

Implementasi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Pada Bank Syariah Indonesia (BSI)

Muhammad Faisal Alfariysi¹, Muhammad Ikhsan Harahap²

^{1,2} Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Email : muhammadfaisalalfariysi77@gmail.com

Abstract: Basically, the Marketing Mix is a marketing mix concept that prioritizes elements such as promotion, price, place and product taking into account the intended company's objectives, where the implementation of a good and appropriate marketing mix will increase sales of both the goods and services offered. This research uses a type of qualitative research with a case study through a descriptive approach. The purpose of this study was to determine whether the implementation of hajj savings using the marketing mix at Bank Syariah Indonesia (BSI) was successful or not. The results of the study explain that the marketing mix for Hajj Savings Products at Bank Syariah Indonesia (BSI) can be categorized as successful. This implementation is proven by the various successes of Bank Syariah Indonesia (BSI) in getting customers both collectively and individually and this is inseparable from the performance of the operational and marketing teams who have implemented the marketing mix concept well. From the various efforts made by researchers, many have learned that something that is managed properly, the results will also be good.

Keywords: Marketing Mix; Hajj Savings Products; Bank Syariah Indonesia

Abstrak: Pada dasarnya Marketing Mix Merupakan Konsep Bauran pemasaran yang mengedepankan elemen-elemen seperti promosi, harga, tempat dan produk dengan mempertimbangkan tujuan perusahaan yang dituju, yang dimana implementasi marketing mix yang baik dan tepat akan meningkatkan penjualan baik barang maupun jasa yang ditawarkan. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan studi kasus melalui pendekatan descriptive. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui implementasi tabungan haji menggunakan marketing mix pada Bank Syariah Indonesia (BSI) berhasil atau tidak. Hasil penelitian menjelaskan bahwa marketing mix pada Produk Tabungan Haji di Bank Syariah Indonesia (BSI) dapat dikategorikan berhasil. Implementasi ini dibuktikan dengan berbagai keberhasilan Bank Syariah Indonesia (BSI) dalam mendapatkan nasabah baik secara kolektif maupun perorangan dan hal ini tidak terlepas atas kinerja tim operasional dan marketing yang sudah menerapkan konsep marketing mix dengan baik. Dari berbagai upaya yang dilakukan peneliti banyak mendapatkan pelajaran bahwa sesuatu yang di kelola dengan baik maka hasilnya juga akan baik.

Kata Kunci: Marketing Mix; Produk Tabungan Haji; Bank Syariah Indonesia

PENDAHULUAN

Seiring pesatnya perkembangan zaman maka tidak dipungkiri ekonomi juga harus di kembangkan, yang dimana salah satunya yaitu dibidang keuangan, lembaga keuangan syariah merupakan suatu hal yang penting dan di anggap berkompeten untuk mengatasi persoalan perekonomian di zaman sekarang. Mengingat industri perbankan syariah yang terus berkembang di Indonesia karena ada salah satu faktor pendorongnya ialah penduduk Indonesia yang mayoritas muslim. Kondisi tersebut akhirnya mendorong kesadaran

masyarakat Indonesia mengenai pentingnya syariah di dalam ber ekonomi, akhirnya lembaga keuangan yang awalnya konvensional berlomba-lomba membuka divisi dan cabang syariah, dengan tujuan agar dapat memberikan yang terbaik bagi masyarakat atau nasabahnya. Perbankan syariah di Indonesia menjadi tolak ukur keberhasilan perekonomian Indonesia oleh sebab itu sangat dibutuhkan strategi pemasaran yang baik guna meningkatkan perkembangan keuangan di bidang perbankan (Dahlan, 2018). Bank syariah merupakan wadah yang tepat bagi penduduk muslim Indonesia karena transaksi-transaksi yang disediakan di Bank syariah sesuai dengan keadaan dan kebutuhan masyarakat muslim. Oleh sebab itu sudah menjadi tanggung jawab Bank syariah untuk memberikan layanan yang berkualitas di setiap transaksinya.

