

## BAB 1V

### ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK TALANGAN HAJI DI BANK SYARIAH MANDIRI (BSM) CABANG UNGARAN SEMARANG

#### A. Analisis Strategi Pemasaran Perspektif Konvensional

##### 1. Analisis Diferensiasi

Menurut peneliti berdasarkan wawancara dengan Bapak Kokon Adi Astono sebagai Pelaksana Marketing Support Haji strategi pemasaran dari segi diferensiasi pada produk talangan haji salah satunya adalah *service* atau pelayanan yang diberikan BSM Cabang Ungaran Semarang cukup memuaskan bagi para nasabah dibandingkan dari lembaga keuangan syariah lainnya, pelayanan yang cepat dan tepat, pemberian informasi secara singkat, jelas serta gampang dimengerti oleh para nasabah. Dimana kesiapan para karyawan untuk membantu nasabah diberikan dengan baik, cepat serta pelayanan yang sopan dan ramah, sehingga para nasabah merasa aman dan nyaman dengan pelayanan tersebut. Hal ini merupakan strategi pemasaran Bank Syariah Mandiri Cabang Ungaran Semarang dalam melayani para nasabahnya.

Diferensiasi *service* atau pelayanan yang diberikan BSM terhadap produk talangan haji sama yang dikemukakan oleh Murti Sumarni bahwasahnya beberapa bank memperoleh keunggulan bersaing

melalui *service* yang cepat, akurat dan ramah. Bank dapat mencari banyak cara lain untuk menambah nilai melalui diferensiasi *service*.<sup>85</sup>

Untuk *service* pembayaran nasabah juga mudah dilakukan dan cukup fleksibel, para nasabah bisa memilih pelayanan cara pembayaran, salah satunya adalah sistem jemput bola yaitu pembayaran di rumah-rumah. Selain sistem jemput bola pembayaran juga bisa dilakukan langsung ke kantor cabang, lokasi kantor yang mudah dijangkau oleh transportasi memudahkan para nasabah yang ingin membayar langsung di kantor.

Selanjutnya yaitu diferensiasi citra, selain diferensiasi *service* yang cukup memuaskan BSM juga memiliki citra yang bagus dibenak konsumen. Dengan *service* yang bagus didukung citra yang bagus juga membuat BSM mampu menghadapi persaingan yang ketat.

Diferensiasi dari produk talangan haji di Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Ungaran Semarang dari sasaran mitranya seharusnya lebih pro aktif lagi dalam mensosialisasikan produk talangan haji karena setiap Bank juga berlomba-lomba dalam mensosialisasikan produk talangan haji. Dengan adanya masyarakat mengetahui tentang keberadaan produk pembiayaan talangan haji ini, sehingga akan menguntungkan pihak bank dan nasabah.

---

<sup>85</sup> Murti Sumarni, *Manajemen Pemasaran Bank*, edisi ke-lima, Yogyakarta : Liberty, Cet Ke-1, 2002, h. 179.

## 2. Analisis *Marketing Mix*

Untuk mengetahui seberapa jauh strategi pemasaran produk talangan haji di BSM Cabang Ungaran dari aspek *marketing mix* maka berikut ini akan penulis analisa strategi pemasaran dari masing-masing konsep bauran *marketing mix* berdasarkan wawancara dengan Bapak Kokon Adi Astono sebagai pelaksana marketing support haji di BSM Cabang Ungaran Semarang.

### a. Produk

Produk Bank Syariah Mandiri (BSM) dibedakan menjadi tiga yaitu produk simpanan, produk pembiayaan dan produk jasa layanan syariah. Salah satu produk pembiayaan adalah produk talangan haji di BSM Cabang Ungaran Semarang.

Dengan adanya talangan haji ini, haji merupakan rukun penutup dari lima rukun islam. Ibadah ini sangat menjadi idaman bagi umat islam dan tidak jarang akan melahirkan kebahagiaan dan kebanggaan manakala telah berhasil melaksanakan ibadah tersebut. Tetapi, fenomena yang selama ini terjadi menunjukkan bahwa ibadah haji hanya dapat dilaksanakan oleh umat Islam yang telah memiliki cukup uang. Dengan adanya pembiayaan talangan haji ini akan menguntungkan pihak bank dan pihak nasabah yang akan melakukan ibadah haji.

b. Harga

Harga di sini dimaksudkan adalah talangan haji. Cukup dengan setoran awal Rp. 6.000.000 langsung bisa mendapatkan porsi haji. Menurut penulis adanya strategi penetapan harga tersebut telah terbukti mampu memperluas pasar karena harga yang fleksibel, harga yang bisa dijangkau semua kalangan masyarakat dari kalangan menengah ke bawah sampai menengah ke atas.

