

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan industri perbankan nasional terus meningkat seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap layanan keuangan yang cepat, mudah, dan aman. Sebagai komponen penting dalam sistem keuangan Indonesia, perbankan syariah berkontribusi terhadap penyediaan layanan yang berpegang pada prinsip syariah, serta menawarkan produk berbasis nilai keislaman yang relevan dengan kebutuhan umat.¹

Bank syariah harus menerapkan teknik pemasaran yang tidak hanya bersifat ekonomis tetapi juga menawarkan nilai-nilai spiritual dan kepatuhan syariah sebagai keunggulan kompetitif dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat. Hal ini sejalan dengan penelitian Setiawan (2024), yang menunjukkan bahwa teknik pemasaran bank syariah dilakukan melalui pendekatan segmentasi nasabah, promosi digital, serta *personal selling* untuk menarik minat nasabah.² Salah satu produk strategis Haji, yang berfungsi sebagai sarana perencanaan keberangkatan ibadah haji bagi masyarakat Muslim Indonesia. Produk ini memiliki mengingat Indonesia merupakan negara dengan jumlah jamaah haji terbesar di dunia. Data nasional menunjukkan bahwa animo masyarakat terhadap pendaftaran haji terus meningkat setiap tahun, sementara kuota pemberangkatan yang terbatas menyebabkan masa

¹Siti Mujiatun and others, 'The Impact of Marketing Communication and Islamic Financial Literacy on Islamic Financial Inclusion and MSMEs Performance: Evidence from Halal Tourism in Indonesia', *Sustainability*, 15.13 (2023), 9868.

² Romi Setiawan and Khairiah Elwardah, 'Evaluasi Strategi Pemasaran Produk Cicil Emas Dengan Pendekatan Business Model Canvas Dalam', *Jurnal Tabarru' Islamic Banking and Finance*, 7.1 (2024), 122–26.

tunggu haji semakin panjang.³ Kondisi ini menjadikan Tabungan Haji sebagai produk yang memiliki peluang pemasaran yang sangat besar bila dikelola secara strategis.

Dalam studi-studi sebelumnya ditemukan bahwa strategi pemasaran Tabungan Haji meliputi bauran pemasaran seperti promosi yang intensif, penyediaan fitur produk yang menarik, serta pemanfaatan kanal digital untuk menjangkau segmen generasi muda.⁴ Meskipun demikian, berbagai penelitian menunjukkan masih adanya tantangan seperti kurangnya literasi keuangan syariah di masyarakat, efektivitas promosi yang belum maksimal, serta keterbatasan aktivitas pemasaran di tingkat cabang.⁵

Berdasarkan data Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) 2022 yang dirilis oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Khusus untuk wilayah Provinsi Bengkulu (termasuk Kota Bengkulu) OJK menyoroti bahwa tingkat literasi keuangan umumnya masih berada di bawah rata-rata nasional, bahkan sempat tercatat sebagai salah satu yang terendah di Indonesia pada angka 30,39%.⁶ Inovasi pemasaran, termasuk kampanye digital, kolaborasi komunitas, dan optimalisasi layanan mobile banking untuk pendaftaran Tabungan Haji.⁷ Namun,

³Kementrian Haji dan Umrah, 'Data Dan Informasi Informasi Penting Terkait Penyelenggaraan Ibadah Haji Untuk Jamaah Dan Masyarakat UmumNo Title', *Kementrian Agama RI*, 2025.

⁴Aldina Sri Wahyuni and Imam Qalyubi, 'Generation Z and Hajj Savings: Innovative Marketing Strategy BSI KC Palangka Raya Diponegoro', *Jurnal Manajemen Bisnis*, 11.2 (2024), 1508–18.

⁵Heru Pramudia, 'Strategi Peningkatan Pemasaran Produk Tabungan Haji Muda Indonesia PT. Bank Syariah Indonesia Tbk Kantor Cabang Pembantu FTSP UII' (Universitas Islam Indonesia, 2024).

⁶Erdiriyo, 'Laporan Pelaksanaan Strategi Nasional Keuangan Inklusif (SNKI) Tahun 2022 Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia', 2022, 1–67.

⁷Hidayatullah, Bambang Irawan, and Ahmad Roziq, 'Formulation Of Sharia Marketing Strategy In Bank Syariah Indonesia', *Calitatea*, 24.196 (2023), 280–84.

implementasi strategi pemasaran tersebut pada tingkat cabang seringkali dipengaruhi oleh faktor internal seperti kompetensi SDM, koordinasi pemasaran, serta pemanfaatan media promosi yang tersedia.⁸

Sebagai bank syariah terbesar di Indonesia, PT Bank Syariah Indonesia Tbk terus melakukan transformasi bisnis melalui pengembangan ekosistem syariah (*Islamic ecosystem*) yang terintegrasi. Salah satu sektor yang menjadi fokus pengembangan adalah bisnis haji dan umrah karena memiliki potensi pasar yang sangat besar di Indonesia. Dalam Laporan Tahunan BSI Tahun 2024 dijelaskan bahwa bisnis haji menjadi salah satu *unique product* yang memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan bisnis perusahaan. Selain memperkuat layanan pembukaan rekening Tabungan Haji, BSI juga mengembangkan layanan digital, integrasi dengan ekosistem haji, serta peningkatan kualitas pelayanan kepada calon jamaah sehingga mampu meningkatkan daya saing produk Tabungan Haji di tengah persaingan industri perbankan nasional.⁹

Salah satu cabang yang dipilih sebagai lokasi penelitian adalah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Adam Malik Kota Bengkulu. Pemilihan cabang ini dilakukan secara spesifik dengan beberapa alasan yaitu, BSI KC Adam Malik merupakan cabang baru yang baru diresmikan pada tanggal 20 Juli 2023 sebagai cabang ke-13 di seluruh Provinsi Bengkulu, lokasi cabang ini sangat strategis karena berada di kawasan protokol Jalan Adam Malik tepat di depan berbagai instansi pemerintah dan swasta, sehingga memiliki aksesibilitas yang tinggi bagi masyarakat, cabang ini secara khusus didesain dan difokuskan oleh manajemen BSI untuk menjadi pusat pelayanan produk syariah

⁸Ikhsan Kausari, 'Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Strategi Pemasaran'.

⁹ Bank Syariah Indonesia, *Laporan Tahun 2024 Melaju Menuju Era Baru*, 2024.

unggulan, terutama Tabungan Haji dan Umrah serta produk emas syariah.

Sebagaimana disampaikan langsung oleh RCEO BSI Region III Palembang, Bapak Wahyono, bahwa cabang baru ini sengaja dibuka untuk mendekatkan layanan produk-produk tersebut kepada masyarakat Bengkulu yang selama ini belum sepenuhnya tersedia di bank konvensional. Lalu sebagai cabang baru dengan potensi pertumbuhan yang besar, cabang ini menjadi representasi yang ideal untuk mengkaji bagaimana strategi pemasaran Tabungan Haji diimplementasikan di tingkat operasional cabang yang masih dalam tahap pembentukan.¹⁰

Meskipun memiliki lokasi strategis dan fokus pada produk unggulan, implementasi strategi pemasaran Tabungan Haji di cabang ini masih menghadapi beberapa problematika yang spesifik seperti tingkat literasi keuangan syariah yang belum merata, persaingan dengan produk tabungan lainnya, perlunya strategi komunikasi yang mampu menjelaskan manfaat produk Tabungan Haji kepada masyarakat secara lebih komprehensif, serta pemanfaatan iklan dan kampanye digital di tingkat cabang masih sangat terbatas. Hal ini sejalan dengan temuan prosiding Andi Chandra dkk (2024) tentang strategi pemasaran produk syariah (gadai dan cicil emas) di BSI KC Adam Malik yang sama, yang menyimpulkan perlunya optimalisasi platform digital karena promosi masih kurang memanfaatkan media daring.¹¹

Problematika ini menimbulkan pertanyaan apakah implementasi strategi pemasaran menjadi faktor yang sangat menentukan. Selain itu,

¹⁰ Antara News, 'Dekatkan Pelayanan, BSI Bengkulu Resmikan Kantor Cabang Baru' <<https://bengkulu.antaranews.com/berita/299301/dekatkan-pelayanan-bsi-bengkulu-resmikan-kantor-cabang-baru>> [accessed 14 April 2026].

¹¹ Andi Chandra Dkk, 'Strategi Pemasaran Bagi Program Gadai Emas Dan Cicil Emas Syariah Dalam Upaya Meningkatkan Portofolio Pembiayaan BSI KC Adam Malik Bengkulu', *Prosiding JPBP*, 1.1 (2024), 5.

berbagai kegiatan sosialisasi literasi keuangan syariah yang melibatkan pegawai BSI KC Adam Malik seperti yang dilaporkan dalam kegiatan di Bengkulu Tengah tahun 2025 menunjukkan bahwa masih banyak masyarakat yang belum sepenuhnya memahami prosedur dan manfaat produk tabungan syariah, sehingga menjadi tantangan tambahan dalam menarik minat nasabah Tabungan Haji.¹²

Dengan demikian, pemilihan BSI KC Adam Malik Kota Bengkulu sebagai objek penelitian menjadi sangat relevan karena cabang ini merepresentasikan tantangan nyata yang dihadapi cabang-cabang baru BSI dalam mengimplementasikan strategi pemasaran produk Tabungan Haji di tingkat lokal. Karakteristik masyarakat Bengkulu yang heterogen, tingkat literasi keuangan syariah yang terus berkembang, serta potensi pasar Tabungan Haji yang cukup besar di wilayah ini semakin memperkuat relevansi pemilihan lokasi penelitian. Oleh karena itu, analisis mendalam mengenai implementasi strategi pemasaran di konteks lokal cabang ini menjadi sangat penting.¹³

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini sangat penting untuk dilakukan guna mengkaji secara menyeluruh proses implementasi strategi pemasaran Tabungan Haji di Kantor Cabang Bank Syariah Indonesia di Kota Adam Malik, Bengkulu. Dalam rangka mengevaluasi keberhasilan implementasi strategi pemasaran, tidak cukup hanya melihat proses pelaksanaannya semata, melainkan juga diperlukan pemahaman mengenai persepsi para pihak yang terlibat langsung, yaitu

¹² Syafrullah Febrima, Desi Isnaini, and Badarrudin Nurhab, *'Edukasi Pemahaman Bank Syariah Untuk Meningkatkan Kemauan Menabung Masyarakat Di Desa Air Putih Kabupaten Bengkulu Tengah'*, ARSY: Jurnal Aplikasi Riset Kepada Masyarakat, 6.3 (2025), 689–99.

¹³ Bank Syariah Indonesia, 'BSI Tabungan Haji Indonesia', 2026 <<https://www.bankbsi.co.id/produk%26layanan/produk/bsi-tabungan-haji-indonesia>> [accessed 15 February 2026].

nasabah sebagai pengguna produk dan pihak bank sebagai pelaksana strategi. Persepsi merupakan salah satu indikator penting untuk mengukur efektivitas suatu strategi pemasaran karena mencerminkan tingkat penerimaan, kepuasan, dan keyakinan terhadap nilai yang ditawarkan.

Diharapkan bahwa studi ini, dengan menggunakan metodologi kualitatif, akan memberikan wawasan tentang strategi pemasaran yang digunakan, variabel yang mendorong dan menghambatnya, serta bagaimana bank dan nasabah melihat keberhasilan taktik pemasaran Hajj Savings dalam membangkitkan minat konsumen di lokal cabang tersebut.¹⁴

Berdasarkan kajian terhadap penelitian terdahulu, strategi pemasaran dalam perbankan syariah masih berfokus pada pendekatan kuantitatif yang minat atau keputusan nasabah. Namun, penelitian yang mengkaji secara mendalam mengenai bagaimana strategi pemasaran tersebut diimplementasikan secara langsung di tingkat operasional cabang masih relatif terbatas. Oleh karena itu, terdapat kesenjangan penelitian (*research gap*) berupa kurangnya kajian kualitatif yang menelaah implementasi strategi pemasaran produk Tabungan Haji secara kontekstual, khususnya pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Adam Malik Kota Bengkulu.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana implementasi strategi pemasaran Tabungan Haji pada BSI Kantor Cabang Adam Malik Kota Bengkulu?

¹⁴M F Hidayatullah and others, 'Enhancing Customer in Islamic Banking: A Case Study of Bank Syariah Indonesia's Marketing Strategy', *International Journal of Islamic Business and Economics (IJIBEC)*, 7.2 (2023), 128–38.

2. Apa saja faktor-faktor pendukung dan penghambat dalam pelaksanaan strategi pemasaran Tabungan Haji pada BSI Kantor Cabang Adam Malik Kota Bengkulu?
3. Bagaimana persepsi pihak bank mengenai implementasi strategi pemasaran Tabungan Haji dalam menarik minat nasabah pada BSI Kantor Cabang Adam Malik Kota Bengkulu?

C. Tujuan Penelitian

Berikut ini adalah tujuan penelitian berdasarkan pernyataan masalah di atas:

1. Menganalisis implementasi strategi pemasaran Tabungan Haji pada BSI Kantor Cabang Adam Malik Kota Bengkulu.
2. Mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat dalam pelaksanaan strategi pemasaran Tabungan Haji BSI Kantor Cabang Adam Malik Kota Bengkulu.
3. Menganalisis persepsi pihak bank mengenai implementasi strategi pemasaran Tabungan Haji dalam menarik minat nasabah pada BSI Kantor Cabang Adam Malik Kota Bengkulu.

D. Manfaat Penelitian

1. Secara Secara teori, studi ini seharusnya dapat meningkatkan riset pemasaran di bidang perbankan syariah, khususnya terkait penerapan taktik pemasaran Tabungan Haji. dengan pendekatan kualitatif di tingkat cabang.
2. Secara Pada kenyataannya, Bank Syariah Indonesia, khususnya Kantor Cabang Adam Malik di Kota Bengkulu, diharapkan dapat menggunakan temuan studi ini sebagai bahan penilaian dan pertimbangan untuk meningkatkan efektivitas implementasi strategi pemasaran Tabungan Haji sehingga mampu menarik minat nasabah secara optimal.

E. Penelitian Terdahulu

Penulis menggunakan penelitian sebelumnya sebagai panduan untuk studi ini, yang memperkaya teori yang digunakan untuk menganalisis penelitian dan menawarkan wawasan yang komprehensif. Masih terdapat kekurangan penelitian sebelumnya dengan tujuan serupa. "Implementasi Strategi Pemasaran Tabungan Haji dalam Menarik Minat Nasabah (Studi Kasus di Kantor Cabang Bank Syariah Indonesia Adam Malik, Kota Bengkulu)" adalah judul karya penulis. Meskipun demikian, penulis telah mengutip sejumlah artikel untuk memperkaya materi penelitian. Berikut adalah investigasi sebelumnya dalam bentuk beberapa tesis yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan. penulis:

1. Penelitian oleh Rahmawati dan Fitria (2024) dalam Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah meneliti pengaruh Minat nasabah terhadap bank syariah dipengaruhi oleh persepsi keamanan dan kualitas layanan. Temuan studi menunjukkan bahwa kepercayaan dan layanan memiliki dampak besar dalam meningkatkan minat. nasabah. Persamaan penelitian ini terletak pada fokus minat nasabah bank syariah, sedangkan perbedaannya pada objek penelitian yang tidak secara khusus membahas tabungan haji.¹⁵
2. Penelitian oleh Fauzi (2023) dalam Jurnal Perbankan Syariah Indonesia meneliti efektivitas strategi pemasaran dalam meningkatkan loyalitas Klien bank syariah. Temuan menunjukkan bahwa elemen kunci dalam menarik klien baru adalah promosi dan kualitas layanan. Meskipun kedua studi tersebut membahas taktik

¹⁵Nurul Rahmawati dan Laila Fitria, "*Persepsi Nasabah terhadap Keamanan Dana di Bank Syariah*" Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah, 2024.

pemasaran, studi ini lebih berfokus pada implementasi tabungan haji.¹⁶

3. Penelitian oleh Wahyuni (2022) dalam Jurnal Ekonomi Islam menganalisis Dampak taktik pemasaran terhadap pertumbuhan basis nasabah bank syariah. Temuan studi menunjukkan bahwa penggunaan teknik promosi yang tepat dapat meningkatkan basis nasabah secara signifikan. Studi-studi ini berbeda karena menggunakan metode kuantitatif, sedangkan studi ini menggunakan metode deskriptif. kualitatif.¹⁷
4. Penelitian oleh Sari (2022) dalam Jurnal Al-Amwal: Ekonomi dan Perbankan Syariah meneliti minat masyarakat terhadap produk tabungan haji pada bank syariah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor religiusitas dan kepercayaan memengaruhi keputusan menabung. Penelitian ini relevan karena sama-sama membahas tabungan haji, namun tidak secara khusus mengkaji implementasi strategi pemasaran.¹⁸
5. Penelitian oleh Hidayatullah (2023) dalam Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam meneliti strategi pemasaran bank syariah pendekatan edukatif dan personal selling efektif meningkatkan kepercayaan nasabah. Penelitian ini memiliki persamaan pada aspek strategi pemasaran, tetapi berbeda pada fokus produk yang diteliti.¹⁹
6. Penelitian pada tingkat internasional, oleh Ali dan Karim (2023) dalam *Journal of Islamic Marketing* meneliti yang sesuai syariah

¹⁶Ahmad Fauzi, “Analisis Efektivitas Strategi Pemasaran Bank Syariah” Jurnal Perbankan Syariah Indonesia, 2023.

¹⁷Sri Wahyuni, “Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Peningkatan Jumlah Nassabah” Jurnal Ekonomi Islam, 2022.

¹⁸Dewi Kartika Sari, “Minat Masyarakat terhadap Produk Tabungan Haji” Al-Amwal: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah, 2022.

¹⁹Hidayatullah, “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Bank Syariah” Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam, 2023.

meningkatkan loyalitas nasabah secara signifikan. Penelitian ini relevan karena menekankan pentingnya strategi pemasaran berbasis nilai syariah dalam meningkatkan kepercayaan dan loyalitas nasabah.²⁰

7. Penelitian oleh Rosalina, Choiriyah, dan Fadilla (2025) dalam Jurnal Ekonomi, Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi (JEBMAK) dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Menggunakan Akad Mudharabah Pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Simpang Patal Palembang.” Penelitian ini menggunakan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi sebagai bagian dari metodologi deskriptif kualitatif. Hasilnya menunjukkan bahwa rencana pemasaran digunakan menggunakan konsep marketing mix (*product, promotion, people*) serta jempot bola (*door to door*). Kendala yang dihadapi meliputi persaingan, kurangnya pemahaman masyarakat, promosi yang kurang, dan keterbatasan SDM. Persamaan dengan penelitian ini adalah Keduanya menggunakan teknik kualitatif untuk meneliti strategi pemasaran Hajj Savings di BSI, tetapi konteksnya berbeda. (Palembang) dan tidak secara mendalam membahas implementasi di tingkat cabang baru seperti Adam Malik Bengkulu.²¹
8. Penelitian oleh Khosyi Fauziyah (2024) berjudul "Implementasi Strategi Pemasaran di KSPPS BMT NU Cabang Kalisat Jember untuk Meningkatkan Efektivitas Produk Tabungan Haji dan Umrah." Dengan menggunakan teknik wawancara, observasi, dan

²⁰Syed Ali dan Hafsa Karim, “Customer Satisfaction in Islamic Banking” Journal of Islamic Marketing, Vol. 14, 2023.

²¹ Fitri Rosalina, Choiriyah Choiriyah, and Fadilla Fadilla, ‘Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Menggunakan Akad Mudharabah Pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Simpang Patal Palembang’, Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi, 4.3 (2025), 783–92.

dokumentasi, penelitian tesis ini menggunakan metodologi kualitatif deskriptif. Dengan elemen pendukung seperti lokasi, promosi, dan harga, temuan menunjukkan keberhasilan penerapan pendekatan 7P (bauran pemasaran), yang secara signifikan meningkatkan jumlah konsumen dan nilai tabungan. Penekanan pada penerapan rencana pemasaran untuk produk tabungan merupakan kesamaan yang ada. haji, sedangkan perbedaannya pada lembaga (BMT bukan BSI) dan tidak spesifik pada konteks cabang BSI Bengkulu.²²

Berdasarkan Jelas dari penelitian sebelumnya bahwa taktik pemasaran, minat konsumen, kepuasan, dan kualitas layanan semuanya telah dibahas dalam kaitannya dengan perbankan syariah. Menurut penelitian tersebut, peningkatan minat dan jumlah nasabah bank syariah sangat bergantung pada teknik pemasaran yang efektif, layanan pelanggan yang berkualitas, dan keyakinan pada prinsip-prinsip syariah.

Namun demikian, tidak ada penelitian sebelumnya yang secara khusus membahas penggunaan taktik pemasaran untuk produk Tabungan Haji menggunakan metodologi kualitatif di Cabang Adam Malik Bank Syariah Indonesia di Kota Bengkulu. Sebaliknya, sebagian besar studi sebelumnya telah berkonsentrasi pada fitur pemasaran umum atau perilaku pelanggan secara luas. Dengan demikian, dengan meneliti secara menyeluruh penerapan teknik pemasaran Tabungan Haji untuk meningkatkan jumlah nasabah, khususnya dalam konteks cabang ini, penelitian ini berupaya untuk menutup kesenjangan tersebut.

²² Khosyi Fauziyah, *Implementasi Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Efektivitas Produk Tabungan Haji Dan Umrah Di KSPPS BMT NU Cabang Kalisat Jember*, Skripsi, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2024, 52–54.

F. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Studi ini menggunakan metodologi kualitatif deskriptif, yang mengumpulkan data dalam bentuk kata-kata, tindakan, dan dokumen, bukan angka atau perhitungan statistik, untuk mendapatkan pemahaman yang menyeluruh tentang peristiwa. Implementasi program dijelaskan secara metodis, faktual, dan akurat menggunakan pendekatan deskriptif. strategi pemasaran Tabungan Haji dalam menarik minat nasabah.²³

Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada proses dan implementasi strategi pemasaran, sehingga memungkinkan peneliti menggali informasi secara mendalam terkait strategi pemasaran Tabungan Haji pada Bank Syariah Indonesia KC Adam Malik Kota Bengkulu.²⁴

2. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kantor Cabang Bank Syariah Indonesia Adam Malik di Kota Bengkulu. Karena BSI KC Adam Malik di Kota Bengkulu merupakan salah satu cabang yang agresif dalam memasarkan barang, lokasi ini dipilih. Tabungan Haji dan memiliki karakteristik nasabah yang beragam.

3. Informan Penelitian

Informan adalah mereka yang memiliki kemampuan untuk memberikan data relevan yang dibutuhkan untuk penelitian ini. Pengambilan sampel bertujuan digunakan untuk memilih informan berdasarkan faktor-faktor tertentu yang berkaitan dengan subjek penelitian. Informan sangat penting untuk

²³ Lexy Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2021, hlm. 6.

²⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: Alfabeta, 2022, hlm. 9.

penelitian kualitatif karena mereka memberikan berbagai informasi pada berbagai tahap investigasi.²⁵ Penelitian ini total ada 7 orang informan dengan tabel dan rincian sebagai berikut:

Tabel 1.1 Informan Penelitian

No	Informan/Jabatan	Jumlah Informan
1	Branch Manager	1 orang
2	Marketing Office	2 orang
3	Customer Service	2 orang
4	Nasabah	2 orang

a. Pimpinan atau Kepala Cabang

Kriteria: Pimpinan tertinggi di BSI KC Adam Malik Kota Bengkulu yang memahami kebijakan, arah strategi pemasaran, serta pengambilan keputusan terkait produk Tabungan Haji.

b. Bagian Marketing atau Funding Officer

Kriteria: Karyawan yang, promosi, sosialisasi, serta pencapaian target nasabah Tabungan Haji.

c. Customer Service

Kriteria: Petugas customer service yang memberikan pelayanan langsung kepada calon nasabah dan nasabah Tabungan Haji, serta sering menyampaikan informasi produk kepada masyarakat.

d. Nasabah Tabungan Haji

Kriteria khusus: Nasabah yang sudah memiliki rekening Tabungan Haji di BSI KC Adam Malik Kota Bengkulu dan pernah melakukan setoran minimal satu kali, berusia minimal 18 tahun, serta bersedia diwawancarai. Prioritas diberikan kepada nasabah yang telah menabung selama minimal 6 bulan agar memiliki pengalaman yang cukup untuk memberikan informasi tentang efektivitas strategi pemasaran.

²⁵Lexy Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Revisi (Rosda, 2021).

Pemilihan jumlah dan kriteria mencakup perspektif internal (manajemen dan pelaksana) serta perspektif eksternal (nasabah sebagai pengguna produk). Dengan demikian, peneliti dapat menggali informasi secara mendalam mengenai implementasi strategi pemasaran Tabungan Haji di BSI KC Adam Malik Kota Bengkulu

4. Sumber Data

Informasi ini berasal dari dua sumber:

a. Informasi Asli

Data primer adalah informasi yang dikumpulkan langsung dari informan melalui wawancara mendalam dan observasi lapangan. Sumber utama untuk memahami secara langsung pendekatan pemasaran Tabungan Haji yang digunakan adalah data primer.

b. Informasi Sekunder

Data sekunder mencakup informasi pendukung dari buku, jurnal ilmiah, brosur produk, laporan internal, catatan resmi bank, dan aturan Syariah dan Tabungan Haji..²⁶

5. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Observasi, yaitu pengamatan langsung terhadap aktivitas pemasaran dan pelayanan produk Tabungan Haji di BSI KC Adam Malik Kota Bengkulu. Observasi dilakukan untuk memperoleh gambaran nyata mengenai implementasi strategi pemasaran..²⁷

²⁶Lexy Moleong.

²⁷ Nasution, *Metode Research*, Jakarta: Bumi Aksara, 2020, hlm. 106.

b. Wawancara

Wawancara, yaitu proses tanya jawab secara mendalam dengan informan yang dianggap memahami dan terlibat langsung dalam pemasaran produk Tabungan Haji. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur agar data yang diperoleh lebih mendalam dan fleksibel.²⁸

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah proses pengumpulan informasi tentang taktik pemasaran dan pertumbuhan jumlah nasabah tabungan dalam bentuk dokumen tertulis, gambar, arsip, dan laporan Haji.²⁹

6. Teknik Analisis Data

Teknik Analisis data penelitian ini mengikuti paradigma analisis data kualitatif tiga tahap Miles Huberman yaitu:

- a. Reduksi Data, yaitu proses pemilihan, pemusatan perhatian, dan penyederhanaan data mentah yang diperoleh dari lapangan.
- b. Penyajian data, yaitu pengorganisasian data secara naratif untuk mempermudah pemahaman dan analisis.
- c. Menarik kesimpulan, yaitu proses menganalisis informasi untuk memperoleh makna dan kesimpulan dari hasil penelitian.³⁰

²⁸Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif*, hlm. 146.

²⁹ Arikunto, *Prosedur Penelitian*, hlm. 201.

³⁰ Matthew Miles & Michael Huberman, *Qualitative Data Analysis*, Jakarta: UI Press, 2020, hlm. 16.

G. Sistematika Penulisan

- BAB I** Pendahuluan, memuat pembahasan tentang sejarah masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, keunggulan penelitian, penelitian sebelumnya, teknik penelitian, dan penulisan sistematis.
- BAB II** Tinjauan Teoretis: Bab ini membahas landasan teoretis yang relevan dengan topik penelitian, seperti minat pelanggan, produk Tabungan Haji, dan gagasan strategi pemasaran dari perspektif syariah. Selain itu, bab ini menyediakan kerangka kerja untuk penelitian serta penelitian sebelumnya yang relevan yang berfungsi sebagai dasar pengembangannya.
- BAB III** Gambaran Umum Objek Penelitian: Bab ini mencakup gambaran umum produk tabungan Haji, struktur organisasi, sejarah singkat, pernyataan visi dan misi, dan profil Bank Syariah Indonesia, Cabang Adam Malik, Kota Bengkulu.
- BAB IV** Temuan Penelitian: Observasi, wawancara, dan dokumen yang berkaitan dengan pelaksanaan rencana pemasaran Tabungan Haji di Cabang Adam Malik Bank Syariah Indonesia di Kota Bengkulu disajikan dalam bab ini. Setelah analisis dan diskusi, temuan-temuan ini dihubungkan dengan teori-teori yang relevan dan studi-studi sebelumnya.
- BAB V** Kesimpulan: Bab ini menawarkan kesimpulan yang diambil dari temuan penelitian serta saran-saran yang dapat dipertimbangkan oleh pihak-pihak terkait atau penelitian di masa mendatang.