Ada banyak produk yang bisa ditawarkan dari masing-masing bank syariah di Indonesia mulai dari tabungan, investasi, funding, sampai dengan produk haji, tidak hanya itu setiap Bank syariah yang ada di Indonesia juga mempunyai produk yang dijadikan ciri khas masing-masing Bank, namun semua produk itu tidak akan bermanfaat jika tidak diiringi dengan strategi pemasaran yang baik sebab nasabah tidak akan mengetahui produk-produk tersebut jika tidak dipasarkan. Perbankan syariah dapat berkembang jika strategi pemasarannya baik, yang dimana dalam melakukan strategi pemasaran perbankan Syariah harus mengetahui batasan-batasan yang dilarang oleh Islam, sejauh ini perbankan syariah masih dianggap masih baru namun di lihat dari pertumbuhannya cukup relatif cepat karena strategi pemasarannya sudah tergolong baik. Strategi pemasaran adalah susunan rencana atau ekspetasi yang memberikan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau yang dimana Perusahaan bisa menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan, sebab setiap jenis program seperti periklanan, promosi penjualan, personal selling, layanan pelanggan, atau pengembangan produk memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan. Strategi pemasaran juga di pahami sebagai upaya pemasaran di mana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi customer dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan.

Bank Syariah Indonesia sebagai salah satu bank syariah di Indonesia yang mengimplementasikan strategi marketing mix pada setiap produknya baik produk utama maupun produk periode yang dimana saat ini produk yang unggul dalam pemasarannya adalah produk tabungan haji. Hal ini tidak terlepas dari konsep yang menarik yang diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia sendiri. Bank Syariah Indonesia memprioritaskan kebutuhan nasabah dengan cara menjemput bola, hal ini dilakukan oleh upaya haji funding officer di bank tersebut, yang dimana haji funding officer berupaya untuk mencari nasabah haji sampai mencapai target, membantu nasabah haji dalam melakukan tahapan transaksinya, menjalin kerjasama dan mensosialisasikan produk tabungan haji ke lembaga-lembaga lainnya agar nasabah tertarik, melaporkan segala aktivitas yang sudah dikerjakan, mengerjakan tugas tambahan yang diberikan atasan, serta tanggung jawab dari RFO sendiri adalah melaporkan portofolio dana pihak ketiga serta memastikan tercapainya target perusahaan (Dahlan, 2018).

Tabungan haji adalah tabungan yang dibutuhkan bagi para calon nasabah dan merupakan tabungan jangka panjang serta bersifat terencana sehingga resiko bank dalam kehilangan nasabah tergolong minim, karena nasabah yang menabung haji mayoritas akan

terus melakukan transaksi sampai porsi hajinya terpenuhi. Oleh sebab itu kepercayaan nasabah harus dijaga oleh Bank hal ini diupayakan melalui marketing mix. Alasannya karena marketing mix atau yang dikenal sebagai bauran pemasaran merupakan salah satu cara yang bisa digunakan perbankan syariah dalam menginformasikan kepada nasabah tentang hal atau aktivitas bank tersebut, yang dimana keinginan konsumen akan tepat sasaran. Karena marketing mix juga di anggap sesuai dengan nilai syariah, yang dimana dalam melakukan marketing mix seorang Manajer perbankan syariah harus dapat menggunakan prinsip kebenaran dan kejujuran obyektivitas yang factual sehingga menghasilkan nilai-nilai bagi kedua belah pihak. Di dalam strategi marketing mix, strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran dan bisa mengembangkan produk tabungan haji tersebut dan pengimplementasian pemasarannya akan jauh lebih baik terutama di Bank Syariah Indonesia (Priyanti, 2021).

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas maka peneliti ingin melakukan sebuah penelitian yang berjudul “Implementasi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Pada Bank Syariah Indonesia (BSI)”

TINJAUAN PUSTAKA

Implementasi

Implementasi berasal dari Bahasa Inggris yaitu *to implement* yang berarti mengimplementasikan. Secara bahasa, implementasi berarti pelaksanaan, penerapan. Implementasi merupakan sarana untuk melaksanakan sesuatu yang menimbulkan dampak atau akibat terhadap sesuatu. Sesuatu tersebut dilakukan untuk menimbulkan dampak atau akibat itu dapat berupa undang-undang, peraturan pemerintah, keputusan pengadilan dan kebijakan yang dibuat oleh Lembaga-lembaga pemerintah dalam kehidupan kenegaraan. Implementasi biasanya dilakukan setelah perencanaan sudah dianggap sempurna (Mamonto, Sumampouw & Undap, 2018). Implementasi merupakan hal yang sangat luas, meliputi bagaimana implementasi ditempatkan sebagai alat administrasi hukum dan juga sekaligus dipandang sebagai fenomena kompleks sebuah proses atau hasil dari kebijakan (Mansur, 2021). Secara Umum, implementasi adalah tindakan atau pelaksanaan dari sebuah rencana yang telah disusun dengan matang, cermat dan terperinci. Jadi, implementasi dilakukan jika sudah ada perencanaan yang baik dan matang, atau sebuah rencana yang telah disusun jauh jauh hari sebelumnya, sehingga sudah ada kepastian dan kejelasan akan rencana tersebut. Implementasi merupakan penyediaan sarana untuk melaksanakan sesuatu yang menimbulkan dampak atau akibat terhadap sesuatu. Yaitu suatu kegiatan yang direncanakan serta dilaksanakan dengan serius dan mengacu pada norma-norma tertentu untuk mencapai tujuan kegiatan. Implementasi adalah tindakan-tindakan yang dilakukan baik oleh individu-individu/pejabat-pejabat atau kelompok-kelompok pemerintah atau swasta yang diarahkan pada tercapainya tujuan-tujuan yang telah digariskan dalam keputusan kebijakan (Lestari, Kusnandar & Muhafidin, 2020).