Dengan adanya strategi penetapan harga tersebut telah terbukti mampu memperluas pangsa pasar yang ditunjukkan dengan adanya peningkatan pertumbuhan produk talangan haji disetiap tahun.

c. Lokasi / tempat

Lokasi Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Ungaran Semarang bertempat di Jl. Diponegoro No. 205 C-D Ungaran Semarang. Lokasi ini memiliki keuntungan yaitu lokasi BSM Cabang Ungaran Semarang sangat strategis, dekat dengan perkotaan dan dengan mudahnya akses transportasi baik kendaraan pribadi, bus atau angkutan umum.

Sedangkan menurut Thorik Gunara dan Hardiono Sudibyo dalam bukunya Marketing Muhammad, lokasi yang baik tidak hanya berdasar pada istilah strategis, maksudnya memandang pada jauh dekatnya pada pusat kota atau mudah tidaknya akomodasi

menuju tempat tersebut. Memanfaatkan kelebihan yang perusahaan miliki adalah inti dari distribusi.

d. Promosi

Dalam prakteknya, promosi yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Ungaran Semarang melalui *personal selling* (penjualan perorangan). Penerapan strategi tersebut didukung dengan adanya analisa konsumen. Analisa konsumen merupakan bagian analisa pasar yang berhubungan dengan pengamatan Bank Syariah Mandiri (BSM) terhadap keadaan konsumen. Analisa konsumen meliputi hal-hal yang berkaitan dengan kebutuhan konsumen, mata pencaharian, jumlah tanggungan keluarga, karakteristik dan budaya konsumen, hingga kemampuan beli konsumen.

Analisa konsumen dilakukan untuk mengetahui keadaan yang ada di Ungaran Semarang sehingga akan memberikan informasi tentang konsumen jenis mana yang akan menjadi target promosi produk Bank Syariah Mandiri (BSM). Hasil dari analisa konsumen akan dapat dijadikan dasar untuk menentukan strategi pendekatan customer dalam pelaksanaan strategi penjualan pribadi.

Kegiatan promosi yang dilakukan Bank Syariah Mandiri juga bisa dilakukan dengan periklanan melalui media TV, media Radio, internet, brosur dan lain-lain. Untuk publisitas dengan presentasi pada kegiatan-kegiatan yang bersifat keagamaan, seperti:

pengajian-pengajian, buka bersama atau kegiatan sosial lainnya. Promosi penjualan produk talangan haji, merupakan bentuk promosi yang ditujukan untuk meningkatkan penjualan secara langsung melalui memberikan souvenir kepada nasabah talangan haji berupa bolpoint dari pihak Bank Syariah Mandiri Cabang Ungaran Semarang. Banyak para nasabah mengetahui produk talangan haji dari brosur BSM talangan haji atau media lainnya, dan ikut serta dalam acara yang diselenggarakan pihak BSM Cabang Ungaran Semarang.

## **B. Analisis Strategi Pemasaran Perspektif Syariah**

Menurut penulis, Jiwa seorang syariah marketer Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Ungaran Semarang menyakini bahwa hukum-hukum syariat yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah hukum yang paling sempurna. Seorang syariah marketer meyakini bahwa Allah SWT. selalu dekat dan mengawasinya ketika dia sedang melaksanakan segala macam bentuk bisnis.

Pihak karyawan Bank Syariah Mandiri Cabang Ungaran Semarang setiap pagi sebelum memulai aktivitas diawali dengan berdo'a bersama-sama dan setiap melayani nasabah dengan melakukan 3P, senyum, sapa dan salam. Ini salah satu buktinya sifat teistis dijalankan oleh semua karyawan di Bank Syariah Mandiri Cabang Ungaran Semarang.

