

**STRATEGI MARKETING DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH
PRODUK DANA TALANGAN HAJI PADA PT. BANK MEGA SYARIAH
CABANG PEKANBARU**

LAPORAN AKHIR

*Diajukan sebagai salah satu syarat untuk mengikuti ujian comprehensif ahli madya
pada Fakultas Syariah Dan Ilmu Hukum
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*



OLEH
FADLI RAHMAN
Nim :00926008532

**PROGRAM DIII
JURUSAN PERBANKAN SYARIAH**

**FAKULATAS SYARIAH DAN ILMU HUKUM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN SYARIF KASIM RIAU
1434/2013**

ABSTRAK

Bank merupakan badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya dalam bentuk kredit atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat. Pada awal berdirinya negara Indonesia perbankan masih berpangang pada sistem kompersional atau sistem bunga (*interes sistem*). Kemudian baru pada tahun 1992 tepatnya dikeluarkan undang-undang No.7 tahun 1992 yang secara implisit membolehkan pengelolaan bank berdasarkan prinsip bagi hasil terutama melalui peraturan pemerintah No.7 tahun 1992 tentang bank bagi hasil yang secara tegas memberikan batasan bahwa “bank bagi hasil tidak boleh melakukan kegiatan usaha yang tidak berasaskan prinsip bagi hasil (bunga), sebaliknya bank melakukan kegiatan usahanya tidak yang berasaskan prinsip bagi hasil tidak diperkenankan melakukan kegiatan usaha yang berasaskan prinsip bagi hasil. Bank mega syariah merupakan salah satu dari beberapa bank syariah yang menggunakan prinsip syariah dalam operasionalnya dan telah berkembang hingga ke kota-kota besar dan telah memiliki berbagai macam produk yang akan memanjakan nasabahnya sesuai dengan prinsip syariah. Dana talangan haji merupakan salah satu produk yang dimiliki oleh Bank Mega Syariah yang mana bank mega syariah memberikan bantuan dana kepada orang yang belum mempunyai dana untuk mendaftar dirinya berangkat haji dengan syarat-syarat yang ditentukan.

Adapun permasalahan yang penulis angkat adalah Apa itu dana talangan haji pada bank Mega syariah, bagaimana strategi marketing dalam meningkatkan jumlah nasabah pada produk dana talangan haji, bagaimana faktor tidak tercapainya target marketing dalam meningkatkan jumlah nasabah dana talangan haji.

Penelitian ini adalah penelitian lapangan yang dilakukan di PT. Bank Mega Syariah Cabang Pekanbaru dengan populasi, para staf marketing haji yang berjumlah 5 orang, staf bagian operasional 1 orang, kepala kantor cabang bank mega syariah 1 orang, dan diambil secara acak sebanyak 10 orang nasabah yang dijadikan sample untuk angket. Sumber data yang penulis gunakan adalah sumber

data primer dan sumber data skunder dengan metode pengumpulan data dokumentasi, wawancara, dan angket dan studi pustaka. Setelah data tersebut terkumpul penulis melakukan analisis data dengan menggunakan deskriptif kualitatif.

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan pada PT. Bank Mega Syariah, penulis menyimpulkan bahwa strategi yang dilakukan oleh marketing dalam meningkatkan jumlah nasabah produk dana talangan bank mega syariah sudah efektif dan boleh dibilang sangat baik, hal ini terlihat dengan strategi yang digunakan oleh para marketing. Akan tetapi marketing juga harus memperbaiki kekurangan yang ada sehingga kendala dalam meningkatkan jumlah nasabah dana talangan haji bisa teratasi.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	vi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Batasan Masalah.....	6
C. Rumusan Masalah	6
D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	6
E. Metode Penelitian.....	7
F. Sistematika Penulisan	10
BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	12
A. Sejarah Singkat PT. Bank Mega Syariah	12
B. Visi dan Misi PT. Bank Mega Syariah	14
C. Kinerja Terkini	14
D. Struktur Organisasi PT Bank Mega Syariah	16
E. Bentuk-Bentuk Produk Bank Mega Syariah	21
BAB III LANDASAN TEORI.....	23
A. Pengertian Strategi	23
B. Pengertian Marketing	25
C. Pengertian Strategi Marketing.....	27

1. Segmentasi	27
2. Target Pasar.....	30
3. Penentuan Posisi	32
4. Taktik Pemasaran	33
a. Diferensiasi.....	33
b. Bauran Pemasaran	35
c. Penjualan	39
5. Nilai Pasar	41
6. Merek	41
7. Pelayanan	42
8. Proses	44
BAB IV PEMBAHASAN DAN ANALISIS	45
A. Dana Talangan Haji Pada Bank Mega Syari'ah	45
B. Strategi Marketing Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Dana Talangan Haji pada PT. Bank Mega Syariah Cabang Pekanbaru.....	48
C. Faktor-Faktor Yang Menyebabkan Tidak Tercapainya Strategi Marketing Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Dana Talangan Haji pada PT. Mega Syariah Cabang Pekanbaru	53
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	63
A. Kesimpulan	63
B. Saran.....	64

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel I	: Jawaban responden tentang apakah responden mengerti dan paham dengan dana talangan haji55
Tabel II	: Jawaban responden tentang dari mana mereka mengetahui adanya produk dana talangan haji di bank mega syariah.....56
Tabel III	: Jawaban responden tentang apakah dengan adanya dana talangan haji mereka merasa terbantu57
Tabel IV	: Jawaban responden tentang pelayanan dana talangan haji bank mega syariah kepada nasabah.....58
Tabel V	: Jawaban responden tentang prosedur dan persyaratan untuk mendapatkan dana talangan haji.....59
Tabel VI	: Jawaban responden tentang respon terhadap pemasaran dana talangan haji bank mega syariah.....59
Tabel VII	: Jawaban responden tentang sistem pemasaran yang dilakukan oleh PT Bank Mega Syariah dalam memasarkan produk dana talangan haji60
Tabel VIII	: Jawaban responden tentang promosi dan sosialisasi yang dilakukan perusahaan terhadap produk dana talangan haji.61

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Islam adalah din allah (agama allah) yang mengatur sisi kehidupan manusia, maka tidak ada satupun aspek kehidupan manusia yang terlepas dari ajaran Islam termasuk ekonomi atau perbankan.¹

Bank merupakan badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya dalam bentuk kredit atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat.

Pada awal berdirinya negara Indonesia perbankan masih berpangang pada sistem kompensional atau sistem bunga (*interes sistem*). Kemudian baru pada tahun 1992 tepatnya dikeluarkan undang-undang No.7 tahun 1992 yang secara implisit membolehkan pengelolaan bank berdasarkan prinsip bagi hasil .terutama melalui peraturan pemerintah No.7 tahun 1992 tentang bank bagi hasil yang secara tegas memberikan batasan bahwa “bank bagi hasil tidk boleh melakukan kegiatan usaha yang tidak berasaskan prinsip bagi hasil (bunga), sebaliknya bank melakukan kegiatan usahanya tidak yang berasaskan prinsip bagi hasil tidak diperkenankan melakukan kegiatan usaha yang berasaskan prinsip bagi hasil. Kemudian dipertegas lagi degan Undang-Undang No.10 tahun 1998 tentang perbankan yang membuka kesempatan bagi siapa saja yang akan mendirikan bank

¹ Abdurrahman Karim, *bank islam: Analisis Piqih dan Keuangan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008), Edisi ke 3, h.17

syariah maupun yang ingin mengonveksi dari sistem konvensional menjadi sistem syariah.²

Dengan adanya Undang-undang ini maka lahirlah bank syariah di Indonesia, sekaigus menjadi solusi alternatif terhadap persoalan bunga bank konvensional yang sudah jelas mengandung unsur riba dan telah diharamkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI). Sebagai mana firman Allah dalam surat Al-baqarah ayat 275:



Artinya: Orang-orang yang Makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), Maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. orang yang kembali

² Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah*, (Yogyakarta: Penerbit Ekonosia, 2004), h.5

*(mengambil riba), Maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.*³

Bank syariah merupakan lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa-jasa dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang operasionalnya disesuaikan dengan prinsip syariah Islam.⁴

Dari pengertian di atas dapat dipahami bahwa bank syariah jauh berbeda dengan bank konvensional, perbedaan keduanya hanya terletak pada prinsip operasional yang digunakan kalau bank syariah berdasarkan prinsip bagi hasil sedangkan bank konvensional berdasarkan prinsip bunga/riba.

Dalam menjalankan fungsi sebagai lembaga yang menghimpun dana dan menyalurkannya kepada masyarakat maka bank tidak akan terlepas yang namanya marketing atau pemasaran. Marketing atau pemasaran bukan hanya proses suatu produk tertentu kepada konsumen atau pelanggan, tetapi lebih dari pada itu marketing adalah proses merencanakan dan melaksanakan konsep, memberi harga, melakukan promosi, mendistribusikan ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi tujuan individu dan organisasi.⁵

Di dalam buku karangan Kasmir pemasaran bank dapat diartikan sebagai suatu proses yang menciptakan dan mempertukarkan produk dan jasa bank yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan cara

³ Syaamil Al-Quran, *Terjemahan Tafsir Per Kata*, (Bandung: Penerbit Sygma Publising, 2010), Cet 1, h.47

⁴ Djazuli, Yadi, Junwari, *Lembaga-lembaga Perekonomian Umat (sebuah pengantar)*, (Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2002) h.54

⁵ Carl McDaniel, Roger Gates, *riset Pemasaran Kontemporer, Kontemporey Marketing research*, (Jakarta: Erlangga, 19 Juni 2005), h.1

memberikan kepuasan kepada nasabah.⁶ Nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank syariah.

Untuk memberikan kepuasan kepada nasabah mengenai apa yang mereka butuhkan dan apa yang mereka inginkan maka dibutuhkan suatu perencanaan strategi yang bisa bersaing dengan produk lain sehingga memberikan nilai tambah kepada nasabah mengenai produk yang mereka butuhkan.

Strategi adalah menentukan kerangka kerja dari aktifitas bisnis perusahaan dan memberikan pedoman untuk mengkoordinasikan aktifitas, sehingga perusahaan dapat menyesuaikan dan mempengaruhi lingkungan sekitar yang selalu berubah. Strategi mengatakan dengan jelas lingkungan yang diinginkan oleh perusahaan dan jenis organisasi seperti apa yang hendak dijalankan.⁷

Dengan adanya strategi maka akan memberikan gambaran kedepan bagaimana langkah yang akan diambil oleh perusahaan sehingga mampu menciptakan keunggulan kompetitif, yang nantinya akan menentukan sukses atau tidaknya suatu perusahaan sehingga tercapainya tujuan perusahaan.

Bank mega syariah merupakan salah satu dari beberapa bank syariah yang menggunakan prinsip syariah dalam operasionalnya dan telah berkembang hingga ke kota-kota besar dan telah memiliki berbagai macam produk yang akan memanjakan nasabahnya sesuai dengan prinsip syariah. Salah satu produknya adalah dana talangan haji.

Dana talangan haji merupakan salah satu produk yang dimiliki oleh bank Mega syariah yang mana bank Mega syariah memberikan bantuan dana kepada

⁶ Kasmir, *pemasaran bank*, (Jakarta: Kencana, 2004), h.63

⁷ Mudrajat Kuncoro, *strategi: Bersama Keunggulan Kompetitif?*, (Jakarta: Erlangga, 19 Juni 2005), h.1

orang yang belum mempunyai dana untuk mendaftar dirinya berangkat haji dengan syarat-syarat yang ditentukan.

Dana talangan haji ini bertujuan untuk membantu calon jamaah haji atau orang yang belum mempunyai uang untuk mendapatkan porsi keberangkatan haji hanya dengan menyetorkan sejumlah uang kemudian dilalangan oleh bank sampai memenuhi syarat untuk mendapatkan porsi keberangkatan haji, yaitu sebesar Rp. 25.000.000,- yang akan disetorkan ke Departemen Agama (Depag). Kemudian calon jamaah haji tersebut melunasi sejumlah uang yang ditalangan oleh bank ditambah dengan biaya ujang/upah dan dengan biaya administrasi.

Dengan adanya talangan haji ini, maka akan membawa perubahan yang tinggi sehingga semakin banyak orang yang akan mempergunakan fasilitas ini untuk mendapatkan porsi keberangkatan pergi haji.

Semakin banyak orang yang akan mempergunakan fasilitas dana talangan haji ini, maka membuat semakin menumpuknya jumlah calon jamaah yang akan berangkat haji sehingga pemerintah membatasi jumlah jamaah haji tiap tahunnya. Dan untuk Provinsi Riau dibatasi tiap tahunnya sekitar 5.010 orang.⁸

Mengingat produk ini memiliki prospek yang cukup bagus untuk dipasarkan kepada masyarakat dan memiliki nilai jual yang cukup tinggi, maka penulis tertarik meneliti dengan mengetengahkan judul **“STRATEGI MARKETING DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAAH PRODUK DANA TALANGAN HAJI PADA PT. BANK MEGA SYARAIH CABANG PEKANBARU”**

⁸ Hasil wawancara bersama bapak H. Elwizar yang merupakan salah satu dari kasi penyuluhan haji&umrah kota pekanbaru.

B. Batasan Masalah

Agar lebih terarahnya pembahasan dalam penelitian ini, perlu kiranya dibatasi pokok pembahasannya pada strategi marketing dalam meningkatkan jumlah nasabah produk dana talangan haji pada PT. Bank Mega Syariah Cabang Pekanbaru.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis dalam merumuskan masalahnya sebagai berikut:

- a. Bagaiman dana talangan haji pada PT. Bank Mega Syariah?
- b. Bagaimana strategi marketing dalam meningkatkan jumlah nasabah produk dana talangan haji pada PT. Bank Mega Syariah Cabang Pekanbaru?
- c. Bagaimana faktor tidak tercapainya target marketing dalam meningkatkan jumlah nasabah produk dana talangan haji pada PT. Bank Mega Syariah Cabang Pekanbaru?

D. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian

- a. Tujuan penelitian

Adapun tujuan dari penelitian yang penulis lakukan adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dana talangan haji PT. Bank Mega Syariah Cabang Pekanbaru.
 2. Untuk mengetahui strategi apa yang digunakan oleh marketing dalam meningkatkan jumlah nasabah produk dana talangan haji pada PT. Bank Mega Syariah Cabang Pekanbaru.
 3. Untuk mengetahui faktor-faktor kendala tidak tercapainya target marketing dalam meningkatkan jumlah nasabah produk talangan haji pada PT. Bank Mega Syariah Cabang Pekanbaru.
- b. Kegunaan dari penelitian adalah sebagai berikut:
1. Penelitain ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan sebagai informasi kepada masyarakat kota pekanbaru yang peduli dengan sistem kemajuan perbankan syariah.
 2. Sebagai bahan rujukan dan menambah khazanah kepustakaan serta pengembangan cakrawala pemikiran penulis.
 3. Sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar *Ahli Madya* Di Fakultas Syariah Dan Ilmu Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim RIAU.

E. Metode Penelitian

Dalam melaksanakan penelitian ini, penulis menggunakan metode sebagai berikut:

1. Lokasi Penelitian.

Adapun yang menjadi lokasi dari penelitian adalah PT. Bank Mega Syariah (BMS) Kantor Cabang Pekanbaru yang beralamat di jalan Sudirman No.351 Pekanbaru.

2. Subjek dan Objek Penelitian.

Adapun subjek penelitian ini adalah para karyawan dan pemimpin PT. Bank Mega Syariah (BMS) Kantor Cabang Pekanbaru. Sedangkan objek dalam penelitian ini adalah tentang strategi marketing dalam meningkatkan nasabah produk dana talangan haji

3. Populasi dan Sampel.

Penelitian ini dilakukan pada PT. Bank Mega Syariah (BMS) kantor cabang Pekanbaru, dengan populasi sebagai berikut, para staf marketing haji yang berjumlah 5 orang, staf bagian operasional 1 orang, kepala kantor cabang bank mega syariah 1 orang, dan diambil secara acak sebanyak 10 orang nasabah yang dijadikan sampel untuk angket.

4. Sumber Data.

Sumber data dalam penelitian ini meliputi dua macam yaitu:

- a. Data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dilapangan, yaitu wawancara yang di lakukan terhadap pimpinan ataupun dengan staf karyawan bidang marketing haji pada PT. Bank Mega Syariah Pekanbaru
- b. Data skunder, yaitu data yang diperoleh berbagai buku, dokumen PT. Bank Mega Syariah (BMS) kantor cabang

Pekanbaru dan lain-lain data pendukung yang berkaitan dengan penelitian ini.

5. Metode Pengumpulan Data.

- a. Dokumentasi, yaitu berupa laporan data bank dan data lain penyusun kumpulkan dari berbagai buku-buku yang mengulas permasalahan yang dibatasi.
- b. Wawancara, yaitu penulis melakukan wawancara untuk mengumpulkan data yang diperlukan untuk menjawab permasalahan melalui tanya jawab dengan para staf karyawan PT. Bank Mega Syariah (BMS) kantor cabang Pekanbaru.
- c. Angket, yaitu daftar yang berisikan pertanyaan yang diajukan kepada pihak responden yang datang ke bank atau tempat lain untuk meminta responden tersebut mengisi pertanyaan yang diajukan.
- d. Studi Pustaka, yaitu metode pengumpulan data dengan mempergunakan buku atau referensi yang terkait dengan masalah yang penulis bahas.

6. Teknik Penulisan.

Dalam penulisan ini penulis menggunakan metode deskriptif kualitatif yaitu suatu cara penulisan dan pengumpulan data, mengklasifikasikan serta menganalisis data sedemikian rupa yang

berhubungan dengan teori yang berkaitan dengan masalah yang dibahas untuk mengambil suatu kesimpulan.

7. Metode Penulisan.

- a. Metode deduktif, yaitu penulisan menggunakan kaidah-kaidah atau pendapat-pendapat yang bersifat umum kemudian diambil kesimpulan secara khusus.
- b. Metode deskriptif, yaitu dengan cara menguraikan data-data yang diperoleh, selanjutnya data-data tersebut dianalisis.

F. SISTEMATIKA PENULISAN

Untuk memudahkan penulisan dan pembahasan dalam penelitian ini, maka dibagi menjadi beberapa bab yaitu sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan yang terdiri dari: Latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, metode penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II Gambaran umum PT Bank Mega Syariah (BMS) Cabang Pekanbaru yang terdiri dari sejarah berdirinya perusahaan, visi dan misi, produk-produk yang ditawarkan, dan struktur organisasi.

BAB III Merupakan bab landasan teori yang terdiri dari pengertian strategi, pengertian marketing, pengertian strategi marketing, dan strategi marketing.

BAB IV Pada bab ini merupakan hasil penelitian tentang bagaimana dana talangan haji bank mega syariah, bagaimana strategi

marketing dalam meningkatkan jumlah nasabah produk dana talangan haji pada PT. Bank Mega Syariah Cabang Pekanbaru, dan bagaimana faktor-faktor kendala yang menyebabkan tidak tercapainya target marketing dalam meningkatkan jumlah nasabah produk dana talangan haji pada PT. Bank Mega Syariah Cabang Pekanbaru.

BAB V Bab ini merupakan bab penutup yang terdiri dari kesimpulan dan saran-saran dari penulis.

Daftar pustaka

BAB II
GAMBARAN UMUM PT. BANK MEGA SYARIAH CABANG
PEKANBARU

A. Sejarah Pendirian, dan Perkembangan PT. Bank Mega Syariah Cabang Pekanbaru.

Awal terbentuknya perjalanan PT. Bank Mega Syari'ah dimulai dari sebuah Bank Umum Konvensional bernama PT. Bank Umum Tugu yang didirikan berdasarkan Akta Pendirian No.102 tanggal 14 Juli 1990 disahkan Menteri Kehakiman RI dalam AK No.C2 4405.HT.01 Th.90 tanggal 31 Juli 1990. Izin usaha beroperasi dari menteri keuangan RI No.40/KMK.013/1990 tanggal 5 September 1990 diumumkan dalam berita negara RI No.78 dan tambahan No.3638/1990 tanggal 28 September 1990.¹

Pada tahun 2000 para group mengakuisisi PT. Bank Umum Tugu untuk dikonversi dan dikembangkan menjadi Bank Syari'ah. Berdasarkan surat izin dari Bank Indonesia yakni : No.5/39/DpG/BPS tanggal 13 Oktober 2003 izin beroperasi No.6/10/trkp.Dpc/2004 tanggal 27 Juli 2004, maka tanggal 25 Agustus 2004 lahirlah PT. Bank Syari'ah Mega Indonesia²

Dan terhitung tanggal 23 September 2010 nama badan hukum Bank ini secara resmi telah berubah menjadi PT. Bank Mega Syariah. Komitmen penuh PT. Para Global Investindo sebagai pemilik saham mayoritas untuk menjadikan PT. Bank Mega Syariah sebagai Bank syari'ah terbaik, diwujudkan dengan mengembangkan bank ini melalui pemberian modal yang kuat demi kemajuan

¹ Dokumen Bank Mega Syariah pekanbaru

² *Ibid*

perbankan syariah dan perkembangan ekonomi indonesia pada umumnya. Penambahan modal dari pemegang saham merupakan landasan utama untuk memenuhi tuntutan pasar perbankan yang semakin meningkat dan kompetitif. Dengan upaya tersebut, PT. Bank Mega Syariah yang memiliki semboyan "UNTUK KITA SEMUA, tumbuh pesat dan terkendali serta menjadi lembaga keuangan syariah ternama yang berhasil memperoleh berbagai penghargaan dan prestasi.

Sesuai dengan VISI "Bank Syariah Kebanggaan Bangsa, pada tahun 2008 Bank Mega Syariah mulai masuk kepasar mikro banking dan gadai syariah. Melalui strategi ini ingin berperan lebih besar dalam peningkatan ekonomi masyarakat yang mayoritas merupakan pengusaha kecil dan mikro. Keberadaan bisnis bank ini semakin memantapkan posisi bank mega syariah sebagai salah satu bank syariah terbaik di indonesia. Terbukti, setiap tahun bisnis bank mega syariah tumbuh pesat dengan jaringan yang semakin meluas.³

Dalam upaya mewujudkan kinerja sesuai dengan nama yang disandangnya PT. Bank Mega Syariah selalu berpegang pada azas profesionalisme, keterbukaan dan kehati-hatian. Didukung oleh berbagai produk dan fasilitas perbankan terkini, PT. Bank Mega Syariah terus berkembang, hingga saat ini memiliki 15 jaringan kerja yang terdiri dari kantor cabang, cabang pembantu dan kantor kas yang tersebar di hampir seluruh kota besar di pulau Jawa dan diluar Jawa.

Guna memudahkan nasabah dalam memenuhi kebutuhannya dibidang keuangan, PT. Bank Mega Syariah juga bekerjasama dengan PT. Arthajasa

³ *Ibid.*

Pembayaran Elektronik sebagai penyelenggara ATM Bersama serta PT. Rintis sejahtera sebagai penyelenggara ATM Prima dan Prima Debit. Ini dilakukan agar nasabah dapat melakukan berbagai transaksi perbankan dengan lebih efisien, praktis, dan nyaman.

B. Visi dan Misi PT. Bank Mega Syariah Cabang Pekanbaru.

1) Visi

Menjadi bank syariah kebanggaan bangsa.

