

## Strategi Pemasaran Produk Tabungan Tasbih Haji di Bank Sumsel Babel Cabang Pembantu Tugumulyo OKI

Widayanti<sup>1</sup>, Arsan Isro<sup>2</sup>, Rino Purnomo<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>IAI Nusantara Ash-Shiddiqiyah, Ogan Komering Ilir, Indonesia

[Widayanti@gmail.com](mailto:Widayanti@gmail.com)<sup>1</sup>, [arsanisro@iainasiq.ac.id](mailto:arsanisro@iainasiq.ac.id)<sup>2</sup>, [rinopurnomo50@gmail.com](mailto:rinopurnomo50@gmail.com)<sup>3</sup>

---

### Abstrak

Strategi pemasaran merupakan ujung tombak suatu perusahaan yang membutuhkan perencanaan untuk memperbesar pengaruh pasar baik jangka pendek maupun jangka panjang melalui riset pasar, perencanaan produk, serta promosi untuk mencapai target pasar yang tepat. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi pemasaran di Bank Sumsel Babel Cabang Pembantu Tugumulyo OKI dalam memasarkan produk tabungan tasbih haji dan faktor-faktor yang dapat membantu peningkatan jumlah nasabah produk tabungan tasbih haji. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan (field research) dengan menggunakan teknik deskriptif kualitatif. Pengumpulan data menggunakan sumber data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data menggunakan menggunakan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data menggunakan reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan serta keabsahan data menggunakan Uji Kredibilitas dengan perpanjangan pengamatan, triangulasi sumber dan teknik. Hasil penelitian menunjukkan penurunan tabungan tasbih haji di Bank Sumsel Babel Cabang Pembantu Tugumulyo OKI yang terjadi pada tahun 2020 disebabkan masuknya kasus pandemic Covid-19 ditengah air sehingga membuat seluruh sector ekonomi melemah, juga berdampak pada menurunnya pendaftaran tabungan tasbih haji, serta adanya pembatasan kuota jamaah haji di arab Saudi, dan selama 3 tahun Bank Sumsel Babel Cabang Pembantu Tugumulyo OKI ternyata masih menggunakan strategi yang sama yaitu 4P (product, price, place, promotion) dan targeting sehingga belum sepenuhnya optimal dalam peningkatan jumlah nasabah pada masa pandemi.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Tabungan Tasbih Haji

### **Abstract**

Marketing strategy is the backbone of a company that requires planning to expand market influence both in the short and long term through market research, product planning, and promotion to reach the right target market. This research aims to describe the marketing strategy at Bank Sumsel Babel Tugumulyo OKI Sub-branch in marketing the savings product of "tasbih haji" and the factors that can help increase the number of customers for the "tasbih haji" savings product. This research uses field research with qualitative descriptive techniques. Data collection is done using primary and secondary data sources. Data collection techniques include observation, interviews, and documentation. Data analysis includes data reduction, data presentation, conclusion drawing, and data validity using Credibility Test with extended observations, source triangulation, and techniques. The research results show a decrease in "tasbih haji" savings at Bank Sumsel Babel Tugumulyo OKI Sub-branch in 2020 due to the impact of the Covid-19 pandemic in the country, which weakened the entire economy and resulted in a decrease in registrations for "tasbih haji" savings. Additionally, the restrictions on the quota of Hajj pilgrims in Saudi Arabia and for 3 years, Bank Sumsel Babel Tugumulyo OKI Sub-branch has been using the same strategy, namely the 4Ps (product, price, place, promotion) and targeting, which has not been fully optimal in increasing the number of customers during the pandemic.

Keywords: Marketing Strategy, "Tasbih Haji" Savings

## 1. PENDAHULUAN

Pada era yang semakin modern kebutuhan masyarakat terhadap layanan perbankan semakin tinggi, sehingga bank sebagai lembaga keuangan harus lebih kreatif dalam memasarkan produk sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Dalam memasarkan produk, seorang pemasar harus pandai membaca situasi pasar sekarang dan di masa yang akan datang, dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam memasarkan produknya sehingga masyarakat tertarik untuk menggunakan produk yang

Tahun	Jumlah Nasabah Produk Tabungan Tasbih Haji Cabang Pembantu Tugumulyo OKI
2018	369
2019	380
2020	360
2021	400