Jiwa seorang *syariah marketer* Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Ungaran Semarang juga harus bersifat etis karena seorang

pemasar harus mempunyai moral, etika yang baik dalam memasarkan produk talangan haji. Dengan berperilaku terpuji (sopan, santun, ramah, dan lain-lain) juga menarik minat calon nasabah untuk melakukan pembiayaan talangan haji.

Seorang marketing BSM juga bersifat realistis. Syariah marketer adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi, dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya. Mereka bekerja dengan profesional dan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya. Pihak karyawan berpakaian bersih, memakai seragam yang telah ditentukan, dan pihak karyawan juga memakai jilbab untuk menutup auratnya.

Seorang marketing BSM juga bersifat Humanistik. Dengan memiliki nilai humanistik itu menjadi manusia yang terkontrol, dan seimbang (*tawazun*), bukan manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Bukan menjadi manusia yang bahagia diatas penderitaan orang lain atau manusia yang kering dengan kepedulian sosial dengan berbagai kemudahan dalam melayani nasabah.

### **C. Analisis Kendala-kendala Strategi Pemasaran**

Untuk mendeskripsikan kendala-kendala yang dihadapi Bank Syariah Mandiri Cabang Ungaran Semarang dalam Memasarkan Produk Talangan Haji akan penulis analisa sebagai berikut :

1. Kendala-kendala yang dihadapi Bank Syariah Mandiri Cabang Ungaran Semarang dalam memasarkan produk talangan haji itu masyarakatnya belum mengetahui bagaimana system operasionalnya dalam melakukan pembiayaan talangan haji dan belum mengetahui apa manfaat yang di dapat untuk melakukan pembiayaan talangan haji. Sehingga produk talangan haji tidak banyak dikenal di masyarakat. Dengan kendala seperti itu menjadi tanggungan sekaligus tantangan tersendiri bagi karyawan untuk memberikan pemahaman kepada masyarakat tentang produk talangan haji di Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Ungaran Semarang. Dengan kendala seperti itu Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Ungaran Semarang lebih pro aktif dalam mensosialisasikan, mengenalkan, memahamkan dan memasarkan beserta manfaat-manfaat yang akan didapat dari produk talangan haji.
2. Lokasi antar kecamatan satu dengan kecamatan lainnya sangat luas. Jadi seorang marketing di Bank Syariah Mandiri kurang bisa menjangkaunya karena terdapat 19 kecamatan di Ungaran Semarang. Menurut penulis ini berkaitan dengan lingkungan demografisnya merupakan lingkungan yang menyangkut kependudukan seperti kepadatan penduduk di suatu wilayah Ungaran yang terdapat 19 kecamatan, dengan bertambahnya karyawan marketing bagian talangan haji pasti bisa menjangkau 19 kecamatan di Ungaran. Setelah mengevaluasi lingkungan demografisnya maka di kelompokkan dari

beberapa segmentasi pasar berdasarkan geografinya yaitu salah satunya provinsi, kabupaten dan kecamatan. Setelah selesai melakukan segmentasi pasar, maka diperoleh beberapa segmen yang diinginkan. Maka selanjutnya adalah menetapkan pasar sasaran yang diinginkan.

3. Ujroh yang tinggi dari tahun pertama, kedua, dan ketiga menjadi kendala dalam memasarkan produk talangan haji. Menurut penulis dengan ujroh yang tinggi akan memberatkan nasabah dalam melakukan pembiayaan talangan haji. Terlebih ujroh itu dikaitkan dengan pembiayaan. Padahal, dalam Fatwa MUI, ujroh hanya dikenakan atas jasa pengurusan haji, sedangkan qardh yang timbul sebagai dana talangan haji tidak boleh dikenakan tambahan biaya.
4. Antrian yang sangat lama dari Kementerian Agama untuk menunaikan ibadah haji. Menurut penulis panjangnya daftar antrian jamaah haji disebabkan oleh pemanfaatan dana talangan tersebut. Mendaftar haji tahun ini bisa jadi 11 tahun yang akan datang baru bisa melaksanakan ibadah haji. Dengan antrian yang panjang belum tentu juga calon haji mampu pergi haji mengingat umur seseorang adalah kehendak Allah SWT.