Dari pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa implementasi merupakan tindakan dari sebuah rencana yang sudah disusun matang. Implementasi menitikberatkan pada sebuah pelaksanaan nyata dari sebuah perencanaan.

Marketing Mix

Definisi Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat dan menguntungkan, diperlukan strategi pemasaran yang handal. Strategi bauran pemasaran merupakan cara untuk mencapai tujuan pemasaran dengan melakukan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui pertukaran barang dan jasa (Nurhayaty, 2022). Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Menurut Mas'ari, Hamdy & Safira (2019) menyatakan bahwa bauran pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan satu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi, yang di dalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran. Bauran pemasaran merupakan kemampuan variabel yang terdiri dari 7P yaitu produk (product), harga (price), tempat (place), promosi (promotion), orang (people), proses (process), dan bukti fisik (physical evidence) (Caroline, Santoso & Deoranto, 2021). Berdasarkan beberapa pengertian diatas maka dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa *marketing mix* adalah suatu strategi pemasaran yang menggabungkan beberapa elemen di dalamnya secara terpadu demi mencapai sebuah tujuan marketing pasar yang telah ditargetkan.

Berikut ini adalah beberapa unsur yang ada dalam marketing mix yaitu (Mas'ari, Hamdy & Safira, 2019):

Produk (Product). *A product is anything that can be offered to a market to satisfy want or need*". Maksudnya, konsumen membeli sekumpulan sifat fisik dan kimia sebagai alat untuk memuaskan kebutuhan. Setiap kombinasi dari sifat-sifat tersebut merupakan produk tersendiri sebab setiap kombinasi akan memberikan kepuasan yang berbeda-beda. Swastha mendefinisikan produk adalah suatu sifat kompleks baik yang dapat diraba, maupun tidak dapat diraba, terutama bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya.

Harga (Price). Harga sebagai salah satu unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Harga bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat, sehingga mempengaruhi omset pengambilan keputusan pembelian dan penjualan suatu perusahaan. Sumarni memberikan pengertian harga yaitu sejumlah uang yang dibutuhkan dan digunakan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Harga merupakan alat ukur yang dinyatakan dalam bentuk uang untuk mendapatkan atau memiliki suatu barang atau jasa. Harga jual merupakan satu-satunya unsur dari bauran pemasaran yang menghasilkan pengambilan keputusan pembelian, sedangkan unsur lainnya menunjukkan biaya.

Distribusi (Place). Ketika memilih saluran distribusi perusahaan harus mengikuti kriteria 3 C yaitu *Channel Control*, *Market Coverage*, dan *Cost*. Hal-hal yang perlu dipertimbangkan adalah pasar, produk, perantara dan perusahaan.

Promosi (Promotion). Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Minat

Minat adalah sesuatu yang sangat penting bagi seseorang untuk melakukan suatu aktivitas. Dengan minat orang akan berusaha mencapai tujuannya. Oleh karena itu minat dikatakan sebagai salah satu aspek psikis manusia yang dapat mendorong untuk mencapai tujuan. Menurut Achru (2019) menyatakan bahwa minat adalah suatu pemusatan perhatian yang mengandung unsur-unsur perasaan, kesenangan, kecenderungan hati, keinginan yang tidak disengaja yang sifatnya aktif untuk menerima sesuatu dari luar (lingkungan). Menurut Matondang (2018) dalam artikelnya mengemukakan bahwa minat adalah ketertarikan, keterlibatan sepenuhnya seseorang pada bidang studi tertentu dan merasa suka, senang mempelajari materi itu untuk memperoleh pengetahuan, sikap, dan keterampilan yang baru. Sedangkan menurut Soraya (2015) dalam artikelnya menuliskan bahwa minat adalah rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktifitas, tanpa ada yang menyuruh. Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu di luar diri. Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut, semakin besar minatnya.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa minat adalah suatu keadaan dimana seseorang mempunyai perhatian terhadap sesuatu dan disertai dengan keinginan untuk mengetahui dan mempelajari maupun membuktikan sesuatu itu.