**Sumber data : Bank Sumsel Babel Cabang Pembantu Tugumulyo OKI**

Pada tabel dapat dilihat bahwa jumlah nasabah yang membuka tabungan tasbih haji di Bank Sumsel Babel Cabang Pembantu Tugumulyo OKI, pada tahun 2018 nasabah yang membuka tabungan tasbih haji sebanyak 369 orang, tahun 2019 jumlah nasabah menjadi 380 orang, pada tahun 2020 jumlah nasabah mengalami penurunan menjadi 360, dan pada tahun 2021 nasabah tabungan bertambah menjadi 400 orang.

nasabah tabungan tasbih haji selama 4 tahun yang mengalami peningkatan meskipun peningkatannya tidak terlalu tinggi di sebabkan ketidak sesuaian strategi yang Bank Sumsel Babel lakukan

ditawarkan. Seperti salah satu produk yang dibuat oleh Bank Sumsel Babel Syariah, dengan nama produk tabungan tasbih haji yang merupakan produk simpanan bagi perorangan untuk perencanaan ibadah haji yang telah diniatkan. Bank Sumsel Babel telah beroperasi di banyak cabang daerah seperti halnya Bank Sumsel Babel Cabang Pembantu Tugumulyo OKI yang menyediakan layanan berbasis syariah. Diketahui Jumlah Nasabah tabungan Tasbih Haji pada Bank Sumsel Babel Cabang Pembantu Tugumulyo OKI selama 4 tahun terakhir dapat dijelaskan pada tabel tersebut :

Bank Sumsel Babel Cabang Pembantu Tugumulyo OKI, strategi yang digunakan dalam memasarkan produk tabungan tasbih haji syariah pada tahun 2018-2020 menggunakan bauran pemasaran yang sama yaitu 4P (product, price, place, promotion), dan sistem targetting, seharusnya Bank Sumsel bisa mengoptimalkan strategi atau menambah strategi baru untuk memenuhi pangsa pasar yang berubah-ubah setiap tahunnya agar bisa meningkatkan jumlah nasabah, seperti tahun 2021 menggunakan STP (segmentasi, targetting dan positioning) dan bauran pemasaran 7P (product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence) sehingga mampu bersaing dengan produk sejenis. Dibuktikan dari data jumlah

dengan kondisi dimana produk tabungan tasbih haji di pasarkan kepada masyarakat, terlebih pada masa pandemi Covid-19. Sehingga dalam hal ini marketing harus lebih efektif lagi dalam memberikan

pelatihan pada setiap karyawan untuk meningkatkan pengetahuan, kemampuan, dan dapat memahami sasaran yang akan dicapai dalam memasarkan produk tabungan tasbih haji, serta pemberian education atau edukasi yang memadai, kepada calon nasabah tentang produk tabungan haji agar pemahaman dan minat masyarakat tentang ibadah haji lebih besar.

Dilihat dari perkembangan tabungan tasbih haji dari tahun-tahun sebelumnya, perlu adanya analisis lebih mendalam untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran produk tabungan tasbih haji yang dijalankan oleh Bank Sumsel Babel Cabang Pembantu Tugumulyo OKI.

Berdasarkan pada latar belakang yang telah di paparkan tersebut, maka disini peneliti tertarik untuk mengetahui lebih lanjut dengan melakukan penelitian karya ilmiah yang berjudul "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Tasbih Haji di Bank Sumsel Babel Cabang Pembantu Tugumulyo OKI". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan Bank Sumsel Babel Cabang Pembantu Tugumulyo OKI dalam memasarkan produk tabungan Tasbih Haji Syariah dan Apa saja faktor-faktor yang dapat membantu peningkatan jumlah nasabah produk tabungan tasbih haji dari strategi

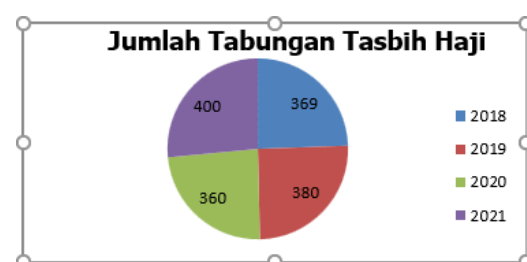
pemasaran Bank Sumsel Babel Cabang Pembantu Tugumulyo OKI.