2) Misi

Memberikan layanan jasa keuangan terbaik bagi semua kalangan, melalui kinerja organisasi yang unggul, untuk meningkatkan nilai tambah bagi stakeholder dalam mewujudkan kesejahteraan bangsa

C. Kinerja Terkini

Bank mega syariah sebagai bank yang berprinsip syariah sudah tidak diragukan lagi eksistensinya di dunia perbankan Indonesia. Hal ini terbukti dari beberapa penghargaan yang diterima tahun 2004, 2006,2007.

1) The Most Growing Earning Asset Market Share Sharia Bank 2006

Versi Karim Business Consulting.

2) Penghargaan untuk Bank Mega Syariah dari Info Bank Untuk Bank

Berpredikat Sangat Bagus Untuk Kinerja Keuangan Tahun 2007.

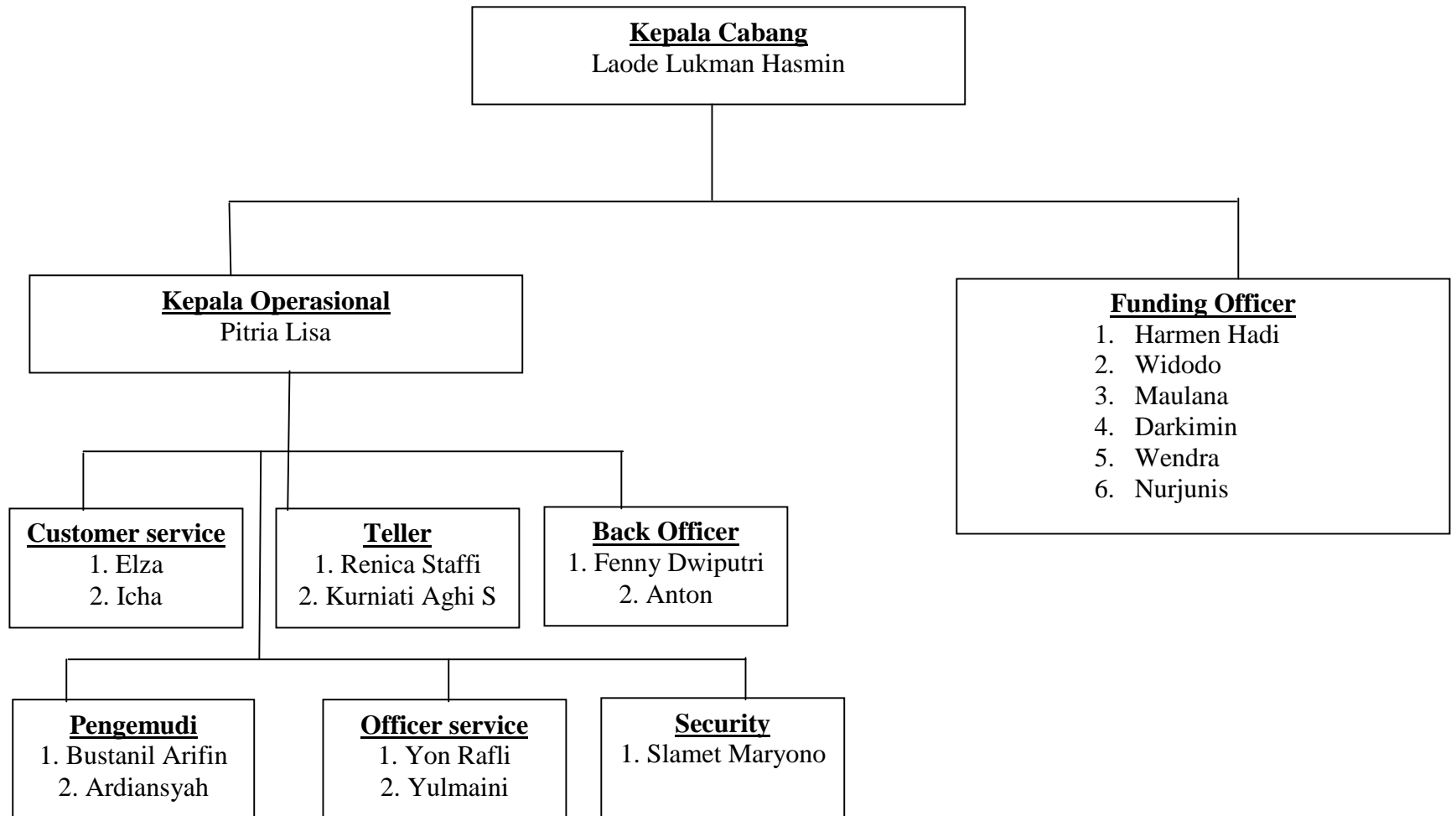
3) Bank Syariah Terbaik 2007 Versi Majalah Investor.

4) Bankmega syariah mendapat prediket sangat bagus untuk kinerja tahun

2004 versi majalah Infobank.

- 5) Bank umum syariah terbaik peringkat 2 tahun 2008 Versi Business
Karim Consulting
- 6) Bank Non Devisa Terefisien 2007 Versi Bisnis Indonesia.⁴

⁴ *ibid*

D. STRUKTUR ORGANISASI

1. Bagian Branch Manager

- a. Memimpin PT. Bank Mega Syariah bertanggungjawab atas pelaksanaan operasional cabang, pengawasan, pengembangan usaha serta pendayagunaan sarana organisasi cabang untuk mencapai tingkat usaha yang optimal, efektif dan efisien menjadi wakil perseroan dalam menyandang fungsi-fungsi social dan resmi diwilayah kerja.
- b. Mewakili direksi untuk tugas-tugas intern maupun ekstern yang berhubungan dengan wilayah cabang
- c. Melakukan kegiatan pemupukan dana (*funding*)
- d. Memastikan pencapaian target usaha cabang serta menetapkan upaya pengembangan kegiatan usaha.
- e. Mengkoordinir, memberikan supervise dan melakukan pemantauan atas pekerjaan yang dilakukan jajaran pegawai cabang.
- f. Mengimplementasikan struktur organisasi, fungsi dan tugas setiap unit kerja cabang sesuai pedoman organisasi cabang.

2. Kepala Operasional

- a. Memastikan seluruh kegiatan operasional cabang telah berjalan sesuai dengan SOP yang berlaku.
- b. Memastikan bahwa seluruh system, jaringan, sarana dan perasarana cabang beroperasi dengan baik sehingga dapat memberikan pelayanan yang baik kepada nasabah.

- c. Melakukan pemeriksaan untuk memastikan bahwa semua transaksi yang dilakukan oleh CS, Teller, BO telah benar dan memberikan persetujuan atas transaksi tersebut sesuai dengan limit kewenangan yang dimiliki.
- d. Memastikan bahwa seluruh pengeluaran yang dilakukan oleh cabang telah sesuai dengan ketentuan yang berlaku dan telah mendapat persetujuan jabatan sesuai dengan limit kewenangan yang dimiliki sehingga BO/PO tetap terjaga.
- e. Memastikan dan menjaga posisi kas cabang sesuai dengan yang ada di system DBS dan tidak dalam posisi over limit.
- f. Sebagai alternative apabila sewaktu-waktu kepala cabang berhalangan.

3. Back Officer Staff

- a. Melaksanakan pengimputan seluruh transaksi, dan surat berharga lainnya untuk kegiatan operasional sebatas kewenangan.
- b. Melakukan penyimpanan berkas/dokumen transaksi dengan baik dan benar serta aman untuk kelengkapan dokumen jika sewaktu-waktu dibutuhkan.
- c. Menciptakan teamwork yang solid diunit kerjanya, serta melakukan pembinaan sumberdaya manusia yang dimilikinya.
- d. Memastikan kebenaran dan akurasi data deposito untuk menghindari kesalahan dalam pencetakan bilyat/advis deposito.

- e. Mengkoordinir kendaraan kantor untuk memperlancar kegiatan bisnis cabang.
- f. Menyiapkan kelengkapan dokumen penempatan deposito dan pencairan deposito serta pembayaran bagi hasil deposito untuk memenuhi permintaan dari nasabah.
- g. Melakukan pencacatan pada bar sheet atas lembar bilyet deposito yang digunakan untuk menghindari terjadinya penyimpangan.

4. Teller

- a. Menerima dan melayani nasabah yang memerlukan transaksi cash dan non cash agar seluruh kebutuhan nasabah terpenuhi.
- b. Mengadministrasikan uang cash teller sesuai dengan kebijakan dan situasi yang berlaku.
- c. Melakukan blanching cash setiap tengah hari dengan menyesuaikan nota transaksi dengan pembukuan dengan fisik yang ada.
- d. Membantu bagian control kas dalam mencocokkan saldo transaksi yang terjadi pada hari itu dengan jumlah rekapitulasi kas akhir.
- e. Menerima dan menangani keluhan nasabah dalam batas wewenang yang dia miliki.
- f. Mencetak semua input dan memeriksa kebenarannya.
- g. Mencari dan menggali informasi yang berhubungan dengan kualitas pelayanan terhadap nasabah.

5. Bagian Customer Service

- a. Memberikan layanan informasi kepada nasabah/calaon nasabah mengenai manfaat, ciri, prosedur/syarat-syarat untuk mendapatkan produk bank mega syariah agar nasabah tertarik untuk menggunakannya serta mengimpormasikan biaya transaksi yang penting bagi nasabah sehingga mendapat informasi yang cukup.
- b. Menerima dan menangani komplain nasabah mengenai pelayanan, produk dan biaya-biaya sesuai dengan batas kewengannya dan meneruskan kepada atasan/pihak-pihak terkait bila keluhan nasabah tersebut tidak dapat ditangani langsungsehingga nasabah puas.
- c. Melayani administrasi pembukaan dan penutupan rekening giro, tabungan, deposito dan membantu menerima setoran pertamanya untuk diteruskan kebagian teller, melayani administrasi penutupan rekening bersama dan central operation ssesuai dengan system dan prosedur.
- d. Memonitor penyelesaian referensi bank dan menyiapkan referensi bank kepada nasabah yang bersangkutan.

6. Bagian Funding Officer

- a. Bertanggungjawab terhadap pencapaian volume NOA CASA sesuai dengan KPI RO.
- b. Membuat strategi/rencana kerja dan pipe line dari prospek nasabah potensial secara benar dan akurat yang selanjutnya melaporkan kepada team leader, pimpinan cabang/galleri dan ditembuskan

kepada departemen direct sales kantor pusat secara berkala (*weekly and monthly*)

- c. Melaksanakan kegiatan yang dilakukan oleh cabang/gallery maupun program dari kantor pusat untuk menunjang kegiatan sales seperti pameran, open table, sosialisasi produk dan kegiatan lain yang menunjang penjualan.
- d. Melakukan top up dan cross selling kepada nasabah lama yang potensial.
- e. Melaksanakan program-program yang dibuat oleh kantor pusat dalam rangka meningkatkan penjualan, seperti sales clinic, sales motivation, sales control dll.

E. Bentuk –Bentuk Produk Bank Mega Syariah

a) Produk Penghimpun Dana

- Tabungan utama/tama ib mega syariah
- Tabungan rencana
- Tabungan rencana berhadiah
- Tabungan haji ib mega syariah
- Deposito plus ib mega syariah
- Giro utama ib mega syariah
- Tabungan utama dollar ib mega syariah
- Investasya ib mega syariah
- Fleksi plus ib mega syariah
- Dana talangan ib mega syariah

- Tabungan haji dollar ib mega syariah

b) Produk Jasa

- Perwakilan (wakalah)
- Penjaminan (kafalah)
- Penanggungan (hawalah)

c) Jasa Layanan

- ATM
- Siskohat Online
- Pembyaran Zakat, Infak Dan Sedekah (ZIS)
- Jasa-jasa lainnya.

BAB III

STRATEGI, MARKETING, DAN STRATEGI MARKETING

A. Pengertian Strategi

Istilah strategi berasal dari kata Yunani Strategia (stratos=militer ; gia=memimpin) yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Konsep ini relepan dengan situasi pada zaman dahulu yang sering diwarnai perang, dimana jenderal dibutuhkan untuk meminpinsuatu angkatan perang agar dapat selalu memnangkan peperangan. Strategi militer di dasarkan pada pemahaman akan kekuatan dan penempatan posisi lawan, karakteristikfisik medan perang, kekuatan dan karakter sumberdaya yang tersedia, sikap orang-orang yang menempati teritorial tertentu, serta antisipasi terhadap setiap perubahan yang terjadi.

Dalam kontek bisnis, strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan suatu usaha organisasi.

Menurut Stoner, Freeman, dan Gilber,Jr, konsep strategi dapat didepenisikan menurut dua perspektif yang berbeda, yaitu:

1. Dari perspektif apa yang organisasi ingin lakukan

Berdasarkan perspektif ini, strategi dapat didepenisikan sebagai program untuk mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Makna yang terkandung dari strategi ini adalah bahwa manejer

memainkan peran yang aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi.

2. Dari perspektif apa yang organisasi akhirnya lakukan

Berdasarkan perspektif ini, strategi dapat didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu. Pada definisi ini, setiap organisasi pasti memiliki strategi meskipun strategi tersebut tidak pernah dirumuskan secara eksplisip. Pandangan ini ditetapkan bagi para manajer yang bersifat reaktif, yaitu hanya menggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan yang secara pasti mana kala dibutuhkan.¹

Definisi strategi menurut beberapa para ahli:

- Penentuan tujuan dan sasaran jangka panjang perusahaan, ditetapkannya aksi dan alokasi sumberdaya yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.
- Pola, sasaran, tujuan dan kebijakan atau rencana umum untuk meraih tujuan yang telah ditetapkan, yang dinyatakan dengan mendefinidikan apa bisnis yang akan dijalankan oleh perusahaan, atau yang seharusnya di jalankan oleh perusahaan.
- Menentukan kerangka kerja dari aktifitas bisnis perusahaan dan memberikan pedoman untuk mengkoordinasikan aktifitas, sehingga dapat menyesuaikan dan mempengaruhi lingkungan yang selalu berubah,

¹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (yogyakarta: CV Andi Offset 2008), Edisi ke3, h.3-4

strategi menggambarkan dengan jelas lingkungan yang diinginkan oleh perusahaan dan jenis organisasi seperti apa yang hendak di jalankan.²

B. Pengertian Marketing/ Pemasaran

Banyak definisi yang dikemukakan oleh para ahli pakar marketing, namun dari keseluruhan definisi yang di kemukakan belum ada sesuatu keseragaman antara pakar yang satu dengan pakar yang lain. Adapun beberapan definisi yang di kemukakan para ahli:

1. Menurut pilif kotler, pemasaran adalah kegiatan manusia yanga di arahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran.
2. Menurut william J.Santon mendefinisikan pemasaran dalam dua pengertian dasar:

- a. Dalam Arti Kemasyarakatan

Pemasran adalah setiap kegiatan tukar-menukar yang bertujuan memuaskan keinginan manusia.

- b. Dalam Arti Bisnis

Pemasaran adalah sebuah sistem daari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, memberi harga, mempromosikan dan mendistribusikan jasa serta barang-barang pemuas keinginan pasar³.

² Mudrajad Kuncoro, *loc.cit.* h.1.

Setiap hubungan antara individu atau antara organisasi yang melibatkan tukar menukar (transaksi) adalah pemasaran. Jadi intisari pemasaran adalah transaksi tukar-menukar yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia, akibatnya pemasaran terjadi setiap kali satu unit sosial berupaya untuk mengadakan transaksi dengan unit yang lain atas sesuatu yang bernilai. Pemasaran mencakup semua kegiatan yang dirancang untuk memberikan kemudahan dalam transaksi tersebut.⁴

Dalam melakukan kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk merebut hati konsumen terutama untuk produk yang baru diluncurkan, sedangkan dalam jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis.

Berikut ini beberapa tujuan suatu pemasaran anatar lain:⁵

- a. Dalam rangka memenuhi kebutuhan pelanggan akan suatu produk maupun jasa.
- b. Dalam rangka memenuhi keinginan pelanggan akan suatu produk maupun jasa.
- c. Dalam rangka memberikan kepuasan semaksimal mungkin terhadap pelanggan.

³ Marius P. Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada 2002), Edisi Ke2, h.3.

⁴ William J. Stanton. Y. Lamarto, *Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga 21 feb 1984) Edisi Ke7, h.6

⁵ Kasmir, *op.cit*, h.59-60

- d. Dalam rangka ingin menguasai pasar dan menghadapi pesaing.
- e. Dalam rangka memperbesar kegiatan usaha.

Secara umum pengetahuan Pemasaran Bank adalah suatu proses untuk menciptakan dan mempertukarkan produk dan jasa bank yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan cara memberikan kepuasan. Hal ini mengingat, bank sebagai perusahaan yang bergerak di bidang keuangan, produk yang diperjual belikan merupakan jasa keuangan, oleh karena itu perlakuan terhadap dunia perbankan sedikit berbeda dengan perusahaan lain.

C. Pengertian Strategi Marketing/Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana menyeluruh, terpadu, dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan pedoman tentang kegiatan yang akan dilakukan dalam mencapai tujuan perusahaan melalui periklanan, program promosi, penjualan, program produk, dan pendistribusian⁶.

Dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha dan pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan yang selalu berubah.⁷

Adapun Konsep Yang Mendasar Dari Suatu Strategi Pemasaran Yaitu:⁸

1. Segmentasi Pasar

⁶ Sofan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007), h.168.

⁷ *Ibid*

⁸ Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 1997), h.5

Segmentasi pasar yaitu pemisahan pasar pada kelompok-kelompok pembeli menurut jenis-jenis produk tertentu dan yang memerlukan bauran pemasaran tersendiri.⁹

segmentasi pasar penting dilakukan mengingat di dalam suatu pasar terdapat banyak pembeli yang berbeda keinginan dan kebutuhannya dan setiap perbedaan memiliki potensi untuk menjadi pasar tersendiri. Dalam melakukan segmentasi terdapat beberapa variabel yang perlu diperhatikan seperti geografis, demografi, psikografi (gaya hidup), dan variabel perilaku.¹⁰

Segmentasi memudahkan kita mengalokasikan sumber daya dengan cara kreatif membagi pasar kedalam kelompok-kelompok kemudian menentukan dimana kita dapat memberikan pelayanan terbaik dan perusahaan memiliki keunggulan kompetitif yang paling besar.

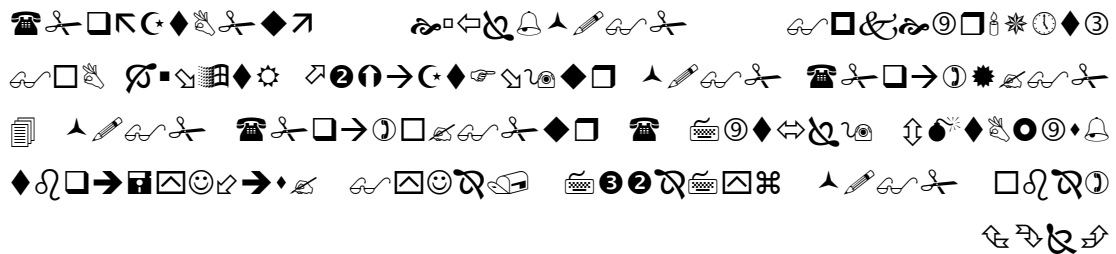
Segmentasi juga merupakan simpul dari penentuan keseluruhan strategi, taktik dan nilai perusahaan. segmentasi yang diikuti oleh pemilihan segmen-segmen yang akan dijadikan target pasar perusahaan, menjadi acuan landasan bagi penetapan posisi pasar. Oleh karena itu, segmentasi dapat menjadi factor kunci untuk memenangkan persaingan dengan melihat dengan melihat pasar dari sudut yang unik dan dengan cara yang berbeda dari pesaing.

Segmentasi yang akurat adalah segmentasi yang diawali dengan riset pasar. Karena itu, kemampuan melakukan riset dan segmentasi tentu

⁹ Muhammad Syakir Sula, asuransi Syariah (life and general) Konsep dan Sistem Operasional, (Jakarta: Gema Insani, 2004), Cet. Ke-I, h. 444.

¹⁰ *Ibid*

membutuhkan kecerdasan dan kemampuan dalam melakukan antisipasi dan perencanaan kedepan. Kemampuan perencanaan yang baik dan matang adalah bagian dari anjuran Allah sebagaimana firman Allah dalam Al-Qur'an surat Al-Hasyir ayat 18 yang berbunyi:



Artinya: *Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah Setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat); dan bertakwalah kepada Allah, Sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.*¹¹

Allah telah mengajarkan ilmu segmentasi dalam Al-quran dalam hal membedakan antara hak bathil, laki-laki dan wanita, kaya dan miskin, dalam melihat segmentasi suku-suku bangsa yang berbeda sebagaimana firman Allah dalam Al-Qur'an surat Al-Hujarat ayat 13 yang berbunyi :



Artinya: *Hai manusia, Sesungguhnya Kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa - bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal-mengenal. Sesungguhnya orang*

¹¹ Syaamil Al-Quran, *op,cit*, h.548.

*yang paling mulia diantara kamu disisi Allah ialah orang yang paling taqwa diantara kamu. Sesungguhnya Allah Maha mengetahui lagi Maha Mengenal.*¹²

Ayat pertama di atas menunjukkan adanya perbedaan atau segmentasi pada aspek religius antara hak dan batil. Sementara pada ayat kedua menunjukkan bahwa manusia dilahirkan dalam berbagai suku yang berbeda-beda.

2. Target Pasar

Dalam pemilihan target pasar yang tepat menurut Nugroho J. Setiadi suatu perusahaan harus menggunakan empat kriteria yaitu¹³:

a. Ukuran dan pertumbuhan segmen

Perusahaan perlu mengumpulkan data mengenai tingkat permintaan pasar, tingkat pertumbuhan, serta tingkat keuntungan yang diharapkan dari setiap segmen, kemudian memeriksa sumber daya yang dimilikinya sendiri.

b. Daya tarik segmen

Setelah mengetahui ukuran dan pertumbuhan setiap segmen, perusahaan perlu mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi daya jangka panjang setiap segmen dan yang jelas, sebuah segmen menarik atau tidak tergantung pada apakah segmen tersebut

¹² *Ibid*, h.517.

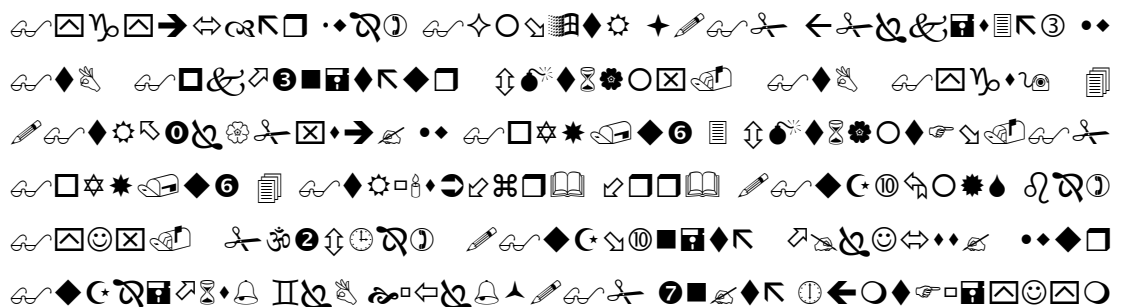
¹³ Nugroho J. setiadi, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta Liberty, 1997), h.5.

