BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Strategi Pemasaran Produk Tabungan IB Haji Pada BRI SYARIAH KC MEDAN

Strategi pemasaran diperlukan pada sebuah lembaga keuangan syariah seperti Bank BRISyariah, dimana lembaga ini selain berorientasi pada fungsi profit, lembaga ini juga mempunyai kapasitas sebagai lembaga yang berorientasi pada fungsi social. Pada lembaga keuangan syariah seperti Bank BRISyariah, disadari perlunya bersaing pada pemasaran produk-produk serta jasa layanan, sehingga diperlukan strategi pemasaran pada produk dan jasa bank. Salah satu produk yang diperkenalkan Bank BRISyariah adalah Produk Tabungan Haji dan Umroh. Produk ini merupakan produk yang diperuntukkan bagi nasabah yang ingin melaksanakan ibadah haji dan umrah, sehingga keinginannya dapat terpenuhi.

Dari hasil interview yang dilakukan oleh peneliti terhadap marketing Bank BRISyariah Kantor Cabang Medan Bapak Arif Miftakhul Huda dan juga berdasarkan data pada tabel diatas; produk tabungan Haji dan Umrah adalah salah satu produk unggulan Bank BRISyariah, tingkat pertumbuhan nasabah produk tabungan Haji dan Umrah, hal ini dibuktikan dengan terus meningkatnya jumlah nasabah produk tabungan Haji dan Umrah.

Strategi khusus yang digunakan adalah menawarkan ke perusahaan-perusahaan, pengajian ibu-ibu dan bapak-bapak, pegawai (walaupun pegawai sudah haji tetapi tabungan tersebut diperuntukkan untuk keluarganya) serta

karyawan yang *payroll* di BRISyariah. Segmen pasar yang di bidik oleh Bank BRISyariah Cabang Medan dari segi daerah/wilayah meliputi; Kota medan dan sekitarnya.

Target pasar produk Tabungan Haji dilihat dari pekerjaan mulai dari pegawai negeri, swasta, wiraswasta dan dari semua berbagai jenis pekerjaan. Sedangkan target pasar dilihat dari segi usia mulai dari anak-anak yang sudah memiliki akte kelahiran sampai dengan usia yang tidak dibatasi. Dalam pemasaran produk, marketing sudah dibekali training/pendidikan marketing diantaranya adalah tentang strategi pemasaran produk yaitu marketing diajari bagaimana cara memasarkan suatu produk agar masyarakat tertarik untuk menggunakannya, kemudian tentang materi produk yaitu pemahaman produk agar marketing lebih mengetahui segala sesuatu tentang produk-produk yang ada di Bank BRISyariah. Di lain hal marketing Bank BRISyariah juga dibebani target dalam mendapatkan nasabah produk tabungan Haji. Untuk kendala dalam pemasaran selama ini tidak ada kendala dan target tercapai. Meskipun menggunakan produk *wadiah yaddhamanah* (yaitu akad yang dimana si penerima titipan dapat memanfaatkan barang titipan tersebut dengan seizin pemiliknya dan menjamin untuk mengembalikan titipan tersebut secara utuh setiap saat kala si pemilik menghendaknya).

Untuk melakukan kegiatan pemasaran, Bank BRISyariah mempunyai strategi pemasaran tersendiri yaitu sebagai berikut :

1. Strategi produk

Fenomena daftar tunggu (*waiting list*) haji di Indonesia yang terjadi pada saat ini yang mencapai 14 tahun bahkan lebih, banyak menyadarkan umat muslim yang kemudian merencanakan ibadah haji sejak dini yaitu dengan cara membuka rekening tabungan haji. Hal ini kemudian ditangkap menjadi peluang oleh Bank BRISyariah yang kemudian menciptakan produk tabungan Haji dan Umrah dengan menerapkan akad *wadiah yad dhamanah*, (yaitu akad yang dimana si penerima titipan dapat memanfaatkan barang titipan tersebut dengan seizin pemiliknya dan menjamin untuk mengembalikan titipan tersebut secara utuh setiap saat kala si pemilik menghendaknya).

Dalam mengembangkan produknya Bank BRISyariah melakukan beberapa hal yaitu: Bank BRISyariah menciptakan branding Haji dan Umrah, dengan mempertimbangkan faktor-faktor berikut:

- a. Mudah diingat dan dimengerti, Bank BRISyariah memberi nama produknya singkat dan jelas agar nasabah mudah mengingat nama produk-produk tersebut. Seperti produk tabungan Haji dan Umrah, pada produk terdapat kata haji dan umrah sehingga masyarakat mudah mengingat dan mengetahui tabungan itu ditujukan untuk yang ingin merencanakan ibadah haji atau umrah.
- b. Terkesan modern, BRISyariah Indonesia dalam menciptakan merek dengan cara melihat perkembangan pasar yang semakin berkembang dalam hal penamaan produk.

Dalam produk tabungan Haji dan Umrah

- c. terdapat kata “iB” atau Islamic Banking yang terkesan modern karena perkembangan ekonomi islam pada saat ini.
- d. Memiliki arti (dalam arti positif), Bank BRISyariah menciptakan merek memiliki arti yang bermanfaat bagi nasabahnya. Dalam produk tabungan Haji dan Umrah yaitu tabungan haji dan umrah yang dijalankan menurut prinsip syari’ah dan tentu bebas dari unsur riba sehingga memberikan ketenangan batin para nasabah.

2. Strategi harga

Dalam hal harga produk tabungan Haji dan Umrah di Bank BRISyariah dibandingkan dengan bank syariah lain contohnya Bank Mandiri Syariah, harga yang ditawarkan Bank BRISyariah lebih rendah dari Bank Syariah Mandiri, dimana harga yang ditawarkan Bank BRISyariah sebesar Rp 50.000 untuk setoran awal minimal, sedangkan untuk Bank Syariah Mandiri setoran awal minimalnya Rp 100.000. maka tak heran jika dalam pemasaran produk ini dilihat dari segi harga lebih unggul sehingga menarik perhatian masyarakat dan tidak memberatkan masyarakat yang ingin memiliki tabungan haji dan umrah tersebut, karena hanya dengan biaya Rp 50.000 masyarakat dapat membuka rekening tabungan haji dan umrah di BRISyariah Indonesia.

3. Strategi tempat/distribusi

Kegiatan fungsional Bank BRISyariah Cabang Medan Lokasi ini dinilai strategis dengan pusat kota. Dalam upaya bank melayani nasabah tepat waktu dan tepat sasaran. Keterlambatan dalam penyaluran informasi dapat mengakibatkan

bank kehilangan waktu dan kualitas jasa serta diambilnya kesempatan oleh para pesaing. Oleh karena itu, Bank BRISyariah Cabang medan menggunakan sistem jemput bola yaitu petugas langsung mendatangi nasabah di rumah-rumah atau ditempat mereka berusaha.

Karena petugas lebih leluasa dalam menjelaskan dan memasarkan produk Bank BRISyariah kepada calon nasabah.

4. Strategi promosi

Salah satu tujuan promosi Bank BRISyariah adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru. Berikut ini strategi promosi yang digunakan BRI Syariah dalam mempromosikan produk tabungan Haji dan Umrah:

- a. Memperluas jaringan dari satu nasabah kemudian menawarkan pada pasangan, keluarga dan teman nasabah melalui telepon atau langsung datang kerumah.
- b. Dengan brosur-brosur/iklan-iklan yang menarik dan agamis, sehingga masyarakat dengan mudah mengetahui adanya lembaga keuangan syariah, produk maupun jasa layanannya, khususnya produk tabungan Haji dan Umrah.
- c. Dengan *website* www.BRISyariah.co.id, informasi tentang Bank BRISyariah dengan produk maupun jasa layanannya khususnya produk tabungan Haji dan Umrah pada Bank BRISyariah dapat diketahuimasyarakat secara luas.
- d. Penjualan pribadi dilakukan oleh marketing dengan cara door to door serta datang langsung ke kelompok-kelompok pengajian.
- e. Pemberian berbagai souvenir eksklusif serta perlengkapan haji (souvenir tergantung kebijakan dari Bank BRISyariah).