai peluang dan mempunyai berbagai kekuatan yang mendorongnya untuk memanfaatkan peluang tersebut. Dan posisi Bank Muamalat dalam matriks internal dan eksternal juga berada pada kuadran I yaitu pada posisi GROWTH yaitu integrasi vertikal yang mempunyai status daya saing sangat kuat dalam pemasaran dengan daya saing tinggi. Dalam matriks SWOT ditemukan empat alternatif strategi yang dapat diterapkan oleh Bank Muamalat KCP. Wonomulyo. Strategi SO dapat memanfaatkan fakta bahwa Bank Muamalat merupakan satu-satunya bank syariah yang memiliki nasabah Tabungan Haji dalam jumlah besar dan bekerja sama langsung dengan Kementerian Agama. Persamaan penelitian ini sama dengan yang menggunakan metode penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaanya yaitu hanya terdapat pada letak obyek yaitu Bank Muamalat KCP. Wonomulyo.¹⁶

¹⁵ Jauhariyah, N. A., Munawar, A., & Mahmudah, M. "Strategi Pemasaran Syariah Dan Waiting List Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Pada PT BRISyariah KCP Genteng Kabupaten Banyuwangi". *Journal of Sharia Economics*, 2(1), (2020): 74-92.

¹⁶ Wulandari, C. "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji di Era New Normal". *Jurnal Kajian Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 1(2), (2022): 117-125.

6. Isma Yeni, dkk. Strategi pemasaran tabungan haji di bank syariah indonesia (2023) *Holistic Journal of Management Research*, 8(1), 57-68.

Hasil penelitian yaitu haji adalah ibadah yang dilakukan dengan mengunjungi Ka'bah dan sekitarnya di Kota Mekkah untuk melaksanakan berbagai ritual seperti tawaf, sa'i, wukuf di Arafah, dan lain sebagainya. Bagi yang mampu, haji hukumnya wajib, yakni sekali seumur hidup. Strategi pemasaran pada perbankan syariah di Indonesia merupakan strategi yang dikembangkan oleh BSI khusus untuk produk tabungan haji melalui pemanfaatan target pasar seperti menetapkan strategi segmentasi, target pasar, dan positioning. Selanjutnya, perkembangan ini mengubah bauran pemasaran menjadi tiga komponen, yang meliputi produk, harga, dan promosi. Persamaan penelitian ini sama dengan menggunakan metode penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaannya terdapat pada tujuan yaitu Strategi pemasaran tabungan haji di (bank syariah indonesia).¹⁷

7. Fajriyah Salsabila Halim. dkk, Analisis Penerapan Strategi Segmenting, Targeting Dan Positioning Terhadap Tabungan Haji Pada Bank Tabungan Negara Syariah Kc Bekasi, (2023) *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(01), 2023, 564-572.

Berdasarkan hasil penelitian khususnya mengenai penerapan strategi segmentasi, targeted dan positioning tabungan haji di Bank Tabungan Negara Syariah Kantor Cabang Pembantu Jakarta Barat, dapat disimpulkan bahwa strategi segmentasi, targeted dan positioning yang

¹⁷ Yeni, I., Fasa, M. I., & Suharto, S. "Strategi Pemasaran Tabungan Haji Di Bank Syariah Indonesia". *Holistic Journal of Management Research*, 8(1), (2023): 57-68.

diterapkan Bank Tabungan Negara Syariah Kantor Cabang Pembantu Jakarta Barat terhadap tabungan haji adalah pemilihan dua segmentasi yaitu segmentasi geografis dan segmentasi demografis. Target pasar yang dipilih didasarkan pada jenis pasar, yaitu pasar terkonsentrasi. Penentuan posisi dilakukan berdasarkan beberapa pendekatan, yaitu penentuan posisi produk berdasarkan fitur, harga atau kualitas dan pengguna produk. Persamaan penelitian ini adalah sama sama menggunakan metode penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaanya yaitu Dalam penelitian ini, bertujuan untuk mengetahui efektifitas pentingnya penerapan strategi segmentasi, targetting dan positioning pada tabungan haji di Bank Tabungan Negara Syariah Kantor cabang bekasi sehingga dapat memudahkan menyusun strategi pemasaran yang tepat dengan menggunakan konsep pemasaran STP yaitu Segmenting, Targeting dan *Positionig*. Berdasarkan dengan latar belakang masalah inilah penulis ingin mengetahui lebih jauh terkait penerapan Strategi Segmenting, Targeting dan Positioning terkhusus pada produk Tabungan BTN Haji & Umrah iB di Bank Tabungan Negara Syariah Kantor Cabang Bekasi.¹⁸

8. Muhammad Suhri, strategi pemasaran tabungan haji terhadap minat masyarakat di bank syariah mandiri sumbawa besar. (2021), *Al-Bayan: Jurnal Hukum dan Ekonomi Islam*

Hasil penelitian yaitu bahwa strategi pemasaran yang baik akan membuat masyarakat cenderung tertarik. Dan hal ini sesuai dengan hasil

¹⁸ Halim, F. S., & Putra, P. "Analisis Penerapan Strategi Segmenting, Targeting dan Positioning Terhadap Tabungan Haji Pada Bank Tabungan Negara Syariah KC Bekasi". *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(1), (2023): 564-572.

wawancara yang akan dilakukan pada pegawai staf ahli tabungan haji yang berhasil dalam memasarkan tabungan haji tersebut. Dari tiga tahun terakhir, didapatkan data bahwa pertumbuhan jumlah nasabah meningkat. Hal ini dikarenakan kepercayaan masyarakat terhadap produk Bank Syariah Mandiri yakni produk tabungan haji sebagai mediator dan fasilitator dalam melancarkan perjalanan menuju ke baitullah. Persamaan dari peneliti ini adalah sama-sama menggunakan Jenis penelitian kualitatif, Sedangkan perbedaannya yaitu Dalam penelitian Muhammad Suhri, yaitu terdapat pada terhadap minat masyarakat di bank syariah mandiri sumbawa besar.¹⁹

9. Ismuadi, Israk Ahmadisyah, dkk. Strategi pemasaran menarik minat nasabah menggunakan produk tabungan haji pada bank syariah indonesia meulaboh. (2022) *Jurnal ilmiah mahasiswa ekonomi islam*, 4(2), 106-124.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan BSI KC Meulaboh Imam Bonjol adalah strategi bauran pemasaran jasa 7P, yang meliputi strategi produk, harga, tempat, promosi, orang, properti dan proses dengan beberapa faktor pendukung dan penghambat bagi pemasar. Persamaan peneliti ini sama dengan menggunakan jenis penelitian kualitatif yang sama. dan sama membahas strategi pemasaran produk tabungan haji. Bedanya Israk Ahmadisyah, dkk. Dalam penelitian Ismuadi ini tujuannya adalah untuk

¹⁹ Suhri, M. "Strategi Pemasaran Tabungan Haji Terhadap Minat Masyarakat Di Bank Syariah Mandiri Sumbawa Besar: Strategi Pemasaran Tabungan Haji Terhadap Minat Masyarakat DI Bank Syariah Mandiri Sumbawa Besar". *Al-Bayan: Jurnal Hukum dan Ekonomi Islam*, 1 (2021): 1.

mendorong nasabah menggunakan produk tabungan haji dan menganalisis faktor-faktor yang mendukung dan menghambat pemasaran produk tabungan haji.²⁰

10. Safarul Khair, Ismail Ruslan, dkk. Efektivitas Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Indonesia di BSI (Bank Syariah Indonesia) KCP Nanga Pinoh. (2023). *Journal of Islamic Economics*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Branch Operation and Service Manager (BOSM) dalam survei menyatakan kendala terbesar yang dialami dalam promosi kantor Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Nanga Pinoh adalah sumber daya yang kurang berkualitas, untuk area lainnya BSI (Bank Syariah Indonesia) KCP Nanga Pinoh tidak ada kendala dalam proses promosi. Sedangkan kendala BSI (Bank Syariah Indonesia) KCP Nanga Pinoh dalam memasarkan produk haji yang terjadi di lapangan. Secara geografis wilayah pelayanan Kabupaten Melawi cukup luas sehingga pemasaran produk tabungan haji saat ini masih terbatas pada ibu kota kabupaten dan beberapa kecamatan di Melawi. Meskipun hal ini diharapkan dengan strategi pemasaran Above The Line (ATL). Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa jumlah nasabah yang menabung pada kategori produk tabungan haji mengalami peningkatan setiap tahunnya sejak berdirinya BSI (Bank Syariah Indonesia) yaitu pada tahun 2021 sampai dengan tahun 2023 sehingga dapat dikatakan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh BSI (Bank Syariah Indonesia) sudah

²⁰ Ismuadi, I., & Ahmadsyah, I. "strategi pemasaran menarik minat nasabah menggunakan produk tabungan haji pada bank syariah indonesia meulaboh". *jurnal ilmiah mahasiswa ekonomi islam*, 4(2), (2022): 106-124.

efektif. Persamaan peneliti ini sama seperti ketika menggunakan metode kualitatif deskriptif, dan terletak pada tujuannya yaitu strategi pemasaran yang dilakukan oleh BSI KCP Nanga Pinoh. Sedangkan pembedaannya dilakukan oleh peneliti Safarul Khair, Ismail Ruslan, dkk. Hanya terletak pada obyek penelitian yaitu (bank syariah indonesia).²¹

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul/Tahun	Persamaan	Perbedaan
1.	Devi Novitasari, Dedi Suselo.	Analisis Strategi Pemasaran Tabungan Hijrah Haji Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Muamalat KCP Nganjuk, (2022),	Persamaan penelitian ini terletak pada menerapkan metode kualitatif.	Bedanya, penelitian yang dilakukan oleh Devi Novitasari dan Dedi Suselo ini bertujuan untuk menganalisis perencanaan, implementasi, evaluasi, dan rekomendasi strategi pemasaran guna meningkatkan basis nasabah di Bank Muamalat KCP Nganjuk di masa pandemi.
2.	Devi Aprilia Wahyu Aditiyani.	Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Nasabah Produk Tabunganku IB di Bank Jatim Cabang Syariah Kediri. (tahun 2024)	Persamaan penelitian ini sama dengan persamaan metode penelitian kualitatif deskriptif. dan penelitian yang sama tentang strategi	Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Devi Aprilia Wahyu Aditiyani adalah penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan tentang bagaimana

²¹ Khair, M. S., Ruslan, I., & Yulia, Y. “efektivitas strategi pemasaran produk tabungan haji indonesia di bsi (bank syariah indonesia) kcp nanga pinoh”. *qusqazah*, 2(1), (2023): 27-39.

			pemasaran.	strategi pemasaran produk Tabunganku iB di Bank Jatim Cabang Syariah.
3.	Hersa Farida Qoriani, dkk.	Menelisik strategi marketing dalam menarik minat nasabah (2023)	Persamaan penelitian ini adalah sama sama menggunakan metode penelitian kualitatif.	perbedaanya terletak pada tujuan yaitu Menelisik strategi marketing dalam menarik (minat nasabah).
4.	Nur Anim Jauhariyah, dkk.	strategi pemasaran syariah dan <i>waiting list</i> secara simultan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan haji Pd PT BRISyariah KCP Genteng Kabupaten Banyuwangi. (2020)	Persamaan penelitian ini adalah sama sama mengarah terhadap stategi pemasaran produk tabung haji. sedangkan.	perbedaanya yaitu penelititi Nur Anim Jauhariyah, dkk lebih menuju kepada. strategi pemasaran syariah dan <i>waiting list</i> secara simultan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan haji dan peneliti Nur Anim Jauhariyah, dkk menggunakan Jenis penelitian pendekatan kuantitatif.
5.	Cindy Wulandari, Wahyudi	Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji di Era New Normal. (2022)	Persamaan penelitian ini adalah sama sama menggunakan metode penelitian kualitatif.	sedangkan perbedaanya yaitu hanya terdapat pada letak obyek yaitu Bank Muamalat KCP. Wonomulyo
6.	Isma Yeni, dkk.	Strategi pemasaran tabungan haji di bank syariah indonesia (2023)	Persamaan penelitian ini adalah sama sama menggunakan	sedangkan perbedaanya terdapat pada tujuan yaitu Strategi

			metode penelitian kualitatif.	pemasaran tabungan haji di (bank syariah indonesia)
7.	Fajriyah Salsabila Halim. dkk,	Analisis Penerapan Strategi Segmenting, Targeting Dan Positioning Terhadap Tabungan Haji Pada Bank Tabungan Negara Syariah Kc Bekasi, (2023)	Persamaan penelitian ini adalah sama sama menggunakan metode penelitian kualitatif.	Perbedaannya ialah penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas penerapan strategi segmentasi, target, dan positioning pada produk tabungan haji di Bank Tabungan Negara Syariah cabang Bekasi ,untuk memudahkan penyusunan strategi pemasaran yang tepat dengan menggunakan konsep pemasaran STP yaitu segmentasi, target, dan positioning. Atas dasar tersebut, penulis bermaksud untuk mengetahui lebih jauh penerapan strategi segmentasi, target pasar, dan positioning khususnya pada produk tabungan BTN Haji & Umrah iB di Bank Tabungan Negara Syariah Kantor Cabang Pembantu Bekasi.
8.	Muhammad Suhri.	strategi pemasaran	Persamaan dari peneliti ini	sedangkan perbedaannya yaitu

		tabungan haji terhadap minat masyarakat di bank syariah mandiri sumbawa besar. (2021),	adalah sama sama menggunakan Jenis penelitian penelitian kualitatif, sedangkan perbedaanya yaitu Dalam penelitian Muhammad Suhri, yaitu terdapat pada terhadap minat masyarakat di bank syariah mandiri sumbawa besar	Dalam penelitian Muhammad Suhri, yaitu terdapat pada terhadap minat masyarakat di bank syariah mandiri sumbawa besar
9.	Ismuadi1, Israk Ahmadsyah, dkk.	Ismuadi1, Israk Ahmadsyah, dkk. Strategi pemasaran menarik minat nasabah menggunakan produk tabungan haji pada bank syariah indonesia meulaboh. (2022)	Persamaan dari peneliti ini adalah sama sama menggunakan Jenis penelitian penelitian kualitatif, dan sama sama membahas strategi pemasaran produk tabungan haji.	perbedaanya yaitu Dalam penelitian Ismuadi1, Israk Ahmadsyah, dkk. pada tujuan yaitu untuk menarik minat nasabah menggunakan produk tabungan haji dan menganalisis faktor yang menjadi pendukung dan penghambat dalam memasarkan produk tabungan haji tersebut
10.	Safarul Khair, Ismail Ruslan, dkk.	Efektivitas Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Indonesia Di BSI (Bank Syariah Indonesia) KCP Nanga Pinoh. (2023).	Persamaan dari peneliti ini adalah sama sama menggunakan metode kualitatif deskriptif, dan terletak pada tujuan yaitu	sedangkan perbedaanya yang dilakukan peneliti Safarul Khair, Ismail Ruslan, dkk. Hanya tertekak pada obyek penelitian yaitu (bank syariah indonesia).

			strategi pemasaran yang dilakukan BSI KCP Nanga Pinoh.	
--	--	--	--	--

Sumber: data diolah oleh peneliti, 2024.

B. Kajian teori

Kajian teori adalah bagian teori inti dari pembahasan untuk mendasari penelitian, melalui penjelasan teori yang lebih luas dan mendalam, dimana peneliti akan memperoleh pemahaman yang lebih luas dan mendalam tentang isu yang akan dikaji. Hal ini menjadikan peneliti untuk mendefinisikan rumusan masalah peneliti dengan tepat dan mencapai tujuan penelitian yang efektif.

1. Sosiologi Model Of Consumer Behavior

Menurut (Budiman & Sofwan, 2023) menyatakan bahwa *Consumer Behavior* adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Pemasar harus memahami sepenuhnya baik teori maupun realitas *Consumer Behavior* Dimana definisi ini dapat diartikan bahwa *Consumer Behavior* adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang suatu barang, jasa, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Seorang pemasar harus memahami sepenuhnya teori dan realitas

Consumer Behavior dimana tindakan individu, kelompok dan organisasi dalam membeli, memilih, menggunakan suatu ide, barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Adanya dorongan seseorang untuk dalam melakukan transaksi barang atau jasa seperti ingin mendapatkan pengakuan, dan rasa nyaman. Hal ini berdasarkan faktor *Consumer Behavior* yaitu faktor pribadi, faktor psikologis dan faktor sosial. Keputusan dalam pembelian merupakan hal penting dalam transaksi jual beli barang atau jasa. Pada dasarnya keputusan untuk melakukan pembelian diawali dengan rasa ingin tahu terhadap suatu barang atau jasa.²²

Berikut adalah beberapa strategi pemasaran yang berfokus pada perilaku konsumen:

1. Segmentasi Pasar

Membagi pasar berdasarkan karakteristik demografis, psikografis, perilaku, atau geografis untuk menciptakan strategi yang lebih terfokus dan relevan bagi setiap segmen.²³

Macam-macam segmentasi pasar yaitu :

- a) Segmentasi Demografis
- b) Segmentasi Geografis
- c) Segmentasi Perilaku

²² Budiman, M. S., Aldo, B. J., Sofwan, H., & Alexander, P. (2023). "Model Analysis Of Consumer Behavior: Cultural Factors, Personal Factors and Social Factors On Online Store Consumers" (E-Commerce). *Greenation International Journal of Economics and Accounting*, 1(3), 362-371.

²³ Nurjannah, D. K., Nugraha, A., & Rizal, A. R. A. "Analisis Segmentasi Pasar pada UMKM Kuliner Katering: Studi Kasus pada CV. Faoladi Jember." *Jurnal Penelitian Ilmu Sosial dan Eksakta*, 4(1), (2024) 22-31.

2. Promosi yang Disesuaikan

promotion mix adalah kombinasi alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai produk kepada konsumen secara persuasif dan membangun hubungan dengan pelanggan. Berikut adalah macam-macam bauran promosi:²⁴

- a. Periklanan (Advertising)
- b. Promosi Penjualan (Sales Promotion)
- c. Penjualan Pribadi (Personal Selling)
- d. Pemasaran Langsung (Direct Marketing)
- e. Informasi Mulut ke Mulut (Word of Mouth)²⁵

3. Targeting

Memilih segmen pasar tertentu yang paling menarik dan sesuai dengan produk atau layanan yang ditawarkan. Pemasar akan fokus pada segmen yang paling mungkin untuk menjadi pelanggan setia.²⁶

4. Pemahaman Kebutuhan dan Keinginan Konsumen

Memulai dengan identifikasi apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen agar produk atau layanan dapat dirancang sesuai dengan ekspektasi mereka.

Prilaku konsumen adalah bidang studi yang mengeksplorasi bagaimana individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli,

²⁴ Tanton, A. A. "Pengaruh promotion Mix terhadap minat beli konsumen strap". *performa*, 2(6), (2017) 815-824.

²⁵ Wanita, N. "Bauran Promosi (Promotion Mix) Konvensional Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam". *Bilancia: Jurnal Studi Ilmu Syariah dan Hukum*, 10(1), . (2016). 27-50.

²⁶ Putra, F. D., & Hajar, M. F. "Segmenting, Targeting, Differentiation, dan Positioning pada Digital Campaign Instagram@ sebarankebersihan". *Jurnal Penelitian Inovatif*, 3(2), (2023).311-320.

menggunakan, dan membuang produk serta layanan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Pemahaman mengenai perilaku konsumen sangat penting dalam dunia bisnis dan pemasaran karena dapat membantu perusahaan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif.²⁷

2. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah upaya menawarkan atau menjual suatu produk berupa barang atau jasa menurut pola rencana atau strategi tertentu sehingga dapat berujung pada jumlah penjualan yang lebih banyak. Selain itu, strategi pemasaran juga dapat dipahami sebagai upaya suatu perusahaan untuk mencapai tujuan tertentu.²⁸

Strategi pemasaran merupakan cara organisasi atau pelaku usaha akan mencapai tujuantujuannya, dengan mengevaluasi peluang dan ancaman lingkungan eksternal yang dihadapi, dan sumber daya serta kemampuan internal perusahaan. Strategi pemasaran atau bisnis terdiri dari tujuan, strategi dan taktik. Tujuan berguna untuk mencari dan menentukan pemasaran. Strategi merupakan sarana untuk mencapai tujuan dan taktik dari tindakan tertentu²⁹

Pengertian pemasaran menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah suatu proses, cara memasarkan suatu komoditi, sedangkan

²⁷ Maslow, A. T. K. bab 2 “teori dan model perilaku konsumen”. *perilaku konsumen: teori dan penerapannya dalam pemasaran*, 19.(2025)

²⁸ Omi, W. I. “Strategi pemasaran produk tabungan haji iB Bank Mega Syariah Kc Mataram di Masa Pandemi Covid-19” (*Doctoral dissertation, UIN Mataram*), (2022).

²⁹ Hidayatullah, M. F., et al. "Strategi Digital Marketing Dengan Instagram Dan Tiktok Pada Butik Dot. Id." *Human Falah* 10.1 (2023): 127-135.

pengertian strategi pemasaran adalah suatu rencana untuk memperbesar pengaruh di pasar, baik jangka pendek maupun jangka panjang, yang didasarkan pada riset pasar, evaluasi, perencanaan produk, periklanan serta perencanaan penjualan dan penyaluran.³⁰

Definisi pemasaran menurut Kotler (2018) adalah suatu proses dimana perusahaan melibatkan pelanggan, membangun hubungan baik dengan mereka dan menciptakan nilai bagi mereka untuk mendapatkan nilai/umpan balik yang baik dari pelanggan guna meningkatkan laba dan nilai pelanggan. Salah satu unsur pemasaran adalah bauran pemasaran, yang merupakan variabel dalam pemasaran untuk mencapai tujuan penjualan. Pengertian pemasaran secara umum adalah kegiatan menggunakan variabel-variabel penjualan untuk menarik konsumen, meningkatkan penjualan dan memelihara hubungan baik dengan konsumen agar kegiatan transaksi dapat dilakukan secara terus menerus dan permanen.³¹

Macam-macam strategi pemasaran meliputi :

a) Strategi Penetapan Harga

- Penetapan harga kompetitif: Menentukan harga yang menarik berdasarkan nilai yang dirasakan konsumen terhadap produk atau jasa.

³⁰ Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. "Pengaruh influencer marketing sebagai strategi pemasaran digital era moderen (Sebuah studi literatur)". *Eksekutif*, 15(1), (2018): 133-146.

³¹ Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. "Pengaruh influencer marketing sebagai strategi pemasaran digital era moderen (Sebuah studi literatur)". *Eksekutif*, 15(1), (2018): 133-146.

- Strategi penetrasi pasar: Menetapkan harga rendah untuk produk baru guna menarik konsumen dan mendapatkan pangsa pasar, efektif untuk konsumen yang sensitif harga.
 - Penetapan harga bersaing dan diskon/promosi untuk meningkatkan penjualan sesuai perilaku konsumen yang mencari penawaran menarik.
- b) Strategi Promosi dan iklan
- Menentukan target audiens berdasarkan demografi dan perilaku.
 - Memilih saluran iklan yang paling efektif seperti media sosial, televisi, atau media cetak.
 - Menyertakan promosi seperti diskon, hadiah, atau penawaran terbatas.³²
- c) Segmentasi Pasar Berdasarkan Perilaku Konsumen
- Membagi pasar menjadi segmen-segmen spesifik berdasarkan perilaku pembelian, preferensi, dan kebutuhan.
 - Menargetkan setiap segmen dengan pesan dan produk yang relevan untuk meningkatkan efektivitas pemasaran
- d) Strategi Pemasaran dari Mulut ke Mulut (*Word of Mouth*)
- Memanfaatkan konsumen yang puas untuk merekomendasikan produk kepada orang lain, sehingga meningkatkan kepercayaan dan penjualan
- e) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

³² Sudirjo, Frans, et al. "Teori perilaku konsumen dan strategi pemasaran." (2024).

- pendekatan pemasaran yang menargetkan konsumen secara individual dengan komunikasi yang bersifat personal dan interaktif, sehingga memungkinkan perusahaan untuk membangun hubungan langsung dengan pelanggan tanpa perantara.
 - Strategi ini memanfaatkan berbagai media, seperti email, telepon, atau media digital lainnya, untuk menyampaikan pesan pemasaran yang relevan dan mendorong respon langsung dari konsumen yang sudah ditentukan targetnya.³³
- f) Strategi Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)
- strategi pemasaran yang melibatkan interaksi langsung antara tenaga penjual dan calon konsumen, dengan tujuan membangun hubungan, memahami kebutuhan, dan meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian.³⁴

3. Produk

Produk adalah apa pun yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi dan yang memenuhi kebutuhannya. Produk mencakup lebih dari sekadar barang-barang material. Secara umum, produk meliputi benda fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, ide, atau gabungan dari semuanya. Jasa adalah produk yang terdiri dari aktivitas, pertunjukan, atau gratifikasi yang dijual. Layanan pada hakikatnya berwujud dan tidak mengarah pada kepemilikan apa pun. Produk memiliki sifat dan karakteristik yang sangat berbeda, dan produk potensial adalah

³³ Khotimah, Khusnul. "Manajemen Pemasaran (Perspektif Perilaku Konsumen)." (2022).

³⁴ Wanita, N. "Bauran Promosi (Promotion Mix) Konvensional Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam". *Bilancia: Jurnal Studi Ilmu Syariah dan Hukum*, 10(1), . (2016). 27-50.

produk yang sering dicari oleh konsumen, bahkan tanpa iklan dalam manajemen pemasaran.³⁵

Bagi konsumen, suatu produk bukan hanya suatu objek yang mempunyai manfaat dan kegunaan, tetapi juga sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar agar menarik perhatian untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memenuhi suatu aktivitas atau kebutuhan. Pengembangan suatu produk mengarahkan perusahaan untuk menentukan manfaat apa yang ditawarkan produk tersebut.³⁶

Produk adalah hasil akhir dari suatu proses. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, produk berarti barang atau jasa yang dihasilkan dan yang manfaat atau nilainya ditambahkan dalam proses produksi dan merupakan hasil akhir dari proses produksi tersebut. Sementara itu, istilah “produk” didefinisikan oleh beberapa ahli sebagai berikut: William J. Stanton berpendapat bahwa produk adalah serangkaian atribut yang mungkin memiliki atau tidak memiliki bentuk, termasuk kemasan, harga, warna, dan layanan, yang dapat diterima oleh pembeli sebagai bentuk pemenuhan keinginan dan kebutuhan. Menurut Swastha dan Irawan, produk adalah properti kompleks yang dapat disentuh atau tidak. Produk dapat ditawarkan dalam bentuk warna, kemasan, layanan, dan apa pun yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan.³⁷

³⁵ II, B. 2. 1. Kerangka Teori 2. 1. 1 Produk (Product) 2. 1. 1. 1 “pengertian produk Produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan kepada pasar agar dapat dibeli, digunakan atau dikonsumsi, yang dapat memuaskan kebutuhan mereka”. *pengaruh marketing mix terhadap loyalitas nasabah dalam menabung*, 7.

³⁶ Andespa, R. “Faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah dalam menabung di bank syariah”. *Al-Masraf: Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan*, 2(1), (2017): 43-57.

³⁷ Halim, A. “Faktor Yang Mempengaruhi Kesejahteraan Agen Asuransi: Pemahaman Produk, Kerja Sampingan, Komisi Dan Status Sosial (Suatu Kajian Studi Literatur Review Ilmu Ekonomi Dan Manajemen Keuangan)”. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(2), (2021): 176-188.

Produk adalah apa pun yang dapat ditawarkan di pasar dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Produk adalah segala sesuatu yang berwujud fisik dan non-fisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Menurut Kotler dalam Bukhari, produk adalah apa pun yang dapat ditawarkan di pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dari sini kita dapat menyimpulkan bahwa produk adalah apa pun (barang atau jasa) yang ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.³⁸

4. Tabungan haji

Seorang muslim yang ingin menunaikan ibadah haji harus mendaftar dan membayar biaya haji melalui tabungan haji.³⁹ Tabungan haji merupakan salah satu bentuk layanan perbankan yang bertujuan untuk memudahkan masyarakat dalam merencanakan tabungan untuk penyelenggaraan ibadah haji. Bank syariah sebagai lembaga keuangan berbasis Syariah berupaya menghimpun dana masyarakat untuk keperluan ibadah haji dengan menawarkan berbagai bentuk layanan yang sejalan dengan Syariah. Baik dalam bentuk kontrak maupun bentuk operasional lainnya.⁴⁰

Tabungan Haji dalam perbankan syariah adalah tabungan yang beroperasi berdasarkan prinsip Mudharabah, yaitu simpanan pihak ketiga yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada saat nasabah menunaikan

³⁸ stanti, E. Pengaruh Harga, "Promosi Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Burger King Kawasan Surabaya Plaza Surabaya". *Ekonomika'*45, 7(1), (2019): 16-22.

³⁹ Nurul Widyawati Islami Rahayu, dkk, "Memprediksi Persepsi Umat Muslim Indonesia Terhadap Kebijakan Pemerintah Terkait Kenaikan Biaya Penyelenggaraan Haji," *Majalah Ilmiah Dian Ilmu* 24, no. 1, (2024): 47-66.

⁴⁰ Akbar, N. "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), (2019): 76-95.

ibadah haji atau pada waktu tertentu sesuai kesepakatan. Simpanan ini berbunga dan diberi imbalan melalui sistem bagi hasil Mudharabah. Dengan semakin ketatnya persaingan antar perbankan saat ini, Bank Mega Syariah yang menawarkan produk tabungan haji perlu melakukan proses pemasaran yang mampu menarik minat masyarakat untuk menjadi nasabah Bank Mega Syariah.⁴¹

Kata haji berasal dari bahasa Arab hajja-yahujju-hujjan yang berarti qoshada, bermaksud atau berziarah. Secara agama, haji adalah kunjungan yang disengaja ke Baitullah Al-Haram (Ka'bah) di Makkah Al Mukarromah untuk melakukan serangkaian amalan yang diperintahkan dan ditetapkan oleh Allah Ta'ala, sebagai ibadah dan persembahan hamba kepada Allah. Haji adalah kunjungan sengaja ke Baitullah untuk melaksanakan serangkaian ibadah di tempat, waktu, dan cara tertentu dengan harapan memperoleh keridhaan Allah Ta'ala. Haji merupakan ritual tahunan yang dilakukan oleh umat Islam di seluruh dunia yang mampu (secara material, fisik dan ilmiah) untuk mengunjungi beberapa tempat di Arab Saudi dan melakukan berbagai kegiatan pada waktu yang dikenal sebagai haji umat Islam (bulan Zulhijah).⁴²

Tabungan Haji adalah simpanan yang digunakan untuk Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji (BPIH). Tabungan haji merupakan salah satu

⁴¹ Suhri, M. "Strategi Pemasaran Tabungan Haji Terhadap Minat Masyarakat Di Bank Syariah Mandiri Sumbawa Besar: Strategi Pemasaran Tabungan Haji Terhadap Minat Masyarakat DI Bank Syariah Mandiri Sumbawa Besar". *Al-Bayan: Jurnal Hukum dan Ekonomi Islam*, 1 (2021): (1).

⁴² Priyanti, Y. "Analisis Mekanisme Penghimpunan Dana Tabungan Haji Dengan Akad Wadi'ah Pada BSI KCP Palembang Merdeka". *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 1(2), (2021): 273-288.

bentuk penghimpunan dana sesuai syariat Islam bagi mereka yang ingin menunaikan ibadah haji namun memiliki keterbatasan finansial. Berbagai bank kini menawarkan opsi tabungan haji dalam produk mereka. Tujuannya adalah untuk memudahkan umat Islam di Indonesia dalam mengumpulkan dana untuk haji. Tabungan haji sekarang tersedia di banyak bank di Indonesia. Salah satunya adalah Tabungan Haji atau Tabungan Haji iB Bank Mega Syariah yang memungkinkan nasabah menyimpan dana untuk keperluan ibadah haji secara mudah dan efektif..⁴³



⁴³ Priyanti, Y. "Analisis Mekanisme Penghimpunan Dana Tabungan Haji Dengan Akad Wadi'ah Pada BSI KCP Palembang Merdeka". *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 1(2), (2021): 273-288.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan penulis adalah penelitian lapangan, yaitu mencari data langsung dari Bank Mega Syariah KCP Transmart Jember. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif merupakan metode penelitian yang hasilnya diperoleh berdasarkan paradigma, strategi dan implementasi model kualitatif. Pendekatan kualitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk mempelajari kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti merupakan instrumen utama dan sekaligus menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan orang atau perilaku yang dialami.⁴⁴

Penelitian ini bersifat deskriptif bertujuan untuk mengumpulkan data yang telah diperoleh pada penelitian secara fakta. Dengan terjun langsung dalam lokasi penelitian peneliti. Dapat mengamati proses dan interaksi disertai dengan wawancara kepada pihak-pihak yang terlibat pada penelitian lapangan membantu peneliti mengetahui kebijakan dan praktik bank dalam penanganan pembiayaan bermasalah.

Dalam hal ini peneliti sebagai narasumber langsung di Bank Mega Syariah KCP Transmart Jember untuk melakukan wawancara secara langsung dengan pihak bank agar bisa mendapatkan data yang peneliti inginkan baik

⁴⁴ Omi, W. I. "Strategi pemasaran produk tabungan haji iB Bank Mega Syariah Kc Mataram di Masa Pandemi Covid-19" (*Doctoral dissertation, UIN Mataram*), (2022).

berupa lisan maupun tertulis, tentang strategi pemasaran Produk Tabungan Haji iB di Bank Mega Syariah KCP Transmart Jember.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah Bank Mega Syariah KCP Transmart Jember yang berlokasi di Gerdu, Sempusari, Kec. Kaliwates, Kabupaten Jember, Jawa Timur 68131. Kantor ini merupakan salah satu kantor cabang yang berada di pusat kota Jember. Lokasi kantor berlokasi strategis dan mudah diakses oleh publik. Selain itu, lokasi Bank Mega Syariah KCP Transmart Jember juga dekat dengan Transmart Jember, pertokoan dan pusat perbelanjaan, sehingga dapat memudahkan masyarakat dalam menyelesaikan transaksi seperti menabung, dan lain sebagainya.

Penelitian ini dilakukan di Bank Mega Syariah KCP Jember. Alasan dipilihnya lokasi ini karena Bank Mega Syariah memiliki produk unggulan yaitu Produk tabungan haji iB dengan berbagai bonus, dan juga karena memiliki letak strategis yang dimana berada di pusat kota dan letaknya yang berada di sebelah tranmart jember.

C. Subjek Penelitian

Subjek penelitian merupakan orang atau sesuatu yang ingin diteliti untuk mendapatkan keterangan tentang situasi dan kondisi latar penelitian. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu purposive dalam memutuskan ini dengan pertimbangan serta tujuan tertentu. Adapun memilih partisipan penelitian untuk mencari sumber data utama dengan menggunakan metode intensional, dalam memilih informan berdasarkan kriteria serta

kesukaan atau preferensi peneliti sendiri.⁴⁵ Berdasarkan pemaparan diatas, berikut beberapa informan yang dipandang memiliki pengetahuan tentang masalah yang akan diteliti, diantaranya sebagai berikut:

1. Nikmatul Anif Sebagai *Costumer service* di Bnak Mega Syariah KCP Trasnmart Jember
2. Rizal Candra Puspito sebagai Relatoinship Manager General Banking Bank Mega Syariah Transmart Jember.
3. Wilujeng Dwi sebagai Marketing di Bnak Mega Syariah KCP Trasnmart Jember

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah awal yang paling penting dalam suatu penelitian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh data yang valid. Tanpa pemahaman tentang teknik pengumpulan data yang tepat, peneliti akan gagal memenuhi standar data yang ditetapkan untuk memperoleh data berkualitas tinggi dan dapat dipertanggungjawabkan. Teknik pengumpulan data digunakan bersama dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sebagai berikut:⁴⁶

1. Observasi

Observasi merupakan kegiatan pengamatan seorang peneliti yang mempengaruhi objek penelitian baik secara langsung maupun tidak

⁴⁵ Antiq Sayyidatul Qistontiniyah, "Implemenasi Pelatihan Dan Pengembangan Dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan Pada Bank Bri Unit Tanjung Jember", (*Skripsi UIN Khas Jember*; 2023)

⁴⁶ Dinda Widia Utami Dkk, "Efektivitas Strategi Pemberdayaan UMKM Pada Dinas Koperasi, Perindustrian, Dan Perdagangan Kabupaten Bondowoso" *Journal Of Indonesian Social Society* 2, no. 2, (Juni 2024):90

langsung dengan bantuan bentuk-bentuk observasi lainnya. Observasi ini dilakukan di Bank Mega syariah KCP Transmart Jember agar peneliti dapat memperoleh data yang akurat dan faktual mengenai hasil penelitian.

2. Wawancara

Wawancara yaitu salah satu dari beberapa suatu teknik untuk menggali informasi atau data.⁴⁷ Dengan hal ini proses wawancara ini dapat melibatkan interaksi secara tatap muka dengan menggunakan alat yang dinamakan panduan wawancara. Meskipun wawancara ini merupakan suatu bentuk percakapan tanya jawab, yang bertujuan untuk proses pengumpulan data untuk penelitian.

Pedoman Wawancara dibagi menjadi dua yaitu terstruktur dan tidak terstruktur. Wawancara terstruktur yaitu pedoman wawancara yang berisi tentang pertanyaan yang dirumuskan secara detail dan rinci serta sistematis. Sedangkan wawancara tidak terstruktur yaitu pedoman yang berisi tentang garis besar topik yang akan dibahas, untuk memberikan fleksibilitas pada peneliti mengenai pertanyaan yang akan ditanyakan nantinya.

Maka penelitian ini menggunakan wawancara terstruktur, yaitu peneliti akan menetapkan masalah sendiri serta mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang dimuat dan diajukan kepada pihak yang bersangkutan di

⁴⁷ Siti Indah Purwaning Yuwana, "Strategi Pengembangan Modal Koperasi Simpan Pinjam Melalui Bantuan LPDB" *Jurnal Lembaga Ketahanan Nasional Republik Indonesia* 9, no. 3, (2021): 35-48.

Bank mega syariah KCP Transmart Jember. Adapun data yang akan diperoleh peneliti berdasarkan wawancara yang akan dilakukan yaitu:

- a. Strategi Promosi dalam Pemasaran Tabungan Haji iB di Bank Mega syariah KCP Transmart Jember.
 - b. Segmentasi Pasar dan Targeting dalam Pemasaran Tabungan Haji iB di Bank Mega syariah KCP Transmart Jember.
 - c. Data data yang dibutuhkan oleh peneliti.
3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah suatu teknik pengumpulan data yang bisa memanfaatkan dengan menggunakan catatan atau dokumentasi yang tersedia di lokasi penelitian serta sumber yang lain terkait pada suatu objek penelitian. Pengumpulan data yang akan digunakan oleh peneliti dari Bank mega syariah kcp jember yaitu teknik dokumentasi untuk melengkapi data yang diambil melalui teknik wawancara dan observasi.

E. Analisis Data

Analisis data kualitatif adalah metode yang memungkinkan data diatur secara sistematis dan terstruktur. Data yang dikumpulkan dari wawancara, catatan lapangan, dan dokumen dipecah menjadi unit-unit yang relevan, dikelompokkan menurut pola atau tema tertentu dan kemudian digunakan untuk menarik kesimpulan. Tujuannya adalah untuk membuat informasi yang diperoleh lebih mudah dipahami orang lain. Dalam penelitian ini, penulis melakukan analisis data dalam tiga langkah, yang dijelaskan di bawah ini:

1. Reduksi data

Reduksi data adalah langkah pertama dalam analisis data kualitatif. Data disederhanakan menjadi elemen-elemen kunci yang relevan dengan tujuan penelitian. Data yang dikumpulkan bisa sangat besar, dan reduksi data membantu peneliti berfokus pada tema dan pola yang relevan..

2. Penyajian data

Setelah reduksi data, penelitian kualitatif melibatkan penyajian data. Data dapat disajikan dalam bentuk ringkasan, bagan, flowchart, atau naskah yang menjelaskan hubungan antar kategori. Penyajian data ini membantu pembaca atau pihak lain yang tertarik memahami temuan penelitian.

Tujuan penyajian data agar mudah memahami situasi terkini dan dapat merencanakan tindakan berikutnya. Penyusunan data yang akurat serta saling berkaitan ini bisa membantu peneliti dalam konteks menjawab problem penelitian dengan menarik kesimpulan dari informasi yang akan diperoleh.

3. Penarikan kesimpulan

Menurut Miles dan Huberman, menarik kesimpulan hanyalah satu bagian dari keseluruhan aktivitas konfigurasi. Kesimpulan juga akan ditinjau sepanjang penyelidikan. Tinjauan dapat sesingkat pemikiran yang muncul di benak analis saat menulis atau tinjauan catatan lapangan, atau dapat menyeluruh dan membutuhkan banyak tenaga seperti tinjauan sejawat dan curah pendapat untuk mengembangkan kesepakatan

intersubjektif atau upaya ekstensif untuk menggabungkan salinan hasil ke dalam kumpulan data lain.⁴⁸

F. Keabsahan Data

Kebasahan Data dapat diartikan sebagai upaya peneliti untuk memperoleh data yang dapat dipercaya dan bertanggung jawab atas hasil penelitiannya. Untuk memastikan keabsahan data, peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber. Triangulasi adalah metode pengujian dan validasi data dengan menggunakan sumber-sumber berbeda yang berbeda dari sumber utama yang digunakan oleh peneliti, dengan cara yang berbeda, selama periode waktu yang berbeda, dan menggunakan metode yang berbeda. Triangulasi sumber adalah upaya untuk memverifikasi tingkat kepercayaan data dengan membandingkan data dari berbagai sumber. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan triangulasi sumber dengan melibatkan beberapa karyawan Bank Mega Syariah KCP Transmart Jember. Triangulasi sumber adalah suatu teknik yang menguji data dari berbagai sumber. Tujuannya yaitu untuk memperkuat daya data untuk dilakukan dengan cara memperoleh informasi dari beberapa sumber atau informan yang akurat⁴⁹ Triangulasi mempunyai beberapa jenis yaitu:

1. Triangulasi sumber merupakan teknik yang mempunyai tujuan untuk meminimalkan bias. Dengan diperkuat temuan yang ada di lapangan dan

⁴⁸ Miles dan Huberman, “analisis data kualitatif”, Jakarta : Universitas Indonesia Press, 1992, hlm 16

⁴⁹ Andarusni Alfansyur Dkk, “Seni Mengelola Data: Penerapan Triangulasi Teknik, Sumber, Dan Waktu Pada Penelitian Pendidikan Sosial” *Jurnal Kajian, Penelitian Dan Pengembangan Pendidikan Sejarah 2*, no. 5, (Desember 2020): 149

memberikan gambaran mengenai fenomena secara lengkap dan detail.

Data yang telah didapatkan disesuaikan dengan sumber yang ada.

2. Triangulasi teknik merupakan teknik pencapaian keabsahan data untuk menguji kredibilitas data. Dengan mengecek sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Apabila ada ketidaksesuaian dengan situasi maka dilanjutkan dengan sumber lain untuk memastikan kebenaran dari data tersebut.
3. Triangulasi waktu merupakan Teknik dalam pengecekan fenomena dan kecocokan data yang sesuai dengan dilakukan triangulasi waktu. Dilakukan uji kredibilitas data dengan pengumpulan waktu yang berbeda-beda. Wawancara yang dilakukan peneliti disore hari dan akan dilakukan kembali di pagi hari atau sebaliknya.

G. Tahap-Tahap Penelitian

Tahapan ini merupakan tahapan mempengaruhi pelaksanaan penelitian, yang dimulai dari awal sampai penelitian ini selesai.⁵⁰ Maka pada tahap penelitian dilakukan oleh peneliti sebagai berikut:

1. Tahap Penelitian Pra Lapangan

Tahapan untuk melanjutkan tahap sebelumnya memasuki tempat penelitian perlunya mencari masalah yang ada pada tempat penelitian, setelah menemukan masalah pada tempat penelitian masalah tersebut disambungkan direferensi yang sejalan dengan masalah tersebut, dengan begitu peneliti mengangkat tema yang Strategi Pemasaran Pada Produk Tabungan Haji Ib Di Bank Mega Syariah Kcp Transmart Jember

⁵⁰ Tim Penyusun, Pedoman Karya Ilmiah (Jember: UIN KHAS Jember, 2021), 96

- a. Merancang penelitian
- b. Menargetkan lokasi penelitian
- c. Memproses izin penelitian
- d. Survei kondisi lokasi penelitian
- e. Pemilihan informan
- f. Pembinaan dan etika dalam penelitian

2. Tahap Proses Penelitian

Proses penelitian dengan melakukan pengamatan pada lapangan penelitian dengan menggunakan Teknik pengumpulan data yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi untuk mendapatkan data yang valid dari permasalahan yang telah diangkat, data yang telah didapatkan maka akan di cek kembali dan di Analisis kebenaran dari data tersebut, hal ini sebagai berikut:

- a) Pemahaman latar belakang penelitian
- b. Melakukan penelitian di lokasi penelitian
- c. Melakukan pengumpulan data penelitian
- d. Menganalisis data

3. Tahapan selesai penelitian

Tahap selesai penelitian merupakan tahapan terakhir dari penelitian. Data yang didapatkan lanjut diolah, disusun, menarik Kesimpulan, dan penyajian data dalam bentuk proposal yaitu:

- a. Melakukan analisis data yang sudah didapatkan
- b. Memproses izin pasca penelitian
- c. Penyajian data pada bentuk proposal dan melakukan revisi

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALIS

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Sejarah Bank Mega Syariah

Awalnya didirikan sebagai PT Bank Umum Tugu (Bank Tugu), sebuah lembaga keuangan umum, pada tanggal 14 Juli 1990, dan kemudian diakuisisi oleh PT Mega Corpora (sebelumnya dikenal sebagai Para Group) oleh PT Mega Corpora (sebelumnya dikenal sebagai PT Para Rekan Investama pada tahun 2001). Perubahan kepemilikan ini diikuti pada tanggal 27 Juli 2004 dengan transformasi bisnis di mana bank yang sebelumnya beroperasi sebagai bank umum konvensional diubah menjadi bank umum syariah dengan nama PT Bank Syariah Mega Indonesia (BSMI). Sebagai bagian dari transformasi ini, logo juga diubah untuk meningkatkan citra sebagai lembaga keuangan Syariah yang dapat dipercaya oleh masyarakat.

BSMI mulai beroperasi pada tanggal 25 Agustus 2004. Hampir tiga tahun kemudian, pada tanggal 7 November 2007, pemegang saham memutuskan untuk mengubah logo BSMI agar lebih mencerminkan identitasnya sebagai bagian dari grup Mega Corpora. Sejak 2 November 2010, bank tersebut dikenal sebagai PT Bank Mega Syariah. Pada tanggal 16 Oktober 2008, Bank Mega Syariah mendapat izin beroperasi sebagai bank devisa. Dengan status ini, bank tersebut mampu melakukan transaksi valuta asing dan terlibat dalam perdagangan internasional, yang

menunjukkan bahwa bank tersebut memperluas bisnisnya tidak hanya di dalam negeri tetapi juga internasional. Status sebagai bank devisa memberikan peluang bagi Bank Mega Syariah untuk melakukan transaksi valuta asing dan perdagangan internasional, sehingga memungkinkannya memperluas kegiatan bisnisnya di seluruh dunia. Strategi perluasan pasar ini, ditambah statusnya sebagai bank devisa, telah mengukuhkan posisi Bank Mega Syariah sebagai salah satu bank umum syariah terkemuka di Indonesia.

Pada tanggal 8 April 2009, Bank Mega Syariah telah mendapat pengesahan dari Kementerian Agama Republik Indonesia sebagai bank penerima simpanan biaya penyelenggaraan ibadah haji (BPS BPIH).

Sebagai bank kedelapan yang memperoleh status BPS BPIH dan terhubung secara daring dengan Sistem Komputerisasi Haji Terpadu (Siskohat) Kementerian Agama, Bank Mega Syariah dapat memenuhi kebutuhan perbankan syariah umat Islam di Indonesia. Selain itu, Bank Mega Syariah telah ditunjuk sebagai bank penerima, bank penempatan, dan bank mitra investasi oleh Badan Pengelola Keuangan Haji (BPKH) sejak tahun 2018. Pada tahun 2019, BPKH menetapkan Bank Mega Syariah sebagai salah satu bank likuiditas yang menjadi mitra BPKH dalam pengelolaan dana haji di Indonesia.

Sebagai pemegang saham mayoritas, PT Mega Corpora memiliki visi "Tumbuh dan Sejahtera Bersama Bangsa" dan berkomitmen sepenuhnya untuk menjadikan Bank Mega Syariah sebagai bank umum

syariah terbaik di industri perbankan syariah nasional. Komitmen ini diperkuat dengan peningkatan modal bank secara terus-menerus. Saat ini, Bank Mega Syariah memiliki modal disetor yang memadai untuk memberikan pelayanan terbaik dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat dan kompetitif di industri perbankan nasional. Sebagai contoh, pada tahun 2010, melalui Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS), pemegang saham meningkatkan modal dasar dari 400 miliar menjadi 1,2 triliun, sementara modal disetor meningkat dari 150.060 miliar menjadi 318.864 miliar. Hingga saat ini, jumlah modal disetor telah mencapai 847.114 miliar. Pada tahun 2013, dalam upaya untuk memperkokoh posisinya sebagai salah satu bank syariah terdepan di Indonesia, Bank Mega Syariah memindahkan kantor pusatnya dari Menara Mega ke Menara Mega Syariah.

2. Letak Geografis Bank Mega Syariah

Lokasi penelitian ini adalah Bank Mega Syariah KCP Transmart Jember yang berlokasi di Gerdu, Sempusari, Kec. Kaliwates, Kabupaten Jember, Jawa Timur 68131 berada.⁵¹

3. Visi Misi Bank Mega Syariah

a. Visi

Visi Bank Mega Syariah adalah menjadi bank syariah yang tumbuh dan sejahtera bersama bangsa, untuk kemaslahatan komunikasi, Pernyataan Visi Bank Mega Syariah adalah sebagai berikut:

⁵¹ Dokumen Bank Mega Syariah KCP Jember, 2024

“Tumbuh dan sejahtera bersama bangsa”

b. Misi

- 1) Bertekad mengembangkan perekonomian syariah melalui sinergi dengan semua pemangku kepentingan
- 2) Menebarkan nilai-nilai kebaikan yang islami dan manfaat bersama sebagai wujud komitmen dalam berkarya dan beramal
- 3) Senantiasa meningkatkan kecakapan diri dan berinovasi mengembangkan produk serta layanan terbaik yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat.⁵²

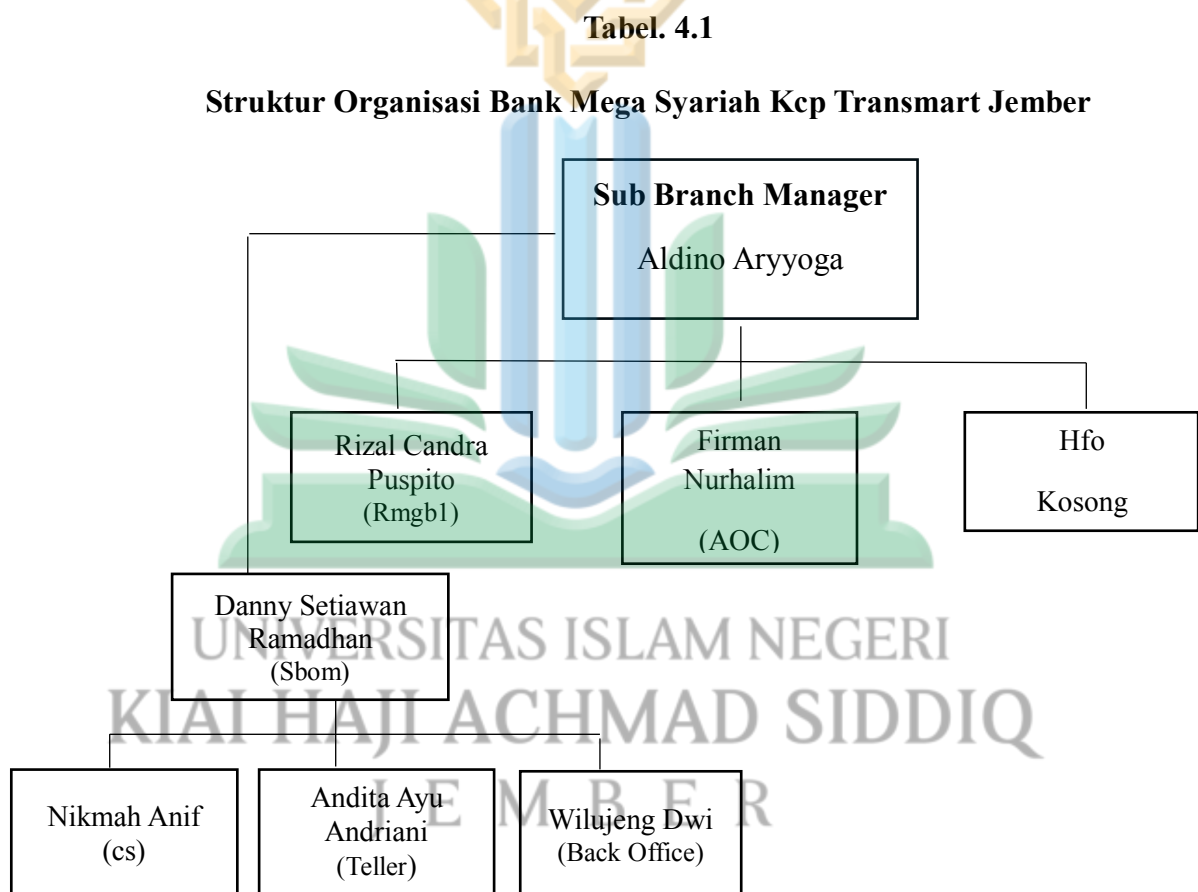
4. Struktur Organisasi

Struktur organisasi merupakan suatu perangkat yang menggambarkan semua fungsi serta pembagian wewenang dan tanggung jawab yang diperlukan untuk mencapai tujuan organisasi. Oleh karena itu, struktur organisasi sangat penting bagi suatu lembaga. Kinerja organisasi dapat optimal apabila didukung oleh tujuan yang jelas, pembagian tugas yang tepat, pendelegasian wewenang yang tepat, area tanggung jawab yang jelas, mekanisme pengawasan yang efektif, kesatuan dan tanggung jawab yang jelas, serta koordinasi yang baik.

Tujuan dibentuknya organisasi oleh Bank Mega Syariah adalah untuk memenuhi berbagai kebutuhan dan keinginan pegawai yang akan ditempatkan di daerah-daerah yang sesuai dengan potensinya. Struktur

⁵² Dokumen Bank Mega Syariah KCP Jember, 2024.

organisasi Bank Mega Syariah Kantor Cabang Pembantu Transmart Jember ditunjukkan di bawah ini:



Sumber: PT Bank Mega Syariah Kcp Transmart Jember

Tugas dari masing-masing pegawai dalam struktur organisasi Bank Mega Syariah KCP Transmart Jember.

- a. Sub Branch Manager sebagai kepala cabang pembantu dalam hal membantu mengatur, memantau karyawan, dan melakukan evaluasi kepada semua cabang yang berada di organisasi bank tersebut.
- b. Sub Branch Operation Manager: Bertanggung jawab untuk melakukan konfirmasi terhadap semua karyawan yang berada di operasional untuk memantau setiap karyawan yang berada di operasional untuk

memberikan pelayanan yang lebih baik agar tidak lalai dan tidak merugikan bank tersebut.

- c. Relationship Manager General Banking melakukan peningkatan informasi Bank Mega Syariah melakukan pengawasan dalam tahapan penanganan nasabah yang tidak disetujui oleh staff pemulihan di Internal Collection Departemen (PICC)
- d. Back Office: Melakukan proses kegiatan yang berada di operasional Bank Mega Syariah dengan melakukan proses transaksi dan pelayanan pada kantor bank dalam pendanaan atau pembiayaan, melakukan ketentuan yang sesuai dengan tata kelola administrasi dan keuangan, memberikan kelayakan sesuai dengan persyaratan layanan buku dilakukan bagi customer eksternal maupun internal
- e. Customer Service. Yang berada di bagian operasional Bank Mega Syariah dengan melakukan pelayanan untuk nasabah memberikan informasi dan produk Bank Mega Syariah pada produk tersebut yaitu pendanaan atau pembiayaan, melakukan transaksi non finansial, menampung maupun mengatasi keluhan yang diberikan nasabah yang disesuaikan dengan sistem dan prosedur dengan tujuan untuk memuaskan nasabah atau calon nasabah dan menjaga integritas
- f. Teller. Mempunyai tanggung jawab yang berada di bagian operasional Bank Mega Syariah dengan pelayanan penarikan dan setor, Tarik tunai, melakukan pencatatan pembayaran cash, menyesuaikan rekapitulasi arus masuk dan keluar, pengatur proses administrasi pengambilan,

serta melakukan setoran uang kedalam brankas, dan menerima uang setoran dalam hal ini transaksi tersebut dilakukan dengan tes ataupun tunai.

- g. Funding Officer (FO): Mempunyai tanggung jawab untuk memasarkan kredit, menganalisis dokumen pengajuan kredit, melakukan survei lapangan dengan tujuan Apakah nasabah tersebut layak atau tidaknya menerima pembiayaan tersebut, melakukan evaluasi jaminan bertujuan untuk sesuai tidaknya jaminan tersebut, serta mempromosikan produk pembiayaan kepada calon nasabah.

B. Penyajian dan Analisis Data

Penyajian data merupakan bagian yang menonjolkan temuan penelitian yang relevan dan penting, sesuai dengan fokus permasalahan dan analisis data secara komprehensif. Seperti yang telah dijelaskan, penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data seperti observasi, wawancara dan dokumentasi. Dan data dikumpulkan, disajikan secara berurutan sesuai dengan fokus penelitian. Selain itu harus memahami sepenuhnya baik teori maupun realitas *Consumer Behavior* Dimana definisi ini dapat diartikan bahwa *Consumer Behavior* adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Pada penelitian ini penyajian data, dengan laporan tertulis yang bisa menjelaskan kegiatan yang dilakukan di Bank Mega Syariah Kcp Transmart Jember diantaranya adalah:

1. Strategi Promosi dalam Pemasaran Tabungan Haji iB di Bank Mega

Syariah Cabang Jember

Strategi promosi produk Tabungan Haji iB di Bank Mega Syariah KCP Transmart Jember mengedepankan pendekatan pemasaran yang berfokus pada komunikasi langsung, khususnya melalui metode penjualan pribadi antara tenaga pemasaran dan calon nasabah. Pendekatan ini bertujuan untuk menyampaikan informasi produk secara jelas, membangun kepercayaan yang kuat, serta meningkatkan minat dan penjualan secara efektif.

Aldino, selaku Manager Bank mega syariah Kcp Transmart Jember

mengatakan bahwa :

“Strategi promosi dalam pemasaran Tabungan Haji iB di Bank Mega Syariah KCP Transmart Jember adalah pendekatan pemasaran yang mengutamakan komunikasi langsung salah satunya yaitu penjualan pribadi, antara tenaga pemasaran dan calon nasabah untuk memberikan informasi produk dan membangun kepercayaan, serta meningkatkan minat dan penjualan produk tabungan haji secara efektif, Dengan terciptanya hubungan komunikasi yang intens dan penuh kepercayaan tersebut, diharapkan minat masyarakat terhadap produk tabungan haji dapat meningkat secara signifikan, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap peningkatan jumlah nasabah dan pencapaian target penjualan produk secara lebih efektif dan efisien. Pendekatan ini juga menunjukkan komitmen Bank Mega Syariah dalam memberikan pelayanan yang tidak hanya informatif tetapi juga edukatif, serta mencerminkan nilai-nilai syariah yang dipegang teguh dalam setiap aktivitas pemasarannya⁵³.”

Nikmah Anif selaku Customer Menatakan Bahwa :

“Promosi Tabungan Haji iB di Bank Mega Syariah KCP Transmart Jember dilakukan dengan menekankan interaksi langsung antara staf pemasaran dan calon nasabah. Dan juga ada beberapa strategi promosi di antaranya, Penjualann pribadi, pemasaran langsung dan

⁵³ Aldino, diwawacarai oleh penulis Jember, 17 Januari 2025

pemasaran dari mulut ke mulut, Tujuannya adalah untuk menyampaikan informasi produk secara jelas, membangun rasa percaya, serta mendorong minat dan peningkatan penjualan secara optimal. Melalui komunikasi yang intens, diharapkan ketertarikan masyarakat terhadap produk ini meningkat, yang kemudian berdampak positif pada pertumbuhan jumlah nasabah dan tercapainya target penjualan. Strategi ini juga mencerminkan komitmen bank dalam menyediakan layanan yang tidak hanya bersifat informatif dan mendidik, tetapi juga selaras dengan prinsip-prinsip syariah⁵⁴.”

Wilujeng Duwi Selaku Marketing mengatakan bahwa :

“Promosi Tabungan Haji iB di Bank Mega Syariah KCP Transmart Jember mengutamakan interaksi langsung antara staf dan calon nasabah melalui penjualan pribadi, pemasaran langsung, dan pemasaran dari mulut ke mulut. Strategi ini bertujuan menyampaikan informasi jelas, membangun kepercayaan, serta meningkatkan minat dan penjualan, sekaligus mencerminkan komitmen bank pada layanan yang informatif, edukatif, dan sesuai prinsip syariah⁵⁵.”

Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak Bank Mega Syariah KCP Transmart Jember, diperoleh informasi bahwa strategi promosi dalam pemasaran Tabungan Haji iB mengutamakan komunikasi langsung antara tenaga pemasaran dan calon nasabah. Pendekatan ini dinilai sangat penting untuk menyampaikan informasi produk secara lebih jelas dan personal, sekaligus membangun kepercayaan yang kuat antara bank dan calon nasabah. Melalui komunikasi yang intens dan bersifat langsung, pihak bank berharap dapat meningkatkan minat masyarakat terhadap produk tabungan haji secara signifikan.

⁵⁴ Nikmah anif, diwawacarai oleh penulis Jember, 27 Januari 2025

⁵⁵ Wilujeng Duwi, di wawancarai oleh penulis, 27 januari 2025

Selain personal atau penjualan pribadi, pihak bank juga menjelaskan bahwa terdapat beberapa metode promosi yang digunakan dalam memasarkan produk ini, antara lain melalui pemasaran langsung (*direct marketing*) dan promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Kedua metode ini dinilai efektif karena mampu menciptakan kedekatan emosional dengan calon nasabah serta memperkuat citra positif bank melalui pengalaman langsung maupun rekomendasi dari nasabah yang sudah puas.

Strategi promosi ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga untuk memperkuat hubungan jangka panjang dengan nasabah.

Dengan pendekatan yang intens, personal, dan berorientasi pada kepercayaan, Bank Mega Syariah berharap jumlah nasabah Tabungan Haji iB terus bertambah dan target penjualan dapat tercapai secara lebih efektif dan efisien.

Strategi Promosi dalam Pemasaran Tabungan Haji iB di Bank Mega syariah Cabang Jember meliputi :

a. *Personal Selling* (Penjualan Pribadi)

Komunikasi langsung antara penjual dan pembeli diharapkan dapat mempromosikan produk kepada calon pembeli dan meningkatkan pemahaman pembeli terhadap produk tersebut sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya.

Aldino, selaku Manager Bank mega syariah Kcp Transmart Jember mengatakan bahwa :

“Bank Mega Syariah KCP Transmart Jember menggunakan strategi personal selling yang efektif dengan memanfaatkan WhatsApp untuk menjangkau calon dan nasabah. Promosi dilakukan melalui pengiriman poster digital yang menarik dan informatif, memudahkan pelanggan memahami produk bank. Pendekatan ini bertujuan meningkatkan minat sekaligus membangun komunikasi personal antara bank dan nasabah”.⁵⁶

Nikmah Anif, selaku Customer Service mengatakan bahwa :

“Bank mega syariah Kcp Transmart Jember, bahwa untuk dalam kegiatan pemasaran produk, khususnya yang bersifat *personal selling*, pihak bank biasanya melakukan pendekatan langsung kepada nasabah atau calon nasabah melalui aplikasi WhatsApp. Komunikasi ini umumnya dilakukan oleh tim marketing yang telah ditunjuk, dengan tujuan untuk memberikan informasi secara lebih personal, membangun hubungan yang lebih dekat dengan nasabah, serta meningkatkan efektivitas promosi produk-produk perbankan syariah yang ditawarkan.”⁵⁷

Wilujeng Duwi, selaku Marketing mengatakan bahwa :

“Bank Mega Syariah KCP Transmart Jember menerapkan strategi pemasaran personal selling yang dirancang secara efektif untuk menjangkau calon nasabah maupun nasabah yang sudah ada. Salah satu bentuk implementasi strategi tersebut adalah dengan memanfaatkan platform komunikasi digital seperti WhatsApp. Dalam pelaksanaannya, promosi dilakukan melalui penyebaran materi pemasaran berupa poster digital yang dikirimkan langsung kepada calon nasabah. Poster-poster ini dirancang dengan tampilan visual yang menarik, disertai dengan informasi yang disusun secara jelas dan mudah dipahami, sehingga memudahkan para customer dalam memahami produk dan layanan yang ditawarkan oleh pihak bank. Pendekatan ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan minat terhadap produk, tetapi juga untuk membangun komunikasi yang lebih personal antara pihak bank dan nasabah.”⁵⁸

⁵⁶ Aldino, diwawacarai oleh penulis Jember, 17 Januari 2025

⁵⁷ Nikmah anif, diwawacarai oleh penulis Jember, 27 Januari 2025

⁵⁸ Wilujeng Duwi, di wawancarai oleh penulis, 27 januari 2025

Dari hasil wawancara diatas bahwasaya Bank Mega Syariah KCP Transmart Jember menggunakan strategi pemasaran personal selling yang efektif dengan pendekatan komunikasi langsung melalui aplikasi WhatsApp. Tim marketing yang ditunjuk secara khusus mengirimkan materi promosi berupa poster digital yang menarik dan informatif kepada nasabah maupun calon nasabah. Pendekatan ini bertujuan tidak hanya untuk meningkatkan minat dan efektivitas promosi produk perbankan syariah, tetapi juga untuk membangun hubungan yang lebih personal dan dekat antara bank dengan nasabah, sehingga memperkuat komunikasi dan kepercayaan pelanggan terhadap layanan yang ditawarkan

b. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Pemasaran langsung adalah kerangka pemasaran interaktif yang menggunakan setidaknya satu media periklanan untuk menghasilkan respons dan pertukaran yang bernilai di area mana pun. Pemasaran langsung melibatkan pengiriman pesan spesifik langsung ke pembeli individu, dengan tujuan membuat pembeli tersebut menanggapi pesan tersebut, baik melalui telepon, surat, atau dengan mengunjungi tempat pengiklan. Strategi ini dikembangkan sebagai respons terhadap pencampuran pasar, di mana terdapat pasar yang semakin terspesialisasi dengan kebutuhan dan keputusan yang sangat individual.

Aldino, selaku Manager Bank mega syariah Kcp Transmart

Jember mengatakan bahwa :

“Bank Mega Syariah KCP Transmart Jember menerapkan strategi pemasaran langsung dengan aktif berpartisipasi dalam berbagai event, seperti Car Free Day (CFD). Selain membuka stan informasi, bank juga menggelar berbagai aktivitas menarik untuk menarik minat masyarakat”.⁵⁹

Nikmah Anif Selaku Costumer service mengatakan bahwa :

“Bank mega syariah Kcp Transmart Jember, bahwa untuk pemasaran langsung biasanya melalui event event yang sudah di rencanakan oleh pihak marketing bank mega, contoh event yang biasanya dilakukan adalah event waktusaat Cfd.”⁶⁰

Wilujeng Duwi Selaku Marketing mengatakan bahwa :

“Bank Mega Syariah KCP Transmart Jember memiliki strategi pemasaran langsung yang efektif melalui partisipasi aktif dalam berbagai event yang direncanakan oleh tim marketing Bank Mega. Salah satu contoh kegiatan yang rutin dilakukan adalah berpartisipasi dalam acara Car Free Day (CFD). Pada CFD, Bank Mega Syariah tidak hanya membuka stan informasi, tetapi juga mengadakan berbagai aktivitas menarik untuk menarik perhatian masyarakat.”⁶¹

Dari hasil wawancara diatas bahwasaya Bank Mega Syariah KCP Transmart Jember menerapkan pendekatan pemasaran langsung yang efektif dengan berpartisipasi aktif dalam berbagai event yang direncanakan oleh tim marketing Bank Mega. Salah satu contoh kegiatan yang rutin dilakukan adalah berpartisipasi dalam acara Car Free Day (CFD). Melalui partisipasi aktif dalam event-event seperti CFD, Bank Mega Syariah KCP Transmart Jember tidak hanya memperkenalkan produk dan layanan perbankan syariah, tetapi juga

⁵⁹ Aldino, diwawacarai oleh penulis Jember, 17 Januari 2025

⁶⁰ Nikmah anif, diwawacarai oleh penulis Jember, 27 januari 2025

⁶¹ Wilujeng Duwi, di wawancarai oleh penulis, 27 januari 2025

membangun hubungan yang lebih dekat dengan masyarakat, dan menarik minat calon nasabah untuk bergabung dengan Bank Mega Syariah.

c. *Word of Mouth* (Komunikasi dari Mulut ke Mulut)

Meningkatnya pentingnya rekomendasi dan komunikasi verbal merupakan salah satu ciri kemajuan yang menonjol dalam bisnis jasa. Pembeli sangat memperhatikan pengalaman layanan pelanggan dan pengalaman pembeli.⁶²

Aldino, selaku Manager Bank mega syariah Kcp Transmart Jember mengatakan bahwa :

“Bank Mega Syariah KCP Transmart Jember menerapkan tiga strategi pemasaran untuk mendukung komunikasi dari mulut ke mulut, yaitu iklan Tabungan Haji di media sosial, kegiatan sosial seperti pembagian sembako untuk meningkatkan citra, serta promosi Top Up Tabungan Haji dengan hadiah voucher belanja yang didukung spanduk dan brosur”.⁶³

Nikmah Anif Selaku Costumer service mengatakan bahwa :

“Bank mega syariah Kcp Transmart Jember, bahwa untuk Komunikasi dari Mulut ke Mulut Pembeli sangat memperhatikan pengalaman layanan pelanggan serta pengalaman pembeli lainnya, sehingga komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) menjadi faktor yang sangat berpengaruh dalam membangun kepercayaan dan reputasi bisnis.”⁶⁴

Wilujeng Duwi Selaku Marketing mengatakan bahwa :

“Bank mega syariah Kcp Transmart Jember, menjelaskan bahwa pemasaran untuk mendukung komunikasi dari mulut ke mulut dilakukan melalui tiga strategi utama: pengiklanan produk

⁶² Anjani, A. S., & Hartono, B. “Strategi Personal Selling dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan Marketing”. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 15(1), (2022): 1-8.

⁶³ Aldino, diwawacarai oleh penulis Jember, 17 Januari 2025

⁶⁴ Nikmah anif, diwawacarai oleh penulis Jember, 27 Januari 2025

tabungan haji di media sosial, kegiatan hubungan masyarakat seperti pembagian sembako untuk meningkatkan citra positif, serta promosi menarik seperti program Top Up tabungan haji dengan hadiah voucher belanja yang didukung oleh spanduk dan brosur informatif.”⁶⁵

Dari hasil wawancara diatas bahwasaya Bank Mega Syariah KCP Transmart Jember menerapkan strategi komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) sebagai faktor penting dalam membangun kepercayaan dan reputasi bisnis, karena pembeli sangat memperhatikan pengalaman layanan pelanggan dan pengalaman pembeli lainnya. Untuk mendukung komunikasi ini, bank menerapkan tiga strategi pemasaran utama, yaitu pengiklanan produk tabungan haji melalui media sosial, kegiatan hubungan masyarakat seperti pembagian sembako guna meningkatkan citra positif, serta promosi menarik berupa program Top Up tabungan haji dengan hadiah voucher belanja, yang didukung oleh spanduk dan brosur informatif. Strategi-strategi ini bertujuan untuk memperkuat hubungan dengan nasabah dan meningkatkan efektivitas pemasaran produk perbankan syariah.

2. Segmentasi Pasar dan Targeting dalam Pemasaran Tabungan Haji iB di Bank Mega syariah KCP Transmart Jember.

Segmentasi Pasar dan Targeting dalam Pemasaran Tabungan Haji iB di Bank Mega Syariah KCP Transmart Jember. Bank Mega Syariah KCP Transmart melakukan pemasaran di beberapa lokasi termasuk pesantren, Dan Beberapa lokasi lainnya. Bank Mega Syariah KCP Transmart Jember

⁶⁵ Wilujeng Duwi, di wawancarai oleh penulis, 27 Januari 2025

berharap dapat menarik minat masyarakat untuk menabung melalui produk Tabungan Haji iB. Target utama dari kegiatan promosi ini adalah masyarakat yang berada di wilayah Jember dan sekitarnya, yang dinilai memiliki potensi untuk membuka tabungan haji.

Aldino, selaku Manager Bank mega syariah Kcp Transmart Jember mengatakan bahwa :

“Bank Mega Syariah KCP Transmart Jember menerapkan berbagai strategi pemasaran di berbagai lokasi, termasuk pesantren, untuk menarik minat masyarakat menabung Tabungan Haji iB. Targetnya adalah masyarakat sekitar Jember, khususnya individu dengan tingkat religiusitas tinggi yang berencana menunaikan ibadah haji segera”.⁶⁶

Nikmah Anif menyampaikan bahwa :

“Dengan melakukan langkah-langkah beberapa model pemasaran atau promosi di berbagai tempat termasuk pesantren, harapannya dapat menarik minat masyarakat untuk menabung Tabungan Haji iB di Bank Mega Syariah KCP Transmart Jember. Menargetkan masyarakat yang berada di sekitar wilayah Jember dan sekitarnya yang memiliki potensi untuk membuka Tabungan Haji. Menyasar individu dengan tingkat religiusitas tinggi yang memiliki keinginan kuat untuk melaksanakan ibadah haji dalam waktu dekat, dikarenakan Bank Mega Syariah KCP Transmart Jember memiliki akses untuk bekerja sama dengan ponpes yang mempunyai KBIH dan sudah bisa membuat rekening haji lewat Msyariah. Selain itu, Bank Mega Syariah KCP Transmart Jember juga bisa memiliki akses untuk menyebarluaskan ke pesantren lewat sosial media dan brosur untuk memberi informasi terkait Tabungan Haji iB”.⁶⁷

Wilujeng Duwi Selaku Marketing mengatakan bahwa :

Bank Mega Syariah KCP Transmart Jember menjalankan berbagai strategi promosi, termasuk di pondok pesantren, dengan tujuan menarik minat masyarakat untuk membuka Tabungan Haji iB. Sasaran utama promosi ini adalah warga di sekitar Jember yang memiliki potensi dan keinginan kuat untuk menunaikan ibadah haji, khususnya individu dengan tingkat religiusitas tinggi. Bank juga bekerja sama dengan pesantren yang memiliki Kelompok Bimbingan Ibadah Haji

⁶⁶ Aldino, diwawacarai oleh penulis Jember, 17 Januari 2025

⁶⁷ Nikmah anif, diwawacarai oleh penulis Jember, 27 Januari 2025

(KBIH) serta memfasilitasi pembukaan rekening haji melalui aplikasi M-Syariah. Informasi mengenai produk ini disebarluaskan melalui media sosial dan brosur sebagai bagian dari upaya edukasi dan promosi.⁶⁸

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan pihak Bank Mega Syariah KCP Transmart Jember, diperoleh informasi bahwa bank menerapkan sejumlah strategi promosi untuk meningkatkan minat masyarakat dalam menggunakan produk Tabungan Haji iB. Salah satu pendekatan yang dilakukan adalah dengan menyasar berbagai lokasi strategis. Dengan segmentasi pasar termasuk lingkungan pondok pesantren, yang dinilai memiliki potensi besar dalam menjangkau masyarakat dengan tingkat religiusitas tinggi.

Pihak bank menjelaskan bahwa promosi ini secara khusus menargetkan masyarakat di wilayah Jember dan sekitarnya, terutama mereka yang memiliki niat kuat untuk menunaikan ibadah haji dalam waktu dekat. Bank melihat segmen ini sebagai pasar potensial karena didorong oleh kebutuhan spiritual yang tinggi dan kesiapan finansial untuk menabung.

Dalam pelaksanaannya, Bank Mega Syariah KCP Transmart Jember juga telah menjalin kerja sama dengan sejumlah pesantren yang memiliki Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH). Melalui kemitraan ini, pihak bank dapat memfasilitasi proses pembukaan rekening haji dengan lebih mudah melalui aplikasi M-Syariah, yang merupakan layanan digital berbasis syariah.

⁶⁸ Wilujeng Duwi, di wawancarai oleh penulis, 27 Januari 2025

C. Pembahasan Temuan

Berdasarkan pembahasan temuan yang dilakukan dengan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Dengan memberi penjabaran pada fokus penelitian yang telah dilakukan di Bank Mega Transmart Jember. Peneliti akan membahas temuan pada saat penelitian di Bank Mega Syariah KCP Transmart Jember mengenai Strategi Pemasaran Pada Produk Tabungan Haji iB di Bank Mega Syariah KCP Transmart Jember sebagai berikut :

1. Strategi Promosi dalam Pemasaran Tabungan Haji iB di Bank Mega syariah Cabang Jember

Strategi pemasaran produk tabungan haji Bank Mega Syariah dilakukan dengan mengidentifikasi fitur produk bagi nasabah merupakan strategi yang paling penting. Pemasar harus memahami sepenuhnya baik teori maupun realitas *Consumer Behavior* Dimana definisi ini dapat diartikan bahwa *Consumer Behavior* adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Hal ini dilakukan untuk memberikan pelayanan sebaik-baiknya kepada nasabah agar nasabah yang menggunakan produk tabungan haji menjadi nasabah yang loyal dan setia. Jika nasabah sudah percaya pada suatu organisasi (termasuk lembaga perbankan), mereka akan cenderung menggunakan produk organisasi itu untuk tujuan apa pun.

a. Promosi yang di sesuaikan

promotion mix adalah kombinasi alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai produk kepada konsumen secara persuasif dan membangun hubungan dengan pelanggan. Berikut adalah macam-macam bauran promosi.

a) Periklanan (Advertising)

Periklanan merupakan alat penting dalam strategi komunikasi pemasaran yang bertujuan memperkenalkan produk, membangun citra merek, dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Iklan yang kreatif dan informatif terbukti

meningkatkan efektivitas pemasaran serta sikap positif konsumen terhadap merek.⁶⁹

b) Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Promosi Penjualan (Sales Promotion) adalah aktivitas pemasaran jangka pendek yang bertujuan meningkatkan penjualan dan permintaan konsumen secara cepat. Promosi ini biasanya dilakukan dengan memberikan insentif seperti diskon, kupon, hadiah, atau program khusus untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka melakukan pembelian dalam waktu terbatas.

Promosi penjualan berfungsi sebagai alat untuk memperkuat posisi merek, meningkatkan hubungan antara

⁶⁹ Nazara, Desman Serius. "Pengaruh periklanan terhadap volume penjualan pada toko Tricomsel Gunungsitoli." *Jurnal emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 9.3 (2021): 1386-1401.

perusahaan dengan pelanggan, serta menciptakan citra positif produk di mata konsumen. Kegiatan ini melengkapi iklan dan penjualan pribadi dengan cara menyasar kelompok calon pembeli secara langsung.⁷⁰

c) *Personal Selling* (Penjualan Pribadi)

Komunikasi langsung antara penjual dan pembeli diharapkan dapat mempromosikan produk kepada calon pembeli dan meningkatkan pemahaman pembeli terhadap produk tersebut sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya.

Bank Mega Syariah Jember menjelaskan bahwa untuk strategi pemasaran *personal selling* melalui penjualan pribadi biasa dilakukan penjualan melalui via whatsapp dengan menawarkan produk tabungan haji Ib pada individu yg ditawarkan.

d) *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Pemasaran langsung adalah kerangka pemasaran interaktif yang menggunakan setidaknya satu media periklanan untuk menghasilkan respons dan pertukaran yang bernilai di area mana pun. Pemasaran langsung melibatkan pengiriman pesan spesifik langsung ke satu pembeli, dan tujuannya adalah agar pembeli tersebut menanggapi pesan tersebut, baik melalui telepon, surat, atau dengan mengunjungi tempat pengiklan. Strategi ini

⁷⁰ Bella, Ade Savila. tugas akhir: “Penerapan Bauran Promosi pada Unikologi Coffee Yogyakarta.” *Diss. STIM YKPN Yogyakarta*, 2022.

dikembangkan sebagai respons terhadap pencampuran pasar, di mana terdapat pasar yang semakin terspesialisasi dengan kebutuhan dan keputusan yang sangat individual.

e) *Word of Mouth* (Komunikasi dari Mulut ke Mulut)

Meningkatnya pentingnya rekomendasi dan komunikasi verbal merupakan salah satu ciri kemajuan yang menonjol dalam bisnis jasa. Pembeli memperhatikan dengan cermat pengalaman layanan pelanggan dan pengalaman pembeli.

Marketing bank mega syariah KCP Transmart jember juga melakukan Komunikasi dari Mulut ke Mulut tujuannya untuk

memaksimalkan promosi yang dilakukan kepada nasabah, dengan harapan dan target nasabah melakukan pembukaan rekening tabungan haji lb.

f) Tabungan Haji Porsi

Tabungan Haji Porsi adalah jenis tabungan yang menyimpan dana untuk calon jamaah haji dan memiliki alokasi tertentu untuk keberangkatan haji. Artinya, dana yang disetorkan akan dihitung sebagai bagian dari porsi atau kuota haji, dan dapat digunakan untuk mendaftar haji di Kementerian Agama. Tabungan ini disarankan bagi mereka yang serius dan sudah berencana untuk melakukan ibadah haji dalam waktu dekat, karena dana yang terkumpul nantinya akan digunakan untuk biaya haji yang telah ditentukan. Untuk tabungan haji porsi di Bank

Mega Syariah Jember sistemnya dengan cara menabung sekaligus sudah mendapatkan tiket haji.

g) Tabungan Haji Non – Porsi

Tabungan Haji Non-Porsi adalah jenis tabungan haji yang tidak memiliki kuota untuk keberangkatan haji. Artinya, dana yang disetorkan tidak otomatis terdaftar untuk keberangkatan haji, namun tetap dapat digunakan untuk menabung biaya haji. Tabungan ini lebih fleksibel karena tidak ada batasan kuota atau jadwal keberangkatan, sehingga lebih cocok bagi mereka yang ingin menabung tanpa terikat oleh waktu atau kuota. Untuk

tabungan haji porsi di Bank Mega Syariah Jember sistemnya dengan cara menabung tetapi tidak mendapatkan tiket haji.

b. Pemahaman Kebutuhan dan Keinginan Konsumen

Pemahaman kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan langkah awal yang krusial dalam pemasaran untuk menghindari kesalahan dalam menghadapi perbedaan generasi dan preferensi pasar, engan mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen secara tepat, perusahaan dapat menyesuaikan produk, layanan, dan strategi pemasaran sesuai ekspektasi pasar, bukan berdasarkan asumsi internal perusahaan.

Kebutuhan adalah hal-hal dasar yang diperlukan untuk bertahan hidup, seperti pangan, sandang, dan rasa aman, sedangkan keinginan adalah bentuk spesifik dari kebutuhan yang dipengaruhi oleh budaya

dan lingkungan sosial, Riset pasar dan analisis perilaku konsumen membantu perusahaan dalam memahami preferensi, segmentasi pasar, dan proses pengambilan keputusan pembelian konsumen sehingga strategi pemasaran dapat lebih efektif dan tepat sasaran.⁷¹

c. Targeting

Memilih segmen pasar tertentu yang paling menarik dan sesuai dengan produk atau layanan yang ditawarkan. Pemasar akan fokus pada segmen yang paling mungkin untuk menjadi pelanggan setia.⁷²

2. Segmentasi Pasar dan Targeting dalam Pemasaran Tabungan Haji iB di Bank Mega syariah Cabang Jember.

Bank Mega Syariah melakukan promosi di berbagai lokasi, termasuk pesantren dan tempat lainnya. Pihak bank menjelaskan bahwa dengan menerapkan beberapa model pemasaran atau promosi di berbagai tempat, termasuk pesantren, diharapkan dapat menarik perhatian masyarakat untuk membuka tabungan haji IB di Bank Mega Syariah KCP Transmart Jember. Target pasar utamanya adalah masyarakat di sekitar wilayah Jember yang berpotensi membuka tabungan haji. Fokusnya adalah individu dengan tingkat religiusitas tinggi yang memiliki keinginan kuat untuk menunaikan ibadah haji dalam waktu dekat. Bank Mega memiliki akses untuk bekerja sama dengan pesantren yang memiliki

⁷¹ Syaripudin, Enceng Iip, et al. "Strategi Pemasaran Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Studi Pada Manajemen Bisnis Syariah." *MANISYA (Jurnal Manajemen Bisnis Syariah)* 2.1 (2024): 42-49.

⁷² Putra, F. D., & Hajar, M. F. "Segmenting, Targeting, Differentiation, dan Positioning pada Digital Campaign Instagram@ sebarankebersihan". *Jurnal Penelitian Inovatif*, 3(2), (2023).311-320.

KBIH dan sudah dapat membuka rekening haji melalui M-Syariah. Selain itu, Bank Mega juga dapat memanfaatkan media sosial dan brosur untuk menyebarkan informasi tentang tabungan haji IB di pesantren.

- a. Segmentasi Pasar Berdasarkan Perilaku Konsumen
 - a) Membagi pasar menjadi segmen-segmen spesifik berdasarkan perilaku pembelian, preferensi, dan kebutuhan.
 - b) Menargetkan setiap segmen dengan pesan dan produk yang relevan untuk meningkatkan efektivitas pemasaran
- b. Segmentasi Pasar Membagi pasar berdasarkan karakteristik demografis, psikografis, perilaku, atau geografis untuk menciptakan strategi yang lebih terfokus dan relevan bagi setiap segmen.⁷³

Macam-macam segmentasi pasar yaitu :

- a) Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis adalah pembagian pasar menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel yang dapat diukur secara objektif seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, pekerjaan, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, agama, ras, generasi, dan kelas sosial.

Segmentasi ini membantu perusahaan memahami karakteristik konsumen dan menyesuaikan produk serta strategi pemasaran agar lebih tepat sasaran. Misalnya, kebutuhan dan

⁷³ Nurjannah, D. K., Nugraha, A., & Rizal, A. R. A. "Analisis Segmentasi Pasar pada umkm Kuliner Katering: Studi Kasus pada CV. Faoladi Jember." *Jurnal Penelitian Ilmu Sosial dan Eksakta*, 4(1), (2024) 22-31.

preferensi konsumen berubah sesuai usia dan tahap siklus hidup, sehingga produk dan pendekatan pemasaran harus disesuaikan⁷⁴

b) Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis adalah pembagian pasar menjadi unit-unit berdasarkan lokasi geografis seperti negara, provinsi, kota, wilayah, atau lingkungan tempat tinggal konsumen. Segmentasi ini membantu perusahaan memahami perbedaan kebutuhan, preferensi, dan perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh faktor geografis seperti iklim, budaya lokal, dan kepadatan penduduk.

Dengan segmentasi geografis, perusahaan dapat menentukan area pemasaran yang tepat dan menyesuaikan strategi produk serta promosi sesuai karakteristik tiap wilayah. Misalnya, produk yang diminati di daerah perkotaan bisa berbeda dengan di daerah pedesaan atau daerah dengan iklim tertentu.

segmentasi geografis berpengaruh positif terhadap kinerja penjualan karena memungkinkan perusahaan fokus pada pasar yang memiliki potensi tinggi dan menghindari kerugian akibat strategi pemasaran yang tidak sesuai dengan kondisi lokal.⁷⁵

⁷⁴ Ahmadi, Nanang Khoirul. "Analisis segmentasi terhadap keputusan pembelian produk Eiger di Bandar Lampung." *Jurnal Manajemen Magister Darmajaya* 3.01 (2017): 75-95.

⁷⁵ Roni Zakaria, Fakhriana Fahma "Perencanaan, Strategi Pemasaran, Segmentation, Targeting, dan Position Koran Harian SoloPost berdasarkan persepsi konsumen" *jurnal universitas sebelat maret* (2005) 4. 1.25-38

c) Segmentasi Perilaku

Segmentasi perilaku adalah proses membagi pasar menjadi kelompok-kelompok konsumen berdasarkan perilaku, sikap, dan respons mereka terhadap produk atau layanan.

Segmentasi ini membantu perusahaan memahami bagaimana konsumen menggunakan produk, apa yang mereka harapkan, dan bagaimana mereka merespons berbagai strategi pemasaran. Dengan demikian, perusahaan dapat menyesuaikan produk, komunikasi, dan promosi agar lebih efektif dalam memenuhi kebutuhan tiap segmen.⁷⁶

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

⁷⁶ Sulistyowati, Sulistyowati. "Analisa Segmentasi Konsumen Menggunakan Algoritma K-Means Clustering." *Prosiding Seminar Nasional Sains dan Teknologi Terapan*. (2018). 51-58

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pada analisis serta pembahasan di atas peneliti dapat mengambil Kesimpulan, sebagai berikut:

1. Strategi promosi dalam Pemasaran Produk Tabungan Haji, pemasaran produk tabungan haji Bank Mega Syariah dilakukan dengan menempatkan identifikasi karakteristik produk pada nasabah sebagai strategi utama . dengan bebrapa jenis pemasaran lain yakni :
 - a. Pemasaran *Personal selling* (penjualan pribadi)

Komunikasi langsung antara penjual dan pembeli diharapkan dapat mempromosikan produk kepada calon pembeli dan meningkatkan pemahaman pembeli terhadap produk tersebut sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya, Pemasaran *Personal selling* produk tabungan haji Bank Mega Syariah dilakukan dengan menempatkan identifikasi karakteristik produk pada nasabah sebagai strategi utama. dilakukan penjualan melalui via whatsapp dengan menawarkan produk tabungan haji Ib pada individu yg ditawarkan.

- b. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Direct Marketing, menerapkan pemasaran langsung yang efektif dengan aktif berpartisipasi dalam event seperti *Car Free Day*, guna

memperkenalkan produk, membangun hubungan dengan masyarakat, dan menarik minat calon nasabah.

c. *Word of Mouth* (Komunikasi dari Mulut ke Mulut)

Word of Mouth, menggunakan strategi komunikasi dari mulut ke mulut dengan dukungan pengiklanan media sosial, kegiatan hubungan masyarakat, dan promosi menarik untuk membangun kepercayaan, memperkuat hubungan dengan nasabah, serta meningkatkan efektivitas pemasaran produk perbankan syariah.

d. Tabungan Haji Porsi (Langsung dengan porsi haji)

Tabungan Haji Porsi adalah jenis tabungan khusus untuk calon jamaah haji yang menyimpan dana dengan alokasi tertentu sebagai bagian dari kuota haji. Dana yang disetorkan dapat digunakan untuk mendaftar haji di Kementerian Agama. Tabungan ini cocok bagi yang serius merencanakan ibadah haji dalam waktu dekat, karena sistemnya memungkinkan nasabah langsung mendapatkan tiket haji setelah menabung sekaligus di Bank Mega Syariah Jember.

e. Tabungan Haji Non-Porsi (Tidak dengan langsung porsi haji)

Tabungan Haji Non-Porsi adalah jenis tabungan haji tanpa kuota keberangkatan, sehingga dana yang disetorkan tidak otomatis terdaftar untuk naik haji. Tabungan ini lebih fleksibel karena tidak terikat waktu atau kuota, cocok bagi yang ingin menabung biaya haji tanpa harus segera berangkat. Di Bank Mega Syariah Jember, sistemnya

memungkinkan menabung tanpa mendapatkan tiket haji secara langsung.

2. Segmentasi Pasar dan *Targeting* dalam Pemasaran Tabungan Haji iB di Bank Mega syariah KCP Transmart Jember

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan pihak Bank Mega Syariah KCP Transmart Jember, bahwa bank menerapkan sejumlah strategi promosi untuk meningkatkan minat masyarakat dalam menggunakan produk Tabungan Haji iB. Salah satu pendekatan yang dilakukan adalah dengan menyasar berbagai lokasi strategis, Dengan segmentasi pasar termasuk lingkungan pondok pesantren, yang dinilai memiliki potensi besar dalam menjangkau masyarakat dengan tingkat religiusitas tinggi.

Pihak bank menjelaskan bahwa promosi ini secara khusus menargetkan masyarakat di wilayah Jember dan sekitarnya, terutama mereka yang memiliki niat kuat untuk menunaikan ibadah haji dalam waktu dekat. Bank melihat segmen ini sebagai pasar potensial karena didorong oleh kebutuhan spiritual yang tinggi dan kesiapan finansial untuk menabung.

Dalam pelaksanaannya, Bank Mega Syariah KCP Transmart Jember juga telah menjalin kerja sama dengan sejumlah pesantren yang memiliki Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH). Melalui kemitraan ini, pihak bank dapat memfasilitasi proses pembukaan rekening haji

dengan lebih mudah melalui aplikasi M-Syariah, yang merupakan layanan digital berbasis syariah.

B. Saran

Saran peneliti berdasarkan pada hasil dan Analisa dari penelitian diatas peneliti berupaya memberikan saran untuk pemahaman yang baik mengenai Strategi Pemasaran Pada Produk Tabungan Haji Ib di Bank Mega Syariah KCP Transmart Jember sebagai berikut:

1. Bagi Bank Mega Syariah Kcp Transmart Jember

Bagi Bank Mega Syariah KCP Transmart Jember diharapkan bisa mempertahankan strategi pemasaran tabungan haji yang sudah ada dan juga menambah beberapa strategi pemasaran agar supaya masyarakat lebih mengenal tentang tabungan haji sehingga menimbulkan minat untuk menabung tabungan haji iB di Bank Mega Syariah KCP Jember.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Pada penelitian ini sangat jauh dari kata sempurna, penulis sangat berharap bagi peneliti selanjutnya untuk dapat melanjutkan penelitian mengenai strategi pemasaran Tabungan Haji, serta dapat mengupas tuntas dan lebih dalam lagi menggunakan metode yang berbeda, dengan harapan dapat menjadi referensi dan pengetahuan bagi peneliti selanjutnya.

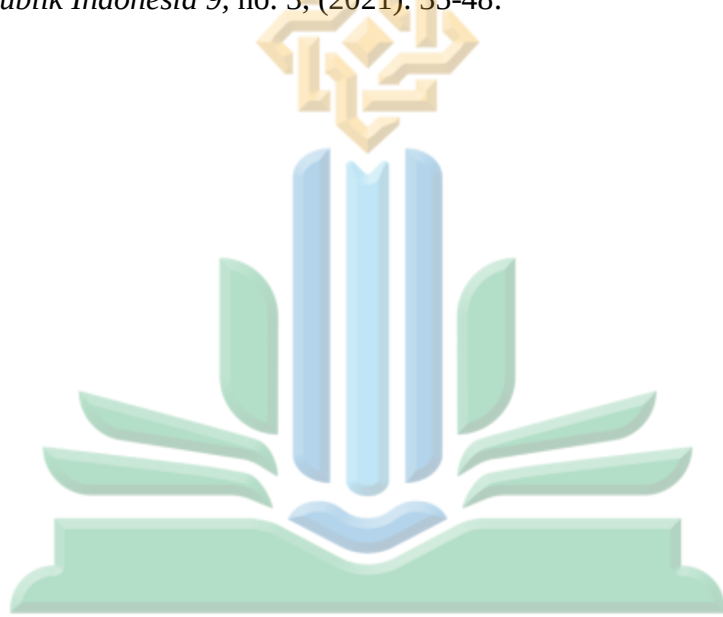
DAFTAR PUSTAKA

- Aditiyani, D. A. W. "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabunganku IB Pada Bank Jatim Cabang Syariah Kediri (Doctoral dissertation, IAIN Kediri)." Skripsi IAIN Kediri, 2024.
- Akbar, N. "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) (2019): 76-95.
- Alfansyur, Andarusni, Dkk, "Seni Mengelola Data: Penerapan Trianglasi Teknik, Sumber, Dan Waktu Pada Penelitian Pendidikan Sosial" *Jurnal Kajian, Penelitian Dan Pengembangan Pendidikan Sejarah* 2, no. 5, (Desember 2020): 149.
- Andespa, R "Faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah dalam menabung di bank syariah." *Al-Masraf: Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan*, 2(1) (2017): 43-57.
- Anjani, A. S., & Hartono, B. "Strategi Personal Selling dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan Marketing." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 15(1), (2022): 1-8.
- Halim, A. "Faktor Yang Mempengaruhi Kesejahteraan Agen Asuransi: Pemahaman Produk, Kerja Sampingan, Komisi Dan Status Sosial (Suatu Kajian Studi Literatur Review Ilmu Ekonomi Dan Manajemen Keuangan)." *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(2), (2021): 176-188.
- Halim, F. S., & Putra, P. "Analisis Penerapan Strategi Segmenting, Targeting dan Positioning Terhadap Tabungan Haji Pada Bank Tabungan Negara Syariah KC Bekasi." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(1), (2023): 564-572.
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. "Pengaruh influencer marketing sebagai strategi pemasaran digital era moderen (Sebuah studi literatur)." *Eksekutif, Jurnal EKSEKUTIF*, 15(1), (2018): 133-146.
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. "Pengaruh influencer marketing sebagai strategi pemasaran digital era moderen (Sebuah studi literatur)." *Eksekutif*, 15(1), 133-146.
- Hidayatullah, M. F., et al. "Strategi Digital Marketing Dengan Instagram Dan Tiktok Pada Butik Dot. Id." *Human Falah 10.1* (2023): 127-135.
- Iska. *Sistem Perbankan Syariah Di Indonesia Dalam Perspektif Fikih Ekonomi*. (2012).

- Ismuadi, I., & Ahmadsyah, I. "STRATEGI PEMASARAN MENARIK MINAT NASABAH MENGGUNAKAN PRODUK TABUNGAN HAJI PADA BANK SYARIAH INDONESIA MEULABOH." *JURNAL ILMIAH MAHASISWA EKONOMI ISLAM*, 4(2), (2022): 106-124.
- Istanti, E. "Pengaruh Harga, Promosi Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Burger King Kawasan Surabaya Plaza Surabaya." *Journal Ekonomika* 45, 7(1), (2019): 16-22.
- Jauhariyah, N. A., Munawar, A., & Mahmudah, M. "Strategi Pemasaran Syariah Dan Waiting List Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Pada PT BRISyariah KCP Genteng Kabupaten Banyuwangi." *Journal of Sharia Economics*, 2(1), (2020): 74-92.
- Khair, M. S., Ruslan, I., & Yulia, Y. "EFEKTIVITAS STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN HAJI INDONESIA DI BSI (BANK SYARIAH INDONESIA) KCP NANGA PINOH." *Journal of Islamic Economics*. Qusqazah, 2(1), (2023): 27-39.
- Novitasari, D., & Suselo, D. "Analisis Strategi Pemasaran Tabungan Hijrah Haji Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Muamalat KCP Nganjuk." *JURNAL EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS, DAN SOSIAL (EMBISS)*, 2. (4), (2022): 492-500.
- Omi, W. I. "Strategi pemasaran produk tabungan haji iB Bank Mega Syariah Kc Mataram di Masa Pandemi Covid-19 (Doctoral dissertation, UIN Mataram)." *skripsi UIN Mataram* (2022).
- Pama, M. A. "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Di PT. Bank Tabungan Negara (BTN) Kantor Cabang Syariah Banjarmasin." *Skripsi, Ekonomi dan Bisnis Islam*. (2020).
- Priyanti, Y. "Analisis Mekanisme Penghimpunan Dana Tabungan Haji Dengan Akad Wadi'ah Pada BSI KCP Palembang Merdeka." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah(JIMPA)*, 1(2), (2021): 273-288.
- Qistontiniyah, Antiq Sayyidatul, "Implemenasi Pelatihan Dan Pengembangan Dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan Pada Bank Bri Unit Tanjung Jember", (*Skripsi UIN Khas Jember*, 2023)
- Qoriani, H. F., khoirul Adian, A., & Ababil, K. "Menelisik strategi Marketing Dalam menarik Minat Nasabah." *jurnal PEDAMAS (PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT)*, 1(1), (2023). 194-201.
- Rahayu, Nurul Widyawati Islami, dkk. "Memprediksi Persepsi Umat Muslim Indonesia Terhadap Kebijakan Pemerintah Terkait Kenaikan Biaya Penyelenggaraan Haji." *Majalah Ilmiah Dian Ilmu* 24, no. 1, (2024): 47-66.

- Rohaeni, H. "Peranan promosi melalui personal selling terhadap volume penjualan." *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 4(2), (2016): 223-231.
- Sabirin, M. "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Bank Mega Syariah di Kantor Kementerian Agama Kabupaten Lombok Timur." *ISLAMIKA*, 5(4), (2023): 1500-1515.
- Sabirin, M. "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Bank Mega Syariah di Kantor Kementerian Agama Kabupaten Lombok Timur." *ISLAMIKA*, 5(4), (2023): 1500-1515.
- Sabirin, M. "STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN HAJI BANK MEGA SYARIAH DI WILAYAH KERJA KANTOR KEMENTERIAN AGAMA KABUPATEN LOMBOK TIMUR." *Nusantara Hasana Journal*, 2(3), (2022): 1-14.
- Setianingrum, Nurul. Dkk. "Strategi Pengembangan Tabungan Dengan Pendekatan Business Model Canvas pada Bank Syariah Indonesia." *Jurnal Of Islamic Finance* 2, no.1, (Desember 2023): 67-83.
- Siti Zulaehak. "BANK MEGA, S. K. J. PERSEPSI KARYAWAN TERHADAP PERAN CROSS SELLING DALAM MENINGKATKAN TARGET PENJUALAN PRODUK TABUNGAN HAJI iB." *skripsi UIN khas* (2024)
- Sofjan Assauri. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers, 2013.
- stanti, E. "Pengaruh Harga, Promosi Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Burger King Kawasan Surabaya Plaza Surabaya." *Journal Ekonomika*'45, 7(1), (2019): 16-22.
- Suhri, M. "Strategi Pemasaran Tabungan Haji Terhadap Minat Masyarakat Di Bank Syariah Mandiri Sumbawa Besar: Strategi Pemasaran Tabungan Haji Terhadap Minat Masyarakat DI Bank Syariah Mandiri Sumbawa Besar." *Al-Bayan: Jurnal Hukum dan Ekonomi Islam*, (2021)1(1).
- Utami, Inda Widia, Dkk, "Efektivitas Strategi Pemberdayaan UMKM Pada Dinas Koperasi, Perindustrian, Dan Perdagangan Kabupaten Bondowoso" *Journal Of Indonesian Social Society* 2, no. 2, (Juni 2024): 90.
- Wulandari, C. "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji di Era New Normal." *Jurnal Kajian Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 1(2), (2022): 117-125.
- Yeni, I., Fasa, M. I., & Suharto, S. "Strategi Pemasaran Tabungan Haji Di Bank Syariah Indonesia." *Holistic Journal of Management Research*, 8(1), (2023): 57-68.

Yuwana, Siti Indah Purwaning. "Strategi Pengembangan Modal Koperasi Simpan Pinjam Melalui Bantuan LPDB." *Jurnal Lembaga Ketahanan Nasional Republik Indonesia* 9, no. 3, (2021): 35-48.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1: Matriks Penelitian

JUDUL	VARIABEL	INDIKATOR	SUMBER DATA	METODE PENELITIAN	FOKUS PENELITIAN
Strategi Pemasaran <i>personal selling</i> (Produk Tabungan Haji iB Di Bank Mega Syariah Kcp Jember)	Strategi Pemasaran <i>personal selling</i> Produk Tabungan Haji	1. Strategi Pemasaran <i>personal selling</i> 2. komunikasi se pribadi.	Informan a. Meneger b. Costumer servis c. Teller d. Nasabah 2. Informan lainnya a. Kepustakaan b. Dokumentasi c. Jurnal Internet	1. Pendekatan: pendekatan kualitatif jenis penelitian: jenis deksriptif 2. Lokasi: Bank Mega Syariah KC Jember yang berlokasi di Gerdu, Sempusari, Kec. Kaliwates, Kabupaten Jember, Jawa Timur 68131. 3. Subyek penelitian: teknik purposive 4. Teknik pengumpulan data: a. Observasi b. Wawancara c. Dokumentasi 5. Analisis data a. Reduksi data b. Penyajian data c. Penarikan kesimpulan 6. Keabsahan data: triangulasi sumber	1. Bagaimana Strategi Promosi dalam Pemasaran <i>Personal selling</i> Tabungan Haji iB di Bank Mega syariah Cabang Jember ? 2. Bagaimna Segmentasi Pasar dan Targeting dalam Pemasaran Tabungan Haji iB di Bank Mega syariah Cabang Jember ?

Lampiran 2: Surat Pernyataan Keaslian Tulisan

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Moch. Sandy Augusta Robet
 NIM : 212105010004
 Jurusan / Program Studi : Ekonomi Islam / Perbankan Syariah
 Institusi : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad
 Siddiq Jember
 Tempat, Tanggal Lahir : Jember, 30 Agustus 2003
 Alamat : Desa Kertonegoro Kec. Jenggawah
 Kab. Jember

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran *Personal Selling* Pada Produk Tabungan Haji iB di Bank Mega Syariah KCP Transmart Jember” adalah hasil penelitian karya saya sendiri, kecuali bagian-bagian yang dirujuk sumbernya. Apabila terdapat kesalahan didalamnya, maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab kami.

Demikian pernyataan keaslian skripsi ini, dibuat dengan sebenar-benarnya.

Jember, 08 Mei 2025
 yang menyatakan,



Moch. Sandy Augusta Robet
 NIM. 212105010004

Lampiran 3: Pedoman Wawancara

Pedoman Wawancara

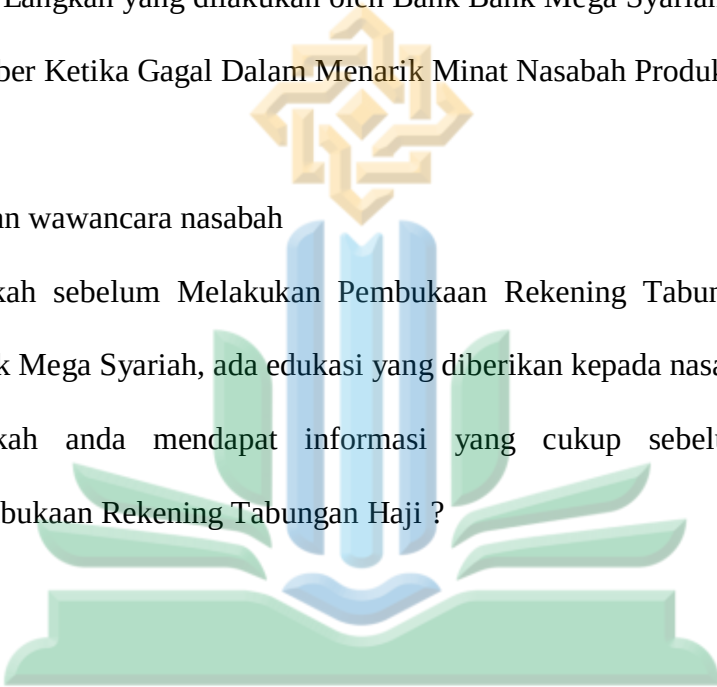
Strategi *Pemasaran personal selling* (Produk Tabungan Haji iB Di Bank Mega Syariah Kcp Jember)

1. Pedoman Wawancara Karyawan Bank Mega Syariah Kcp Transmart Jember
 - a. Bagaimana Sejarah singkat Bank Mega Syariah Kcp Transmart Jember?
 - b. Apa Visi dan Misi Bank Mega Syariah Kcp Transmart Jember?
 - c. Bagaimana struktur organisasi yang ada di Bank Mega Syariah Kcp Transmart Jember?
 - d. Bagaimana Strategi Promosi dalam Pemasaran *Personal Selling* Tabungan Haji iB di Bank Mega Syariah Kcp Transmart Jember?
 - e. Bagaimana Segmentasi Pasar dan Targeting dalam Pemasaran Tabungan Haji ib Di Bank Mega Syariah Kcp Transmart Jember ?
 - f. Bagaimana Cara Mengetahui Strategi Promosi dalam Pemasaran *Personal Selling* Tabungan Haji iB di Bank Mega Syariah Kcp Transmart Jember ?
 - g. Ada Berapa Strategi Pemasaran Yang Ada di Bank Mega Syariah Kcp Transmart Jember ?
 - h. Ada Berapa Jenis di Dalam Produk Tabungan Haji ib Yang Ada Di Bank Mega Syariah Kcp Transmart Jember ?
 - i. Apa Yang Jadi Pembeda Dari Produk Tabungan Haji Ib Yang Ada di Bank Mega Syariah Kcp Transmart Jember dan Prusahaan lainnya?

- j. Apa Langkah yang dilakukan oleh Bank Bank Mega Syariah Kcp Transmart Jember Ketika Gagal Dalam Menarik Minat Nasabah Produk Tabungan Haji ib ?

2. Pedoman wawancara nasabah

- a. Apakah sebelum Melakukan Pembukaan Rekening Tabungan Haji ib di Bank Mega Syariah, ada edukasi yang diberikan kepada nasabah?
- b. Apakah anda mendapat informasi yang cukup sebelum Melakukan Pembukaan Rekening Tabungan Haji ?



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Lampiran 4: Surat Izin Penelitian



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
 Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <https://febi.uinkhas.ac.id/>



Nomor : B-1380/Un.22/7.a/PP.00.9/11/2024 28 November 2024
 Lampiran : -
 Hal : **Permohonan Izin Penelitian**

Kepada Yth.

Pimpinan Bank Mega Syariah KCP Transmart Jember

Gerdu, Sempusari, Kaliwates, Jember Jawa Timur Kode Pos: 68131

Disampaikan dengan hormat bahwa, dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka bersama ini mohon diizinkan mahasiswa berikut :

Nama : Moch Sandy Augusta Robet
 NIM : 212105010004
 Semester : VII (Tujuh)
 Prodi : Perbankan Syariah

Guna melakukan Penelitian/Riset mengenai Strategi Pemasaran *Personal Selling* (Produk Tabungan Haji IB di Bank Mega Syariah KCP Jember) di lingkungan/ lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

A.n. Dekan
 Wakil Dekan Bidang Akademik,


 Nurul Widyawati Islami Rahayu



Handwritten mark

Lampiran 5: Surat Selesai Penelitian





Head Office
Menara Mega Syariah
Jl. HR. Rasuna Said Kav 19A
Jakarta 12950
T+62 21 2985 2000 | F+62 21 2985 2200
www.megasyariah.co.id

SURAT KETERANGAN
No. 110/OPS – KCP Jember/2025

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa :

Nama	: MOCH. SANDY AUGUSTA ROBOT
NIM	: 212105010004
Fakultas	: Ekonomi Bisnis dan Islam
Prodi	: Perbankan Syariah
Lembaga	: Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
Judul	: Strategi Pemasaran Personal Selling (Produk Tabungan Hajj IB di Bank Mega Syariah KCP Jember).

Telah melaksanakan kegiatan Penelitian di Bank Mega Syariah KCP Jember mulai tanggal 29 November 2024 sampai dengan 03 Februari 2025.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar digunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 3 Februari 2025
Hormat Kami,



Danny Setiawan R
Sub Branch Manager Operation

Lampiran 6: Jurnal Kegiatan Penelitian

STRATEGI PEMASARAN PERSONAL SELLING (PRODUK TABUNGAN HAJI IB DI BANK MEGA SYARIAH KCP JEMBER)

Nama : Moch. Sandy Augusta Robet

NIM : 212105010004

Lokasi : Bank Mega Syariah Kantor Cabang Pembantu Transmart Jember

NO	TANGGAL	URAIAN KEGIATAN	PARAF
1	29 November 2024	Peyerahan Surat Izin Penelitian kepada Bank Mega Syariah Transmart Jember	^
2	09 Desember 2024	Observasi Awal di Bank Mega Syariah Transmart Jember	^
3	17 Januari 2025	Wawancara, dan Dokumentasi kepada Customer Service di Bank Mega Syariah Transmart Jember	^
4	20 Januari 2025	Wawancara, dan Dokumentasi di Bank Mega Syariah Transmart Jember	^
5	27 Januari 2025	Wawancara, dan Dokumentasi dengan AOC di Bank Mega Syariah Transmart Jember	^
6	03 Februari 2025	Permintaan surat pernyataan selesai penelitian kepada Bank Mega Syariah Transmart Jember	^

Jember, 03 Februari 2025


BANK MEGA
 SYARIAH
 Nikmah Anif
 Customer Service

Lampiran 7: Dokumentasi Penelitian

DOKUMENTASI

Wawancara dengan Ibu Nikmatul Anif Selaku *Customer Service* dan Operasional Bank Mega Syariah Kcp Transmart Jember



Wawancara dengan Ibu Andita Ayu Andriani Selaku
Teller Bank Mega Syariah Kcp Transmart Jember



Wawancara dengan Bapak Wilujeng Duwi
Marketing Bank Mega Syariah Kcp Transmart Jember



Lampiran 8 : Surat Keterangan Lulus Plagiasi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
 Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <http://uinkhas.ac.id>



SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

Nama : MOCH. SANDY AUGUSTA ROBOT
 NIM : 212105010004
 Program Studi : PERBANKAN SYARIAH
 Judul : STRATEGI PEMASARAN PERSONAL SELLING PADA
 PRODUK TABUNGAN HAJI IB DI BANK MEGA
 SYARIAH KCP TRANSNART JEMBER

Adalah benar-benar telah lulus pengecekan plagiasi dengan menggunakan aplikasi Turnitin, dengan tingkat kesamaan dari Naskah Publikasi Tugas Akhir pada aplikasi Turnitin kurang atau sama dengan 25%.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 8 Mei 2025
 Operator Turnitin
 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Mariyah Ulfah
 (Mariyah Ulfah, MEI
 197709142005012004



Lampiran 9 : Surat Keterangan Naskah Skripsi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
 Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <https://febi.uinkhas.ac.id/>



SURAT KETERANGAN

Kami selaku pembimbing skripsi dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Moch. Sandy Augusta Robet
 NIM : 212105010004
 Program Studi/Fakultas : Perbankan Syariah/
 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
 UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Telah melengkapi lampiran naskah skripsi sesuai ketentuan buku pedoman akademik dan berhak diverifikasi untuk mendaftar ujian skripsi, antara lain :

No	Lampiran	Ada	Tidak
1	Lembar persetujuan Pembimbing	✓	
2	Matrik Penelitian	✓	
3	Surat Pernyataan Keaslian Bermaterai dan ditandatangani	✓	
4	Pedoman Wawancara/ Angket Penelitian	✓	
5	Surat Izin Penelitian	✓	
6	Surat Keterangan Selesai Penelitian	✓	
7	Jurnal Kegiatan Penelitian	✓	
8	Dokumentasi Penelitian (Kualitatif dan Kuantitatif Data Primer)	✓	
9	Lampiran Data Sekunder (Hasil penghitungan SPSS dll atau penelitian kuantitatif data sekunder)		
10	Surat keterangan screening turnitin 25% (Bagian Akademik)	✓	
11	Surat Keterangan Selesai Bimbingan Skripsi	✓	
12	Mensitasi 5 artikel jurnal dosen FEBI (sesuai dengan topik penelitian)	✓	
13	Biodata	✓	

Demikian surat ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 07 Mei 2025
 Pembimbing

Dr. Ahmad Fauzi, S.Pd., M.E.I.
 NIP. 198112252023211011



Lampiran 10 : Surat Selesai Bimbingan Skripsi



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK
INDONESIA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI
HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos:
68136 Telp. (0331) 487550 Fax (0331) 427005 e-mail:
febi@uinkhas.ac.id Website: <http://uinkhas.ac.id>



SURAT KETERANGAN

Kami yang bertandatangan di bawah ini, menerangkan bahwa :

Nama : Moch. Sandy Augusta Robet

NIM : 212105010004

Semester : VIII (Delapan)

Berdasarkan keterangan dari Dosen Pembimbing telah dinyatakan selesai bimbingan skripsi .
Oleh karena itu mahasiswa tersebut diperkenankan mendaftarkan diri untuk mengikuti ujian
skripsi.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Jember, 07 Mei 2025

Koordinasi Prodi. Akuntansi Syariah,

Ana Pratiwi, S.E., Ak., M.S.A



Lampiran 11: Biodata Penulis

BIODATA PENULIS



Nama : Moch Sandy Augusta Robet
 Nim : 212105010004
 Tempat, tanggal lahir : Jember, 30 Agustus 2003
 Alamat : Desa Kertonegoro, Kec. Jenggawah, Kab. Jember
 No. Hp : 083122081170
 Jurusan : Ekonomi Islam
 Program Studi : Perbankan Syariah
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
 Institut : UIN KH Achmad Siddiq Jember
 Email : sandyaugusta575@gmail.com

Riwayat Pendidikan

SD	: Mi Miftahul Huda	(2009-2015)
SMP	: SMP Plus Darussholah Jember	(2015-2018)
SMA	: SMAU BPPT Darushollah	(2018-2021)
Universitas	: Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember	(2021-2025)