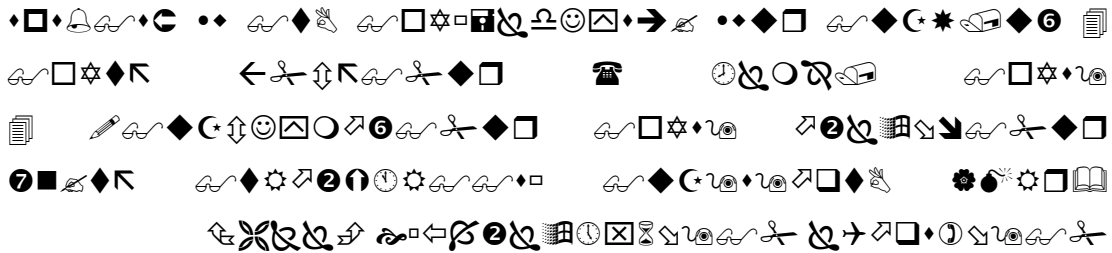
memungkinkan perusahaan memperoleh posisi yang nyaman (*comfortable*) sesuai dengan sasaran perusahaan.

c. *Sasaran dan sumber daya perusahaan*

suatu segmen yang ditemukan memiliki ukuran yang besar, pertumbuhan tinggi, dan daya tariknya juga tinggi. Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan pertama, harus mengetahui apa yang ingin dicapai dan yang kedua, memikirkan apakah sumber daya perusahaan mencukupi. Kalau sumber daya perusahaan besar dan sasaran perusahaan adalah memperoleh pangsa pasar, segmen di atas dapat digarap. Akan tetapi, kalau sumber daya perusahaan sedikit dan sasaran perusahaan hanya kecil pun sudah cukup.

Di dalam target pasar, yang tidak kalah penting adalah sejauh mana suatu perusahaan mampu mengukur kemampuan dan keunggulan kompetitif serta sumber daya yang dimiliki. Karena itu, Allah secara individual tidak pernah membebani seseorang melainkan sesuai dengan ukuran kemampuan yang ia miliki. Sebagaimana firman Allah dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 286 yang berbunyi:





Artinya: Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya. ia mendapat pahala (dari kebajikan) yang diusahakannya dan ia mendapat siksa (dari kejahatan) yang dikerjakannya. (mereka berdoa): "Ya Tuhan Kami, janganlah Engkau hukum Kami jika Kami lupa atau Kami tersalah. Ya Tuhan Kami, janganlah Engkau bebaskan kepada Kami beban yang berat sebagaimana Engkau bebaskan kepada orang-orang sebelum kami. Ya Tuhan Kami, janganlah Engkau pikulkan kepada Kami apa yang tak sanggup Kami memikulnya. beri ma'afilah kami; ampunilah kami; dan rahmatilah kami. Engkaulah penolong Kami, Maka tolonglah Kami terhadap kaum yang kafir."¹⁴

3. penentuan posisi

Penentuan posisi adalah pernyataan akan identitas suatu produk, jasa, perusahaan lembaga, orang bahkan negarayang bisa menghasilkan keunggulan di benak orang yang ingin dicapai¹⁵.

Menurut suwarman posisi pasar adalah citra produk atau jasa yang ingin dilihat oleh konsumen. Kunci dari posisi pasar adalah persepsi konsumen terhadap produk atau jasa.¹⁶

Selain itu, Syakir Sula memberikan pengertian penentuan posisi adalah pernyataan akan identitas suatu produk jasa, perusahaan, lembaga, orang bahkan negara yang bisa menghasilkan keunggulan di benak orang yang

¹⁴ Syaamil Al-Quran, *op.cit*, h.49.

¹⁵ Nugroho J. Setiadi, *op.cit*, h.447.

¹⁶ Muhammad Syakir Sula *loc.cit*.

dicapai. Dalam menentukan posisi produk suatu perusahaan harus memberikan perhatian terhadap empat pertimbangan berikut:¹⁷

- a. Posisi pasar harus cocok dengan kekuatan.
- b. Posisi pasar harus jeras berbeda dengan penentuan posisi.
- c. Posisi pasar harus diterima secara positif (disukai dan dapat dipercaya) oleh para konsumen.
- d. Posisi pasar harus menopang untuk beberapa waktu.

Penentuan posisi merupakan suatu “Janji” yang dibuat oleh perusahaan terhadap konsumennya. Untuk membangun kredibilitas bagi positioning, perusahaan harus memenuhijanjinya dengan cara membangun diferensiasi yang kuat. Sebaliknya perusahaan yang mengumbar janji, tetapi menawarkan produk di bawah standar janjinya “*under-deliver*”

4. Taktik Pemasaran

Syakir Sula membagi taktik pemasaran dalam tiga segmen elemen taktik yaitu¹⁸:

a. Diferensiasi

Dalam strategi diferensiasi, perusahaan berusaha menjadi unik dalam industrinya dalam sejumlah dimensi tertentu yang secara umum dihargai pembeli. Perusahaan memilih satu atau beberapa atribut yang dipandang

¹⁷ Ujang Suwarman, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran* (Bojokerto, Ciawi-Bogor Selatan: Ghalia Indonesia, 2004), Cet,Ke-1, h.43

¹⁸ *Ibid.*

penting bagi pembeli dalam industri dan menempatkan dirinya secara unik untuk memenuhi kebutuhan ini. Karena posisi yang unik itu, perusahaan merasa layak untuk menetapkan harga premium (*Qtreium prize*). Strategi ini menitik beratkan pada pembangunan persepsi pembeli, diantaranya kualitas, citra, dan inovasi.¹⁹

Sebuah perusahaan baik yang menghasilkan barang atau jasa, perlu mengidentifikasi produknya agar mencapai keuntungan kompetitif. Diferensiasi merupakan tindakan merancang satu set perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dan penawaran pesaing.

suatu perusahaan dapat membedakan produk yang ditawarkan dalam tiga dimensi: *content* (apa yang ditawarkan), *context* (bagaimanan menawarkannya), dan *infrastruktur* (kemampuan untuk menawarkan). *Content* merupakan bagian terwujud dan juga merupakan apa yang actual ditawarkan oleh perusahaan sesungguhnya ditawarkan kepada konsumen. *context* merupakan bagian yang tidak terwujud yang berhubungan dengan upaya perusahaan untuk membantu konsumennya menerima produknya secara berbeda (dibandingkan dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing).

¹⁹ Philip Kotler, *Manajemen Perusahaan. Alih Bahasa Benyamin Molan* (Jakarta: PT. Indeks Gramedia 2001), Ed.11, h..31.

Dimensi terakhir adalah infrastruktur, terdiri dari teknologi dan atau orang yang mendukung difesensiasi *content dan context*²⁰

b. Bauran Pemasaran

untuk membuat diferensiasi tersebut efektif, perusahaan harus mengembangkan suatu bauran pemasan yang tepat. Bauran pemasaran meliputi empat komponen yaitu:

1) Produk

Produk atau jasa yang dibuat harus memperhatikan nilai kehalalan, bermutu bermanfaat dan berhubungan dengan kehidupan manusia. Melakukan jual beli yang mengandung unsur tidak jelas (*gharar*) terhadap suatu produk akan menimbulkan potensi terjadinya penipuan dan ketidakadilan terhadap salah satu pihak. Rasulullah Saw melarang kita untuk bersaksi terhadap suatu produk yang mengandung unsur *gharar*, sesuai dengan sabda Rasulullah saw yang Artinya: *Dari abu hurairah ra berkata: sesungguhnya Nabi saw, melarang jual beli dengan lemparan batu dan jual beli yang samar (gharar).*²¹(H.R Muslim)

²⁰ Muhammad Syakir Sula, *op.cit*, h.450

²¹ Al-Imam Muslim Bin al-Hajjaj, *Shahih Muslim*, (Lebanon: Dar Al-Kotob Al-ilmiah, 2008), Ed.5, h.585.

Kualitas dari suatu produk harus menjadi perhatian utama dimana barang yang dijual harus jelas dan baik kualitasnya, agar calon pembeli dapat menilai dengan mudah terhadap produk tersebut.

Dengan demikian, pengertian dari suatu produk dalam ekonomi syariah haruslah memenuhi standarisasi mutu, berdaya guna, mudah dipakai, indah dan memiliki daya tarik.

2) Harga

Penentuan harga dalam ekonomi syariah didasarkan atas mekanisme pasar, yakni harga ditentukan berdasarkan kekuatan permintaan dan penawaran atas asas sukarela (an'taradhim). sehingga tidak ada satu pihak pun yang teraniaya atau terzalimi. Dengan syarat kedua belah pihak yang berhansaksi mengetahui produk dan harga yang dipasarkan.

3) Tempat

Penentuan tempat yang mudah terjangkau dan dilihat akan memudahkan bagi konsumen untuk mengetahui, mengamati dan memahami dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Penentuan tempat didasarkan atas jenis usaha atau produk yang diciptakan. Misalnya untuk produk-produk sembako (*customer Good*) yang tidak akan tahan lama akan lebih baik jika ditempatkan dekat keberadaan konsumen. Untuk barang-barang berharga dan bermutu tinggi akan lebih baik jika dibayarkan di tempat yang berkesan mewah.

Penempatan suatu produk atau jasa sangat mempengaruhi tingkat harga semakin representatif suatu tempat maka berdampak akan semakin tinggi nilai suatu produk.

4) Promosi

promosi merupakan kegiatan marketing mix yang terakhir. Dalam kegiatan ini setiap perusahaan berusaha mempromosikan seluruh produk atau jasa yang dimilikinya baik secara rangsung maupun tidak langsung²²

Tanpa promosi jangan diharapkan pelanggan dapat produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu mengenal promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru. Ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan perusahaan dalam mempromosikan produk maupun jasanya antara lain:

a) Periklanan

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan guna menginformasikan, menarik dan mempengaruhi calon konsumennya²³.

²² Kasmir, *op cit*, h.58

²³ *Ibid.*

b) Promosi Penjualan.

Disamping promosi lewat iklan, promosi lainnya dapat dilakukan melalui promosi penjualan atau sales promotion. Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan jumlah nasabah.

c) Publisitas

Promosi yang ketiga adalah publisitas. publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, serta kegiatan lainnya melalui berbagai media.

d) Penjualan Pribadi

Kegiatan yang keempat adalah penjualan pribadi atau personal selling. Dalam dunia perbankan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank mulai dari cleaning service, satpam, sampai pejabat bank, secara khusus personal selling dilakukan oleh customer services.

sedangkan promosi dalam sistem ekonomi syariah dan dibenarkan dalam muamalah harus memperhatikan nilai-nilai kejujuran, transparan, menjelaskan apa adanya dan menjauhi penipuan. Beberapa kelemahan promosi Aux schulz dalam buku *The Marketing Mix* adalah:

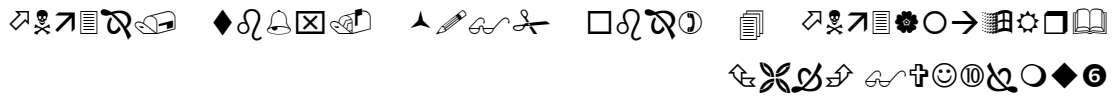
- *Been There, done that*, yakni sebuah kondisi yang merasa puas dengan sistem promosi tahun lalu kemudian sistem itu dipertahankan.
- Penyakit mengantuk, yakni terjadi karena lemahnya promosi yang dilakukan sangat membosankan konsumen sehingga konsumen mengantuk dan tidur, pemberian kupon adalah salah satunya.

Barang kecil dan tidak bermutu (Trinkest), yakni penyakit yang sering ditemui dalam promosi adalah pemberian barang kecil dan tidak bermutu. Konsumen dianggap anak kecil yang membutuhkan barang-barang pemberian, memang biaya promosi tidaklah benar, tetapi biasa dipastikan kerugian akan terjadi dengan metode promosi seperti itu.

c. Penjualan

Penjualan adalah suatu akad penyerahan suatu barang atau jasa dari penjual kepada pembeli dengan harga yang disepakati atas dasar sukarela (an'taradhim), tanpa paksaan, atau tipuan. Sebagaimana firman Allah dalam Al-Qur'an surat An-Nisaa ayat 29 yang berbunyi:





Artinya: *Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.*²⁴

Diferpniasi dan bauran pemasaran perlu didukung oleh konsep penjualan yang tepat. suatu perusahaan mungkin akan menyeleksi satu dari beberapa pendekatan penjualan yang cocok dengan target pasarnya berorientasi pada kualitas, orientasi nilai, atau orientasi harga. Untuk segmen yang berorientasi pada kualitas, suatu perusahaan mungkin menggunakan solusi pendekatan penjualan. peranan tenaga penjual (*salesforce*) perusahaan mengidentifikasi masalah dihadapi konsumen secara proaktif dan sekaligus memberikan solusinya. Bagi segmen yang berorientasi pada nilai, perusahaan dapat menggunakan pendekatan manfaat penjualan dengan menawarkan pada konsumen suatu produk yang berkualitas tinggi dan harga yang bersaing, Bagi segmen yang berorientasi pada harga, suatu perusahaan mungkin menawarkan suatu versi produk dalam ukuran kecil dengan harga serendah mungkin

5. Nilai Pemasaran

²⁴ Syaamil Al-Quran, *op.cit*, h.83

Ada lima strategi nilai secara umum antara lain²⁵:

- a. suatu perusahaan dapat memilih untuk memberikan manfaat lebih kepada konsumen dengan biaya lebih sedikit dibandingkan dengan ditawarkan oleh pesaing.
- b. Perusahaan memberikan manfaat yang lebih kepada konsumen dengan biaya kepada konsumen dengan biaya yang sama dibandingkan dengan yang ditawarkan oleh pesaing, lebih dengan harga sama.
- c. Perusahaan dapat memberikan manfaat yang sama dengan biaya yang lebih murah.
- d. Perusahaan dapat memberikan manfaat yang lebih sedikit dengan harga yang sedikit lebih murah (sedikit manfaat dan sedikit biaya).
- e. Perusahaan dapat juga memilih untuk memberikan manfaat yang kurang dengan biaya yang lebih rendah.

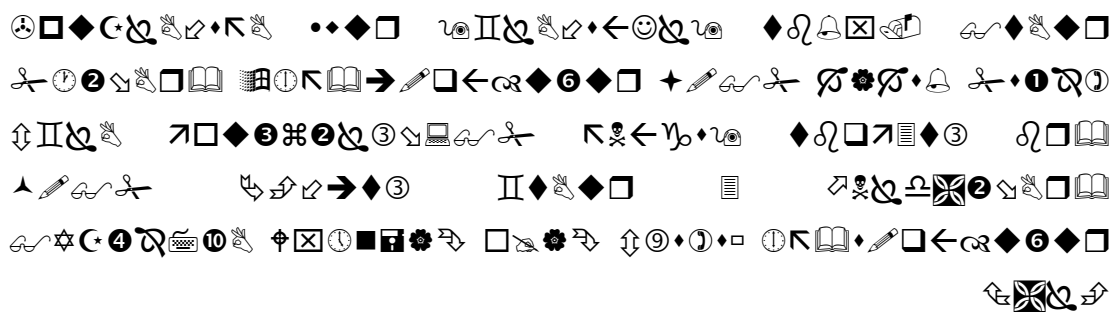
6. Merek

Merek adalah payung yang mempresentasikan produk dan layanan kita. merek merupakan cerminan nilai yang anda berikan kepada pelanggan. Itulah sebabnya mengapa kita menyebutnya sebagai nilai indikator perusahaan dan produk kita. Nilai disini didefinisikan sebagai jumlah yang didapat dibagi dengan jumlah yang diberikan²⁶. oleh sebab itu merek tidak hanya sekedar nama bukan juga sekedar logo atau simbol. Tetapi, merek menjadi perhatian

²⁵ Muhammad Syakir Sula, *op.cit*, h.448.

²⁶ Muhammad Syakir Sula, *op.cit*, h.458.

dalam bisnis Islami. pergaulan dan etika dalam bisnis selalu dalam koridor yang dibenarkan secara syari', demikian pula dalam pola dan teknis-teknis bisnis tidak boleh ada penyimpangan dari prinsip-prinsip syariah Islam. sebagaimana firman Allah dalam Al-quran surat Al-Ahzab ayat 36 yang berbunyi:



Artinya: *dan tidaklah patut bagi laki-laki yang mukmin dan tidak (pula) bagi perempuan yang mukmin, apabila Allah dan Rasul-Nya telah menetapkan suatu ketetapan, akan ada bagi mereka pilihan (yang lain) tentang urusan mereka. dan Barangsiapa mendurhakai Allah dan Rasul-Nya Maka sungguhlah Dia telah sesat, sesat yang nyata.*²⁷

Merek perusahaan merupakan indikator nilai bagi konsumen dan calon konsumen. Merek perusahaan menunjukkan atribut, manfaat, nilai, budaya, dan kepribadian perusahaan. dan tidak kalah pentingnya harus selalu didukung oleh pelayanan yang layak dan proses yang sangat baik²⁸.

7. Pelayanan (hitmah)

Pelayanan penting dilakukan oleh perusahaan kepada nasabah agar tetap menggunakan produk dan jasa. Kegagalan dalam menyediakan pelayanan

²⁷ Syamil Al-Quran, *op,cit* h.423

²⁸ Muhammad Syakir Sula. *op.cit*,h. 460.

yang diinginkan dapat menyebabkan munculnya keluhan dari pelanggan dan membuat perusahaan kehilangan pelanggan. Di samping itu juga al-qur'an terah mengajar kepada kita dan memerintahkan kita dengan perintah yang ekspresif agar kaum muslimin bersifat simpatik, lembut, sapaan yang baik dan sopan apabila dia berbicara dengan orang lain. sebagaimana firman Allah dalam Al-qur'an surat Al-Baqarah ayat 83 yang berbunyi:



Artinya: *dan (ingatlah), ketika Kami mengambil janji dari Bani Israil (yaitu): janganlah kamu menyembah selain Allah, dan berbuat kebaikanlah kepada ibu bapa, kaum kerabat, anak-anak yatim, dan orang-orang miskin, serta ucapkanlah kata-kata yang baik kepada manusia, dirikanlah shalat dan tunaikanlah zakat. kemudian kamu tidak memenuhi janji itu, kecuali sebahagian kecil daripada kamu, dan kamu selalu berpaling.*²⁹

Ayat al-qur'an di atas menjelaskan Allah juga sangat menganjurkan kepada umatnya untuk memberikan pelayanan yang baik dalam makna ucapan maupun cara-cara dalam melayani keluhan dari nasabah. Juga agar tidak

²⁹ Syaamil Al-Quran, *op,cit* h.12

mengikuti cara-cara syaitan yang cenderung kepada perserisihan. Allah menegaskan bahwa berselisih, bertengkar, dan menimbulkan permusuhan adalah terlarang. Karena itu merek perusahaan akan diterima secara positif oleh konsumen jika didukung dengan perayanan yang memadai.

8. Proses

Saat ini merupakan salah satu unsur tambahan marketing mix yang cukup mendapat perhatian serius dalam perkembangan ilmu marketing. Bagaimana proses atau mekanisme, mulai dari melakukan penawaran produk hingga proses menangani keluhan nasabah yang efektif dan efisien, perlu dikembangkan dan ditingkatkan.

Proses ini akan menjadi salah satu bagian yang sangat penting bagi perkembangan lembaga keuangan agar dapat menghasilkan produk berupa jasa yang prosesnya berjalan efektif dan efisien, selain itu tentunya juga bias diterima dengan baik oleh nasabah.

BAB IV PEMBAHASAN

STRATEGI MARKETING DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PRODUK DANA TALANGAN HAJI PADA PT. BANK MEGA SYARIAH

A. Dana Talangan Haji Bank Mega Syariah

Dana talangan haji bank mega syariah adalah penyediaan dana dari (BMS) kepada nasabah tabungan haji bank mega syariah, untuk mendapatkan nomor porsi keberangkatan haji¹.

Dana talangan haji bertujuan membantu para nasabah untuk mendapatkan porsi keberangkatan haji, dengan adanya talangan mereka tidak perlu membayar Rp.25.000.000,- kedepag sebagai syarat untuk mendapatkan porsi keberangkatan haji, akan tetapi hanya dengan membuka produk dana talangan haji bank mega syariah dan membayar setoran awal sebesar Rp.6.750.000,- mereka sudah bisa mendapatkan porsi keberangkatan haji.²

Bank mega syariah memberikan fasilitas dana talangan haji kepada orang-orang yang mempunyai keinginan berangkat haji tetapi masih terkendala oleh dana yang kurang atau melum cukup untuk mendapatkan porsi keberangkatan haji, dengan membuka produk dana talangan haji mega syariah dan membayar setoran awal

¹ Dokumen bank mega syariah

² Widodo, *Wawancara*, 7 Juli 2012

minimal sebesar Rp.6.750.00,- kemudian dibantu oleh bank dengan menalangkan dana maksimal sebesar Rp.22.000.000,- maka akan terkumpul Rp.28.750.000,-. Dari Rp.28.750.000,- tersebut, maka akan dikurang dengan biaya ujah sebesar Rp.2.500.000,- dan biaya administrasi sebesar Rp.500.000,- sehingga tersisa Rp.26.000.000,- kemudian disetorkan ke depag untuk mengambil porsi keberangkatan haji sebesar Rp.25.000.000,- sehingga masih tersisa Rp.1.000.000,- yang berada di dalam tabungan nasabah. Kemudian nasabah tersebut harus melunasi uang yang ditalangkan oleh bank mega syariah samapai lunas. Bagi nasabah yang belum bisa melunasi dana talangan dalam satu tahun maka pengajuan dana talangan haji akan diperpanjang dana akan dikenakan biaya ujah dan administrasi tiap tahunnya sesuai dengan ketentuan produk.

Akad Yang Digunakan Untuk Dana Talangan Haji

Adapun akad yang digunakan untuk dana talangan haji adalah³ akad qard (pinjaman) dan ijarah (sewa). Dana qord digunakan sebagai dana awal penyetoran BPIH ke rekening kementerian agama, sedangkan akad ijarah digunkan untuk jasa bank yang melakukan pengurusan ke kementerian agama.

Sesuai dengan ketentuan syariah bank tidak boleh membebankan nasabah dengan manfaat tambahan berupa margin sehingga jumlah pengembalian nasabah tidak melebihi nominal yang sudah dicamtumkan dalam akad qard, namun bank membebankan nasabah berupa biaya administrasi dan ujah yang besarnya tidak boleh dikaitkan dengan plafon pinjaman.

³ Dokumen Bank Mega Syariah

Bank menetapkan ujah kepada nasabah sebagai pengganti biaya yang dikeluarkan dalam rangka pelayanan bank kepada nasabah selama proses pemberian dana talangan haji, seperti biaya tenaga kerja, alat tulis kantor, transportasi, telepon, online SISKOHAT, dan lain-lain. Pembukuan ujah dilakukan secara amortisasi sampai dengan pinjaman lunas.

Bank menetapkan biaya administrasi yang dibebankan kepada nasabah sebagai pengganti biaya administrasi dalam proses pemberian dana talangan haji, seperti biaya matrai, pembuatan akta qard dan ijarah, termasuk akta perpanjangan dan lain-lain.⁴

Apabila nasabah belum bisa melunasi dana talangan haji dalam satu tahun maka pengajuan dana talangan haji akan diperpanjang dan akan dikenakan biaya ujah dan administrasi tiap tahunnya sesuai dengan ketentuan produk.

Bank mega syariah memberikan kemudahan/keuntungan kepada nasabah Adapun keuntungan bagi nasabah apabila ikut dana talangan haji bank mega syariah yaitu⁵:

- Membantu mendapatkan porsi haji dalam waktu singkat
- Mempermudah bagi yang punya niat berangkat haji tetapi terkendala oleh dana yang belum cukup
- Gratis manasik haji
- Mendapatkan asuransi

⁴ *Ibid.*

⁵ Wendra, *Wawancara*, 7 Juli 2012

- Angsuran ringan, dan tidak ada denda
- Proses cepat, syarat mudah yaitu hanya dengan KTP dan KK
- Jangka waktu pelunasan talangan haji bisa diperpanjang.

B. Strategi Marketing Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Produk

Dana Talangan Haji Pada PT. Bank Mega Syariah

1. Target⁶

Target merupakan sasaran apa yang hendak dituju. Dalam melakukan pemasaran terhadap produk dana talangan haji target/sasaran yang utama adalah orang-orang muslim/ kaum muslimin yang mana mereka itulah yang akan berangkat untuk menunaikan ibadah haji, sedangkan orang-orang non muslim mereka tidak akan berangkat untuk melakukan ibadah haji.

2. Tempat/wilayah⁷

Dalam memasarkan produk dana talangan haji marketing membagi wilayah kepada 2 (dua) tempat yaitu:

a. Dalam Kota Pekanbaru Dan Sekitarnya

Biasanya para marketing memasarkan produknya melalui acara wirid, dan ikut serta dalam acara keagamaan

b. Luar Kota Pekanbaru/Daerah Pelosok

Biasanya para marketing memasarkan produk dana talangan haji kepada orang yang telah memiliki usaha dan yang berpengsilaan lebih,

⁶ Wendra, *Wawancara*, 7 Juli 2012.

⁷ *Ibid.*

karena di luar kota pekanbaru atau di daerah pelosok orang tidak terlalu

3. Sistem Jemput Dana

Sebagai lembaga keuangan perbankan, Bank Mega Syariah Pekanbaru membutuhkan promosi dan sosialisasi secara lebih maksimal di masyarakat. Keaktifan pengelola dalam memasarkan produk dana talangan haji merupakan komponen terpenting yang akan menentukan tingkat keberhasilan lembaga. Salah satu cara yang efektif yang dapat dilakukan untuk mencapai target-target pemasaran dana talangan haji Bank Mega Syariah adalah dengan melakukan pendekatan “*Jemput Dana*”⁸ pendekatan ini dilakukan petugas dengan mendatangi langsung ketempat nasabah baik dipasar maupun dirumah. Sistem jemput dana ini tidak hanya dilakukan oleh bank mega syariah saja tetapi tidak menutup kemungkinan dilakukan juga oleh lembaga keuangan perbankan lainnya.

Penerapan sistem jemput dana ini sangat dimanfaatkan oleh bank mega syariah untuk menarik perhatian nasabah sehingga nasabah tidak perlu mengantri, khususnya bagi nasabah yang berada diluar kota pekanbaru seperti di tapung, pelalawan, dll.

Untuk kegiatan jemput dana ini, biasanya marketing membawa segala sesuatu yang dianggap perlu seperti slip penyetoran, dan lain-lain. Bahkan apabila ada nasabah yang ingin membuka tabungan para marketing telah mempersiapkan segala

⁸ Nurjuanis, *Wawancara*, 7 Juli 2012

sesuatunya untuk hal tersebut. Kegiatan jemput dana ini berjalan sangat baik untuk melayani para nasabahnya dan menjadi senjata untuk merekrut nasabah baru.

Adapun keuntungan sistem jemput dana ini yaitu:

- a. marketing bank mega syariah dapat bertatap muka dengan nasabah atau calon nasabah, sehingga dapat menjelaskan produk dana talangan haji secara rinci.
- b. Dapat memperoleh langsung tentang keluhan-keluhan dari para nasabah tentang dana talangan haji.
- c. Memungkinkan menyambung hubungan silaturahmi dengan para nasabah.

4. Sistem Pemasaran yang Berbasis Masjid⁹.

Masjid merupakan tempat ibadah umat islam yang utama, masjid bukan hanya dijadikan sebagai tempat ibadah tetapi juga dijadikan sebagai tempat untuk mengkaji masalah-masalah agama dan juga tempat berkumpulnya orang-orang muslim. melihat banyaknya orang muslim berkumpul di masjid maka para marketing memanfaatkan momen ini untuk memperkenalkan produknya sekaligus menyebarkan brosur dan melobi-lobi calon nasabah baru.

Hal ini biasanya dilakukan setelah sholat berjama'ah atau pada acara-acara wiridan jamaah tablig yang memungkinkan para marketing untuk mensosialisasikan produk dana talangan haji secara rinci. Dari sekian banyak calon nasabah maka marketer akan menargetkan beberapa orang yang bisa digayet dengan teknik ini.

⁹ Maulana, *Wawancara*, 7 Juli 2012.

Biasanya jika salah satu orang yang berpengaruh bisa dijadikan nasabah maka diasumsikan akan adanya beberapa orang lain yang akan mengikuti orang tersebut. Disinilah letak keunggulan nasabah yang beraktifitas di masjid

5. Memegang Pentolan (Orang Yang Berpengaruh)¹⁰

Memegang pentolan atau orang yang berpengaruh di masyarakat seperti uztatd, alim ulama, pemuka masyarakat untuk memasarkan produk dana talangan haji merupakan strategi yang efektif dalam memasarkan produk karena orang-orang tersebut bisa mempengaruhi masyarakat untuk ikut menjadi nasabah dana talangan haji karena mereka orang yang sudah dipercaya oleh masyarakat. Dan apabila mereka berhasil membuat seseorang menjadi nasabah dana talangan haji, maka mereka akan diberi reward sebagai tanda balas jasa.

6. Promosi¹¹

promosi merupakan salah satu cara untuk memperkenalkan produk kepada pembeli/calon nasabah yang diharapkan membeli produk yang ditawarkan.

a. Periklanan

Periklanan adalah sarana promosi yang dilakukan oleh bank mega syariah dalam megimpormasikan, menarik, dan mempengaruhi nasabah. Adapun promosi dengan iklan ini dilakukan dengan pemasangan spanduk dana talangan haji di tempat yang strategis serta pemberian brosur secara gratis.

¹⁰ Wendra, *Wawancara*, 7 Juli 2012

¹¹ Maulana, *Wawancara*, 7 Juli 2012.

b. Publisitas

Publisitas merupakan kegiatan yang dilakukan untuk memancing nasabah melalui kegiatan yang disponsori oleh bank mega syariah. Dengan adanya promosi ini, bisa meningkatkan pamor suatu bank.

c. Penjualan pribadi

Penjualan pribadi merupakan bentuk promosi yang bisa dilakukan oleh seluruh karyawan bank mega syariah untuk meningkatkan jumlah nasabah.

d. Promosi penjualan

Promosi ini digunakan untuk menarik nasabah lebih banyak lagi. Adapun cara yang digunakan dalam promosi ini adalah melalui pemberian cendra mata, kalender, buku dan hadiah lainnya.

7. Pelayanan¹²

Pelayanan merupakan hal yang terpenting yang perlu mendapatkan perhatian bagi sebuah perusahaan yang bergerak dibidang jasa khususnya perbankan. Pelayanan juga merupakan hal yang tidak bisa diabaikan begitu saja dan perlu mendapatkan perhatian serius dari pimpinan dan seluruh karyawan yang terlibat di dalamnya, karena efektif atau tidaknya pelayanan yang diberikan menentukan keberhasilan dalam menarik nasabah.

¹² *Ibid.*

Baik buruknya pelayanan yang diberikan akan menentukan baik buruknya pula kualitas jasa yang diberikan tentu akan menanamkan image yang kurang baik. pelayanan sangat diperlukan perusahaan, disamping untuk menarik nasabah baru juga untuk mempertahankan nasabah yang lama.

Disamping memberikan pelayanan yang baik kepada nasabah, bank mega syariah juga dituntut untuk bersikap senyum, sapa, sopan.

8. Bekerjasama Dengan Lembaga Keuangan Lainnya.¹³

Salah satu strategi dalam memasarkan produk dana talangan haji mega syariah yaitu dengan bekerjasama dengan BMT Syariah Fadhilah.

C. Kendala-kendala yang Menyebabkan Tidak Tercapainya Target Marketing Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Talangan Haji pada PT.Mega Syariah Cabang Pekanbaru

Setiap perusahaan dalam memasarkan produknya tentu tidak akan pernah berjalan mulus seperti yang diharapkan dan sudah barang tentu akan mengalami berbagai macam kendala yang dihadapi dalam memasarkan produknya, adapun kendala-kendal yang dihadapi oleh bank mega syariah dalam memasarkan produk dana talangan haji adalah:

¹³ *Ibid.*

1. Faktor Internal¹⁴

a. Adanya Perubahan Plafon/Setoran Awal Dan Ujrah.

Dengan adanya perubahan biaya dari yang awalnya 4juta menjadi 5,9juta kemudian menjadi 6,7juta menyebabkan kurangnya minat masyarakat untuk mendaftar dana talangan haji mega syriah.

b. Belum Adanya (KCP) Kantor Cabang Pembantu Di Beberapa Wilayah.

Hal ini tentu akan menyebabkan tingginya *kost*/biaya yang dikeluarkan oleh bank untuk menjangkau wilayah-wilayah terpencil sehingga menjadi kendala dalam pemasaran.

2. Faktor Eksternal¹⁵

a. Adanya Saingan

Dengan adanya pesaing lain pada produk dana talangan haji akan mermbuat nasabah menjadi bingung memilih produk bank mana yang akan mereka ambil.

b. Faktor Ekonomi Masyarakat

Tidak semua anggota masyarakat merupakan orang yang mampu, mereka akan memilih mana kebutuhan yang paling pokok sehingga mereka akan berpikir untuk ikut dana talangan haji.

¹⁴ Fenny Dwiputri, *Wawancara*, 12 Juli 2012

¹⁵ Nurjuanis, *Wawancara*, 7 Juli 2012

c. Proses Menunggu Yang Lama

Proses menunggu yang terlalu lama untuk berangkat haji akan menyebabkan berkurangnya minat masyarakat untuk mendaftarkan dirinya berangkat haji melalui paket haji reguler, dan mereka akan lebih suka untuk menggunakan paket haji plus karena tidak akan menunggu terlalu lama.

Respon Nasabah Terhadap Strategi Pemasaran Produk Dana Talangan Haji

Tabel berikut ini akan disajikan hasil tanggapan responden tentang apakah mereka memahami dana talangan haji bank mega syariah

Tabel 1

Jawaban responden tentang apakah responden mengerti dan paham dengan dana talangan Haji

No	Tanggapan Responden	Jumlah	Porsentase
1	Sangat Mengerti	3	30
2	Mengerti	7	70
3	Ragu-Ragu	-	-
4	Tidak Mengerti	-	-
Jumlah		10	100

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa sebanyak 30% responden sangat mengerti tentang produk dana talangan haji bank mega syariah, dan 70% responden mengerti produk dana talangan haji.

Dengan demikian dapat difahami bahwa mayoritas responden mengerti dan paham tentang dana talangan haji bank mega syariah.

Pada tabel berikut ini akan disajikan hasil tanggapan responden tentang dari mana mereka mengetahui adanya produk dana talangan haji bank mega syariah

Tabel 2

Jawaban responden tentang dari mana mereka mengetahui adanya produk dana talangan haji di bank mega syariah

No	Tanggapan Responden	Jumlah	Porsentase
1	Iklan media massa	1	10
2	Staf marketing/karyawan	4	40
3	Teman	5	50
Jumlah		10	100

Dari tabel 2 diatas dapat dilihat bahwa sebanyak 10% responden mengetahui produk dana talangan haji dari iklan media massa, dan 40% responden mengetahui dari staf marketing, dan sebanyak 50% responden mengetahui produk dana talangan haji dari teman.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kebanyakan responden mengetahui dana talangan haji dari staf marketing dan melalui teman dibandingkan dari iklan media massa.

Pada tabel berikut ini akan disajikan hasil tanggapan responden tentang apakah dengan adanya dana talangan haji bank mega syariah mereka merasa terbantu

Tabel 3

Jawaban responden tentang apakah dengan adanya dana talangan haji mereka merasa terbantu

No	Tanggapan Responden	Jumlah	Porsentase
1	Sangat Terbantu	4	40
2	Terbantu	6	60
3	Kurang Terbantu	-	-
4	Tidak Terbantu	-	-
Jumlah		10	100

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat 40% responden merasa sangat terbantu dengan adanya dana talangan haji di bank mega syariah, dan 60% responden merasa terbantu dengan adanya dana talangan haji tersebut.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dana talangan haji di bank mega syariah membuat para responden merasa terbantu, bahkan hampir sampai pada tingkat sangat tertinggi. Hal ini dikarenakan tidak adanya para responden yang merasa kurang terbantu apalagi tidak terbantu dengan adanya dana talangan haji.

Pada tabel berikut ini akan disajikan hasil tanggapan responden tentang pelayanan yang diberikan untuk dana talangan haji bank mega syariah sudah memuaskan?

Tabel 4

Jawaban responden tentang pelayanan dana talangan haji bank mega syariah kepada nasabah

No	Tanggapan Responden	Jumlah	Porsentase
1	Sangat Memuaskan	4	40
2	Memuaskan	6	60
3	Kurang Memuaskan	-	-
4	Tidak Memuaskan	-	-
Jumlah		9	100

Dari tabel 4 dapat dilihat bahwa 40% responden merasa pelayanan dana talangan haji sangat memuaskan, dan 60% responden merasa pelayanan dana talangan haji di bank mega syariah memuaskan.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pelayanan dana talangan haji di bank mega syariah memuaskan, bahkan hampir sampai pada tingkat sangat tertinggi. Hal ini dikarenakan tidak adanya para responden yang merasa kurang puas apalagi tidak merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.

Pada tabel berikut ini akan disajikan hasil tanggapan responden tentang apakah prosedur dan persyaratan untuk mendapatkan dana talangan haji bank mega syariah mudah?

Tabel 5

Jawaban responden tentang prosedur dan persyaratan untuk mendapatkan dana talangan haji

No	Tanggapan Responden	Jumlah	Porsentase
1	Sangat Mudah	6	60
2	Mudah	4	40
3	Kurang Mudah	-	-
4	Tidak Mudah	-	-
Jumlah		10	100

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa sebanyak 60% responden menyatakan prosedur dan persyaratan untuk mendapatkan dana talangan haji sangat mudah, dan 40% responden menyatakan mudah untuk mendapatkan dana talangan haji. Dengan demikian dapat difahami bahwa persyaratan untuk mendapatkan dana talangan haji di bank mega syariah sangat mudah.

Pada tabel berikut ini akan disajikan hasil tanggapan responden tentang respon terhadap pemasaran dana talangan haji bank mega syariah

Tabel 6

Jawaban responden tentang respon terhadap pemasaran dana talangan haji bank mega syariah

No	Tanggapan Responden	Jumlah	Porsentase
1	Sangat Menarik	8	80
2	Menarik	2	20
3	Kurang Menarik	-	-
4	Tidak Menarik	-	-
Jumlah		10	100

Dari tabel 6 dapat dilihat bahwa sebanyak 80% responden menyatakan pemasaran dana talangan haji bank mega syariah sangat menarik, dan 20% responden menyatakan menarik.

Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa respon terhadap pemasaran yang dilakukan sangat menarik perhatian responden.

Pada tabel berikut ini akan disajikan hasil tanggapan responden tentang sistem yang dilakukan oleh bank mega syariah dalam memasarkan dana talangan haji bank mega syariah

Tabel 7

Jawaban responden tentang sistem pemasaran yang dilakukan oleh pt bank mega syariah dalam memasarkan produk dana talangan haji

No	Tanggapan Responden	Jumlah	Porsentase
1	Sangat Efektif	3	30
2	Efektif	6	60
3	Kurang Efektif	1	10
4	Tidak Efektif	-	-
Jumlah		10	100

Dari tabel diatas dapt dilihat bahwa sebanyak 30% responden mengatakan sistem pemasaran yang dilakukan oleh pt bank mega syariah dalam memasarkan produk dana talangan haji sangat efektif, sebanyak 60% responden mengatakan sistem pemasaran yang dilakukan efektif, dan 10% responden mengatakan kurang efektif sistem yang dilakukan dalam memasarkan produk dana talangan haji.

Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa secara keseluruhan sistem pemasaran yang dilakukan oleh pt bank mega syariah sudah efektif, tetapi masih harus memperbaiki kekurangan yang ada agar semua bisa berjalan dengan efektif.

Pada tabel berikut ini akan disajikan hasil tanggapan responden tentang promosi dan sosialisasi yang dilakukan oleh bank mega syariah terhadap produk dana talangan haji

Tabel 8

Jawaban responden tentang promosi dan sosialisasi yang dilakukan perusahaan terhadap produk dana talangan haji.

No	Tanggapan Responden	Jumlah	Porsentase
1	Sangat Menarik	3	30
2	Menarik	6	60
3	Kurang Menarik	-	-
4	Biasa-Biasa Saja	1	10
Jumlah		10	100

Dari tabel diatas dapt dilihat bahwa sebanyak 30% responden mengatakan promosi dan sosialisasi yang dilakukan oleh pt bank mega syariah terhadap produk dana talangan haji sangat menarik minat, dan sebanyak 60% responden mengatakan promosi dan sosialisasi yang dilakukan menarik minat, dan 10% responden mengatakan biasa-biasa saja promosi dan sosialisasikan oleh bank mega syariah.

Dari tabel diatas dapat dipahami bahwa promosi dan sosialisasi yang diakukan sudah menarik, tetapi masih ada responden yang mengatakan promosi dan sosialisasikan oleh bank mega syariah biasa-biasa saja, sehingga diperlukan

perbaikan agar sosialisasi dan promosi bisa menarik minat untuk ikut produk dana talangan haji.

Sebagai analisa penulis, dengan strategi yang diterapkan pada bank mega syariah di dalam memasarkan produk dana talangan haji cukup efektif, hal ini terlihat pada angket yang penulis lakukan pada sepuluh orang responden hanya satu orang saja yang menyatakan bahwa apa yang dilakukan oleh marketer dalam memasarkan produknya kurang efektif dan promosi yang dilakukan biasa-biasa saja, selebihnya menyatakan bagus/menarik.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari data yang telah penulis kemukakan dalam bab pembahasan sebelumnya, maka penulis dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Dana talangan haji bank mega syariah adalah penyediaan dana dari (BMS) kepada nasabah tabungan haji bank mega syariah, untuk mendapatkan nomor porsi keberangkatan haji. Dana ini Dana talangan haji bertujuan membantu para nasabah untuk mendapatkan porsi keberangkatan haji, dengan adanya talangan mereka tidak perlu membayar Rp.25.000.000,- kedepag sebagai syarat untuk mendapatkan porsi keberangkatan haji, akan tetapi hanya dengan membuka produk dana talangan haji bank mega syariah dan membayar setoran awal sebesar Rp.6.750.000,- mereka sudah bisa mendapatkan porsi keberangkatan haji.
2. Strategi yang dilakukan oleh marketing dalam meningkatkan jumlah nasabah pada produk dana talangan haji Bank Mega Syariah sudah cukup efektif, hal ini terlihat dengan strategi yang dijalankan antara lain: sistem jemput dana, sistem pemasaran yang berbasis masjid, promosi, pelayanan, memegang pentolan (orang yang berpengaruh), tempat/wilayah, target, bekerjasama dengan lembaga keuangan lainnya.

3. Adapun faktor kendala yang menyebabkan tidak tercapainya target marketing dalam meningkatkan jumlah nasabah dana talangan haji terbagi pada dua faktor: Faktor Internal dan Faktor Ekternal.

B. Saran

Sebagai bahan masukan kepada bank mega syariah dalam memasarkan produk dana talangan haji maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Kepada pt bank mega syariah, agar tetap eksis dalam memasarkan produk dana talangan haji.
2. Marketing memang dituntut untuk mencari nasabah sebanyak mungkin, tetapi yang harus di ingat bahwa nasabah yang lama haruslah tetap dipantau agar terjalinnya komunikasi yang baik dan nasabah yang lama tidak merasa diabaikan sehingga mereka loyal terhadap perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri Sofyan, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007).
- Al-Imam Muslim Bin al-Hajjaj, *Shahih Muslim*, (Lebanon: Dar Al-Kotob Al-ilmiah, 2008), Edisi 5.
- Carl McDaniel, Roger Gates, *riset Pemasaran Kontenporer, Kontenporery Marketing research*, (Jakarta: Erlangga, 19 Juni 2005)
- Dokumen Bank Mega Syariah
- Djazuli, Yadi, Junwari, *Lembaga-lembaga Perekonomian Umat (sebuah pengantar)*, (Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2002).
- Fenny Dwiputri, *Wawancara*, 12 Juli 2012
- Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah (Life And General) Konsep Dan Sistem Operasional*, (Jakarta: Gema Insani, 2004), Cet.ke 1.
- Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah*, (Yogyakarta: Penerbit Ekonosia, 2004).
- Mudrajad, Kuncoro, *strategi: Bersama Keunggulan Kompetitif?*, (Jakarta: Erlangga, 19 Juni 2005),
- Marius P.Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakaarta: PT.Raja Grafindo Persada 2002), Edisi Ke2.
- Maulana, *Wawancara*, 7 Juli 2012.
- Nurjuanis, *Wawancara*, 7 Juli 2012
- Nugroho J. setiadi, *Manejemen Pemasaran Modern*, (Yokyakarta Liberty, 1997).

- Kasmir, *pemasaran bank*, (Jakarta: Kencana, 2004).
- Karim Abdurrahman, *bank islam: Analisis Piqih dan Keuangan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008), Edisi ke 3.
- Philip Kotler, *Manajemen Perusahaan. Alih Bahasa Benyamin Molan* (Jakarta: PT. Indeks Gramedia 2001), Edisi 11.
- Syaamil Al-Quran, *Terjemahan Tefsir Per Kata*, (Bandung: Penerbit Sygma Publising, 2010), Cet 1.
- Swasta Basu dan Irawan, *Manajemen pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 1997).
- Suwarman, Ujang, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam pemasaran* (Bojokerto, Ciawi-Bogor Selatan: Ghalia Indonesia, 2004), Cet, ke 1.
- Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran*, (yogyakarta: CV Andi Offset 2008), Edisi ke3.
- Wawancara, Bapak H. Elwizar Yang Merupakan Salah Satu Dari Kasi Penyuluhan Haji&Umrah Kota Pekanbaru.
- Widodo, *Wawancara*, 7 Juli 2012
- Wendra, *Wawancara*, 7 Juli 2012
- William J. Stanton. Y. Lamarto, *Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga 21 Feb 1984) Edisi Ke7.