Nasabah

Menurut Wijayanti (2019) dalam artikelnya menyatakan bahwa nasabah merupakan nadi dari kegiatan perbankan, namun sejauh mana nasabah memiliki kontribusi terhadap perkembangan perbankan syariah. Menurut Rizal, dkk (2021) menyatakan bahwa nasabah adalah istilah yang digunakan untuk menyebut para pengguna layanan perbankan suatu lembaga keuangan. Sedangkan menurut Engkur (2018) dalam artikelnya menyatakan bahwa nasabah adalah seorang atau badan usaha maupun lembaga yang mempunyai rekening simpanan dan pinjaman.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa nasabah adalah pelanggan (customer) yaitu individu atau perusahaan yang mendapatkan manfaat atau produk dan jasa dari sebuah perusahaan perbankan, meliputi kegiatan pembelian, penyewaan serta layanan jasa.

Tabungan Haji

Tabungan haji adalah simpanan yang digunakan untuk Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji (BPIH). Tabungan haji adalah cara mengumpulkan dana secara syariah bagi mereka yang ingin berangkat haji tapi menghadapi kendala uang (Priyanti, 2021). Tabungan Haji merupakan tabungan yang ditujukan guna mencukupi dana atau biaya naik Haji dan umroh yang diolah dengan baik dan dapat dipercaya sesuai syariat islam (Yanti & Arafah, 2018). Sedangkan menurut Akbar (2019) tabungan haji adalah Tabungan haji adalah suatu bentuk pelayanan dari perbankan yang bertujuan untuk mempermudah masyarakat dalam merencanakan tabungan untuk menunaikan ibadah haji. Bank syariah sebagai lembaga keuangan yang berbasis syariah berupaya untuk menghimpun dana masyarakat yang ingin menunaikan ibadah haji memberikan beberapa bentuk pelayanan yang sesuai dengan syariah. Baik dalam segi akad maupun bentuk operasional lainnya.

Berdasarkan beberapa pemaparan diatas maka dapat disimpulkan bahwa tabungan haji adalah tabungan khusus yang diperuntukkan bagi seseorang yang ingin berangkat haji. Tabungan haji ini memiliki berbagai peraturan yang sesuai dengan bank yang menaunginya.

Bank Syariah Indonesia (BSI)

Perbankan syariah merupakan bank yang meninggalkan riba dan dimana di setiap operasionalnya tidak mengandung bunga yang dimana usaha pokoknya memberikan kredit dan pembayaran serta peredaran uang yang operasionalnya sesuai dengan prinsip-prinsip syariah atau syariah Islam. Sedangkan berdasarkan Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah di jelaskan pada pasal 1 ayat (1) yaitu segala sesuatu yang menyangkut tentang bank syariah serta unit usaha syariah, dan kelembagaan dan kegiatan usaha lainnya secara kelembagaan Indonesia dapatdibedakan menjadi Bank Umum Syariah dan Bank pembiayaan rakyat syariah serta Baitul Maa Wat Tamwil. Prinsip Syariah yang di maksud dalam hal ini adalah mencakup prinsip keadilan dan keseimbangan kemashlahatan (mashlahah), universalisme (Alamiah), serta tidak mengandung unsur maysir, gharar, dan riba. Sebagaimana yang telah diatur oleh majlis ulama. Selain itu bank syariah juga di awasi oleh Otoritas jasakeuangan dan tidak lepas atas pengawasan dewan pengawas syariah dalam keberlangsungan operasionalnya (Sudaryono, 2016).

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

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian dengan menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan metode studi kasus dan deskriptif. Metode deskriptif analisis adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suau hasil penelitian tetapi tidak digunakan uantuk membuat kesimpulan yang lebih luas. Pendekatan penelitian ini menggunakan metode studi literatur (library research). Penelitian ini dilakukan dengan