## 2. METODE

Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan (field research), yaitu penelitian yang di lakukan di lapangan dalam ranah kehidupan yang sebenarnya. Desain dalam penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif kualitatif yang digunakan untuk menemukan fakta-fakta yang akurat dari beberapa fenomena, kelompok dan organisasi. Dalam pengumpulan data penulis menggunakan sumber data primer dan sekunder yaitu Pimpinan Bank Sumsel Babel Cabang Pembantu Tugumulyo OKI, Marketing Officer, Customer Service, Pegawai maupun nasabah, serta dari buku, artikel, jurnal, dan sebagainya yang mendukung penelitian ini. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan observasi, wawancara mendalam dan dokumentasi. Analisis data menggunakan teknik deskriptif kualitatif, melalui tiga langkah yaitu (1) reduksi data, (2) penyajian data, (3) penarikan kesimpulan. Pengujian keabsahan data pada penelitian ini menggunakan uji kredibilitas dengan perpanjangan pengamatan, triangulasi sumber dan teknik, serta menggunakan bahan referensi (rekaman wawancara).

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Grafik Perkembangan Nasabah Tabungan Tasbih Haji 2018-2021



Perkembangan nasabah produk tabungan haji pada tahun 2018, 2019 dan 2021 mengalami peningkatan, berbeda pada tahun 2020 terjadi penurunan jumlah nasabah dan hampir membuat tabungan tasbih haji pada tahun 2020 tidak bisa memenuhi targetnya. Hal itu disebabkan adanya kasus pandemi covid-19 di Indonesia, sehingga terjadi pembatasan seluruh sector yang berdampak pada financial masyarakat menurun dan banyak masyarakat yang lebih memilih menunda menunaikan

ibadah haji. Pada tahun 2020 juga disebabkan kurang tepatnya strategi yang Bank Sumsel Babel lakukan dalam memberikan inovasi-inovasi terbaru untuk menumbuhkan rasa keinginan dan kepercayaan masyarakat dalam memilih produk tabungan tasbih haji.

### **Strategi pemasaran yang dilakukan Bank Sumsel Babel Cabang Pembantu Tugumulyo OKI dalam memasarkan produk tabungan tasbih haji syariah.**

Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak vagha julivanto selaku pimpinan Bank Sumsel dapat diketahui strategi yang digunakan Bank Sumsel Babel Cabang Pembantu Tugumulyo OKI untuk meningkatkan jumlah nasabah tabungan tasbih haji yaitu pada tahun 2018-2020 ternyata menggunakan strategi yang sama yaitu 4P (product, price, place, dan promotion) serta targeting sedangkan pada tahun 2021 adanya penambahan strategi baru seperti strategi STP (segmentation, targeting, positioning), bauran pemasaran 7P dan strategi cross selling.

a. menggunakan pasar yang dituju STP.

#### 1) Segmentation

Berdasarkan analisis hasil penelitian yang didapat peneliti menunjukkan bahwa segmentasi pasar merupakan cara mengelompok-kelompokan pelanggan yang memiliki kebutuhan dan keinginan yang sama. Bank Sumsel Babel

Cabang Pembantu Tugumulyo OKI mengelompokan pelanggan dengan kriteria segmentasi pasar antara lain:

- (a) Dari segi daerah atau wilayah: Bank Sumsel Babel memilih wilayah OKI
- (b) Dari segi usia: Dalam hal ini yang menjadi sasaran utama adalah kelompok usia dewasa dengan umur 25-50 keatas.
- (c) Dari segi pekerjaan: pegawai, pedagang dan sebagainya.

Dari hasil penelitian segmentasi pasar yang dilakukan Bank Sumsel Babel Cabang Pembantu Tugumulyo OKI memang harus dilakukan sejak awal dengan menentukan batasan daerah yang akan dimasuki agar tidak adanya pengulangan segmentasi pada tahun-tahun berikutnya dan memudahkan bank untuk menentukan nasabah sasarannya sesuai kebutuhan dan keinginan yang sama.

