

**SKRIPSI**  
**“STRATEGI MARKETING MIX DALAM MENINGKATKAN JUMLAH**  
**NASABAH TABUNGAN HAJI PADA BANK AMAN SYARIAH**  
**SEKAMPUNG”**

**Oleh :**

**NIDA LUTHFIANA AZIZAH**

**NPM. 1702100066**



**Jurusan S1 Perbankan Syariah**  
**Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO**

**1443 H / 2021 M**

**STRATEGI MARKETING MIX DALAM MENINGKATKAN JUMLAH  
NASABAH TABUNGAN HAJI PADA BANK AMAN SYARIAH  
SEKAMPUNG**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Memenuhi Sebagai Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

**Oleh :**

**NIDA LUTHFIANA AZIZAH**

**NPM. 1702100066**

Pembimbing Skirpsi : Dr. Dri Santoso, M.H

Jurusan S1 Perbankan Syariah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO**

**1443 H/2021 M**

## NOTA DINAS

Nomor :  
Lampiran : 1 (satu) Berkas  
Perihal : **Pengajuan untuk Dimunaqosyahkan**  
**Saudari Nida Luthfiana Azizah**

Kepada Yth.,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro  
Di\_  
Tempat

*Assalamu 'alaikum Wr. Wb.*

Setelah kami mengadakan pemeriksaan, bimbingan dan perbaikan seperlunya, maka skripsi saudari:

Nama : Nida Luthfiana Azizah  
NPM : 1702100066  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : S1 Perbankan Syariah  
Judul : **Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Haji Pada Bank Aman Syariah Sekampung**

Sudah dapat kami setuju dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro untuk dimunaqosyahkan.

Demikianlah harapan kami dan atas perhatiannya, kami ucapkan terimakasih.

*Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.*

Metro November 2021  
Pembimbing I

**Dr. Dri Santoso, M.H.**

NIP. 196703161995031001

## **HALAMAN PERSETUJUAN**

Judul Proposal : **Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Haji Pada Bank Aman Syariah Sekampung**

Nama : Nida Luthfiana Azizah  
NPM : 1702100066  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : S1-PerbankanSyari'ah

## **MENYETUJUI**

Untuk dimunaqosyahkan dalam sidang munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.

Metro, November2021  
Pembimbing I



**Dr. Dri Santoso, M.H.**

NIP. 19670316 199503 1 001

**PENGESAHAN SKRIPSI**

No. B-4492 / 11-28-3 / D / PP.00-9 / 12 / 2021

Skripsi dengan judul: STRATEGI MARKETING MIX DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH TABUNGAN HAJI PADA BANK AMAN SYARIAH yang disusun Oleh: Nida Luthfiana Azizah ,NPM: 1702100066 Jurusan S1 Perbankan Syariah telah dibahas dalam Sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada Hari/Tanggal: Selasa, 07 Desember 2021.

**TIM PEMBAHAS:**

Ketua Sidang : Dr. Dri Santoso, M.H

Penguji I : Liberty, S.E., M.A

Penguji II : Muhammad Hanafi Zuardi, M.S.I

Sekretaris : Carmidah, M.Ak



Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Signature and stamp of the Dean of the Faculty of Economics and Business Islam. The stamp includes the text 'KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA' and 'IAIN METRO'.

Dr. Mat Jalil, H. Hum

NIP. 19620812 199803 1 001

## **ABSTRAK**

### **STRATEGI MARKETING MIX DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH TABUNGAN HAJI PADA BANK AMAN SYARIAH SEKAMPUNG**

**Oleh**

**Nida Luhfiana Azizah**

**NPM. 1702100066**

Marketing mix adalah suatu alat yang digunakan perusahaan dalam membentuk karakteristik suatu produk kepada konsumen. Oleh karena itu marketing mix juga disebut sebagai kumpulan alat-alat yang mampu digunakan sebagai cara dalam mempengaruhi penjualan pada suatu produk. Masyarakat merupakan potensi besar dalam menjadi nasabah di PT. BPRS Aman Syariah. Dalam penelitian yang telah dilakukan ini diketahui bahwa strategi marketing mix yang telah diterapkan oleh PT. BPRS Aman Syariah yaitu 7p yang berada di dalam komponen marketing mix *product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process*.

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana penerapan marketing mix yang dilakukan oleh PT. BPRS Aman Syariah dalam mengenalkan produk serta meningkatkan jumlah nasabah tabungan haji di PT. BPRS Aman Syariah. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) yang bersifat deskriptif kualitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan metode wawancara dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan 7p yang ada di dalam marketing mix yang telah diterapkan oleh PT. BPRS Aman Syariah terdapat strategi yang dianggap kurang efektif dikarenakan peningkatan nasabah per tahun tidak signifikan hanya bertambah 1 nasabah saja per tahun. Sehingga dalam meningkatkan jumlah nasabah tabungan haji pada PT. BPRS Aman Syariah yaitu dengan melakukan kegiatan *promotion* yang terdapat di dalam strategi marketing mix dengan melakukan kegiatan sosialisasi langsung kepada masyarakat sekitar dengan cara semenarik mungkin dan PT. BPRS Aman Syariah mampu memperoleh nasabah yang berminat dalam melakukan pembukaan tabungan haji di PT. BPRS Aman Syariah.

**Kata Kunci: Marketing Mix, Minat Konsumen, Tabungan Haji**

## HALAMAN ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nida Luthfiana Azizah  
NPM : 1702100066  
Jurusan : S1 Perbankan Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah asli hasil penelitian saya, kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Merto, November 2021  
Yang Menyatakan,



**Nida Luhfiana Azizah**  
NPM. 1702100066

## HALAMAN MOTTO

فَوَرَبِّ السَّمَاءِ وَالْأَرْضِ إِنَّهُ لَحَقُّ مِثْلَ مَا أَنْكُمْ تَنْطِقُونَ ﴿٢٣﴾

Artinya: “Maka demi Tuhan langit dan bumi, Sesungguhnya yang dijanjikan itu adalah benar-benar (akan terjadi) seperti perkataan yang kamu ucapkan.” (QS. Az-Zariyat)



## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Dengan kerendahan hati dan rasa syukur kepada Allah SWT, peneliti persembahkan skripsi ini sebagai rasa hormat dan ungkapan cinta dan kasih sayang kepada:

1. Kedua orang tuaku dan adik tercinta yang selalu membimbing memberikan semangat dan mendoakanku didalam kebaikan.
2. Keluargaku yang selalu memberikan hidupku dengan warna-warna kasih sayang.
3. Untuk calon teman hidupku, yang telah memberikan semangat dalam menemaniku menempuh pendidikan.
4. Bapak Dr. Dri Santoso, M.H selaku pembimbing skripsi.
5. Sahabat-sahabatku yang aku sayangi.
6. Almamater Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.

## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Puji syukur peneliti panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, ridho dan inayah-Nya serta memberikan kekuatan dan kesabaran, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Dalam skripsi ini adalah sebagai salah satu bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan Jurusan S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Penulisan skripsi ini tidak mungkin dapat diselesaikan tanpa keterlibatan berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan terima kasih yang sedalam-dalamnya. Tanpa mengecilkan arti bantuan dan partisipasi pihak-pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung. Peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Hj. Siti Nurjanah. M.Ag. PIA. selaku Rektor IAIN Metro.
2. Dr. Mat Jalil, M. Hum, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Muhammad Ryan Fahlevi, M.M selaku Ketua Jurusan S1 Perbankan Syariah.
4. Dr. Dri Santoso, M.H, selaku Pembimbing Skripsi yang telah memberikan arahan dan bimbingan guna terselesaikannya skripsi ini.
5. Seluruh Dosen yang telah membimbing hingga terselesaikanny
6. Kepada seluruh Staff dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini.
7. Semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Kritik dan saran demi perbaikan skripsi ini sangat diharapkan dan akan diterima dengan kelapangan dada. Dan akhirnya semoga skripsi ini kiranya dapat bermanfaat bagi pengembangan Ilmu Perbankan Syariah.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb*

Metro, November 2021  
Peneliti



Nida Luthfiana Azizah  
NPM. 1702100066

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL .....	ii
HALAMAN NOTA DINAS.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN .....	v
HALAMAN ABSTRAK .....	vi
HALAMAN ORISINALITAS PENELITIAN.....	vii
HALAMAN MOTTO .....	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	ix
HALAMAN KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR .....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvii

### BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Pertanyaan Penelitian .....	5
C. Batasan Penelitian.....	5
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	5
E. Penelitian Relevan .....	6

### BAB II LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran .....	10
1. Pengertian Strategi Pemasaran.....	10
B. Marketing Mix (Bauran Pemasaran) .....	11
1. <i>Product</i> (Produk) .....	11
2. <i>Price</i> (Harga) .....	13
3. <i>Place</i> (Tempat/Saluran Distribusi) .....	14

4. <i>Promotion</i> (Promosi) .....	15
5. <i>People</i> (Orang atau SDM) .....	19
6. <i>Physical Evidence</i> (Kemasan atau Tampilan) .....	19
7. <i>Process</i> (Proses).....	20
C. Minat Konsumen Jasa.....	21
1. Pengertian Minat Nasabah.....	21
2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Untuk Menabung .....	22
D. Tabungan Haji .....	23
1. Pengertian Haji .....	23
2. Pengertian Tabungan Haji .....	24
3. Akad Tabungan Haji .....	24

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

A. Jenis dan Sifat Penelitian .....	26
1. Jenis Penelitian .....	26
2. Sifat Penelitian .....	26
B. Sumber Data .....	27
1. Sumber Data Primer.....	28
2. Sumber Data Sekunder .....	28
C. Teknik Pengumpulan Data .....	29
1. Wawancara.....	29
2. Dokumentasi .....	30
D. Teknik Analisis Data .....	30

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Profil PT. BPRS Aman Syariah.....	33
1. Sejarah Perkembangan PT. BPRS Aman Syariah .....	33
2. Visi dan Misi PT. BPRS Aman Syariah .....	35
3. Struktur Organisasi PT. BPRS Aman Syariah.....	37
4. Produk-Produk Yang Terdapat di PT. BPRS Aman Syariah .....	38

B. Strategi Marketing Mix Produk Tabungan Haji Pada PT. BPRS Aman Syariah.....	39
C. Analisis Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Haji Pada Bank Aman Syariah Sekampung .....	46

## **BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	56
B. Saran .....	57

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN-LAMPIRAN**

## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah Nasabah Produk Tabungan Haji (TAJIMABRUR) di PT. Bank Aman Syariah.....	3
-----------	---	---

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 4.1 Susunan Organisasi PT. BPRS Aman Syariah Kabupaten Lampung Timur 2021 .....	37
---	----



## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1. SK Pembimbing
- Lampiran 2. Alat Pengumpul Data
- Lampiran 3. Surat Research
- Lampiran 4. Surat Balasan Research
- Lampiran 5. Surat Keterangan Bebas Pustaka
- Lampiran 6. Surat Keterangan Lulus Plagiasi
- Lampiran 7. Formulir Konsultasi Bimbingan Skripsi
- Lampiran 8. Foto Saat Melakukan Wawancara
- Lampiran 9. Riwayat Hidup Penulis

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Bank syariah adalah lembaga keuangan yang kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah. Bank syariah harus mampu memperlancar kegiatan usaha para nasabahnya. Bank syariah diuntut untuk selalu memberikan inovasi dalam mengenalkan berbagai produk yang terdapat pada bank syariah. Sebagai lembaga keuangan bank syariah perlu mengenalkan produk-produknya kepada masyarakat luas, agar masyarakat mampu mengetahui, memahami dan tertarik untuk menggunakan produk yang ditawarkan oleh bank syariah. Sehingga bank syariah dalam kegiatan nya bertujuan untuk memberikan dampak baik terhadap semua masyarakat.<sup>1</sup>

Produk yang terdapat di bank syariah harus mampu memenuhi kebutuhan para nasabahnya. Oleh karena itu bank syariah harus memiliki strategi pemasaran yang baik dalam mengenalkan produk kepada nasabah, agar kebutuhan dan keinginan nasabah terpenuhi serta memberikan kepuasan secara lebih efektif dan efisien.<sup>2</sup>

Dalam persaingan yang semakin kompetitif bank syariah harus memiliki strategi yang unggul dalam memasarkan semua produknya. Strategi marketing mix adalah suatu bagian dari ilmu marketing, dimana strategi ini sangat berkaitan dengan hubungan sosial. Marketing mix merupakan

---

81. <sup>1</sup>Hamdi Agustin, "Teori Bank Syariah," *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)* 2, no. 1 (2021):

<sup>2</sup>Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2018), 59.

kombinasi variabel dari sistem pemasaran yang meliputi produk, tingkat harga, tempat, promosi, orang, tampilan fisik dan juga sistem distribusi.<sup>3</sup>

Sehingga dari strategi marketing mix yang dilakukan oleh bank syariah harus mampu memikat serta menimbulkan minat konsumen terhadap suatu produk. Tujuan utama dari marketing mix yaitu mengenalkan suatu produk yang ditawarkan, maka setelah mengenal produk tersebut, konsumen akan mendapat suatu informasi dari produk tersebut. Strategi marketing mix tentunya sangat menarik, apalagi dilihat dari perspektif syariah, yang semua kegiatan strateginya mampu menciptakan strategi yang benar dan sesuai dengan prinsip syariah. Sehingga dari strategi marketing mix mampu menimbulkan ketertarikan para nasabah dan mampu dalam meningkatkan jumlah nasabah.<sup>4</sup>

PT. BPRS Aman Syariah Lampung Timur didirikan berdasarkan Rapat Calon Pemegang Saham pada tanggal 17 Maret 2012 oleh 17 orang calon pemegang saham PT. BPRS Aman Syariah Lampung Timur. Produk tabungan haji di Bank Aman Syariah bernama Tabungan Haji Mabur (TAJIMABRUR). Produk tabungan ini merupakan produk simpanan guna menampung kepentingan kaum muslimin dan muslimat yang berminat menunaikan ibadah haji namun belum cukup untuk membayar lunas sekaligus.<sup>5</sup>

---

<sup>3</sup>Patah Abdul Syukur, "Konsep Maeketing Mix Syariah," *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 5, no. 1 (2017): 76.

<sup>4</sup>Ita Nurcholifah, "Strategi Marketing Mix Dalam Persepektif Syariah," *Jurnal Khatulistiwa* 4, no. 1 (2014): 74.

<sup>5</sup>"Dokumen Profil PT BPRS Aman Syariah," 2021, 36.

Berdasarkan hasil penelitian di lapangan dengan Bapak Sugiyanto selaku Direktur PT. BPRS Aman Syariah, beliau menjelaskan bahwa strategi PT. BPRS Aman Syariah dalam meningkatkan jumlah nasabah pada produk tabungan haji adalah dengan melakukan promosi kepada masyarakat, pembagian brosur, infak dana, sosialisasi pada jamaah pengajian, ibu-ibu yasinan serta pemberian souvenir. Beliau menjelaskan bahwa PT. BPRS Aman Syariah dalam menerapkan strategi pemasaran yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence*, dan *proses* dalam strategi marketing mix telah benar-benar dianggap sebagai rumus dalam mencapai sebuah keberhasilan dalam meningkatkan jumlah nasabah. PT. BPRS Aman Syariah telah melakukan sosialisasi terhadap masyarakat sekitar, sehingga bertujuan untuk menambah minat calon nasabah untuk melakukan ibadah haji. Sehingga dari produk haji yang ditawarkan oleh PT. BPRS Aman Syariah maka nasabah dapat menabung terlebih dahulu untuk meringankan biaya keberangkatan haji para nasabahnya.<sup>6</sup>

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Nasabah Produk Tabungan Haji (TAJIMAMBUR) di PT. Bank Aman Syariah**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah</b>
<b>2018</b>	<b>3 Nasabah</b>
<b>2019</b>	<b>4 Nasabah</b>
<b>2020</b>	<b>5 Nasabah</b>

Dilihat dari Tabel 1.1 pertumbuhan pada produk tabungan haji (TAJIMAMBUR) di PT. Bank Aman Syariah menunjukkan bahwa adanya peningkatan dari tahun ke tahun. Dari peningkatan nasabah tersebut

---

<sup>6</sup>“Hasil Wawancara Dengan Direktur PT. BPRS Aman Syariah Bapak Sugiyanto Pada Tanggal 07 Juli 2021 pukul 16.00 WIB,” 2021.

menunjukkan bahwa terdapat ketertarikan serta minat masyarakat dalam melakukan produk tabungan haji di PT. BPRS Aman Syariah, walaupun kenaikan jumlah nasabah tersebut masih dikatakan sangat minim yaitu hanya bertambah 1 nasabah pada setiap tahun nya. Dengan adanya strategi yang dilakukan oleh PT. BPRS Aman Syariah yang selalu dilakukan dengan bersosialisasi dengan masyarakat terkait dengan tabungan haji, yaitu menarik nasabah dengan pemberian souvenir. Meningkatkan jumlah nasabah juga dikarenakan PT. BPRS Aman Syariah telah menerapkan strategi pemasaran. Dengan menggunakan strategi pemasaran diharapkan agar mampu menarik calon nasabah dalam meningkatkan jumlah produk tabungan haji pada setiap tahun nya untuk makin mengalami peningkatan secara signifikan. Sehingga strategi pemasaran ini harus lebih ditekankan lagi menjadi sesuatu yang mampu menarik konsumen dalam melakukan pembelian pada produk yang ada di PT. BPRS Aman Syariah.

Oleh karena itu perlu dianalisis lebih mendalam lagi karena untuk mengetahui strategi marketing mix yang dilakukan oleh PT. BPRS Aman Syariah. Karena bauran promosi marketing mix sangat dibutuhkan supaya dapat menarik minat masyarakat dalam melakukan tabungan dan mampu bersaing dengan bank-bank lainnya yang juga menawarkan produk yang sama.

Berdasarkan latar belakang diatas peneliti tertarik untuk membahas strategi marketing mix yang dilakukan oleh PT. BPRS Aman Syariah dalam meningkatkan jumlah nasabah tabungan haji yang ada pada PT. BPRS Aman

Syariah. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk lebih lanjut dengan mengadakan penelitian dengan judul “Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Haji Pada Bank Aman Syariah Sekampung”.

## **B. Pertanyaan Penelitian**

Bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah tabungan haji pada PT. BPRS Aman Syariah?

## **C. Batasan Penelitian**

Untuk lebih terarahnya penelitian ini dan menghindari terjadinya penyimpangan pembahasan dari pokok permasalahan, maka perlu dibuat pembatasan dalam penelitian ini yaitu hanya fokus terhadap strategi marketing mix yaitu 7P (*product, price, place, promotion, people, physical evidence, process*) dalam meningkatkan jumlah nasabah pada produk tabungan haji yang ada di PT. BPRS Aman Syariah.

## **D. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi marketing mix dalam meningkatkan jumlah nasabah tabungan haji pada PT. BPRS Aman Syariah.

### **2. Manfaat Penelitian**

Manfaat atau kegunaan yang diharapkan di dalam penelitian ini adalah :

a. Kegunaan Secara Teoritis

Hasil yang akan diperoleh di dalam penelitian ini diharapkan mampu memberikan suatu tambahan ilmu dan wawasan mengenai strategi marketing mix yang dilakukan oleh perbankan syariah dalam mengenalkan produk-produknya.

b. Kegunaan Secara Praktis

Dari hasil penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai bahan masukan bagi PT. BPRS Aman Syariah agar dapat menggunakan hasil penelitian untuk mengetahui strategi marketing mix yang mampu dalam meningkatkan jumlah nasabah tabungan haji yang ada di PT. BPRS Aman Syariah.

## E. Penelitian Relevan

Bagian ini memuat uraian secara sistematis mengenai hasil penelitian terdahulu (*prior research*). Penelitian relevan berisi mengenai pembahasan hasil penelitian terdahulu mengenai persoalan yang akan diteliti. Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap beberapa sumber relevansi terdahulu atau (*prior research*) maka terdapat beberapa judul mengenai penelitian yang berkaitan dengan strategimarketing mix, yaitu:

1. Judul Penelitian “*Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Warga Menabung Pada Bank Syariah Di Kelurahan Sumberrejo Sejahtera Kecamatan Kemiling Kota Bandar Lampung*”. Oleh David Ahmad Yani. Penelitian ini membahas tentang apa saja faktor-faktor yang dapat

mempengaruhi minat warga dalam melakukan tabungan pada bank syariah.

Persamaan antara kedua penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang bagaimana cara dalam meningkatkan jumlah nasabah dengan faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen. Perbedaannya adalah penelitian terdahulu membahas serta menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat warga dalam melakukan produk tabungan yang ada pada perbankan syariah. Sedangkan penelitian ini yaitu membahas mengenai produk tabungan haji dengan menerapkan strategi pemasaran marketing mix dalam meningkatkan jumlah nasabah.<sup>7</sup>

2. Judul Skripsi “*Strategi Pemasaran Produk Tabungan Maburur Melalui Program ABATANA di Bank Syariah Mandiri KC. Bandar Jaya*”. Oleh Desi Fitriana NPM.1602100099IAIN Metro. Penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran pada produk tabungan haji dengan menggunakan program ABATANA sebagai cara dalam meningkatkan minat nasabah.

Persamaan antara kedua penelitian ini yaitu sama sama-sama meneliti tentang produk tabungan haji. Perbedaan dengan penelitian terdahulu yaitu pembahasannya mengenai strategi pemasaran dengan menggunakan program ABATANA dalam cara meningkatkan minat nasabah. Sedangkan

---

<sup>7</sup>David Ahmad Yani, “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Warga Menabung Pada Bank Syariah di Kelurahan Sumberrejo Sejahtera Kecamatan Kemiling Kota Bandar Lampung,” *FINANSIA* 3, no. 1 (2020): 43.



penelitian ini yaitu fokus membahas mengenai strategi marketing mix dalam meningkatkan jumlah nasabah.<sup>8</sup>

3. Judul Skripsi “*Peran Marketing Dalam Meningkatkan Tabungan Haji*” Oleh Arief Dharma Laksana NPM. 141258510 IAIN Metro. Penelitian ini membahas tentang peran marketing dalam meningkatkan produk tabungan haji di KSPPS BMT Artha Buana Pusat Kota Metro.

Persamaan antara kedua penelitian ini yaitu sama-sama melakukan penelitian terkait produk tabungan haji pada bank syariah. Perbedaan nya yaitu penelitian terdahulu membahas mengenai cara meningkatkan produk tabungan haji yang dilakukan oleh peran seorang marketing dengan menerapkan tugas riset pemasaran, promosi dan penjualan. Sedangkan penelitian ini membahas mengenai strategi marketing mix dengan menggunakan 7P yaitu (*product, price, place, promotion, people, physical evidence, process*).<sup>9</sup>

Berdasarkan hasil penelusuran pada penelitian di atas terdapat persamaan yaitu sama melakukan penelitian terkait produk tabungan haji dengan strategi pemasaran serta marketing mix dalam kegiatan pemasaran produk yang dilakukan oleh bank syariah, namun terdapat perbedaan pada tujuan dan judul penelitian karena penelitian yang akan peneliti lakukan yaitu akan membahas mengenai strategi marketing mix dalam

---

<sup>8</sup>Desi Fitriana, “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mabrur Melalui Program ABATANA di Bank Syariah Mandiri KC. Bandar Jaya” (IAIN Metro, 2020).

<sup>9</sup>Arief Dharma Laksana, “Peran Marketing Dalam Meningkatkan Tabungan Haji” (IAIN Metro, 2019).

meningkatkan jumlah nasabah tabungan haji pada bank aman syariah sekampung.

Dengan demikian dapat ditegaskan bahwa penelitian dengan judul “Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Haji Pada Bank Aman Syariah Sekampung” belum pernah diteliti sebelumnya, khususnya di IAIN Metro.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Strategi Pemasaran**

##### **1. Pengertian Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran merupakan sebuah rencana yang telah diarahkan dan disusun dengan baik pada bidang pemasaran guna memperoleh suatu hasil yang diinginkan. Strategi pemasaran merupakan strategi yang digunakan dalam persaingan pasar yang bertujuan dalam mengenalkan semua produk yang ada pada perusahaan. Sehingga dalam strategi pemasaran ini bisa mampu mengenalkan produk kepada konsumen dan konsumen dapat memperoleh produk tersebut sesuai dengan kebutuhannya.<sup>1</sup>

Strategi pemasaran sangat diperlukan di dalam suatu perusahaan dengan tujuan untuk memudahkan semua perencanaan yang telah disusun dan telah ditentukan.<sup>2</sup> Strategi pemasaran juga merupakan rencana yang menjelaskan akan dampak dari berbagai kegiatan pemasaran terhadap suatu produk.<sup>3</sup>

Sehingga dapat dipahami bahwa strategi pemasaran adalah suatu cara yang telah tersusun dengan baik bagi perusahaan dalam memasarkan suatu produk. Sehingga dari strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan

---

<sup>1</sup> Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis* (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), 230.

<sup>2</sup> Rida Faiqoh, "Analisis Strategi Pemasaran KPRS Di Bank Muamalat Cabang Kudus" 6, no. 2 (2013): 283.

<sup>3</sup> Fandy Tjipto dan Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik 2* (Yogyakarta: Andi Offset, 2012), 193.

dapat mampu menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan dan sasaran guna keberhasilan bagi perusahaan.

## **B. Marketing Mix (Bauran Pemasaran)**

Marketing mix adalah suatu gabungan dari tujuh variabel dari kegiatan utama di dalam dunian pemasaran. Tujuh variabel tersebut yaitu meliputi produk, tingkat harga, place, promosi, people, physical evidence, proses atau sistem distribusi. Marketing mix juga dapat diartikan sebagai suatu alat yang digunakan perusahaan dalam membentuk karakteristik suatu produk kepada konsumen.<sup>4</sup>

Marketing mix dapat dilakukan pada keseluruhan konsep perencanaan marketing. Oleh karna itu marketing mix juga disebut sebagaikumpulan alat-alat yang mampu digunakan sebagai cara dalam mempengaruhi penjualan pada suatu produk.<sup>5</sup>

Berikut merupakan penjelasan dari serangkaian tujuh variabel yang terdapat di dalam marketing mix, antara lain sebagai berikut:

### **1. *Product* (Produk)**

Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memperoleh perhatian para konsumen. Produk juga dapat digunakan

---

<sup>4</sup> Syukur, "Konsep Maeketing Mix Syariah," 76.

<sup>5</sup> Nurcholifah, "Strategi Marketing Mix Dalam Persepektif Syariah," 79.

sebagai benda yang dapat dikonsumsi yang berguna untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan para konsumen dalam kehidupan sehari-hari.<sup>6</sup>

Sedangkan pengertian produk secara luas berarti sekelompok sifat yang berwujud maupun tidak berwujud yang di dalamnya memuat harga, warna, kemasan serta pelayanan yang diberikan oleh produsen kepada konsumen dalam rangka pemenuhan kepuasan.<sup>7</sup>

Di dalam dunia perbankan strategi produk yang dilakukan adalah mengembangkan suatu produk yaitu sebagai berikut:

a. Penentuan Logo dan Motto

Logo adalah suatu ciri khas bagi bank, sedangkan motto adalah serangkaian kata yang berisi tentang visi dan misi bank tersebut dalam memberikan pelayanan kepada nasabahnya.

b. Menciptakan Merek

Merek merupakan suatu sebutan yang bertujuan agar mudah dikenali dan diingat oleh pembeli. Merek merupakan sesuatu untuk mengenalkan barang dan jasa dalam istilah seperti nama, istilah dan simbol.

c. Menciptakan Kemasan

Kemasan merupakan suatu pembungkus di dalam suatu produk. Dalam dunia perbankan kemasan lebih diartikan kepada pemberian pelayanan atau jasa kepada para nasabah. Sebagai

---

<sup>6</sup> Uun Dwi Al Muddatstsir dkk., "Implementasi Marketing Mix, Tabungan Haji Pada PT. PANIN Bank Syariah, TBK Cabang Malang," *J-EBIS (Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam)* 2, no. 1 (2017): 4.

<sup>7</sup> Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)* (Surabaya: Qiara Media, 2019), 4.

bahan pembungkus kemasan di dalam suatu produk di dunia perbankan ada beberapa jenis jasa seperti buku tabungan, cek, bilyet giro, atau kartu kredit.

d. Keputusan Label

Lebel adalah sesuatu yang ditempelkan di suatu produk yang ditawarkan, dan label adalah bagian dari kemasan di dalam suatu produk. Di dalam lebel di jelaskan siapa yang membuat, dimana dibuat, kapan dibuat, cara menggunakannya, waktu kadaluarsa, komposisi isi, dan informasi lainnya.<sup>8</sup>

## 2. *Price (Harga)*

Penetapan harga dilakukan setelah perusahaan memonitor harga yang telah di terapkan oleh pesaing agar penetapan harga yang dilakukan menjadi kompetitif, tidak terlalu tinggi dan begitupun sebaliknya. Perlu diperhatikan pada saat proses penentuan harga, yaitu tingkat presentase harga atau tingkat keuntungan yang diinginkan, berapa tingkat penurunannya, biaya dan modal, harga yang diterapkan oleh pesaing, serta perubahan kondisi serta keinginan pasar.<sup>9</sup>

Tujuan dari penentuan harga yang dilakukan bank syariah secara umum yaitu sebagai berikut:

- a. Untuk bertahan hidup, apabila tujuan perusahaan dalam penentuan harga adalah untuk bertahan hidup. Penentuan harga dilakukan searah dan sebaik mungkin. Tujuan ini dilakukan agar produk atau

---

<sup>8</sup> Al Muddatstsir dkk., "Implementasi Marketing Mix, Tabungan Haji Pada PT. PANIN Bank Syariah, TBK Cabang Malang," 5.

<sup>9</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: Rajawali Pres, 2012), 218.

jasa yang ditawarkan menjadi laku dipasaran dengan harga murah, tetapi masih dalam kondisi yang menguntungkan bagi bank syariah.

- b. Untuk memaksimalkan laba, penentuan harga juga bertujuan untuk meningkatkan penjualan agar meningkat sehingga laba bank syariah menjadi meningkat. Penentuan harga ini biasanya dilakukan dengan memberikan harga murah dan tinggi.
- c. Untuk memperbesar *market share*, yaitu untuk memperluas jaringan pelanggan. Penentuan harga yang murah diharapkan dapat meningkatkan jumlah pelanggan. Dengan ini maka pelanggan akan mengingat serta tidak akan beralih pada produk lain.<sup>10</sup>

### 3. *Place* (Tempat)

Tempat merupakan suatu lokasi dimana menyediakan berbagai fasilitas untuk menunjang kenyamanan bagi suatu perusahaan. Tempat sangat mempengaruhi suatu kesuksesan suatu produk maupun jasa. Tempat erat kaitannya dengan pasar potensial pada sebuah perusahaan.<sup>11</sup>

Tempat juga disebut sebagai distribusi yang kegiatannya yaitu sering melibatkan suatu proses dijadikan sebuah produk atau jasa yang siap

---

<sup>10</sup>M. Nur Rinto Al-Arifin, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), 292.

<sup>11</sup>Ahmad Mas'ari, "Analisa Startegi Marketing Mix Menunnggunakan Konsep 4p (Price, Product, Place, Promotion) Pada PT. Haluan Riau," *Jurnal Teknik Industri* 5, no. 2 (2019): 82.

dugunakan maupun dikonsumsi. Distribusi meliputi saluran pemasaran, cakupan pasar, pengelompokan lokasi serta persediaan transportasi.<sup>12</sup>

Tempat juga berkaitan dengan semua keputusan dalam membawa suatu produk ke suatu tempat yang tepat yaitu ke wilayah pasar target. Suatu produk tidak akan berguna bagi seorang pelanggan jika tidak didukung dengan tempat yang terjangkau pada saluran distribusi. Saluran distribusi merupakan suatu perkumpulan perusahaan atau individu dari produsen hingga pengguna terakhir sampai ke tangan konsumen.<sup>13</sup>

#### **4. *Promotion* (Promosi)**

Promosi yaitu meliputi semua kegiatan yang dilakukan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran. Selain itu, promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan suatu penjelasan untuk meyakinkan calon pelanggan atau konsumen tentang barang maupun jasa.<sup>14</sup>

Aktivitas promosi sangat mempengaruhi penjualan yang dicapai oleh bank syariah. Promosi digunakan untuk menginformasikan kepada nasabah mengenai produk-produk dan meyakinkan nasabah maupun masyarakat umum untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ada di bank syariah.<sup>15</sup>

---

<sup>12</sup>Akhmad Sefudin, "Redefinisi Bauran Pemasaran (Marketing Mix)," *Journal of Applied Business and Economics* 1, no. 1 (2014): 20.

<sup>13</sup>Hesti Budiwati, "Implementasi Marketing Mix Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Unggulan Keripik Pisang Agung Di Kabupaten Lumajang," *Jurnal WIGA* 2, no. 2 (2012): 31.

<sup>14</sup>Rudy Aryanto, "Dampak Loyalitas Dari Keputusan Konsumen Disebabkan Pelayanan Dan Promosi Pada Usaha Gimnastik," *Journal The Winners* 10, no. 2 (2009): 149.

<sup>15</sup>Ayu Anggrianingsih, "Strategi Promosi Sebagai Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT. Bank Tabungan Negara," 2020, 20.



Dari penjelasan diatas dapat diketahui bahwa ada 6 alat promosi yang umumnya digunakan oleh perusahaan atau perbankan dalam mempromosikan sebuah produk dan mampu mempengaruhi konsumen atau masyarakat<sup>16</sup> dalam melakukan pembelian. 6 alat promosi tersebut yakni :

a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan suatu bentuk penyampaian promosi dari suatu barang atau produk dengan menggunakan media iklan atau sponsor yang ditunjuk dengan mendapat bayaran.<sup>17</sup> Medianya berupa : brosur, poster, penayangan pada audio visual dan lain-lain.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan digunakan untuk meningkatkan penjualan dan meningkatkan jumlah konsumen. Promosi penjualan ini digunakan untuk mengikat para konsumen untuk melakukan sebuah pembelian pada produk yang ditawarkan.<sup>18</sup> Media promosi penjualan tersebut berupa kontes, permainan, hadiah, pameran, dan pemberian kupon.

c. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi adalah penjualan yang dilakukan secara berkomunikasi langsung. Berlangsungnya penjualan pribadi ini dilakukan dengan cara bertatap muka yaitu antara penjual dan

---

<sup>16</sup>Tatik Suryani, *Manajemen Pemasaran Strategik Bank Di Era Global Menciptakan Nilai Unggul Untuk Kepuasan Nasabah* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2017), 85.

<sup>17</sup>Nurul Huda dkk., *Pemasaran Syariah Teori & Aplikasi* (Jakarta: Kencana, 2017), 19.

<sup>18</sup>Aswin Syaharuddin, "Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Peningkatan penjualan Rumah Pada Perumahan Grand Aroepala Di Makassar," *Jurnal Iqtisaduna* 1, no. 2 (2015): 8.

pembeli yang dilakukan untuk memperkenalkan suatu produk yang ditawarkan oleh penjual. Sehingga calon pembeli atau konsumen akan mencoba dan membelinya.<sup>19</sup>

d. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas adalah suatu kegiatan promosi yang digunakan untuk meujuk serta memikat para konsumen melalui sebuah kegiatan berupa pameran, bakti sosial, serta kegiatan lainnya yang mampu menarik calon konsumen.<sup>20</sup>

e. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat yaitu berbagai program untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau produk. Keuntungan dari hubungan masyarakat adalah dapat menjangkau banyak calon pelanggan yang menghadiri wiraniaga dan iklan, pesan sampai kepada pembeli sebagai berita bukan sebagai komunikasi penjualan. Ada beberapa peralatan *public relation*:

- 1) *Event*, contohnya kejadian-kejadian pada hari-hari besar yang diselenggarakan pada pusat-pusat perbelanjaan.
- 2) *Publication*, contohnya pengumuman pameran di surat kabar tertentu.
- 3) *News*, contohnya siara berita di radio.

---

<sup>19</sup>Nency Togas, Jantje L Sepang, dan Rudy S Wenas, "Periklanan, Penjualan Pribadi, Promosi penjualan, Dan Publisitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Penerbit Andi Cabang Manado," *Jurnal EMBA* 2, no. 4 (2014): 580.

<sup>20</sup>Kasmir, *Pemasaran Bank*, 160.

4) *Identity Media*, contohnya pemberitahuan kepada media massa pembukaan fasilitas baru.

5) *Lobbying*, contohnya pendekatan melalui lobi.

6) *Social Investment*, contohnya investasi di bidang sosial.<sup>21</sup>

f. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung didapat dari penggunaan surat, telepon, faksimile, e-mail dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan. Selain perangkat bauran promosi tersebut, ada juga perangkat promosi yang dikenal sebagai informasi dari mulut ke mulut. Informasi dari mulut ke mulut yaitu berupa komentar positif atau negatif tentang jasa yang menguntungkan bagi pihak lain.<sup>22</sup>

## 5. *People* (Orang atau SDM)

*People* jika dikaitkan dengan pemasaran jasa, yaitu sebagai *service provider* sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Karena hal ini setiap orang yang terlibat dalam penyajian jasa dapat dikatakan sebagai penarik bagi konsumen. Bagaimana orang berpakaian, penampilan serta sikap dan perilaku mereka terhadap konsumen akan sangat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu upaya yang dilakukan dalam meningkatkan kepuasan konsumen, maka

---

<sup>21</sup>Tengku Firli Musfar, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: CV. MEDIA SAINS INDONESIA, 2020), 151.

<sup>22</sup>Musfar, 153.

perusahaan harus menekankan pada setiap karyawan untuk menyadari bahwa pentingnya pekerjaan mereka.<sup>23</sup>

Ada beberapa indikator yang harus diperhatikan dalam menentukan *people* ialah sebagai berikut:

- a. Keramahan
- b. Kerapihan berpakaian
- c. Ketepatan dan kecepatan pelayanan
- d. Penggunaan bahasa dalam komunikasi<sup>24</sup>

#### **6. *Physical Evidence*(Kemasan atau Tampilan Fisik)**

Tampilan fisik disini merupakan fasilitas yang digunakan untuk mendukung sehingga mampu menambah nilai terhadap suatu produk. Tampilan fisik atau bukti fisik berperan penting bagi penyedia jasa dalam membantu sosialisasi, membantu memberikan fasilitas untuk kerja serta tindakan dari orang-orang yang berada di lingkungan.

Bukti fisik merupakan cara untuk dapat mempengaruhi konsumen mengenai produk yang ditawarkan, kemudian berminat untuk melakukan pembelian. Tampilan fisik menjadi pengaruh penting bagi perusahaan dalam memikat konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Bentuk fisik membantu membentuk perasaan dan reaksi yang tepat antara pelanggan dan karyawan.<sup>25</sup>

Terdapat indikator yang perlu diperhatikan dalam menentukan *Physical Evidence* adalah sebagai berikut:

---

<sup>23</sup>Fandy Tjipto, *Manajemen Jasa* (Yogyakarta: Andi Offset, 2000), 6.

<sup>24</sup>Tjipto, 63.

<sup>25</sup>Rambat Lupyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Selemba, 2008), 75.

- a. Keamanan
- b. Kenyamanan
- c. Kerapian tata ruang
- d. Tempat parkir yang nyaman<sup>26</sup>

## **7. *Process* (Proses)**

Proses merupakan gabungan sama aktivitas, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana saja dihasilkan dan di sampaikan kepada konsumen. Untuk perusahaan jasa kerjasama antara marketing dan operasional sangat penting dalam elemen proses ini terutama dalam melayani dalam segala kebutuhan dan keinginan pelanggan secara cepat dan tepat.

Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan sering merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Selain itu keputusan dalam manajemen merupakan bagian dari suksesnya pemasaran jasa maka dapat disimpulkan bahwa proses suatu metode pengoperasian atau serangkaian tindakan yang diperlukan untuk menyajikan produk dan layanan yang baik kepada pelanggan dalam suatu transaksi.

Ada beberapa indikator yang harus diperhatikan dalam menentukan *process* ialah sebagai berikut:

- a. Kemudahan transaksi
- b. Ketelitian transaksi<sup>27</sup>

---

<sup>26</sup>Lupyoadi, 64.

## C. Minat Konsumen Jasa

### 1. Pengertian Minat Nasabah

Minat merupakan suatu dorongan bagi seseorang dalam memperoleh objek khusus, aktivitas, pemahaman dan keterampilan untuk tujuan pencapaian. Minat juga berhubungan erat dengan suatu dorongan dalam diri seseorang dan dapat memunculkan keinginan terhadap sesuatu yang diminati. Hal tersebut juga sesuai dengan minat seseorang terhadap perbankan syariah. Nasabah atau konsumen berminat melakukan pembelian produk yaitu tabungan yang ada pada perbankan syariah, jika dirasa nasabah memiliki keinginan terhadap sesuatu yang diminat maka terjadilah proses pembelian produk yang ada pada perbankan syariah sesuai dengan kebutuhan calon nasabah maupun konsumen.<sup>28</sup>

### 2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat untuk Menabung

Minat beli sangat dipengaruhi oleh faktor yang berkenaan dengan perasaan emosional, jika calon konsumen merasa puas terhadap suatu produk maupun jasa, maka hal tersebut dapat meningkatkan minat dalam melakukan sebuah pembelian atau mendapatkan suatu produk yang diinginkan konsumen.<sup>29</sup>

Minat pada konsumen muslim dan perilaku konsumen islam terhadap perbankan syariah dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu:

---

<sup>27</sup>Lupyoadi, 75.

<sup>28</sup>Irnowati Indi, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kecamatan Rappocini Kota Makassar)," *Jurnal Ekonomi Islam* 2, no. 1 (2019): 9.

<sup>29</sup>Priansa, *Perilaku Konsumen* (Bandung: Alfabeta, 2017), 168.

- a. Faktor Demografi, faktor ini berhubungan dengan jenis kelamin, umur dan tingkat pendidikan konsumen.
- b. Faktor Ekonomi, faktor ekonomi ini berhubungan dengan pekerjaan seseorang dan tingkat penghasilan.<sup>30</sup>
- c. Motivasi, motivasi merupakan sebuah keadaan yang terdapat dalam diri seseorang yang mendorong keinginan untuk mencapai tujuan tertentu. Motivasi tersebut timbul akibat adanya suatu kebutuhan yang harus dipenuhi oleh seseorang. Dengan adanya kebutuhan yang harus dipenuhi tersebut, maka konsumen akan melakukan suatu tindakan untuk memenuhi kebutuhannya.<sup>31</sup>
- d. Faktor Perbankan, terdapat dua faktor pada perbankan yaitu pelayanan dan promosi. Pelayanan merupakan suatu tindakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen agar konsumen tersebut merasa puas dengan tindakan yang diberikan. Pelayanan yang baik akan menimbulkan kepuasan yang tinggi kepada konsumen. Sedangkan promosi merupakan faktor pendukung pada keberhasilan perbankan. Yaitu bertujuan untuk mengenalkan produk dan membuat masyarakat tertarik sehingga menimbulkan

---

<sup>30</sup>Arwani, "Pengaruh Sikap Mahasiswa Muslim Terhadap Minat Pada Bank Syariah," 2019, 8.

<sup>31</sup>Merna Tompunu, "Analisis Motivasi Presepsi, Pembelajaran, Dan Sikap Konsumen Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian di KFC Bahu Mall Manado," *Jurnal EMBA* 2, no. 3 (2014): 612.

minat untuk melakukan pembelian produk terhadap perbankan syariah.<sup>32</sup>

## **D. Tabungan Haji**

### **1. Pengertian Haji**

Pengertian haji secara etimologi berasal dari *qashdu* (maksud, niat, menyengaja). Haji merupakan (meyengaja) menuju Baitullah dengan cara dan waktu yang telah ditentukan. Dari pengertian tersebut dapat dipahami bahwa haji dan umrah adalah untuk melakukan kewajiban ziarah ke Baitullah karena Allah.<sup>33</sup>

Ibadah haji adalah sengaja mengunjungi Ka'bah atau *Baitullah* di Makkah untuk mendekatan diri kepada Allah serta melakukan beberapa amalan ibadah dengan syarat-syarat tertentu, yaitu dengan mengerjakan thawaf, sa'i, wukuf di arafah dan manasik haji lainnya dengan mengikuti tuntunan Rasulullah SAW.<sup>34</sup>

### **2. Pengertian Tabungan Haji**

Tabungan haji merupakan jenis tabungan yang diperuntukkan bagi orang-orang yang mempersiapkan dana yang belum mencukupi dalam pelaksanaan menunaikan kewajiban ke tanah suci. Oleh karena itu tabungan haji adalah wadah dimana dana tersebut di titipkan dan di tabung

---

<sup>32</sup>Nilam Sari, "Manajemen Marketing (Pemasaran) Produk Jasa Keuangan Perbankan Dalam Perspektif Islam," *Media Syariah* 14, no. 2 (2012): 207.

<sup>33</sup>Istianah, "Prosesi Haji Dan Maknanya," *Jurnal Akhlak dan Tasawuf* 2, no. 1 (2016): 31.

<sup>34</sup>Abdul Hamid dan Beni Ahmad Saebani, *Fiqh Ibadah*, cet. ke-2 (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015), 247.



agar mampu mencukupi pada waktu yang telah ditentukan dalam perjalanan menuju ke tanah suci.

Dengan tabungan haji nasabah dapat menyisihkan uang sesuai dengan kemampuan dan terasa lebih nyaman dan ringan dibandingkan harus membayar biaya haji secara tunai yang nilainya mencapai puluhan juta. Dengan adanya produk tabungan haji ini, nasabah dapat menabung di bank syariah yang telah bekerjasama dengan kemenag sebagai penerima setoran haji.

Tabungan haji disebut juga sebagai ongkos naik haji dimana produk simpanan ini berguna untuk menampung kepentingan kaum muslimin dan muslimat yang berniat menunaikan ibadah haji, namun belum cukup untuk membayar secara lunas sekaligus.<sup>35</sup>

### 3. Akad Tabungan Haji

#### a. Akad Tabungan *Mudharabah*

Tabungan *mudharabah* merupakan produk pada perbankan syariah untuk menghimpun dana dari nasabah kepada pihak bank. Dalam praktik perbankan syariah, akad *mudharabah* biasanya digunakan pada produk penghimpun dana, misalnya pada produk tabungan haji, tabungan kurban, deposito dan lain sebagainya.<sup>36</sup>

Dari penjelasan diatas dijelaskan bahwa produk tabungan haji yang ada PT. BPRS Aman Syariah menggunakan akad *mudharabah*. Akad

---

<sup>35</sup>“Dokumen Profil PT BPRS Aman Syariah,” 37.

<sup>36</sup>Imam Mustofa, *Fiqh Mu'amalah Kontemporer* (Jakarta: Rajawali Pres, 2018), 151.

ini merupakan penyertaan modal dari nasabah ke pihak bank, atau penerima modal yang digunakan untuk modal usaha. Hasil dari keuntungan usaha tersebut dibagi dua sesuai kesepakatan bersama, dan apabila mengalami kerugian maka akan ditanggung oleh pemilik modal.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Jenis dan Sifat Penelitian**

##### **1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan di dalam penelitian ini adalah *field research*, atau penelitian lapangan. Penelitian lapangan merupakan suatu metode dimana guna memperoleh suatu informasi terkait apa yang sedang terjadi di lingkungan masyarakat secara nyata dan realita yang ada suatu di lapangan.<sup>1</sup>

Terkait permasalahan pada penelitian ini yaitu bagaimana strategi marketing mix dalam meningkatkan jumlah nasabah tabungan haji pada Bank Aman Syariah Sekampung, maka penulis mengumpulkan data serta informasi yang diperoleh dengan melakukan penelitian langsung di PT. BPRS Aman Syariah Sekampung.

##### **2. Sifat Penelitian**

Metode yang digunakan dalam proposal ini bersifat deskriptif kualitatif, karena berupaya mengumpulkan fakta pada kenyataan yang sedang terjadi. Deskriptif merupakan suatu penelitian yang memberikan suatu arahan untuk mendapatkan suatu gejala, fakta atau realita maupun kejadian yang akurat.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Conny R Semiawan, *Metode Penelitian Kualitatif Janis, Karakteristik dan Keunggulannya* (Jakarta: PT. Grasindo, 2010), 50.

<sup>2</sup> Hardani, *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta, 2020), 54.

Sedangkan penelitian kualitatif merupakan penelitian yang dilakukan dengan memahami fakta yang terjadi. Sehingga mampu memberikan suatu keterangan dalam bentuk suatu kalimat bahasa yang tersusun dengan rapi.

Metode kualitatif ini memiliki suatu kelebihan yaitu data yang didapatkan berdasarkan kenyataan yang telah terjadi. Oleh karena itu metode kualitatif harus menyesuaikan dengan realita yang sedang terjadi ditengah masyarakat, sehingga data yang diperoleh bukan data yang telah dioleh dengan di rekayasa tetapi murni dari kejadian pada kenyataan yang sedang terjadi.<sup>3</sup>

Oleh karena itu penelitian yang peneliti gunakan adalah deskriptif kualitatif yaitu tentang Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Haji Pada Bank Aman Syariah Sekampung.

## **B. Sumber Data**

Sumber data adalah sesuatu yang sangat dibutuhkan di dalam suatu penelitian. Sumber data ini digunakan untuk melengkapi kebutuhan peneliti agar hasil dari penelitian ini memperoleh sebuah hasil yang dapat dipertanggung jawabkan oleh peneliti. Sehingga data yang diperoleh diharapkan dapat memudahkan peneliti dalam melakukan sebuah penelitian. Sumber data yang digunakan yaitu : sumber data primer dan sumber data sekunder.

---

<sup>3</sup> Semiawan, *Metode Penelitian Kualitatif Janis, Karakteristik dan Keunggulannya*, 62.

## 1. Sumber Data Primer

Sumber data primer merupakan suatu sumber yang diperoleh melalui sumber asli, sehingga data yang di dapatkan lebih banyak dari pada observasi.<sup>4</sup>

Sumber data ini diperoleh melalui subjek peneliti atau (informan) yang berkaitan strategi marketing mix dalam meningkatkan jumlah nasabah pada produk tabungan haji. Oleh karna itu sumber data yang diperoleh melalui tanya jawab yang dilakukan kepada direktur yaitu Bapak Sugiyanto serta marketing pada produk tabungan haji yang ada di PT. BPRS Aman Syariah.

## 2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan suatu sumber yang diperoleh melalui data berupa dokumen maupun data yang menjadi suatu pelengkap dari data primer.<sup>5</sup>

Berdasarkan pengertian tersebut, maka peneliti mengumpulkan data tentang strategi marketing mix dalam meningkatkan jumlah nasabah pada produk tabungan haji. Dalam hal ini, sumber data sekunder tersebut diperoleh dari buku, jurnal serta hasil laporan penelitian.

---

<sup>4</sup> Jonathan Sarwono, "Memadu Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif: Mungkinkah?," *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis* 9, no. 2 (2009): 125.

<sup>5</sup> Sarwono, 127.

## C. Teknik Pengumpulan Data

### 1. Wawancara

Metode di dalam wawancara dilakukan untuk mendalami suatu kejadian atau keadaan yang ada, guna mendapatkan suatu informasi yang digunakan untuk keperluan penelitian.<sup>6</sup>

Teknik pengumpulan data secara wawancara ini berdasarkan informasi yang diperoleh dari diri sendiri atau biasa disebut dengan *self-report*. Teknik wawancara ini diperoleh dengan tanya jawab yang dilakukan langsung terkait informasi yang dibutuhkan. Sehingga jenis wawancara yang digunakan yaitu wawancara bebas terpimpin, yaitu pertanyaan yang bisa dikembangkan. Sehingga informan dapat mengemukakan jawabannya secara bebas. Hasil dari wawancara tersebut akan dicatat sebanyak mungkin untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan peneliti.<sup>7</sup>

Dalam penelitian ini peneliti mencari informasi terkait strategi marketing mix dalam meningkatkan jumlah nasabah tabungan haji pada Bank Aman Syariah melalui direktur yaitu bapak Sugiyanto serta marketing pada produk tabungan haji yang berada di PT. BPRS Aman Syariah.

---

<sup>6</sup> Semiawan, *Metode Penelitian Kualitatif Janis, Karakteristik dan Keunggulannya*, 116.

<sup>7</sup> Amri Amir, H. Junaidi, dan Yulmardi, *Metodologi Penelitian Ekonomi Dan Penerapannya* (Jambi: IPB Press, 2009), 171.

## 2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah sebuah metode dalam memperoleh dan mengumpulkan sebuah data-data yang digunakan dalam penelitian seperti laporan, surat maupun catatan.<sup>8</sup>

Pada penelitian ini dokumentasi yang telah dikumpulkan berupa dokumen maupun arsip, baik berupa sejarah perbankan, visi dan misi bank serta semua data yang mempunyai informasi terkait strategi marketing mix pada produk tabungan haji di PT. BPRS Aman Syariah. Dokumen utamanya yaitu berupa file lengkap yang diberikan oleh Bapak Sugiyanto yang berisi tentang profil serta keterangan semua produk yang ada di PT. BPRS Aman Syariah. Serta dokumen dalam bentuk brosur produk tabungan haji di PT. BPRS Aman Syariah.

### D. Teknik Analisa Data

Penggunaan teknik analisis data dalam suatu penelitian adalah hal wajib yang harus dilakukan. Teknik analisis kualitatif adalah suatu analisis yang dilakukan pada penelitian yang biasanya menggunakan suatu perbandingan. Teknik analisis kualitatif mampu memberikan suatu penjelasan lebih mendalam mengenai bagaimana cara menganalisis data dalam sebuah penelitian yang akan dilakukan.<sup>9</sup>

Data yang telah diperoleh dengan metode wawancara terlebih dahulu dipahami menggunakan metode kualitatif. Sedangkan hasil yang diperoleh

---

<sup>8</sup> Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi, Karya Ilmiah* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011), 141.

<sup>9</sup> Amir, *Metodologi Penelitian Ekonomi Dan Penerapannya*, 223.

malalui dokumentasi digunakan untuk menunjang hasil wawancara. Sedangkan dalam pengambilan kesimpulan digunakan metode analisis yang bersifat induktif yaitu informasi yang didapat di awal mengenai strategi marketing mix pada produk tabungan haji di PT. BPRS Aman Syariah.

Langkah dalam analisa data memiliki tiga alur dalam analisis data, oleh karena itu langkah dalam kegiatan analisis data yaitu:

#### 1. *Data Reduction* (Reduksi Data)

Reduksi data adalah proses memilih, memfokuskan perhatian serta menyederhanakan data yang didapatkan dari lapangan. Proses reduksi ini berjalan pada saat pengumpulan data yang dilakukan. Tahap reduksi yaitu kegiatan analisis yang terdiri dari penggolongan, pengarahannya dan memilih data mana yang tidak digunakan, sehingga dapat diambil suatu kesimpulan.<sup>10</sup>

#### 2. *Data Display* (Penyajian Data)

Penyajian data adalah suatu kumpulan informasi yang telah disusun yang kemudian dapat diambil suatu kesimpulan atau suatu tindakan. Penyajian data pada penelitian kualitatif dapat berupa penjelasan singkat, bagan, hubungan antar kategori dan lain-lain. Sehingga penyajian data ini bermaksud untuk memberikan kemudahan dalam memahami informasi yang telah didapatkan di lapangan.<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup> Hardani, *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, 73.

<sup>11</sup> Hardani, 75.



### 3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Kesimpulan merupakan suatu hasil dari penelitian yang mampu memberikan gambaran pada penjelasan yang telah dipaparkan. Kesimpulan yang dibuat juga harus disesuaikan dengan tujuan penelitian dan juga pembahasan pada penelitian. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif yaitu berupa deskripsi atau suatu gambaran objek yang belum jelas, kemudian setelah diteliti maka dapat menghasilkan suatu informasi atau data yang sifatnya jelas.<sup>12</sup>

Dari penjelasan tersebut maka proses yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu: *Pertama*, peneliti mengumpulkan kumpulan informasi maupun data berupa catatan yang berisi hasil dari penelitian yang dilakukan pada PT. BPRS Aman Syariah. Dalam proses ini tentunya peneliti memilih informasi yang penting sesuai dengan tujuan penelitian yang dilakukan. *Kedua*, proses penyajian data yaitu dalam bentuk uraian dan penjelasan dari hasil informasi atau data yang didapatkan. *Ketiga*, proses yang terakhir yaitu mengambil penarikan kesimpulan mengenai strategi marketing mix dalam meningkatkan jumlah nasabah tabungan haji pada PT. BPRS Aman Syariah.

---

<sup>12</sup> Hardani, 82.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Profil PT. BPRS Aman Syariah**

##### **1. Sejarah Perkembangan PT. BPRS Aman Syariah**

Perkembangan perbankan syariah di Indonesia didorong oleh 4 (empat) alasan utama yaitu : pertama adanya kehendak sebagian masyarakat untuk melaksanakan transaksi perbankan atau kegiatan ekonomi secara umum yang sejalan dengan nilai dan prinsip syariah, khususnya bebas riba sesuai dengan fatwa MUI . Dan kedua adanya keunggulan system operasional dan produk perbankan syariah yang antara lain mengutamakan pentingnya moralitas, keadilan dan transparansi dalam kegiatan operasional perbankan syariah. Ketiga adanya Pengawasan dan Pembinaan dari Bank Indonesia sehingga kelangsungan Perbankan Syariah tetap terjaga. Keempat adanya Lembaga Penjamin Simpanan.

Keempat alasan tersebut berlaku pula di wilayah Kabupaten Lampung Timur, maka beberapa tokoh praktisi Lembaga Keuangan Mikro Syariah (BMT) di Sekampung bercita-cita mendirikan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah dengan nama PT. BPRS Aman Syariah. Di mana BPRS sebagai Community bank yaitu bank yang focus melayani masyarakat di wilayah cakupannya layanannya, dengan menerapkan strategi bersaing yang memanfaatkan potensi muatan lokal (local content) dengan berbagai dimensi. Maka Pendirian PT.BPRS Aman Syariah dengan potensi muatan

local yaitu Permodalan, Penghimpunan Dana, Penyaluran Dana, Pengurus, Pegawai adalah berasal dari masyarakat Lampung Timur khususnya yang berdomisili di Kecamatan Sekampung.

Dengan berlandaskan UU No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah dan PBI No.11/23/PBI/2009 tanggal 1 Juli 2009 tentang Bank Pembiayaan Rakyat Syariah serta SE BI No. 11/34/DPb tanggal 23 Desember 2009 perihal Bank Pembiayaan Rakyat Syariah maka di Kecamatan Sekampung Kabupaten Lampung Timur direncanakan mendirikan PT. BPRS AMAN SYARIAH sebagai community bank.

Dan sesuai dengan PBI No.11/23/PBI/2009 BPRS hanya dapat didirikan dengan izin Bank Indonesia yaitu izin prinsip dan izin usaha. Untuk izin prinsip salah satunya adanya studi kelayakan mengenai peluang pasar dan potensi ekonomi.

PT. BPRS Aman Syariah Lampung Timur didirikan berdasarkan Rapat Calon Pemegang Saham pada tanggal 17 Maret 2012 oleh 17 orang calon pemegang saham PT BPRS Aman Syariah Lampung Timur. Mendapatkan badan hukum PT berdasarkan Akta Pendirian PT BPRS Aman Syariah Lampung Timur No. 15 tanggal 11 Februari 2014 oleh Notaris Abadi Riyantini, Sarjana Hukum dan pengesahan Badan Hukum PT dari Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia (Menkumham) Nomor : AHU-10.01982.PENDIRIAN-PT.2014 tanggal 13 Februari 2014 serta Surat Otoritas Jasa Keuangan Nomor : S-2/PB.1/2014 tentang Pemberian Izin Prinsip Pendirian PT BPRS Aman Syariah pada tanggal 28

Januari 2014 dan Mulai beroperasi pada tanggal 30 Desember 2014 berdasarkan Surat Otoritas Jasa Keuangan Nomor : S-237/PB.131/2014 tentang Pemberian Izin Usaha pada tanggal 30 Desember 2014. Dalam operasionalnya PT.BPRS Aman Syariah Lampung Timur dikelola oleh Direksi dan jajaran karyawan dan diawasi oleh Dewan Komisaris. Hasil pengelolaan yang dilakukan oleh Direksi dan pengawasan yang dilakukan Dewan Komisaris serta pengawasan secara syariah oleh Dewan Pengawas Syariah (DPS) dilaporkan dalam Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS).

PT BPRS Aman Syariah merupakan badan usaha yang berbentuk Perseroan Terbatas (PT) dan BPRS merupakan singkatan dari Bank Pembiayaan Rakyat Syariah sedangkan Aman Syariah merupakan nama dari badan usaha tersebut. PT BPRS Aman Syariah merupakan badan usaha dalam bidang perbankan syariah yaitu mengenai pembiayaan dan simpanan pola syariah.

## **2. Visi dan Misi PT. BPRS Aman Syariah**

Tujuan Pendirian PT. BPRS Aman Syariah Lampung yaitu untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat di wilayah Lampung Timur dan sekitarnya melalui :

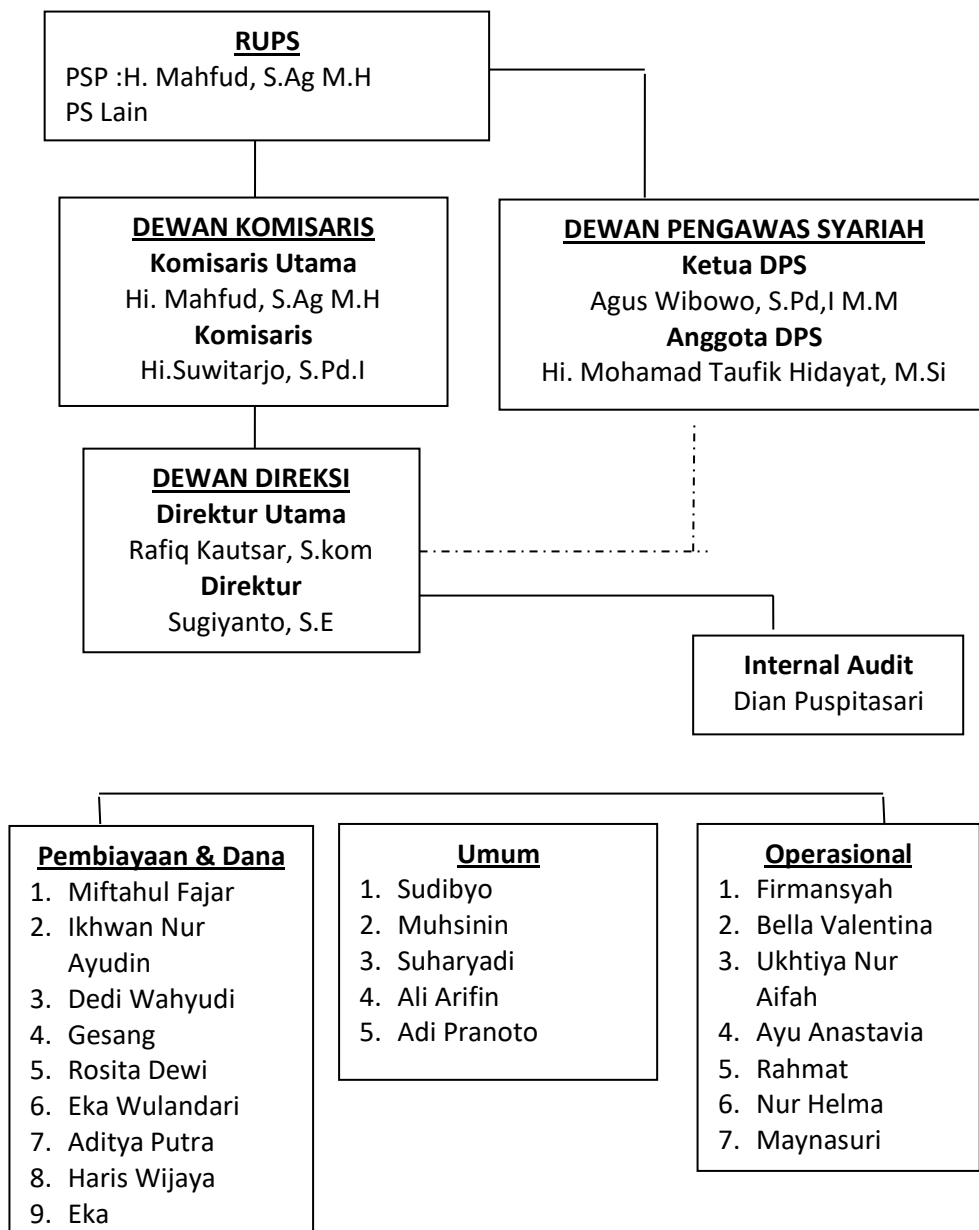
- a. Pemberian pelayanan jasa perbankan bagi pengusaha kecil di pedesaan yang mudah, aman, Islami dengan prinsip bank yang sehat dan sesuai dengan peraturan yang berlaku.
- b. Membuka dan memperluas lapangan dan kesempatan kerja bagi masyarakat.

- c. Berpartisipasi dalam upaya memberantas para pelepas uang (renternir).
- d. Terciptanya ukhuwah islamiyah yang semakin berkualitas baik antara nasabah dengan BPR Syariah sebagai pelaksana amaliah, maupun di antara nasabah BPR Syariah.
- e. Mendidik masyarakat untuk selalu memikirkan masa depan dan tidak hanya menguntungkan kepada nisab, namun lebih menekankan kepada usaha.

### 3. Struktur Organisasi PT. BPRS Aman Syariah

Gambar 4.1

#### SUSUNAN ORGANISASI PT BPRS AMAN SYARIAH KABUPATEN LAMPUNG TIMUR 2021



#### 4. Produk-Produk Yang Terdapat di PT. BPRS Aman Syariah

Secara garis besar, produk yang ditawarkan oleh PT. BPRS Aman Syariah meliputi tiga jenis produk, yaitu sebagai berikut:

##### a. Produk Pendanaan

##### 1) Tabungan khusus *Wadiah* (TAKWA)

- a) Zakat
- b) Infaq
- c) Shadaqah
- d) SPP
- e) Uang Infaq Bangunan
- f) Amanah lainnya

##### 2) Tabungan *Mudharabah* (TAMBAH)

- a) Tabungan Haji Mabrur (TAJIMABRUR)
- b) Tabungan Qurban Aman Syariah (TAQURBANAS)
- c) Tabungan Pendidikan Aman Syariah (TAPENAS)
- d) Tabungan Masa Tua (TAMATU)
- e) Tabungan Anak Sejahtera (TABANAS)
- f) Tabungan Mukbullah Umroh (TAMU)
- g) Tabungan Wisata (TAWA)
- h) Tabungan Keluarga Samara (TAKASMARA)
- i) Tabungan Idul Fitri (TIFI)

##### b. Deposito Mudharabah

##### c. Produk Pembiayaan

##### 1) Pembiayaan Bagi Hasil (Mudharabah, Musyarakah)

- 2) Pembiayaan Pemilikan Barang/Jual Beli (Murabahah)
- 3) Pembiayaan *Qordh*
- 4) Pembiayaan Multijasa

## **B. Strategi Marketing Mix Produk Tabungan Haji Pada PT. BPRS Aman Syariah**

Strategi marketing mix merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam upaya mengenalkan suatu produk kepada konsumen, sehingga dapat mempengaruhi minat beli dan ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan. Adapun kegiatan yang terdapat di dalam marketing mix adalah *Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, Process*.

Seperti perusahaan lain nya pada umumnya PT. BPRS Aman Syariah juga menerapkan strategi marketing mix dalam menawarkan serta memperoleh daya tarik nasabah agar berminat untuk menggunakan produk yang ada di PT. BPRS Aman Syariah. Tujuan dari marketing mix sendiri yaitu untuk menjaring masyarakat agar menjadi nasabah di PT. BPRS Aman Syariah. Oleh karena itu dalam prosesnya PT. BPRS Aman Syariah harus melakukan langkah-langkah serta strategi marketing mix yang baik agar tujuan tersebut dapat tercapai dan terpenuhi.

Dalam penerapan strategi marketing mix pada produk tabungan haji (TAJIMABRUR) di PT. BPRS Aman Syariah, bapak Sugiyanto selaku direktur PT. BPRS Aman Syariah menjelaskan bahwa strategi marketing mix telah diterapkan dan dianggap sebagai suatu landasan pokok ketika melakukan strategi dalam menarik dan mendapatkan nasabah. Namun



biasanya strategi marketing mix yang selalu diutamakan yaitu strategi promosi dengan terjun langsung kepada masyarakat, melakukan pembagian brosur kepada ibu-ibu pengajian, jamaah yasin, serta melakukan kegiatan sosialisasi pada setiap kegiatan yang ada di dalam suatu desa. Kegiatan promosi ini dianggap sebagai rumusan awal yang harus dilakukan dalam mencapai sebuah keberhasilan dalam meningkatkan jumlah nasabah. PT. BPRS Aman Syariah telah melakukan kegiatan sosialisasi terhadap masyarakat sekitar, sehingga bertujuan untuk menambah minat para calon nasabah dalam melakukan tabungan pada produk tabungan haji (TAJIMABRUR).

Selain itu dalam pelaksanaannya karyawan pada bagian marketing yang bertugas secara langsung bertatap muka kepada masyarakat untuk menawarkan produk-produk yang ada di PT. BPRS Aman Syariah. Semua produk harus ditawarkan dan dijelaskan secara rinci kepada setiap calon nasabah, sehingga dari penjelasan tersebut calon nasabah akan menentukan manakah yang sedang dibutuhkan serta memilih produk yang tepat yang berguna dan bermanfaat di masa yang akan datang.

Terdapat proses pada strategi marketing mix pada produk tabungan haji (TAJIMABRUR) di PT. BPRS Aman Syariah. Strategi marketing mix ini telah dilakukan oleh karyawan pada bagian marketing. Secara umum strategi marketing mix yang diterapkan oleh PT. BPRS Aman Syariah adalah sebagai berikut:

### 1. *Product* (Produk)

Penerapan strategi pemasaran pada produk simpanan tabungan haji (TAJIMABRUR) yang dilakukan oleh PT. BPRS Aman Syariah adalah dengan menampilkan kelebihan serta mutu pada produk tabungan haji yang ada di PT. BPRS Aman Syariah, sehingga dari kelebihan yang di tampilkan pada produk tersebut maka dapat memenuhi kebutuhan pasar sasaran. Pada produk tabungan haji ini juga memiliki ciri khas di dalam produknya yaitu sebutan (TAJIMABRUR). Dengan memberikan serangkaian kata yang mudah diingat oleh para nasabahnya yaitu penyebutan merek diharapkan agar mudah diingat dan dikenali oleh para nasabahnya.

PT. BPRS Aman Syariah telah melakukan inovasi terhadap produk tabungan haji (TAJIMABRUR) yakni dengan adanya tambahan atau bonus diberikan kain ihram sebelum nantinya akan melaksanakan ibadah haji. Hal ini dilakukan semata-mata untuk menarik minat calon nasabah jamaah haji.

### 2. *Price* (Harga)

PT. BPRS Aman Syariah dalam menetapkan harga pada produk tabungan haji yaitu menerapkan sistem dan ketentuan yang sudah ditetapkan di PT. BPRS Aman Syariah. Tujuan dari ketentuan harga ini agar biaya haji nantinya dapat dipandang murah dan terjangkau oleh masyarakat. Berikut rincian harga yang sudah ditetapkan oleh PT. BPRS Aman Syariah:

Setoran Pertama minimal Rp. 500.000,-

Setoran Selanjutnya minimal Rp. 100.000,-

Frekuensi Setoran tidak terbatas

### 3. *Place* (Tempat/Saluran Distribusi)

PT. BPRS Aman Syariah dalam meningkatkan distribusi pada produk dan layanan serta didukung oleh tempat atau letak kantor yang strategis yaitu bertempat di Sekampung dan berada di lingkungan pasar sekampung yang merupakan pusat kegiatan perekonomian masyarakat. Banyak keunggulan dari tempat distribusinya yaitu: lokasinya yang berada di sekitar pasar, lokasi yang dapat dilihat dengan jelas, lingkungan yang baik untuk mengembangkan suatu usaha. Kelebihan dari lokasi serta tempat ini dapat mempermudah masyarakat untuk mengetahui dan mudah dijangkau untuk mengetahui keberadaan PT. BPRS Aman Syariah. Sehingga tidak menuntut kemungkinan masyarakat akan lebih mudah tertarik dan bergabung untuk menjadi nasabah di PT. BPRS Aman Syariah.

### 4. *Promotion* (Promosi)

PT. BPRS Aman Syariah dalam melakukan strategi promosi dengan cara melakukan kegiatan sosialisasi terkait produk tabungan haji di acara jamaah pengajian, ibu-ibu yasinan serta berbagai macam acara yang ada di sebuah lingkungan masyarakat. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan perkembangan produk tabungan khususnya

produk simpanan haji (TAJIMABRUR) yang ada di PT. BPRS Aman Syariah.

PT. BPRS Aman Syariah menggunakan media promosi dalam bentuk brosur yang di bagikan kepada jamaah pengajian serta ibu-ibu yasinan dalam mengenalkan produknya. Sehingga dalam kegiatan sosialisasi yang dilakukan ini masyarakat dapat memahami dari brosur yang telah diberikan.

#### 5. *People* (Orang atau SDM)

Hasil wawancara yang telah dilakukan di PT. BPRS Aman Syariah bahwasanya seluruh karyawan terutama pada bagian marketing harus memahami semua produk yang ada di PT. BPRS Aman Syariah. Pemahaman ini dituntut agar seluruh karyawan memahami mengenai produk tabungan haji (TAJIMABRUR) serta produk lainnya yang ada di PT. BRPS Aman Syariah.

PT. BPRS Aman Syariah telah melakukan upaya dalam peningkatan mutu sumber daya. Cara ini dilakukan dengan proses pelatihan kepada seluruh karyawan, berbagai pelatihan ini bertujuan agar karyawan memahami segala aspek dari produk yang ada di PT. BPRS Aman Syariah.

PT. BPRS Aman Syariah telah menerapkan sebuah sistem yang biasa disebut dengan sistem jemput bola yaitu dengan cara karyawan pada bagian marketing melakukan penarikan produk tabungan haji kerumah para nasabah nya. Hal ini dapat menjadi sebuah

pertimbangan bagi para nasabahnya yang memiliki kesibukan dan tidak memiliki waktu untuk datang langsung ke PT. BPRS Aman Syariah.

Menurut hasil wawancara kepada karyawan pada bagian marketing di PT. BPRS Aman Syariah menjelaskan bahwa tim marketing dalam menawarkan produk dan penarikan tabungan dengan etika yang baik dan sopan serta ramah sehingga para calon nasabah dan nasabah PT. BPRS Aman Syariah akan lebih tertarik dan nyaman pada saat melakukan berbagai transaksi di PT. BPRS Aman Syariah.

#### 6. *Physical Evidence* (Kemasan atau Tampilan)

PT. BPRS Aman Syariah dalam menunjang sarana dan prasarana dengan menyediakan fasilitas dalam kegiatan transaksi untuk melayani para nasabahnya. Fasilitas ini bertujuan untuk memberikan rasa nyaman kepada para nasabahnya. Oleh karena itu dari hasil wawancara yang telah dilakukan dengan bapak Sugiyanto selaku direktur beliau menjelaskan ada beberapa fasilitas yang diberikan yaitu sebagai berikut:

- a. Kantor PT. BPRS Aman Syariah memiliki kapasitas yang cukup luas dan memiliki 2 lantai bangunan dan terlihat cukup megah.
- b. Memiliki ruang tunggu dan ber AC.
- c. Memiliki CCTV untuk meminimalisir terjadinya suatu kejahatan.

- d. Terdapat security yang menambah setiap transaksi semakin terasa aman oleh para nasabahnya.
- e. Untuk nasabah tabungan haji mendapatkan bonus kain ihram sebelum keberangkatan menunaikan ibadah haji.

Bukti fisik digunakan untuk menjamin legalitas PT. BPRS Aman Syariah dengan telah dilengkapi dengan dasar hukum yang telah resmi dan sah baik menurut undang-undang atau peraturan lainnya. Berikut legalitas PT. BPRS Aman Syariah.

- a. Surat Otoritas Jasa Keuangan Nomor : S-2/PB.1/2014 tentang pemberian izin prinsip pendirian PT. BPRS Aman Syariah
- b. Memiliki badan hukum PT berdasarkan Akta Pendirian PT. BPRS Aman Syariah Lampung Timur No. 15 tanggal 11 Februari 2014 oleh Notaris Abadi Riyantini
- c. Surat pemberian izin usaha pada tanggal 30 Desember 2014 Nomor : S-237/PB.131/2014

Menurut hasil wawancara kepada anggota PT. BPRS Aman Syariah dengan legalitas di atas bahwasannya anggota nasabah merasa aman saat melakukan transaksi di PT. BPRS Aman Syariah karena semua telah terjamin dengan legalitas yang jelas.

#### 7. *Process* (Proses)

Proses pada produk tabungan haji di PT. BPRS Aman Syariah yang telah diterapkan adalah sangat mudah hanya menggunakan biodata dan data diri dan mengisi formulir yang ada di PT. BPRS Aman

Syariah. Setelah melakukan pengisian biodata pada formulir yang disediakan, maka dengan itu nasabah harus mengikuti ketentuan dan kesepakatan antara nasabah dan PT. BPRS Aman Syariah terkait produk tabungan haji (TAJIMABRUR).

PT. BPRS Aman Syariah dalam proses pelaksanaan produk tabungan haji telah memberikan fasilitas berupa PT. BPRS Aman Syariah akan mendampingi para nasabah produk tabungan haji serta mengantarkan proses pendaftaran haji. Hal ini merupakan proses yang telah diberikan oleh PT. BPRS Aman Syariah dalam meningkatkan kualitas pelayanan untuk para nasabahnya.

### **C. Analisis Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Haji Pada Bank AmanSyariah Sekampung**

PT. BPRS Aman Syariah adalah sebagai salah satu lembaga keuangan syariah yang pada dasarnya melakukan tiga kegiatan pokok yang meliputi menghimpun dana, pemberian pembiayaan dan melakukan pelayanan jasa keuangan lainnya. Pada persaingan yang semakin tinggi pada dunia perbankan syariah dengan berbagai macam produk-produk yang ditawarkan oleh bank lain dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan para nasabah. Oleh karena itu maka perlu diadakan nya inovasi serta strategi yang baik dalam setiap melakukan kegiatan untuk mengenalkan produk yang ada di PT. BPRS Aman Syariah.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti kepada pihak PT. BPRS Aman Syariah dapat diketahui bahwa PT. BPRS Aman Syariah

dalam mengenalkan berbagai macam produknya yaitu dengan menggunakan strategi marketing mix yaitu diantaranya: *product, price, place, promotion, people, physical evidence, process*.

Marketing mix di terapkan oleh PT. BPRS Aman Syariah yaitu dilakukan dengan menerapkan prinsip 7P dalam proses pengenalan produk dan cara agar dapat menarik minat masyarakat untuk menjadi nasabah pada PT. BPRS Aman Syariah.

Strategi marketing mix terkait *product* di PT. BPRS Aman Syariah dapat diketahui bahwa PT. BPRS Aman Syariah dalam mengenalkan produk tabungan haji (TAJIMABRUR) dengan menampilkan kelebihan serta mutu pada produk tabungan haji yang ada di PT. BPRS Aman Syariah. Pada *product* ini juga memiliki ciri khas di dalam produknya yaitu sebutan (TAJIMABRUR). Dengan memberikan ciri khas nama tersebut diharapkan agar mudah diingat dan dikenali oleh para nasabahnya.

Hal ini sejalan dengan teori yang telah dipaparkan pada bab 2 yang menjelaskan bahwa *product* merupakan sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memperoleh perhatian para konsumen. Pada dunia perbankan strategi produk ini dilakukan untuk mengembangkan suatu produk dengan penentuan logo, motto dan merek. Hal ini tentu sejalan dengan strategi yang telah diterapkan pada PT. BPRS Aman Syariah yang telah memberikan ciri khas berupa nama merek pada produk tabungan haji yaitu (TAJIMABRUR).

Strategi ini telah diterapkan dari awal adanya produk tabungan haji yang ada di PT. BPRS Aman Syariah. Sehingga tabel yang diperoleh oleh peneliti



pada tahun 2018-2020 PT. BPRS Aman Syariah telah menerapkan strategi marketing mix pada pengenalan *product*.

Strategi kedua yaitu marketing mix terkait *price* yang diterapkan oleh PT. BPRS Aman Syariah yaitu telah memberikan ketentuan harga pada produk tabungan haji. Tujuan dari ketentuan harga ini nantinya agar dapat dipandang murah dan terjangkau oleh masyarakat. Ketentuan tersebut yaitu:

Setoran pertama minimal	Rp. 500.000,-
Setoran Selanjutnya minimal	Rp. 100.000,-
Frekuensi Setoran tidak terbatas	

Hal tersebut sejalan dengan pendapat Kasmir yang menjelaskan bahwa penetapan harga *price* yang diterapkan harus memperhatikan proses penentuan harga, yaitu pada tingkat presentase harga atau tingkat keuntungan yang diinginkan. Tingkat presentase ini berupa tingkat penurunannya, biaya dan modal, harga yang diterapkan oleh pesaing, serta perubahan kondisi serta keinginan pasar.

Penetapan harga *price* yang telah ditetapkan oleh PT. BPRS Aman Syariah ini telah memperhatikan tingkat presentase harga yang atau keuntungan yang diinginkan, berapa tingkat penurunannya, biaya serta modal dan perubahan harga pada kondisi serta keinginan pasar. Hal ini dapat dilihat dari harga awal pada pembukaan rekening tabungan haji (TAJIMABRUR) yang setoran pertamanya minimal Rp. 500.000,- harga ini ditetapkan tentu telah melewati proses presentase harga yaitu tingkat keuntungan, tingkat

penurunan serta biaya atau modal yang dikeluarkan dan perubahan yang akan terjadi di suatu yang akan datang.

Strategi marketing mix ketiga terkait *place* yang telah diterapkan di PT. BPRS Aman Syariah yaitu telah meningkatkan distribusi pada produk dan layanan serta didukung oleh tempat atau letak kantor yang strategis yaitu bertempat di Sekampung dan berada di lingkungan pasar sekampung yang merupakan pusat kegiatan perekonomian masyarakat.

Hal ini juga sejalan dengan teori yang telah dipaparkan pada bab 2, yaitu menjelaskan bahwa lokasi adalah penunjang kenyamanan bagi suatu perusahaan. Distribusi meliputi saluran pemasaran, cakupan pasar, pengelompokan lokasi serta persediaan transportasi. Jadi, pada strategi *place* ini PT. BPRS Aman Syariah telah memberikan lokasi yang tepat untuk proses distribusi yaitu dengan berada di sekitar pasar, lokasi yang dapat dilihat dengan jelas, lingkungan yang baik untuk mengembangkan suatu usaha. Kelebihan dari lokasi serta tempat ini dapat mempermudah masyarakat untuk mengetahui dan mudah dijangkau untuk mengetahui keberadaan PT. BPRS Aman Syariah. Sehingga tidak menuntut kemungkinan masyarakat akan lebih mudah tertarik dan bergabung untuk menjadi nasabah di PT. BPRS Aman Syariah.

Strategi marketing mix keempat terkait *promotion* yang telah diterapkan di PT. BPRS Aman Syariah yaitu dengan menerapkan kegiatan sosialisasi terkait produk tabungan haji di acara jamaah pengajian, ibu-ibu yasinan serta berbagai macam acara yang ada di sebuah lingkungan masyarakat desa

sekampung. PT. BPRS Aman Syariah menggunakan media promosi dalam bentuk brosur yang di bagikan kepada jamaah pengajian serta ibu-ibu yasinan dalam mengenalkan produknya. Sehingga dalam kegiatan sosialisasi yang dilakukan ini masyarakat dapat memahami dari brosur yang telah diberikan. Pada kegiatan ini PT. BPRS Aman Syariah memperkenalkan lebih dalam lagi mengenai produk yang tersedia di PT. BPRS Aman Syariah. Sehingga dari banyaknya masyarakat yang mengikuti kegiatan sosialisasi ini diharapkan calon nasabah akan mengingat apa saja produk yang dibutuhkan serta berusaha untuk menjadi nasabah di PT. BPRS Aman Syariah.

Hal ini sejalan dengan teori yang telah dipaparkan pada bab 2, yaitu yang menjelaskan bahwa promosi pada PT. BPRS Aman Syariah menerapkan alat promosi periklanan (*Advertising*) yaitu suatu bentuk penyampaian promosi dari suatu barang atau produk dengan menggunakan media iklan atau sponsor yang ditunjuk dengan mendapat bayaran. Mediana berupa brosur, poster, audio visual dan lain-lain. Dengan teori ini dapat sejalan dengan yang ada di PT. BPRS Aman Syariah karena media periklanan yang digunakan dalam kegiatan sosialisasi kepada masyarakat ialah media brosur yang dibagikan kepada masyarakat supaya masyarakat lebih mudah memahami dan tertarik untuk menjadi nasabah di PT. BPRS Aman Syariah.

Strategi marketing mix kelima terkait *people* yang telah dilakukan oleh PT. BPRS Aman Syariah yaitu telah melakukan kegiatan pelatihan untuk para seluruh karyawan guna memberikan pemahaman terkait semua produk yang ada di PT. BPRS Aman Syariah. Sehingga dari proses pelatihan yang telah

diberikan para karyawan dapat memahami dan mampu menyampaikan serta menarik masyarakat agar dapat menjadi nasabah di PT. BPRS Aman Syariah. Dari proses pelatihan ini PT. BPRS Aman Syariah menerapkan sebuah sistem yang biasa disebut dengan sistem jemput bola yaitu dengan cara karyawan pada bagian marketing melakukan penarikan produk tabungan haji kerumah para nasabah nya. Hal ini dapat menjadi sebuah pertimbangan bagi para nasabahnya yang memiliki kesibukan dan tidak memiliki waktu untuk datang langsung ke PT. BPRS Aman Syariah. Karyawan pada bagian marketing di PT. BPRS Aman Syariah pada proses menawarkan serta melakukan penarikan tabungan dengan menggunakan etika yang baik dan sopan serta ramah sehingga para calon nasabah dan nasabah PT. BPRS Aman Syariah akan lebih tertarik dan nyaman pada saat melakukan berbagai transaksi di PT. BPRS Aman Syariah.

Hal tersebut sejalan dengan pendapat Fandy Tjipto yang menjelaskan bahwa *people* merupakan peran penting dalam proses pemasaran jasa. Orang atau SDM disini sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Karena hal ini setiap orang yang terlibat dalam penyajian jasa dapat dikatakan sebagai penarik bagi konsumen. Derta ada beberapa indikator yang harus diperhatikan dalam menentukan *people* yaitu keramahan, kerapihan berkaian, ketepatan dan kecepatan pelayanan, penggunaan bahasa dalam komunikasi.

Strategi marketing mix keenam terkait *Physical Evidence* yang diterapkan oleh PT. BPRS Aman Syariah yaitu telah menyediakan fasilitas dalam kegiatan transaksi untuk melayani para nasabahnya. Fasilitas ini

bertujuan untuk memberikan rasa nyaman kepada para nasabahnya. Fasilitas yang diberikan PT. BPRS Aman Syariah yaitu telah memberikan tempat fasilitas berupa bangunan yang cukup luas dan memiliki 2 lantai, memiliki ruang tunggu dan ber AC, memiliki CCTV untuk meminimalisir terjadinya suatu kejahatan, terdapat security yang menambah setiap transaksi semakin terasa aman oleh nasabahnya.

Hal ini sejalan dengan teori yang telah di paparkan pada bab 2 yang menjelaskan bahwa tampilan fisik merupakan sebuah fasilitas yang digunakan untuk mendukung sehingga mampu menambah nilai terhadap suatu produk. Tampilan fisik ini berperan penting bagi penyedia jasa dalam membantu bersosialisasi, membantu memberikan fasilitas untuk kerja serta tindakan dari orang-orang sekitar lingkungan. Serta terdapat indikator yang perlu diperhatikan dalam menentukan *physicale evidence* yaitu keamanan, kenyamanan, kerapian tata ruang, tempat parkir yang nyaman.

Strategi marketing mix terakhir terkait *Process* yang telah diterapkan oleh PT. BPRS Aman Syariah yaitu memberikan proses yang mudah dalam melakukan pembukaan rekening pada produk tabungan haji dengan menggunakan biodata dan data diri dan mengisi formulir yang ada di PT. BPRS Aman Syariah. Setelah melakukan pengisian biodata pada formulir yang disediakan, maka dengan itu nasabah harus mengikuti ketentuan dan kesepakatan antara nasabah dan PT. BPRS Aman Syariah terkait produk tabungan haji (TAJIMABRUR). Selain proses kemudahan pembukaan rekening tabungan produk tabungan haji yang diberikan oleh PT. BPRS

Aman Syariah yaitu memberikan proses pelaksanaan produk tabungan haji dengan mendampingi para nasabah serta mengantarkan proses pendaftaran haji. Hal ini merupakan proses yang telah diberikan oleh PT. BPRS Aman Syariah dalam meningkatkan kualitas pelayanan untuk para nasabahnya.

Hal ini sejalan dengan pendapat Rambat Lupyoadi yang menjelaskan bahwa proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan sering merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Selain itu keputusan dalam manajemen merupakan bagian dari suksesnya pemasaran jasa maka dapat disimpulkan bahwa proses suatu metode pengoperasian atau serangkaian tindakan yang diperlukan untuk menyajikan produk dan layanan yang baik kepada pelanggan dalam suatu transaksi. Serta terdapat indikator yang harus diperhatikan dalam menentukan *process* yaitu kemudahan transaksi dan ketelitian transaksi.

Berdasarkan Tabel 1.1 yang diperoleh peneliti dapat diketahui bahwa terdapat kenaikan peningkatan dari tahun ke tahun. Dari peningkatan nasabah tersebut menunjukkan bahwa dapat dilihat adanya ketertarikan serta minat masyarakat dalam melakukan produk tabungan haji di PT. BPRS Aman Syariah, walaupun kenaikan jumlah nasabah tersebut masih dikatakan sangat minim yaitu hanya bertambah 1 nasabah pada setiap tahun nya. Oleh karena itu walaupun adanya kenaikan pada setiap tahunnya tetapi PT. BPRS Aman Syariah harus tetap melakukan strategi yang baik yaitu dengan menggunakan strategi marketing mix. Karena dengan cara ini diharapkan kenaikan pada

tahun-tahun berikutnya tidak hanya 1 nasabah saja, tetapi lebih mengalami kenaikan yang signifikan pada setiap tahun nya. PT. BPRS Aman Syariah terus melakukan evaluasi terhadap startegi marketing mix yang dilakukan dalam menjaring nasabah agar mau melakukan pembukaan rekening pada produk tabungan haji (TAJIMABRUR) di PT. BPRS Aman Syariah. Evaluasi tersebut yaitu PT. BPRS Aman Syariah mengutamakan startegi marketing mix terkait *promotion* yaitu melakukan kegiatan sosialisasi terkait produk tabungan haji di acara jamaah pengajian, ibu-ibu yasinan serta berbagai macam acara yang ada di sebuah lingkungan masyarakat. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan perkembangan produk tabungan khususnya produk simpanan haji (TAJIMABRUR). PT. BPRS Aman Syariah menggunakan media promosi dalam bentuk brosur yang di bagikan kepada jamaah pengajian serta ibu-ibu yasinan dalam mengenalkan produknya. Hal ini diutamakan karena menurut PT. BPRS Aman Syariah kegiatan promosi dengan bersosialisasi langsung dengan masyarakat merupakan cara dimana memberikan pemahaman dan mampu menarik minat masyarakat dalam menjadi nasabah di PT. BPRS Aman Syariah.

Oleh karena itu berdasarkan strategi marketing mix serta 7p yang telah diterapkan di PT. BPRS Aman Syariah masih kurang efektif dikarenakan tidak ada peningkatan signifikan dari nasabahnya hanya meningkat 1 nasabah pertahunnya dalam hal ini BPRS Aman Syariah masih membutuhkan strategi yang baik apabila ingin menambahkan jumlah nasabah tabungan haji untuk mempromosikan produk tabungan haji (TAJIMABRUR) yaitu dengan

menggunakan marketing mix terkait *promotion* dengan menggunakan pemasaran langsung. Dimana strategi ini PT. BPRS Aman Syariah menganggap bahwa terjun langsung ke masyarakat dan melakukan kegiatan sosialisasi akan memudahkan serta menjadi promosi yang paling efektif dalam mendapatkan nasabah untuk produk tabungan haji.

Seperti yang telah dilakukan PT. BPRS Aman Syariah yaitu terus melakukan kegiatan sosialisasi kepada masyarakat sekitar. Kegiatan sosialisasi ini dilakukan dengan pembagian brosur dan menarik nasabah dengan pemberian souvenir. Sehingga dalam meningkatkan jumlah nasabah tabungan haji pada PT. BPRS Aman Syariah yaitu dengan melakukan kegiatan *promotion* yang terdapat di dalam strategi marketing mix dengan melakukan kegiatan sosialisasi langsung kepada masyarakat sekitar dengan cara semenarik mungkin dan PT. BPRS Aman Syariah mampu memperoleh nasabah yang berminat dalam melakukan pembukaan tabungan haji di PT. BPRS Aman Syariah.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa PT. BPRS Aman Syariah dalam mengenalkan produk tabungan haji yaitu dengan menerapkan beberapa strategi yang ada di dalam marketing mix diantaranya yaitu: melakukan strategi marketing mix terkait *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/saluran distribusi), *promotion* (promosi), *people* (orang atau SDM), *physical evidence* (kemasan atau tampilan), *process* (proses).

Berdasarkan 7p yang ada di dalam marketing mix yang telah diterapkan oleh PT. BPRS Aman Syariah terdapat strategi yang dianggap kurang efektif dikarenakan peningkatan nasabah per tahun tidak signifikan hanya bertambah 1 nasabah saja per tahun. Sehingga dalam meningkatkan jumlah nasabah tabungan haji pada PT. BPRS Aman Syariah yaitu dengan melakukan kegiatan *promotion* yang terdapat di dalam strategi marketing mix dengan melakukan kegiatan sosialisasi langsung kepada masyarakat sekitar dengan cara semenarik mungkin dan PT. BPRS Aman Syariah mampu memperoleh nasabah yang berminat dalam melakukan pembukaan tabungan haji di PT. BPRS Aman Syariah.

## **B. Saran**

Terselesaikan penyusunan skripsi ini, penulis memberikan saran kepada PT. BPRS Aman Syariah yang mungkin bisa dijadikan sebagai tuntunan kedepannya sebagai berikut:

1. Lebih meningkatkan strategi semua komponen 7p yang terdapat pada strategi marketing mix, sehingga tujuan atau sasaran akan semakin tercapai sesuai target yang diharapkan.
2. Dalam menghadapi persaingan yang begitu pesat dan ketat PT. BPRS Aman Syariah harus selalu melakukan strategi-strategi yang lebih optimal dalam mempromosikan setiap produk-produknya.
3. Menawarkan fasilitas yang lebih baik kepada masyarakat agar tertarik untuk melakukan pembukaan tabungan haji di PT. BPRS Aman Syariah.
4. Mengadakan ceramah rutin/ ceramah keagamaan terkait ibadah haji yang dalam penyampaianya membawakan materi kewajiban dalam melakukan tabungan haji sebelum keberangkatan. Sehingga bisa dijadikan salah satu media informasi yang sangat penting bagi calon nasabah dan menimbulkan minat nasabah.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, Hamdi. "Teori Bank Syariah." *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)* 2, no. 1 (2021).
- Ahmad Yani, David. "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Warga Menabung Pada Bank Syariah di Kelurahan Sumberrejo Sejahtera Kecamatan Kemiling Kota Bandar Lampung." *FINANSIA* 3, no. 1 (2020).
- Al Muddatstsir, Uun Dwi, Firda Azkiya Safitri Su'ud, Early Ridho Kismawadi, dan Fadlil Abdani. "Implementasi Marketing Mix, Tabungan Haji Pada PT. PANIN Bank Syariah, TBK Cabang Malang." *J-EBIS (Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam)* 2, no. 1 (2017).
- Al-Arifin, M. Nur Rinto. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2012.
- Amir, Amri, H. Junaidi, dan Yulmardi. *Metodologi Penelitian Ekonomi Dan Penerapannya*. Jambi: IPB Press, 2009.
- Anggrianingsih, Ayu. "Strategi Promosi Sebagai Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT. Bank Tabungan Negara," 2020.
- Anoraga, Pandji. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: Rineka Cipta, 2009.
- Arwani. "Pengaruh Sikap Mahasiswa Muslim Terhadap Minat Pada Bank Syariah," 2019.
- Aryanto, Rudy. "Dampak Loyalitas Dari Keputusan Konsumen Disebabkan Pelayanan Dan Promosi Pada Usaha Gimnastik." *Journal The Winners* 10, no. 2 (2009).
- Budiwati, Hesti. "Implementasi Marketing Mix Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Unggulan Keripik Pisang Agung Di Kabupaten Lumajang." *Jurnal WIGA* 2, no. 2 (2012).
- "Dokumen Profil PT BPRS Aman Syariah," 2021.
- Faiqoh, Rida. "Analisis Strategi Pemasaran KPRS Di Bank Muamalat Cabang Kudus" 6, no. 2 (2013).
- Firmansyah, Anang. *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: Qiara Media, 2019.

- Fitriana, Desi. "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Maburur Melalui Program ABATANA di Bank Syariah Mandiri KC. Bandar Jaya." IAIN Metro, 2020.
- Hamid, Abdul, dan Beni Ahmad Saebani. *Fiqh Ibadah*. Cet. ke-2. Bandung: CV Pustaka Setia, 2015.
- Hardani. *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta, 2020.
- "Hasil Wawancara Dengan Direktur PT. BPRS Aman Syariah Bapak Sugiyanto Pada Tanggal 07 Juli 2021 pukul 16.00 WIB," 2021.
- Huda, Nurul, Khamim Hudori, Rizal Fahlevi, dan Badrusa'diyah. *Pemasaran Syariah Teori & Aplikasi*. Jakarta: Kencana, 2017.
- Indi, Irnawati. "Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kecamatan Rappocini Kota Makassar)." *Jurnal Ekonomi Islam* 2, no. 1 (2019).
- Istianah. "Prosesi Haji Dan Maknanya." *Jurnal Akhlak dan Tasawuf* 2, no. 1 (2016).
- Kasmir. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Rajawali Pres, 2012.
- . *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana, 2018.
- Laksana, Arief Dharma. "Peran Marketing Dalam Meningkatkan Tabungan Haji." IAIN Metro, 2019.
- Lupyoadi, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Selemba, 2008.
- Mas'ari, Ahmad. "Analisa Startegi Marketing Mix Menunnggunakan Konsep 4p (Price, Product, Place, Promotion) Pada PT. Haluan Riau." *Jurnal Teknik Industri* 5, no. 2 (2019).
- Musfar, Tengku Firli. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV. MEDIA SAINS INDONESIA, 2020.
- Mustofa, Imam. *Fiqh Mu'amalah Kontemporer*. Jakarta: Rajawali Pres, 2018.
- Noor, Juliansyah. *Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi, Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011.

- Nurcholifah, Ita. "Strategi Marketing Mix Dalam Persepektif Syariah." *Jurnal Khatulistiwa* 4, no. 1 (2014).
- Priansa. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Sari, Nilam. "Manajemen Marketing (Pemasaran) Produk Jasa Keuangan Perbankan Dalam Perspektif Islam." *Media Syariah* 14, no. 2 (2012).
- Sarwono, Jonathan. "Memadu Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif: Mungkinkah?" *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis* 9, no. 2 (2009): 119–32.
- Sefudin, Akhmad. "Redefinisi Bauran Pemasaran (Marketing Mix)." *Journal of Applied Business and Economics* 1, no. 1 (2014).
- Semiawan, Conny R. *Metode Penelitian Kualitatif Janis, Karakteristik dan Keunggulannya*. Jakarta: PT. Grasindo, 2010.
- Suryani, Tatik. *Manajemen Pemasaran Statetik Bank Di Era Global Menciptakan Nilai Unggul Untuk Kepuasan Nasabah*. Jakarta: Prenadamedia Group, 2017.
- Syahrudin, Aswin. "Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Peningkatan penjualan Rumah Pada Perumahan Grand Aroepala Di Makassar." *Jurnal Iqtisaduna* 1, no. 2 (2015).
- Syukur, Patah Abdul. "Konsep Maeketing Mix Syariah." *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 5, no. 1 (2017).
- Tjipto, Fandy. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset, 2000.
- Tjipto, Fandy, dan Gregorius Chandra. *Pemasaran Strategik 2*. Yogyakarta: Andi Offset, 2012.
- Togas, Nency, Jantje L Sepang, dan Rudy S Wenas. "Periklanan, Penjualan Pribadi, Promosi penjualan, Dan Publisitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Penerbit Andi Cabang Manado." *Jurnal EMBA* 2, no. 4 (2014).
- Tompunu, Merna. "Analisis Motivasi Presepsi, Pembelajaran, Dan Sikap Konsumen Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian di KFC Bahu Mall Manado." *Jurnal EMBA* 2, no. 3 (2014).

**LAMPIRAN – LAMPIRAN**

---

## ALAT PENGUMPUL DATA (APD)

### STRATEGI MARKETING MIX DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH TABUNGAN HAJI PADA BANK AMAN SYARIAH SEKAMPUNG

#### A. Wawancara

##### 1. Wawancara Dengan Bapak Sugiyanto Selaku Direktur PT. BPRS Aman Syariah

- a. Bagaimana Sejarah Berdirinya PT. BPRS Aman Syariah?
- b. Apa Visi dan Misi dari PT. BPRS Aman Syariah?
- c. Bagaimana bentuk Struktur Organisasi di PT. BPRS Aman Syariah?

##### 2. Wawancara Dengan Bapak Fajar Sebagai Kabag Marketing di PT. BPRS Aman Syariah

- a. Apa saja strategi pemasaran yang digunakan untuk mengenalkan produk tabungan haji kepada masyarakat di PT. BPRS Aman Syariah?
- b. Bagaimana strategi pemasaran marketing mix terkait *product* (produk) pada produk tabungan haji di PT. BPRS Aman Syariah?
- c. Bagaimana strategi pemasaran marketing mix terkait *Price* (Harga) pada produk tabungan haji di PT. BPRS Aman Syariah?
- d. Bagaimana strategi pemasaran marketing mix terkait *Place* (Tempat/Saluran Distribusi) pada produk tabungan haji di PT. BPRS Aman Syariah?
- e. Bagaimana strategi pemasaran marketing mix terkait *Promotion* (Promosi) pada produk tabungan haji di PT. BPRS Aman Syariah?
- f. Bagaimana strategi pemasaran marketing mix terkait *People* (Orang atau SDM) pada produk tabungan haji di PT. BPRS Aman Syariah?
- g. Bagaimana strategi pemasaran marketing mix terkait *Physical Evidence* (Kemasan atau Tampilan) pada produk tabungan haji di PT. BPRS Aman Syariah?

- h. Bagaimana strategi pemasaran marketing mix terkait *Process* (Proses) pada produk tabungan haji di PT. BPRS Aman Syariah?
- i. Strategi yang mana yang paling efektif dalam menarik minat masyarakat?
- j. Berapa jumlah nasabah pada produk tabungan haji pada tahun 2020, 2019 dan 2018 di PT. BPRS Aman Syariah?

3. Wawancara Dengan *Customer Service* Ibu Meisi di PT. BPRS Aman Syariah

- a. Apa pengertian tabungan haji di PT. BPRS Aman Syariah?
- b. Apa saja syarat untuk melakukan pembukaan rekening Tabungan Haji di PT. BPRS Aman Syariah?
- c. Apa saja fasilitas yang diberikan pada produk tabungan haji di PT. BPRS Aman Syariah?

**B. Dokumentasi**

1. Sejarah, Visi dan Misi PT. BPRS Aman Syariah
2. Struktur Organisasi Misi PT. BPRS Aman Syariah
3. Foto saat melakukan wawancara dengan pihak PT. BPRS Aman Syariah
4. Brosur tabungan haji PT. BPRS Aman Syariah

Metro, Oktober 2021  
Mahasiswa Ybs,



**Nida Luthfiana Azizah**  
NPM. 1702100066

Mengetahui,  
Dosen Pembimbing I



**Dr. Dri Santoso, M.H.**  
NIP. 19670316 199503 1 001



---

## **OUTLINE**

### **STRATEGI MARKETING MIX DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH TABUNGAN HAJI PADA BANK AMAN SYARIAH SEKAMPUNG**

**HALAMAN SAMPUL**

**HALAMAN JUDUL**

**HALAMAN NOTA DINAS**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**HALAMAN ABSTRAK**

**HALAMAN ORISINALITAS PENELITIAN**

**HALAMAN MOTTTO**

**HALAMAN PERSEMBAHAN**

**HALAMAN KATA PENGANTAR**

**DAFTAR ISI**

**DAFTAR TABEL**

**DAFTAR GAMBAR**

**DAFTAR LAMPIRAN**

#### **BAB I PENDAHULUAN**

- A. Latar Belakang Masalah
- B. Pertanyaan Penelitian
- C. Batasan Penelitian
- D. Tujuan dan Manfaat Penelitian
- E. Penelitian Relevan

#### **BAB II LANDASAN TEORI**

- A. Strategi Pemasaran
  - 1. Pengertian Strategi Pemasaran
- B. Marketing Mix (Bauran Pemasaran)
  - 1. *Product* (Produk)
  - 2. *Price* (Harga)
  - 3. *Place* (Tempat/Saluran Distribusi)
  - 4. *Promotion* (Promosi)

- 5. *People* (Orang atau SDM)
- 6. *Physical Evidence* (Kemasan atau Tampilan)
- 7. *Process* (Proses)
- C. Minat Konsumen Jasa
  - 1. Pengertian Minat Nasabah
  - 2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Untuk Menabung
- D. Tabungan Haji
  - 1. Pengertian Haji
  - 2. Pengertian Tabungan Haji
  - 3. Akad Tabungan Haji

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

- A. Jenis dan Sifat Penelitian
  - 1. Jenis Penelitian
  - 2. Sifat Penelitian
- B. Sumber Data
  - 1. Sumber Data Primer
  - 2. Sumber Data Sekunder
- C. Teknik Pengumpulan Data
  - 1. Wawancara
  - 2. Dokumentasi
- D. Teknik Analisis Data

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

- A. Profil PT. BPRS Aman Syariah
  - 1. Sejarah Perkembangan PT. BPRS Aman Syariah
  - 2. Visi dan Misi PT. BPRS Aman Syariah
  - 3. Struktur Organisasi PT. BPRS Aman Syariah
  - 4. Produk-Produk Yang Terdapat di PT. BPRS Aman Syariah
- B. Strategi Marketing Mix Produk Tabungan Haji Pada PT. BPRS Aman Syariah
- C. Analisis Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Haji Pada Bank Aman Syariah Sekampung

## **BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan

B. Saran

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN-LAMPIRAN**

## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

Metro, Oktober 2021

Mahasiswa Ybs,



**Nida Luthfiana Azizah**

NPM. 1702100066

Mengetahui,

Dosen Pembimbing I



**Dr. Dri Santoso, M.H.**

NIP. 19670316 199503 1 001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; *Website*: [www.febi.metrouniv.ac.id](http://www.febi.metrouniv.ac.id); *e-mail*: [febi.iain@metrouniv.ac.id](mailto:febi.iain@metrouniv.ac.id)

Nomor : 3170/In.28/D.1/TL.00/10/2021  
Lampiran : -  
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,  
Direktur PT. BPRS Aman Syari'ah  
Sekampung Lampung Timur  
di-  
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: 3169/In.28/D.1/TL.01/10/2021,  
tanggal 14 Oktober 2021 atas nama saudara:

Nama : **Nida Luthfiana Azizah**  
NPM : 1702100066  
Semester : 9 (Sembilan)  
Jurusan : S1 Perbankan Syariah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada saudara bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di PT. BPRS Aman Syari'ah Sekampung Lampung Timur, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "STRATEGI MARKETING MIX DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH TABUNGAN HAJI PADA BANK AMAN SYARI'AH SEKAMPUNG".

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Saudara untuk terselenggaranya tugas tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 14 Oktober 2021  
Wakil Dekan Akademik dan  
Kelembagaan.



**Siti Zulaikha S.Ag, MH**  
NIP 19720611 199803 2 001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: [www.febi.metrouniv.ac.id](http://www.febi.metrouniv.ac.id); e-mail: [febi.iain@metrouniv.ac.id](mailto:febi.iain@metrouniv.ac.id)

**SURAT TUGAS**

Nomor: 3169/In.28/D.1/TL.01/10/2021

Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro, menugaskan kepada saudara:

Nama : **Nida Luthfiana Azizah**  
NPM : 1702100066  
Semester : 9 (Sembilan)  
Jurusan : S1 Perbankan Syariah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di PT. BPRS Aman Syari'ah Sekampung Lampung Timur, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "STRATEGI MARKETING MIX DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH TABUNGAN HAJI PADA BANK AMAN SYARI'AH SEKAMPUNG".
  2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.

Dikeluarkan di : Metro  
Pada Tanggal : 14 Oktober 2021

Mengetahui,  
Pejabat Setempat



Wakil Dekan Akademik dan  
Kelembagaan,



**Siti Zulaikha S.Ag, MH**  
NIP 19720611 199803 2 001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
UNIT PERPUSTAKAAN**

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
METRO Telp (0725) 41507; Faks (0725) 47296; Website: [digilib.metrouniv.ac.id](http://digilib.metrouniv.ac.id); [pustaka.iain@metrouniv.ac.id](mailto:pustaka.iain@metrouniv.ac.id)

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA  
Nomor : P-1138/ln.28/S/U.1/OT.01/11/2021**

Yang bertandatangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung menerangkan bahwa :

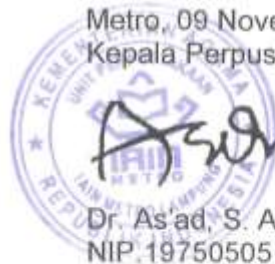
Nama : Nida Luthfiana Azizah  
NPM : 1702100066  
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Perbankan Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2021 / 2022 dengan nomor anggota 1702100066

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas administrasi Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Metro, 09 November 2021  
Kepala Perpustakaan



Dr. As'ad, S. Ag., S. Hum., M.H.  
NIP.19750505 200112 1 002



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara 15A Iringmulyo, Metro Timur, Kota Metro, Lampung, 34111  
Telepon (0725) 41507, Faksimili (0725) 47296

**SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI**

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa;

Nama : Nida Luthfiana Azizah  
NPM : 1702100066  
Jurusan : S1 Perbankan Syariah

Adalah benar-benar telah mengirimkan naskah Skripsi berjudul **Strategi Marketing Mix dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Haji di Bank Aman Syariah** untuk diuji plagiasi. Dan dengan ini dinyatakan **LULUS** menggunakan aplikasi Turnitin dengan **Score 16%**.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 26 November 2021  
Ketua Jurusan S1 Perbankan Syariah



**Muhammad Ryan Fahlevi**  
NIP.199208292019031007









**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
PROGRAM PASCASARJANA (PPs)**


Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111

Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: [www.pps.metrouniv.ac.id](http://www.pps.metrouniv.ac.id); e-mail: [ppsiainmetro@metrouniv.ac.id](mailto:ppsiainmetro@metrouniv.ac.id)

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL**


Nama : Nida Luthfiana Azizah  
NPM : 1702100066

Prodi : SI PBS  
Semester/Tahun : IX

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Selasa/ 14-Sept 2021	Dr. Dn Santoso	Acc Proposal Skripsi BAB 1 - 3	

Pembimbing Skripsi

Mahasiswa Ybs

  
**Dr. Dn Santoso, MH.**  
NIP. 196703161995031001

  
**Nida Luthfiana Azizah**  
NPM. 1702100066

**Nida Luthfiana Azizah**  
NPM. 1702100066

## FOTO SAAT MELAKUKAN WAWANCARA



*Wawancara dengan Bp. Sugiyanto  
selaku Direktur PT. BPRS Aman Syariah*



*Wawancara dengan Bp. Sugiyanto  
Direktur PT. BPRS Aman Syariah*



*Wawancara dengan Ibu. Meisi  
Customer service*



*Wawancara dengan Bp. Fajar  
Sebagai Kabag. Marketing*



*Wawancara dengan Bp. Sugiyanto  
selaku Direktur PT. BPRS Aman Syariah*

## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**



Peneliti bernama Nida Luhfiana Azizah dilahirkan di Pubolinggo pada tanggal 11 Oktober 1999, merupakan anak pertama dari dua bersaudara dari Bapak Ahmad Abdullah dan Ibu Suharni. Peneliti sekarang bertempat tinggal di jalan desa Toto Harjo RT/RW 014/010 Kecamatan Purbolinggo, Kabupaten Lampung Timur, Provinsi Lampung. Pendidikan yang telah di tempuh di awali dari TK Aisyiyah Bustanul Alhfal lulus pada tahun 2004, kemudian dilanjutkan di MI Muhammadiyah 1 Tanjung Inten lulus pada tahun 2011, lalu melanjutkan ke Mts Muhammadiyah 1 Purbolinggo dan lulus pada tahun 2014, kemudian melanjutkan pendidikan di SMA Muhammadiyah 1 Purbolinggo dan selesai tahun 2017. Peneliti melanjutkan pendidikan ke Insitut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan S1 Perbankan Syariah dimulai dari tahun pelajaran 2017/2018. Pada masa akhir studi peneliti mempersembahkan Skripsi yang berjudul: “Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Haji Pada Bank Aman Syariah Sekampung”.