membaca serta melakukan berbagai hal terutama mempelajari berbagai literature-literature yang ada, yang didapat melalui metode dokumenter, yang bersumber dari buku, jurnal, dan internet (Sugiyono, 2014).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Indonesia merupakan penduduk dengan mayoritas muslim terbesar di dunia hal itu menjadi pendorong perbankan syariah bisa berkembang di Indonesia karena Bank syariah merupakan wadah yang tepat bagi penduduk muslim Indonesia melihat transaksi-transaksi yang disediakan di Bank syariah sesuai dengan keadaan dan kebutuhan masyarakat muslim. Oleh sebab itu sudah menjadi tanggung jawab Bank syariah untuk memberikan layanan yang berkualitas di setiap transaksi nya yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat muslim tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian secara umum transaksi yang paling diminati dan dibutuhkan oleh penduduk muslim Indonesia setelah tabungan utama adalah tabungan haji. Karena haji merupakan ibadah yang paling di nanti dan di usahakan oleh umat muslim. Oleh sebab itu produk tabungan haji merupakan produk yang memiliki prospek jangka panjang jika di kembangkan dengan baik di kelembagaan perbankan syariah khususnya. Karena berdasarkan pengamatan masyarakat lebih dominan mempercayakan dan menitipkan dana nya ke pihak Bank. Bank Syariah Indonesia merupakan salah satu Bank syariah dengan nasabah haji yang banyak dan berkembang hal ini dilatar belakangi oleh nasabahnya yang mayoritas ibu-ibu pengajian dan guru-guru pesantren. Hal ini mendorong Bank Syariah Indonesia unggul dalam produk haji nya, selain itu banyak nasabah umum yang sifatnya menyimpan dana jangka panjang dengan berbagai rencana yang ingin dituju dan yang paling dominan adalah rencana haji.

Selain itu berdasarkan hasil penelitian faktor yang mendorong Bank Syariah Indonesia tumbuh dan berkembang di bidang produk hajinya adalah beberapa keunggulan yang menjadi daya tarik nasabah hajinya. Diantara keunggulan tersebut ialah tabungan haji pada Bank Syariah Indonesia memiliki beberapa jenis diantaranya tabungan haji dengan setoran awal Rp100.000 dan pengambilan porsi haji dengan nominal Rp25.000.000. Tabungan haji Bank Syariah Indonesia merupakan produk unggulan yang memberikan manfaat kepada nasabahnya serta merupakan produk dengan daya tarik yang lebih. Disamping itu pada sisi lain yang menjadi daya tarik lainnya adalah nasabah haji Bank Syariah Indonesia diberikan pelayanan yang lebih misalnya ketika nasabah ingin berurusan ke Departemen Agama maka pihak Bank Syariah Indonesia langsung mendampingi nasabah ke Departemen Agama ini menjadi penilaian khusus bagi nasabah haji, hal itu terjadi karena Bank Syariah Indonesia menjalin kerjasama dengan Departemen Agama tersebut. Hal itu tidak terlepas atas kerjasama antar bidang yang ada di Bank Syariah Indonesia. Bidang job description yang ada di Bank Syariah Indonesia adalah:

Komisaris Utama

Melakukan pengawasan terhadap pengawasan dan pemberi nasihat baik secara umum/khususterhadap pengelolaan perusahaan yang dilakukan oleh direksi terkait seluruh kebijakannya.

Pimpinan Perusahaan Direktur

Menyusun, mengkomunikasikan, dan meneraikan visi misi serta menentukan kemana arah yang di tempuh oleh perusahaan dan menjamin bahwa seluruh elemen perusahaan memahami visi misi perusahaan. Selain itu jobdesc dirktur utama adalah menyusun strategi bisnis perusahaan, evaluasi, rapat rutin, mengawasi situasi bisnis, dan memilih orang yang mampu memimpin.

Sub Branch Manajer

Mengawasi serta melakukan koordinasi kegiatan operasional, memimpin kegiatan pemasaran dalam perbankan, memonitor kegiatan operasional perusahaan, memantau prosedur operasional manajemen resiko, melakukan pengembangan kegiatan operasioanal, observasi kinerja karyawan, memberikan solusi terhadap semua permasalahan kantornya, dan memberikan penilaian terhadap kinerja karyawan Bank.

Sub Branch Operation & Service Manajer

Bertanggung jawab merencanakan, mengelola, mengkoordinasi, mengawasi seluruh kegiatan operasional dan pemasaran untuk kantor cabang utama atau pun kantir cabang pembantu, dan kantor kas untuk ketercapaian target, memeriksa laporan bulanan finace, administrasi, operasional untuk mengetahui pemasukan dan pengeluaran perushaaan, mengevaluasi penggunaan anggaran, memimpin kegiatan operasional dan marketing, melakukan koordinasi berbagai bidang.

Retail Funding Officer (RFO)

Tugas dari RFO sendiri ialah mempromosikan memasarkan produk Bank berupa tabungan, giro deposito dan yang lainnya, menjalin hubungan baik kepada nasabah agar tetap menyimpan atau berinvestasi di Bank, mengawasi dan memonitoring produk Bank yang telah terjual, melaporkan segala aktivitas yang sudah di kerjakan, mengerjakan tugas tambahan yang diberikan atasan, serta tanggung jawab dari RFO sendiri adalah melaporkan protoflilio dana pihak ketiga seras memastikan tercapainya target perusahaan.

Account Officer

Tugasnya ialah memperkenalkan produk kepada konsumen atau nasabah lalu menjaga hubungan yang baik, dan berkoordinasi dengan divisi lain untuk meningkatkan keberhasilan, dan AO juga harus mampu memberi solusi kepada nasabah mengenai solusi yang menguntungkan bagi Bank dan nasabah, mengelola hutang piutang, memperkenalkan pembiayaan atau perkreditan kepada nasabah sebagai media hubung, dan yang pastinya mencari kelayakan nasabah, memberikan lapora nasabah ke Bank.

Haji Funding Officer

Mencari nasabah haji sampai mencapai target, membantu nasabah haji dalam melakukan tahapan transaksinya, menjalin kerjasama dan mensosialisasikan produk tabungan haji ke lembaga lembaga lainnya agar nasabah tertarik, melaporkan segala aktivitas yang sudah di kerjakan, mengerjakan tugas tambahan yang diberikan atasan, serta tanggung jawab dari RFO sendiri adalah melaporkan protoflilio dana pihak ketiga seras memastikan tercapainya target perusahaan.

Teller

Tugas utama teller adalah melayani nasabah dan calon nasabah yang ingin melakukan berbagai transaksi keuangan. Nasabah yang akan melakukan penarikan,

penyetoran, dan pemindahan buku dana antar rekening akan dilayani teller.

Customer Service

Customer service ini punya lingkup layanan yang cukup luas, mulai dari melayani aplikasi yang diajukan nasabah, penjualan produk perbankan, hingga menjaga hubungan baik antara nasabah dengan Bank. Karena pekerjaannya berhubungan langsung dengan nasabah, maka seorang customer service perlu memiliki kemampuan komunikasi yang baik. <https://www.bankbsi.co.id>.

Tabungan haji adalah produk tabungan dari Bank Syariah Indonesia yang di tujukan kepada calon nasabah dan nasabah yang berencana dan direncanakan untuk melakukan keberangkatan haji, yang dimana pada Bank Syariah Indonesia untuk tabungan haji menggunakan akad mudharabah mutalaqah antara Bank dengan nasabah. Selain itu tabungan haji di Bank Syariah Indonesia memiliki beberapa keuntungan diantaranya mata uang yang disimpan dalam bentuk rupiah, transaksi berdasarkan prinsip syariah dengan perjanjian akad, dana tidak dapat di tarik kecuali untuk setoran awal dan pengambilan porsi haji, sehingga rencana keberangkatan haji lebih mudah di realisasikan nasabah, penjaminan oleh lembaga penjamin simpanan (LPS) Dan syarat kelengkapan berkas pembukaan tabungan haji yang mudah cukup dengan KTP, Kartu Keluarga, serta Akte Kelahiran (Daulay, 2017).

Tabungan haji pada Bank Syariah Indonesia memiliki beberapa jenis diantaranya tabungan haji dengan setoran awal Rp100.000 dan pengambilan porsi haji dengan nominal Rp25.000.000. Strategi pemasaran pada dasarnya merupakan sebuah rencana yang menyeluruh terpadu dan berbaur dalam hal pemasaran yang menjelaskan panduan untuk merencanakan suatu aktivitas atau transaksi guna mencapai tujuan yang baik yang di alokasikan dan disesuaikan dengan kebutuhannya untuk mencapai persaingan sehat (Daryanto & Hasiholan, 2019). Berdasarkan hasil penelitian implementasi marketing mix pada produk tabungan haji selalu mengedapankan seluruh aspek marketing mix meliputi:

Aspek Produknya

Bank Syariah Indonesia menawarkan Banyak produk unggulan namun tidak terlepas dari produk utama yang digunakan para nasabahnya yaitu produk tabungan haji yang dimana aspek produknya meliputi bagaimana produk tersebut di desain sedemikian rupa agar keunggulan produk tersebut bisa dirasakan nasabah hal ini di buktikan banyaknya keunggulan yang di sediakan Bank Syariah Indonesia pada produk tabungan haji. Selain itu aspek produk ini di implementasikan dengan cara memperhatikan sasaran produk yang sesuai dengan kebutuhan nasabah misal tabungan haji Ib untuk umum, tabungan haji dengan talangan pegadaian untuk nasabah yang mempunyai target cepat untuk keberangkatan haji dan mempunyai modal berupa emas untuk di talangkan ke pegadaian, dan tabungan haji anak untuk umur di bawah 17 tahun. Kombinasi-kombinasi produk ini merupakan upaya agar produk ini diciptakan

Aspek Harganya

Strategi harga merupakan kunci keberhasilan operasional dan marketing suatu bank karena kesepakatan harga dan kerjasama adalah kunci dari perkembangan produk di Bank Syariah Indonesia karena dengan adanya margin yang sesuai membuat pemasaran lebih

meningkat pesat, hal ini di jelaskan Bank Syariah Indonesia pada produk tabungan haji. Keuntungan harga yang dimaksud dibuktikan dari kemudahan transaksinya dalam pengambilan porsi haji di bagi menjadi dua yang pertama menabung manual untuk pengambilan porsi dan dengan bekerjasama kepada pegadaian dalam hal pengambilan porsi penwaran seperti ini membuktikan adanya varian penwaran harga dengan berbagai konsep.

Aspek Tempat

Tempat adalah pusat dimana nasabah merasakan kenyamanan dalam bertansaksi pada Bank Syariah Indonesia dibuka diberbagai tempat yang cukup strategis karena posisinya tidak jauh dari pusat kota dan juga berdekatan dengan berbagai instansi sehingga memudahkan Bank dalam hal pemasaran produk, dan juga mempermudah nasabah dalam melakukan transaksinya. Selain itu, walaupun Bank Syariah Indonesia terbagi menjadi berbagai cabang, ada yang cabang pusat dan ada yang hanya sebagai kantor cabang. Bank Syariah Indonesia KCP (Kantor Cabang Pusat) adalah pusatnya transaksi, yakni pelayanan yang ada di dalamnya jauh lebih lengkap. Tidak hanya kenyamanan dari bangunan fisik Bank Syariah Indonesia ini juga memberikan kenyamanan tempat dari sisi pelayanan kepada nasabah dengan sikap semua karyawan yang menjunjung tinggi nilai sopan santun dan kekeluargaan, dan dengan berbagai keahlian yang sangat baik dalam melayani nasabahnya sehingga menjadi daya tarik tersendiri terkhususnya dalam pelayanan produk tabungan haji sisi marketing mix yang diterapkan yang berkaitan dengan tempat adalah Bank Syariah Indonesia selalu meperhatikan tempat dimana akan dilakukan pemasaran. Berdasarkan hasil penelitian tempat yang biasanya di jadikan sasaran adalah pesantren, instansi islam, sekolah, kantor dan instansi–instansi lainya yang mempunyai peluang besar terhadap peningkatan nasabah haji. Metode yang di gunakan adalah kunjungan dan sosialisasi langsung ke lapangan sehingga calon nasabah lebih tefasilitasi dan kepercayaannya meningkat. tidak hanya itu nasabah yang datang langsung ke kantor juga merasakan kenyamanan melalui pelayanan yang di berikan di tempat dari tim operasional.

Aspek Promosi

Aspek promosi yang di terapkan dalam marketing tabungan haji Bank Syaiah Indonesia sangat bervariasi mulai dari menjemput bola terhadap nasabah dengan cara turun langsung kelapangan dan mensosialisasikan produk tabungan haji yang ada serta membagikan brosur, dan cara lainnya dengan bekerja sama kepada instansi sehingga nasabah terus berkembang, selain itu promosi yang di lakukan melalui website online dan yang paling utama dengan cara personal selling yaitu dengan komunikasi dan pendekatan langsung terhadap calon nasabah haji oleh Haji Funding Officer sehingga nasabah lebih dekat dengan pihak bank, dan cara lain yang di terapkan adalah dengan bekerjasama dengan tour travel haji sehingga nasabah akan lebih berkembang pesat dan pastinya mempermudah pemasaran lebih merata serta berkembang pesat.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pembahasan, maka peneliti menarik kesimpulan dari penelitian yang sudah dilaksanakan dapat disimpulkan bahwa implementasi marketing mix pada Produk Tabungan Haji di Bank Syariah Indonesia (BSI) dapat dikategorikan berhasil. Implementasi ini dibuktikan dengan berbagai keberhasilan Bank Syariah Indonesia (BSI)

dalam mendapatkan nasabah baik secara kolektif maupun perorangan. Hal ini tidak terlepas atas kinerja tim operasional dan marketing khususnya Haji Funding Officer yang sudah menerapkan konsep marketing mix dengan baik dengan memperhatikan aspek perkembangan produk, harga, tempat dan promosi yang di perbaiki secara terus menerus, dari berbagai upaya yang dilakukan peneliti banyak mendapatkan pelajaran bahwa sesuatu yang di kelola dengan baik maka hasilnya juga akan baik. Terlebih lagi jika sesuatu itu dikombinasikan dengan strategi yang baik, dengan begitu tujuan perusahaan juga akan tercapai dengan baik.