- 2) Targeting pemasaran adalah proses penilaian aktivitas segmen dan memilih segmen mana yang akan dimasuki oleh suatu perusahaan. Target pasar yang dituju untuk produk tabungan tasbih haji yang dilakukan oleh Bank Sumsel Babel Cabang pembantu Tugumulyo OKI adalah masyarakat yang beragama muslim. Sedangkan untuk target perusahaan ditargetkan oleh Bank Sumsel Babel Syariah 30 Nasabah baru per 1 bulan.
- 3) Positioning adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan agar mendapatkan tempat khusus dalam pikiran

Produk yang ditawarkan oleh Bank Sumsel Babel sangat bervariasi, khususnya produk syariah tergantung kebutuhan calon nasabah. Adapun hasil wawancara dengan beberapa nasabah yang menggunakan tabungan Bank Sumsel Babel, mengatakan bahwa kualitas produk yang Bank Sumsel Babel pasarkan sangat baik, seperti tabungan tasbih haji yang sudah sesuai dengan prinsip syariah, dan tidak adanya unsur pemaksaan dalam hal apapun. Berdasarkan penjelasan tersebut untuk strategi produk memang Bank Sumsel Babel Cabang Pembantu Tugumulyo OKI tidak sembarangan untuk mengeluarkan produk, karena menyesuaikan kebutuhan dan keinginan nasabah dan pertimbangan dengan pimpinan kantor pusat. Sebab kita ketahui produk menjadi poin utama untuk

pasar sasaran. Posisi pasar yang digunakan oleh Bank Sumsel Babel Cabang Pembantu Tugumulyo OKI dalam positioning tabungan tasbih haji yaitu lebih menampilkan merek, harga, kelebihan dari produk yang ditawarkan dengan berbagai fitur kemudahan dan pemberian fasilitas yang dapat menunjang dalam melakukan transaksi, memberikan pelayanan yang terbaik sehingga dapat membangun hubungan baik dengan nasabah.

- b. Menggunakan strategi bauran pemasaran 7P (Marketing Mix)

- 1) Strategi Produk (Product) dipasarkan. Produk tabungan tasbih haji dibuat dengan banyak keunggulan dan kemudahan antara lain:

- a) Dapat dibuka oleh perorangan atau pribadi
- b) Penyetoran dapat dilakukan diseluruh kantor cabang Bank Sumsel Babel baik konvensional maupun syariah (Real Time Online)

Gratis biaya administrasi bulanan.

- 2) Strategi harga (price)

Harga merupakan salah satu aspek penting yang menentukan laku atau tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Harga produk yang dibuat oleh bank cukup standar untuk berbagai jenis tabungan sehingga tidak memberatkan nasabah dan calon nasabah, serta untuk segala produk syariah tidak adanya administrasi bulanan. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan harga di Bank Sumsel

Babel Cabang Pembantu Tugumulyo OKI cukup standar.

### 3) Strategi tempat (place)

Tempat atau lokasi bank adalah tempat di mana diperjual belikannya produk cabang bank dan pusat pengendalian perbankan. Dari segi tempat Bank Sumsel Babel Cabang Pembantu Tugumulyo OKI cukup strategis, aman dan mudah ditempuh karena berhadapan langsung dengan pasar, dekat dengan jalan raya, masjid dan penduduk yang ramai, serta banyak masyarakat yang mayoritas beragama muslim. Bank Sumsel Babel juga menggunakan sistem jemput bola sewaktu-waktu nasabah tidak bisa ke bank pegawai bisa mendatangi nasabah dirumahnya. Sehingga Bank Sumsel Babel Cabang Pembantu Tugumulyo OKI mempunyai banyak peluang untuk target pemasaran tabungan tabah haji dan produk-produk lainnya.

### 4) Strategi Promosi

Promosi menjadi faktor keberhasilan yang cukup besar yang dilakukan dalam dunia usaha karena sebagai apapun produk tanpa adanya promosi maka tidak akan orang mengetahui produk yang sedang ditawarkan, semakin tinggi tingkat promosi maka semakin tinggi pula tingkat penjualan. Jika dilihat dari hasil penelitian yang penulis lakukan strategi promosi yang digunakan Bank Sumsel Babel Cabang Pembantu Tugumulyo OKI yaitu dengan melakukan promosi secara online dan secara offline sangat bagus, karena hampir seluruh cara promosi digunakan oleh Bank Sumsel Babel yaitu secara online melalui media sosial seperti facebook, instagram, whatsapp yang

dilakukan oleh setiap pegawai Bank Sumsel Babel, dan radio. Sedangkan secara offline dilakukan melalui brosur, spanduk, banner, membuka pameran (event) atau open stain dalam kegiatan acara kegiatan sekolah-sekolah, kelompok tani, kegiatan KUD, acara pengajian, lembaga-lembaga pesantren, melalui jemput bola, hadiah, menawarkan ke keluarga, teman, pasangan yang sudah menikah serta dilakukan oleh nasabah lama dengan cara mulut ke mulut melalui dakwah, pengajian, membentuk organisasi jamaah haji. Menurut peneliti strategi promosi yang dilakukan Bank Sumsel Babel sudah sesuai untuk meningkatkan nasabah, apalagi melalui mulut ke mulut atau bisa dikatan nasabah lama bercerita kepada calon nasabah tentang produk dan pelayanan yang ada di Bank Sumsel Babel hal tersebut akan bisa mempengaruhi calon nasabah tersebut.

### 5) Strategi Orang (People)

Orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. strategi orang yang dilakukan oleh Bank Sumsel Babel Cabang Pembantu Tugumulyo OKI dari segi para pegawai Bank Sumsel Babel berupaya memberikan yang terbaik untuk seluruh nasabahnya seperti selalu bersikap ramah, sabar dalam melayani nasabah dan berusaha memberikan pemahaman kepada nasabah sudah sesuai dengan standar pelayanan pekerjaan. Hal ini bisa dilihat dari evaluasi yang dibuat oleh pimpinan Bank Sumsel Babel per 3 bulan sekali untuk menilai kinerja karyawan mengalami peningkatan atau penurunan. Karyawan Bank Sumsel Babel memiliki kemampuan komunikasi yang baik, skill penjualan

yang bagus dan mampu bersaing dengan lembaga lain, dalam mencapai target penjualan.

#### 6) Strategi Proses (process)

Proses merupakan sebuah gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang. Dari segi proses Bank Sumsel Babel Cabang Pembantu Tugumulyo OKI berupaya melakukan kecepatan proses, dalam melayani nasabah dan membuat persyaratan pendaftaran yang tidak sulit, dalam pembukaan tabungan maupun transaksi lainnya. Penerapan aspek proses yang dibuat oleh Bank Sumsel Babel dari segi pembukaan tabungan sangat mudah dan cepat pelayanan, bisa dilihat dari ekspresi nasabah dalam pelayanan yang diberikan oleh Bank Sumsel Babel sudah cukup baik, karena Bank Sumsel Babel mengutamakan pelayanan untuk memberikan kepuasan bagi nasabahnya.

#### 7) Bukti Fisik (physical evidence)

Physical evidence adalah penampilan fisik yang berupa fasilitas pelayanan yang ada di bank, seperti perlengkapan, penampilan para pegawai, dan sarana komunikasi yang digunakan merupakan aspek penting dalam strategi pemasaran perbankan. Strategi bukti fisik yang dilakukan oleh Bank Sumsel Babel Cabang Pembantu Tugumulyo OKI untuk fasilitas sarana dan prasarana sudah cukup baik, dari fasilitas parkir, kualitas pelayanan, ruang tunggu yang nyaman, penampilan para pegawai, dan mungkin tahun ini

akan ada aspek penunjang bangunan akan direnovasi.

#### c. Menggunakan strategi cross selling

Cross selling merupakan penjualan lebih dari satu macam produk bank kepada satu nasabah. Bank Sumsel Babel Cabang Pembantu Tugumulyo OKI dalam meningkatkan jumlah nasabah menggunakan strategi cross selling yaitu ketika nasabah membutuhkan dana, sehingga melakukan pinjaman KUR (kredit Usaha Rakyat) dan pada saat itu bagian pemasaran juga akan menawarkan produk lain, yang dirasa akan memberikan manfaat untuk nasabahnya seperti tabungan tasbih haji, agar kredit dan tabungan syariah akan sama-sama tumbuh pesat.

### **Faktor-faktor yang dapat membantu peningkatan jumlah nasabah produk tabungan tasbih haji dari strategi pemasaran Bank Sumsel Babel Cabang Pembantu Tugumulyo OKI dapat dianalisis sebagai berikut:**

#### a. Kepuasan Nasabah

Kepuasan konsumen adalah keadaan yang ditunjukkan oleh nasabah ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik. Kepuasan nasabah yang dilakukan oleh Bank Sumsel Babel Cabang Pembantu Tugumulyo OKI yaitu pelayanan sangat baik, cepat, ramah, sopan, selalu bertanya kepada nasabah apa saja yang

dibutuhkan dan adakah permasalahan yang harus di berikan solusi. Sehingga membuat para nasabah merasa sangat puas apalagi dengan adanya sistem jemput bola yang memudahkan nasabah.

b. Kepercayaan

Kepercayaan nasabah dapat diartikan sebagai keinginan individu atau nasabah untuk bertumpu kepada orang lain (pihak perbankan), dimana kita memiliki keyakinan kepada orang atau lembaga tersebut. Dalam segi kepercayaan terhadap Bank Sumsel Babel Cabang Pembantu Tugumulyo OKI kepercayaan nasabah dan masyarakat sekitar sangat besar dilihat dari banyaknya nasabah yang menyimpan dananya kepada Bank Sumsel Babel. Kepercayaan nasabah juga dapat dilihat dari lamanya nasabah tetap memilih Bank Sumsel Babel sebagai penyimpan dananya seperti dari awal pembukaan Bank Sumsel Babel sampai sekarang, dari 2017 dan lainnya.

c. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah untuk mengimbangi harapan dan kepuasan nasabah. Kualitas pelayanan yang dilakukan Bank Sumsel Babel Cabang Pembantu Tugumulyo OKI menggunakan standar pelayanan cerah yaitu cepat dan ramah, karyawan Bank Sumsel Babel juga dituntut untuk berpakaian rapi, ramah, profesional dalam bekerja,

memberikan informasi terhadap produk-produk yang mereka tawarkan dengan jujur tanpa melebih-lebihkan agar nasabah berminat, selalu menanyakan keperluan nasabah dan kenyamanan tempat selalu di utamakan.

d. Pentingnya membangun kebutuhan dan keinginan nasabah maupun calon nasabah.

Perkembangan sosial budaya, khususnya gaya hidup akan berpengaruh terhadap perilaku nasabah. Dalam membangun kebutuhan dan keinginan nasabah Bank Sumsel Babel Cabang Pembantu Tugumulyo OKI akan selalu menanyakan keperluan nasabah, selalu melihat apa yang diinginkan dan dibutuhkan nasabah, melihat tren-tren terbaru, memberikan solusi dari setiap masalah, memberikan konsultasi usaha kepada nasabahnya, agar nasabah memilih produk memang sesuai dengan kebutuhannya.

e. Follow-up

Follow-up merupakan komunikasi atau kontak lanjutan kepada calon pelanggan melalui media atau cara tertentu. Follow-up yang dilakukan oleh Bank Sumsel Babel Cabang Pembantu Tugumulyo OKI, diserahkan pada bagian pemasaran dan customer service. Follow-up bisa di gunakan untuk 2 cara yaitu calon nasabah baru dan nasabah lama kita bisa memfollow-up.

Follow-up calon nasabah baru bisa dengan cara menanyakan kembali kepada calon pembeli tentang

pengenalan produk yang telah ditawarkan agar mendapatkan jawaban langsung dari calon nasabah. Biasanya follow-up dilakukan setelah 2-3 hari setelah pengenalan produk sedangkan untuk follow-up nasabah lama, dengan tetap membangun hubungan yang baik kepada nasabah akan terjalin hubungan bisnis jangka panjang melalui komunikasi atau pertemuan langsung. Dengan menawarkan kembali produk lain kepada nasabah sesuai kebutuhan dan melalui informasi promo yang dibuat oleh bank dengan bank menghubungi lewat telepon atau email.

Follow-up juga dapat membangun hubungan jangka panjang dan loyalitas nasabah seperti halnya ide kecil yang dibuat oleh pihak Bank Sumsel Babel Cabang Pembantu Tugumulyo OKI pada saat nasabah berulang tahun pihak Bank Sumsel Babel akan menghubungi nasabah melalui telepon atau email dan mengucapkan ulang tahun, atau bisa juga sebagian pegawai datang kerumah nasabah yang berulang tahun untuk memberikan kue atau tumpeng, atau bisa juga memberikan hadiah kesukaan, hal ini dibuat semata-mata untuk tetap memprioritaskan nasabah.

#### **4. Kesimpulan Dan Saran**

Kesimpulan

- a. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Sumsel Babel Cabang Pembantu

Tugumulyo OKI khususnya pada produk tabungan tasbih haji yaitu dengan menentukan pangsa pasar yang dituju dengan menggunakan strategi STP (segmenting, targeting dan positioning). Selain itu, dengan mengembangkan marketing mix atau bauran pemasaran yang terdiri dari tujuh unsur 7P yaitu (product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence) yang mana dengan menggunakan perumusan strategi pemasaran tersebut bertujuan untuk menarik dan mempertahankan loyalitas para nasabah.

- b. Faktor-faktor yang membantu peningkatan jumlah nasabah produk tabungan tasbih haji dari strategi pemasaran yang dilakukan Bank Sumsel Babel Cabang Pembantu Tugumulyo OKI yaitu, dengan meningkatkan kepuasan nasabah, kepercayaan, kualitas pelayanan, memahami kebutuhan dan keinginan nasabah, dan cara Follow-up nasabah. Di mana hal tersebut sangat membantu peningkatan jumlah nasabah, apabila nasabah puas maka nasabah akan loyal, sehingga akan berdampak pada peningkatan jumlah nasabah Bank Sumsel Babel Cabang Pembantu Tugumulyo OKI.

Saran

- a. Bagi Bank Sumsel Babel Cabang Pembantu Tugumulyo OKI diharapkan lebih banyak meningkatkan promosi melalui seminar ke

- lembaga pengajian atau lembaga yang berkaitan dengan ke-Islaman agar dapat memberikan pengetahuan yang lebih kepada masyarakat sekitar dan memasarkan produk-produk yang berlandaskan prinsip syariah.
- b. Bagi Masyarakat; Semoga penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang tabungan tabah haji serta lebih banyak mengenal produk-produk berbasis syariah, sehingga kedepannya semakin mendapatkan manfaat yang lebih baik dalam layanan berbasis syariah.
- c. Untuk peneliti Selanjutnya diharapkan lebih mampu menjadi literatur dalam penelitian selanjutnya dengan objek dan sudut pandang yang berbeda terhadap tabungan tabah haji sehingga dapat menambah wawasan dan pengetahuan yang lebih banyak.
- Ginting, N.F.H. 2011. Manajemen Pemasaran. Bandung: CV. Yrama Widya.
- Hardani, et. al. 2020. Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group.
- Indrasari, M. 2019. Pemasaran & Kepuasan Pelanggan, Surabaya: Unitomo Press.
- Kasmir. 2010. Pemasaran Bank (third ed). Jakarta: Prenada Media Group
- Sidiq, U. dan Miftachul, C. 2019. Metode Penelitian Kualitatif Di Bidang Pendidikan. Ponorogo: CV. Nata Karya.
- Sitorus, O.F. dan Novelia, U. 2017. Strategi Promosi Pemasaran. Jakarta: FKIP UHAMKA.
- Sugiono, 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, T. 2017. Manajemen Pemasaran Strategik Bank Di Era Global. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Tjiptono, F. 2020. Manajemen Jasa Edisi Ke-III. Yogyakarta: ANDI.
- Wahyoedi, S. dan Saparso. 2019. Loyalitas Nasabah Bank Syariah. Yogyakarta: Deepublish.
- Midawiah, 2012. Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Pada Bank Negara Indonesia Syariah Cabang Makassar. Skripsi Fakultas Syariah dan Hukum UIN Alauddin Makassar.
- Pratama, M.F. 2019. Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Pada PT. BPRS Al-Washliyah Medan. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. 2019. Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Arif, A. dan Nur, R. 2019. Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah. Bandung: ALFABETA.
- Diana, I.N. 2012. Hadis-Hadis Ekonomi, Malang: UIN Maliki Press.

- Rahayu, R.S. 2020. Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Pada Bank Syariah Mandiri. Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Negeri Ar- Raniry.
- Sari, L.A. 2017. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Nasabah Produk Tabungan BSB Di Bank Syariah Mandiri KC Ajibarang. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto.