

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk yang sangat banyak. Agama Islam mendominasi di negara ini, dengan jumlah penduduk beragama Islam terbanyak di dunia yang berjumlah 199.959.285 jiwa atau 85,2% dari jumlah penduduk Indonesia.¹ Ini merupakan suatu hal yang menarik, karena setiap umat Islam pasti menginginkan kesempurnaan dalam beribadah dengan menjalankan segala perintah Allah dan rasul-Nya. Salah satunya dalam menjalankan ibadah haji.

Setiap tahunnya pertumbuhan jamaah haji di Indonesia terus meningkat. Melihat animo yang tinggi dari masyarakat sedangkan pelayanan yang di sediakan oleh pemerintahpun terbatas. Banyaknya pemeluk agama Islam ini menyebabkan banyaknya juga permintaan akan ibadah haji. Bahkan karena tingginya animo umat Islam di Indonesia untuk melaksanakan ibadah haji, pemerintah Arab Saudi menetapkan pembatasan jumlah jamaah pertahunnya yang biasa disebut sebagai kuota haji. Dikarenakan adanya pembatasan kuota haji setiap tahunnya, berjumlah 210 ribu jemaah pada tahun 2013 dan pada tahun 2019 berjumlah 221 ribu jemaah. Sementara pendaftar haji melebihi kuota yang telah di tetapkan maka menyebabkan

¹[https://www.kompas.co.id/tentang jumlah penduduk.co.id](https://www.kompas.co.id/tentang_jumlah_penduduk.co.id) Diakses pada tanggal 25 Maret 2019

tertangguhnya permintaan untuk menunaikan ibadah haji, dimana terkadang ibadah haji baru bisa dilaksanakan setelah beberapa tahun proses pengajuannya.

Ongkos naik haji yang terus naik bukan halangan bagi orang yang sudah bertekad pergi haji.² Mulailah dari tahap awal dengan membuka tabungan haji di bank. Dunia pemasaran sering pula diidentikkan dengan dunia yang penuh janji namun belum tentu terbukti apakah produknya sesuai dengan apa yang telah dijanjikan. Inilah yang harus dibuktikan dalam suatu manajemen pemasaran syariah baik pada penjualan produk barang atau jasa, bahwa pemasaran syariah bukanlah dunia yang penuh tipu menipu. Sebab pemasaran syariah merupakan tingkatan paling tinggi dalam pemasaran, yaitu spiritual marketing, dimana etika, nilai-nilai dan norma dijunjung tinggi. Hal-hal inilah yang seringkali dilanggar dalam pemasaran konvensional, sehingga menyebabkan konsumen pada akhirnya banyak yang kecewa pada produk barang atau jasa yang telah dibeli karena berbeda dengan apa yang telah dijanjikan oleh para pemasar.

BRI Syariah Cabang Kendari merupakan Salah satu bank yang menawarkan fasilitas pembiayaan haji lewat tabungan faedah haji. Produk ini hadir mengingat tidak semua warga muslim memiliki kemampuan finansial untuk membayar biaya keberangkatan haji secara sekaligus. BRI Syariah Cabang Kendari menggunakan akad mudharabah mutlaqah dalam melakukan

²<https://www.Kemenag.go.id> Diakses pada tanggal 25 Maret 2019

produk tabungan faedah haji yang dimana akad mudharabah mutlaqah ini adalah simpanan yang dimana penarikannya hanya dapat dilakukan pada saat berangkat ibadah haji. Berdasarkan prinsip Islam yang tidak terlepas dari persaingan-persaingan antar BRI syariah Cabang Kendari dan bank konvensional. Untuk itu BRI syariah Cabang Kendari perlu melakukan kebijakan dalam menghimpun dana masyarakat yang bersifat umum seperti tabungan dan deposito. Namun demikian setiap usaha yang dilakukan bank dalam memasarkan produk-produknya yang bertujuan untuk meningkatkan sumber dana dengan menargetkan sejumlah nasabah atau calon nasabah potensial sesuai dengan apa yang direncanakan merupakan bagian dari strategi pemasaran. Salah satu hal yang paling mendasar sangat diperlukan dalam strategi pemasaran adalah bagaimana cara dan upaya menarik minat nasabah agar dapat bertahan ataupun jumlahnya meningkat. Diperlukan strategi pemasaran yang tepat untuk meraih kesempatan yang ada dengan sebaik-baiknya.

Berdasarkan uraian di atas, penulis bermaksud ingin membahasnya lebih lanjut mengenai “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Faedah Haji Pada BRI Syariah Cabang Kendari”.

B. Fokus Masalah

Fokus dalam penelitian ini adalah melihat strategi pemasaran produk faedah haji pada BRI Syariah Cabang Kendari melalui indikator-indikator strategi pemasaran dan melihat faktor-faktor yang mendukung dan

menghambat pemasaran produk tabungan faedah haji pada BRI Syariah Cabang Kendari.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, penulis membuat batasan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Strategi Pemasaran Produk Tabungan Faedah Haji Pada BRI Syariah Cabang Kendari?
2. Faktor-Faktor Apa Yang Mendukung Dan Menghambat Pemasaran Produk Tabungan Faedah Haji Pada BRI Syariah Cabang Kendari?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana Strategi Pemasaran Produk Tabungan Faedah Haji Pada BRI Syariah Cabang Kendari?
2. Untuk mengetahui Faktor-Faktor apa Yang Mendukung Dan Menghambat Terhadap Pemasaran Produk Tabungan Faedah Haji Pada BRI Syariah Cabang Kendari?

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam memperkaya wawasan konsep praktek pekerjaan dalam memasarkan produk tabungan haji terutama tentang produk tabungan haji terhadap nasabah yang ingin menabung di BRI Syariah Cabang Kendari.

2. Manfaat praktik

a. Bagi BRI Syariah Cabang Kendari

Hasil penelitian dapat dijadikan sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi BRI Syariah Cabang Kendari untuk menentukan kebijakan ataupun keputusan dimasa yang akan datang serta dapat dijadikan barometer untuk meningkatkan strategi pemasaran produk-produk BRI Syariah Cabang Kendari.

b. Bagi Pihak lain

Dapat mengetahui informasi tentang strategi pemasaran yang sesuai dengan kaidah islam agar dapat direalisasikan dalam mengembangkan suatu usaha serta dapat dijadikan sebagai bahan acuan untuk peneliti selanjutnya.

c. Bagi penulis

Sebagai salah satu syarat mendapat gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam institut Agama Islam Negeri Kendari dan mendapat pengetahuan dan pemahaman yang lebih luas mengenai produk tabungan haji pada BRI Syariah Cabang Kendari.

F. Definisi Oprasional

Agar dapat menjadi acuan dalam menelusuri, menguji atau mengukur variable dalam penelitian ini, serta untuk menghindari kekeliruan dalam mengartikan topik yang akan di bahas dalam penelitian ini, maka berikut akan dijelaskan beberapa pengertian yang dimaksud dalam judul penelitian ini yaitu:

1. Strategi Pemasaran

Tjiptono menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah suatu alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran.³

Menurut Hartono strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu dari masing-masing tingkatan serta lokasinya.⁴

Berdasarkan definisi diatas dapat diketahui bahwa strategi pemasaran merupakan bagian yang terpenting dalam suatu proses pemasaran terhadap konsumen, karena strategi merupakan salah satu hal yang dapat meningkatkan penjualan yang ada di pasar.

2. Produk Tabungan Haji

Tabungan Haji adalah tabungan yang menggunakan prinsip mudharabah mutlaqah yaitu simpanan pihak ketiga yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada saat nasabah akan menunaikan ibadah haji atau pada saat tertentu sesuai dengan yang diperjanjikan. Simpanan ini menerapkan titipan dan imbalan dengan sistem bagi hasil mudharabah.

³Fandy tjiptono, *strategi pemasaran* (yongyakarta: andi offset, 2013), h.1293.

⁴Hartono, *pengaruh strategi pemasaran* (yongyakarta: andi offset, 2012), h.889.

3. BRI Syariah Cabang Kendari

BRI Syariah cabang Kendari terletak di wilayah Sulawesi Tenggara Kota Kendari yang beralamat di Jln. Abdullah Silondae No 123 Korumba, Mandonga. BRI Syariah cabang Kendari mulai beroperasi sejak tanggal 9 Januari 2013, sudah berjalan 6 tahun Bank BRI Syariah cabang Kendari berdiri. Sudah banyak nasabah yang menabung dan mengambil pembiayaan di BRI Syariah Cabang Kendari.