Secara keseluruhan, strategi yang diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia sudah sangat baik sehingga harapan kedepannya akan semakin baik lagi. Selain itu, BSI perlu melakukan pembaharuan sesuai dengan perkembangan zaman dan tetap bekerja berdasarkan integritas yang dimiliki.

DAFTAR PUSTAKA

Jurnal

- Achru, A. 2019. Pengembangan Minat Belajar dalam Pembelajaran. *Jurnal Idaarah*, 3(2): 205-215.
- Akbar, N. 2019. Tinjauan Terhadap Strategi Pemasaran Pada Tabungan Haji Dalam Akad Mudharabah (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri Kcp Sudirman, Bogor). *Amwaluna: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*, 3(1): 70-90.
- Caroline, E., Santoso, I., dan Deoranto, P. 2021. Pengaruh Marketing Mix (7P) dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Healthy Food Bar di Malang. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(1): 10-19.
- Daryanto, L. H., dan Hasiholan, L. B. 2019. The Influence Of Marketing Mix On The Decision To Purchase “Setiabudi” Pak Man Semarang. *Journal of Management*, 5(5): 15-25.
- Daulay, A. N. 2017. Faktor-Faktor Yang Berhubungan Dengan Perkembangan Produk .Perbankan Syariah Di Indonesia. *HUMAN FALAH*, 4(1): 106–136.
- Engkur. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Di DKI Jakarta. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 14(1): 23-35.
- Lestari, D. Y., Kusnandar, I., dan Muhafidin, D. 2020. Pengaruh Implementasi Kebijakan terhadap Transparansi Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah Secara Elektronik Di Kabupaten Pangandaran. *Dinamika: Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi Negara*, 7(1): 180-193.
- Mamonto, N., Sumampouw, I., dan Undap, G. 2018. Implementasi Pembangunan Infrastruktur Desa dalam Penggunaan Dana Desa Tahun 2017 (Studi) Desa Ongkaw II Kecamatan Sinosayang Kabupaten Minahasa Selatan. *Jurnal Jurusan Ilmu Pemerintahan*, 1(1): 1-11.

- Mansur, J. 2021. Implementasi Konsep Pelaksanaan Kebijakan dalam Publik. *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, 6(2): 324-334.
- Mas'ari, A., Hamdy, M. I., dan Safira, M. D. 2019. Analisa Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4P (Price, Product, Place, Promotion) Pada PT. Haluan Riau. *Jurnal Hasil Penelitian dan Karya Ilmiah dalam Bidang Teknik Industri*, 5(2): 79-86.
- Matondang, A. 2018. Pengaruh Antara Minat dan Motivasi dengan Prestasi Belajar. *BAHAstra: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, 2(2): 24-32.
- Nurhayaty, M. 2022. Strategi Mix Marketing (Product, Price, Place, Promotion, People, Proses, Physical Evidence) 7P Di PD. Rasa Galendo Kabupaten Ciamis. *JMT: Jurnal Media Teknologi*, 8(2): 119-127.
- Priyanti, Y. 2021. Analisis Mekanisme Penghimpunan Dana Tabungan Haji Dengan Akad Wadi'ah Pada BSI KCP Palembang Merdeka. *Jimpa: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah Sekolah Tinggi Ekonomi dan Bisnis Syariah (STEBIS) Indo Global Mandiri*, 1(2): 273-288.
- Rizal, S., dkk. 2021. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. *E-QIEN: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(2): 25-33.
- Soraya, I. 2015. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Jakarta Dalam Mengakses Portal Media Jakarta Smart City. *Jurnal Komunikasi*, 6(1): 10-23.
- Wijayanti, I. M. 2019. Peran Nasabah dalam Perkembangan Perbankan Syariah. *Amwaluna: jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*, 3(1): 60-69.
- Yanti, O. A., dan Arafah, S. 2018. Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Kasus Pada Pt. Bank Sumut Syariah Kcp Marelan Raya). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(1): 815-824.

Buku

- Dahlan, A. 2018. *Bank Syariah Teori dan Praktis*, Yogyakarta: Kalimedia.
- Sudaryono, D. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta