

Strategi Pemasaran dan Upaya Menarik Minat Nasabah pada Produk PROHAJJ di PT. Bank Muamalat Indonesia KCU Padangsidempuan

Yeni Aulia Siagian

Reni Ria Armayani Hasibuan

Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

yeni.aulia.49@gmail.com

reniriaarmayani@Uinsu.ac.id

ABSTRAK

Bank merupakan lembaga usaha atau lembaga bisnis yang berperan sebagai lembaga perantara untuk warga yang memiliki dana lebih dan yang belum memiliki dana yang cukup. Indonesia merupakan negara yang mayoritas penduduk beragama Islam. Prohajj adalah program perencanaan haji. Haji merupakan rukun Islam yang kelima, yang bunyinya “berangkat haji ke baitullah bagi yang mampu”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perencanaan pemasaran dan upaya menarik minat nasabah terhadap produk prohajj di PT. Bank Muamalat Indonesia KCU Padangsidempuan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan wawancara dan studi pustaka. Studi ini menunjukkan bahwa sistem pemasaran pada Bank Muamalat Indonesia KCU Padangsidempuan terhadap produk prohajj masih kurang efektif. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat nasabah terhadap produk prohajj ini salah satunya jangka waktu menunggu yang kian lama, adanya pandemi dan masyarakat yang masih memiliki cicilan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi minat nasabah atau masyarakat. Oleh karena itu, strategi pemasaran untuk produk prohajj di PT. Bank Muamalat Indonesia KCU Padangsidempuan perlu ditingkatkan dan diperbaharui.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, *Segmentasi, Targeting, dan Positioning, Marketing Mix* dan Program Perencanaan Haji.

A. PENDAHULUAN

Bank merupakan lembaga usaha atau lembaga bisnis yang berfungsi sebagai lembaga perantara bagi warga yang kelebihan dana dan yang kekurangan dana. Lembaga perbankan terbagi menjadi dua yakni, bank syariah dan bank konvensional. Bank syariah merupakan lembaga keuangan yang menjalankan fungsi dan tujuannya sesuai dengan prinsip – prinsip syariah. Seiring berjalannya waktu dan kemajuan zaman, perkembangan bank syariah semakin pesat di berbagai belahan dunia, salah satunya adalah Indonesia.

Indonesia ialah negara yang mayoritas penduduk memeluk agama Islam. Hal tersebut menjadi salah satu faktor pendukung berdirinya bank syariah di Indonesia. Bank Muamalat Indonesia (BMI) adalah bank Islam pertama di Indonesia yang berdiri pada tahun 1991. Pertumbuhan bank syariah sendiri dirasakan saat terjadi krisis moneter tahun 1998.¹ Di beberapa periode yang lalu Bank Muamalat Indonesia dikabarkan hampir mengalami kebangkrutan. Hal ini disebabkan karena lembaga keuangan itu menjalani permodalan yang sulit di tengah keadaan *non performing financing* (NPF) yang tinggi atau pembiayaan bermasalah alias kredit macet. Kemudian pada tanggal 12 Januari 2022 BPKH (Badan Penyelenggara Keberangkatan Haji) menjadi pemegang saham tertinggi di Bank Muamalat Indonesia sebesar 82%.²

Mengingat BPKH telah menjadi pemegang saham tertinggi di Bank Muamalat Indonesia maka saat ini produk unggulannya yaitu Prohaji. Prohaji adalah program perencanaan haji. Haji merupakan pilar Islam yang kelima, yang bunyinya adalah “memenuhi haji ke *baitullah* untuk yang kuasa”. Mampu disini terbagi menjadi dua yakni secara fisik dan materi. Bank Muamalat Indonesia yang salah satunya berlokasi di Padangsidempuan menjalankan perannya sebagai lembaga intermediasi menyediakan dana kepada nasabah yang membutuhkan dana untuk melaksanakan ibadah haji.

Menariknya dalam kasus ini, khususnya di Bank Muamalat Indonesia (BMI) KCU Padangsidempuan terkait produk ini ialah langkah pemasaran dan harga yang ditawarkan kepada nasabah atau masyarakat umum. Yang mana pemasaran ini dilakukan dengan

¹ Budi Darmawan, *Sejarah Berdirinya Muamalat, Bank Syariah Pertama di Indonesia*, <https://ekonomi-islam.com/sejarah-berdirinya-muamalat-bank-syariah-pertama-di-indonesia/>, 13 Februari 2022, Pukul 14:32 wib.

² Dionisio Damara, *Usai Rights Issue Rampung, Saham BPKH di Bank Muamalat 82,7 Persen*, <https://m.bisnis.com/amp/read/20220104/231/1485222/usai-rights-issue-rampung-saham-bpkh-di-bank-muamalat-827-persen>, 20 Februari 2022, Pukul 21:59 wib.

menghubungi nasabah dengan media telepon dan membuat visit pada nasabah yang beberapa tahun lalu yang telah mendaftarkan diri atau membuka rekening tabungan haji di Bank Muamalat KCU Padangsidempuan. Produk yang ditawarkan juga relatif murah dibandingkan dengan lembaga lainnya. Selain itu syarat dan ketentuan akan penggunaan produk ini juga relatif mudah. Namun, sekian kemudahan yang ditawarkan oleh bank masih banyak diantara masyarakat yang kurang berminat terhadap produk ini. Hal tersebutlah yang menarik penulis untuk meneliti, Strategi Pemasaran dan Upaya Menarik Minat Nasabah Terhadap Produk Prohaji di PT. Bank Muamalat Indonesia KCU Padangsidempuan.

B. TELAAH LITERATUR

1. Strategi Pemasaran

Strategi berasal bahasa Yunani yaitu *strategia* artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang pemimpin.³ Strategi adalah rencana besar sebuah organisasi agar tercapai maksud atau target perusahaan. Pemasaran adalah suatu kegiatan kemanusiaan serta pengaturan yang mana seseorang serta kelompok memperoleh hal yang nasabah atau konsumen perlukan dan inginkan melalui pembuatan dan pertukaran produk serta nilai dengan anggota lainnya.⁴

Konsep pemasaran merupakan kunci agar mencapai tujuan perusahaan serta memperoleh kepuasan yang diinginkan secara baik dan benar.⁵ Maka pemasaran merupakan suatu kegiatan ekonomi yang mana dalam kegiatan tersebut terdapat kegiatan pembuatan, penawaran, dan penggantian suatu produk agar terpenuhinya kebutuhan dan keinginannya.

Rencana pemasaran ialah kegiatan ekonomi yang dilakukan agar memperoleh harapan bahwa kegiatan usaha akan mengenai target pemasaran. Strategi pemasaran terdiri dari rencana spesifik untuk *targeting*, *positioning*, *marketing mix*, dan total biaya pengeluaran kegiatan pemasaran.⁶ Artinya pemasaran adalah rangkaian maksud dan target, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada kegiatan bisnis dalam pemasaran dari masa ke masa

³ Amin Widjaja Tunggal, *Manajemen Suatu Pengantar*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2002) h. 157

⁴ Kotler dan Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT. INDEKS, 2003), Edisi kesembilan Jilid I, h. 6.

⁵ Philip Kotler, *Marketing*, (Jakarta: Erlangga, 1994) Jilid I h. 2

⁶ Kotler dan Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, h. 54

agar terpenuhi keperluan dan keinginan masyarakat melalui kegiatan pembuatan, negosiasi, perubahan *value*, dan pergantian produk antara pihak yang satu dengan pihak yang lain.

2. *Segmentasi, Penargetan dan Posisi*

a. *Segmentasi*

Segmentasi pasar adalah mengelompokkan pasar menjadi beberapa segmen konsumen berdasarkan keperluan, karakter, atau perilaku yang bertolak belakang dengan kebutuhan barang/jasa atau bauran pemasaran yang variatif.⁷ Dalam kegiatannya pengelompokan pasar terdiri dari kelompok pasar konsumsi dan kelompok pasar industri. Tiap kelompok mempunyai variabel tertentu, akan tetapi elemen yang dimanfaatkan hampir sama.

Elemen penting yang memungkinkan digunakan dalam pengelompokan pasar konsumsi adalah pengelompokan wilayah, pengelompokan penduduk, pengelompokan psikografik, pengelompokan perilaku, dan pengelompokan manfaat.⁸ Pengelompokan wilayah adalah mengelompokkan pasar menjadi beberapa kelompok secara geografik atau membagi pasar berdasarkan wilayah tertentu seperti Negara, regional, kota, kabupaten, kecamatan atau lainnya. Pengelompokan demografik adalah mengelompokkan pasar berdasarkan kependudukan. Pengelompokan psikografik adalah membagi pasar berdasarkan ciri khas tingkat sosial, *life style*, atau kepribadian. Pengelompokan perilaku adalah membagi pembeli berdasarkan sikap, ilmu, dan interaksi terhadap suatu produk. Pengelompokan kegunaan adalah mengelompokkan pasar jadi beberapa segmen kegunaan yang dicari oleh konsumen dari produk tersebut.

Variabel untuk melakukan pengelompokan pasar industri ialah pengelompokan berdasarkan demografik, ciri khas kegiatan, pendekatan pembeli, ciri khas personal industri dan faktor situasional.⁹ Pengelompokan berdasarkan demografik yaitu jenis industri, ukuran perusahaan, lokasi perusahaan dan sebagainya. Ciri-ciri aktivitas yaitu teknologi informasi yang dioptimalkan, *life style*, status pengguna, tingkah laku dan sebagainya. Pendekatan konsumen yaitu sifat jalinan yang dimiliki, tingkatan pembeli dan sebagainya. Ciri khas personal industri diantaranya kemiripan pembeli, loyalitas,

⁷ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2004), h. 115-116.

⁸ *Ibid.*, h. 115-116.

⁹ *Ibid.*, h. 116-117.

sikap terhadap ancaman, dan sebagainya. Faktor situasional contohnya pemanfaatan banyaknya pesanan, dan sebagainya.

Pengelompokan pasar sangat penting bagi perusahaan karena pada pasar ada banyak konsumen yang berbeda kebutuhan dan keinginannya. Maka tujuan adanya pengelompokan adalah supaya mengetahui kemungkinan kelompok pasar suatu organisasi dan mengenali kelompok pasar yang paling dominan.

b. *Targeting* (Menentukan Sasaran Pasar)

Segmentasi pasar telah dilakukan oleh perusahaan, maka perusahaan akan menetapkan target pasar. Menentukan sasaran pasar ialah melakukan evaluasi terhadap aktivitas setiap kelompok, kemudian dipilih salah satu atau lebih kelompok untuk dioptimalkan. Menentukan target pasar dengan cara memperluas kadar dan pesona setiap kelompok lalu memilih kelompok incaran yang memikat.¹⁰

Aktivitas menentukan target pasar ialah:¹¹ melakukan pengujian pada kelompok pasar, memilih kelompok yang mempunyai *high value* bagi organisasi. Pemilihan kelompok pasar ini dilakukan berdasarkan apakah pemasaran organisasi itu dapat dengan pemasaran tidak ada pembeda, pemasaran adanya pembeda, atau pemasaran terfokuskan.

c. *Positioning* (Menetapkan Lokasi Pasar)

Menetapkan lokasi pasar artinya menetapkan lokasi yang memiliki kompetisi atau dapat bersaing dari segi barang atau jasa suatu pasar. Hasil produksi atau jasa ditempatkan di tempat yang diinginkan oleh konsumen, agar dapat menarik keinginan konsumen agar bisa mengonsumsi hasil produksi atau jasa yang ditawarkan. Aktivitas ini dilaksanakan setelah menetapkan kelompok mana yang akan dimasuki dengan cara menetapkan lokasi yang ingin diduduki pada kelompok tersebut.¹²

Dalam menetapkan posisi pasar bisa dilakukan dengan beberapa tahapan. Tujuannya adalah agar memperoleh hasil yang maksimal dan sesuai dengan yang diinginkan. Adapun tahapan dalam menetapkan letak pasar yaitu:¹³

1) Mengenali kelebihan pesaing.

¹⁰ *Ibid.*, h. 118-119.

¹¹ *Ibid.*, h. 119.

¹² Kasmir, *Pemasaran Bank*, h. 121.

¹³ Kotler dan Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, h. 257 – 259.

- 2) Pemilihan kelebihan pesaing yang tepat dan sesuai.
- 3) Mewujudkan dan membicarakan lokasi yang dipilih.

3. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah seperangkat variabel pemasaran yang dapat dikontrol, terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi yang dilaksanakan oleh suatu bisnis atau organisasi untuk memperoleh timbal balik yang diinginkan dalam target pasar.¹⁴

Bauran pemasaran adalah sekumpulan cara yang dibuat oleh manajemen organisasi yang bertujuan agar dapat mempengaruhi penjualan. Dalam bauran pemasaran terdapat beberapa elemen yang dikenali dengan 4P yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion*.

a. *Product* (Produk)

Produk menurut Philip Kotler adalah sesuatu yang bisa diperjualbelikan ke pasar untuk mendapat simpati agar dipunyai, digunakan, atau dikonsumsi yang bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen atau nasabah.¹⁵

Jadi produk merupakan suatu hal yang dapat menyerahkan kegunaan baik dalam hal memadati keperluan hidup atau suatu yang mau dipunyai oleh pembeli produk biasanya dimanfaatkan untuk dinikmati guna untuk keperluan jiwa ataupun keperluan raga.

Agar hasil produksi yang dibuat laris dipasaran maka pembuatan produk oleh perusahaan harus sesuai dengan keperluan dan keinginan konsumen atau nasabah. Hasil produksi yang *high quality* akan memberikan nilai yang baik bagi perusahaan. Oleh sebab itu, perusahaan mestinya terus melakukan inovasi dan pembaharuan terhadap produk tersebut. Adanya inovasi ini bertujuan untuk tetap membuat nasabah menjadi loyal atau menarik nasabah baru, sehingga produk yang ditawarkan dapat bersaing dipasaran.

b. *Price* (Harga)

Price adalah total dana yang harus dibayarkan atau dikorbankan oleh pembeli agar dapat memiliki hasil produksi. Harga adalah nominal yang harus dikeluarkan oleh

¹⁴ Philip Kotler, 1997, *Manajemen Pemasaran: Analisa Pemasaran, Implementasi Dan Kontrol*, Erlangga, Jakarta, h. 82.

¹⁵ Kotler dan Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2001), Jilid I ed.

pembeli agar dapat menikmati atau mengganti hak milik dari hasil produksi.¹⁶ Maka, harga adalah total biaya atau dana yang harus direlakan oleh pembeli supaya dapat memiliki hasil produksi berupa barang atau jasa.

Penetapan harga dipengaruhi beberapa faktor baik secara disengaja maupun tidak disengaja. Faktor yang melatarbelakangi harga secara sengaja yaitu biaya bahan pokok, biaya pembuatan, biaya penjualan, dan sebagainya. Sementara faktor yang tidak disengaja seperti biaya produk yang sama atau mirip yang diusulkan oleh kompetitor.

Dapat diketahui bersama, bahwa harga menjadi variabel yang paling mendominasi dalam menentukan penghasilan atau laba suatu organisasi. Penentuan harga produk dalam perusahaan juga erat kaitannya dengan permintaan dan penawaran dari konsumen.

c. *Place* (Tempat/Distribusi)

Tempat merupakan variabel penting dalam bauran pemasaran. Tempat dalam bisnis ialah seluruh aktivitas penyaluran produk baik itu barang maupun jasa dari pembuat kepada pengguna atau pemakai. Di bidang jasa atau pelayanan, penyaluran diartikan sebagai fasilitas yang menaikkan keberadaan atau kenikmatan suatu pelayanan yang meningkatkan pemakainya atau penghasilan dari pemakainya, baik dengan mempertahankan pengguna yang ada, menaikkan *utility* diantara pengguna yang ada maupun memikat pengguna baru.¹⁷

Dalam kegiatan distribusi hal tersebut dapat dilihat oleh perusahaan yakni:

- 1) Kantor pusat pemasaran
- 2) Jenis-jenis perataranya seperti agen

Dalam kegiatan distribusi produk, tempat merupakan hal terpenting. Lokasi yang tepat dan mudah di jangkau oleh konsumen akan memberikan keuntungan tersendiri bagi perusahaan dalam menawarkan produk.

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi ialah pemberian kabar berupa komunikasi penjualan serta pembelian yang tujuannya dapat mengubah sikap dan perilaku pembeli, yang tadinya belum mengetahui

¹⁶ E. Jerome. Mc Carthy & Wiliam D. *Perreault, Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 1996), h. 34

¹⁷ Murti Sumarni, *Marketing Perbankan*, (Yogyakarta: Liberty, 1997), h. 269.

menjadi mengetahui kemudian menjadi konsumen dan tetap mengetahui produk tersebut.¹⁸

Ada tiga cara yang dapat dijadikan untuk melakukan promosi oleh suatu organisasi yakni:

- 1) Periklanan (*advertising*)
- 2) Publisitas (*publicity*)
- 3) Penjualan pribadi

Strategi promosi adalah suatu cara yang dapat dilakukan untuk mengenalkan hasil produksi yang dibuat oleh suatu organisasi melalui berbagai sarana dengan catatan harus mengedepankan kejujuran. Di era digitalisasi dan kemajuan teknologi yang semakin canggih, promosi produk dapat dilakukan diberbagai media sosial seperti *instagram*, *facebook*, *whatsapp* dan aplikasi penunjang lainnya. Di era digitalisasi, manusia aktif di media sosial. Hal tersebut menjadi faktor pendukung dalam memasarkan produk tersebut kepada konsumen atau nasabah.

4. Program Perencanaan Haji (Prohajj)

Haji merupakan pilar Islam yang kelima, bunyinya adalah “Memenuhi ibadah haji ke *Baitullah* untuk yang kuasa”. Mampu di sini dalam artian seseorang sanggup melakukan ibadah haji ke tanah suci tidak hanya mampu secara *financial* namun juga secara fisik. Untuk melakukan ibadah haji membutuhkan biaya yang cukup besar serta fisik yang sehat dan kuat juga cukup penting untuk melaksanakan ibadah haji tersebut.

Prohajj atau program perencanaan haji merupakan program terbaru di Bank Muamalat Indonesia yang bekerja sama dengan BPKH (Badan Pengelola Keberangkatan Haji). Prohajj merupakan program pembiayaan haji yang ditawarkan oleh Bank Muamalat Indonesia (BMI) bagi nasabah yang ingin menunaikan ibadah haji.

Adapun persyaratan dalam pembiayaan prohajj ini adalah:

- a. Usia minimum pada saat pengajuan adalah 21 tahun.
- b. Usia maksimum pada pembiayaan jatuh tempo adalah 55 tahun atau belum pensiun.
- c. Hasil bank checking nasabah di BMI dan bank lain menunjukkan status lancar.
- d. Nasabah boleh mengikutsertakan: orangtua, anak, mertua, saudara kandung dan menantu.

¹⁸ Djaslim Saladin, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Linda karya, h. 166.

- e. Maksimum plafond adalah 100 juta.
- f. Maksimum angka perporsi adalah 25 juta.
- g. Dokumen yang dibutuhkan adalah kartu identitas nasabah, kartu keluarga dan bukti penghasilan.
- h. Foto copy NPWP diwajibkan bagi pengajuan >50 juta
- i. Bukti penghasilan *fix income* minimal 1 bulan terakhir.
- j. Bukti penghasilan *non fix income* mutasi rekening 3 bulan terakhir dengan mutasi kredit aktif.
- k. Minimum gaji setara UMR provinsi daerah pengajuan.
- l. Tidak melakukan *joint income* (gabungan penghasilan).
- m. *Cash ratio* (perbandingan total angsuran/pendapatan) tidak lebih dari 60%.

Saat ini masa menunggu keberangkatan haji yaitu 21 tahun pada wilayah Sumatera khususnya Sumatera Utara. Program prohaji ini menggunakan akad *wakalah bil ujarah wal qard*, maksudnya adalah Bank Muamalat Indonesia sebagai lembaga intermediasi atau perantara atau perwakilan yang mewakili nasabah untuk mendaftar haji dengan asas tolong-menolong.

Berikut ini perbedaan antara tabungan haji dengan prohaji

Tabungan Haji	Prohaji
Nabung bertahun-tahun agar terkumpul 25 juta	Tak perlu menabung, 1 juta sudah bisa daftar haji, angsuran mulai Rp. 600 ribuan
Tak paham cara dapat porsi haji	Didampingi hingga dapat porsi haji
Karena menabung berangkat haji makin lama	Total waktu berangkat lebih cepat karena tak perlu menabung
Tidak ada perlindungan jiwa	Terdapat perlindungan jiwa selama angsur
	Resmi OJK dan sesuai dengan prinsip syariah

Sumber: www.bankmuamalat.co.id

C. METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Penyusunan penelitian ini dilakukan dengan metode penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif merupakan jenis penelitian yang penemuannya tidak melalui prosedur statistik atau bentuk perhitungan lain dan berusaha untuk memahami serta menafsirkan situasi tertentu dari sudut pandang peneliti sendiri.

Metode deskriptif dapat dipahami sebagai cara untuk menyelesaikan masalah yang diteliti dengan cara menjabarkan kondisi subjek atau objek penelitian pada masa sekarang atas dasar peristiwa atau situasi.

2. Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari data sekunder yaitu data yang didapatkan dari bahan pustaka seperti buku, jurnal dan media elektronik.

3. Teknik Pengumpulan Data

Data ini dikumpulkan dengan melakukan wawancara dan studi pustaka atau *literature review*, yang meliputi pengumpulan beberapa buku, jurnal, dan artikel terkait dengan judul penelitian mandiri ini. Cara penelitian kepustakaan ini dilakukan dengan analisis isi. Analisa isi adalah teknik untuk menganalisis artikel atau dokumen dengan mengenali secara sistematis karakter dan maksud yang terkandung dalam artikel atau dokumen.

D. PEMBAHASAN

Telah diketahui bersama bahwa bank merupakan lembaga intermediasi atau perantara bagi masyarakat untuk melakukan transaksi. Dalam hal ini bank tentunya melakukan penawaran. Adapun jenis produk yang ditawarkan oleh bank adalah jasa berupa pelayanan kepada masyarakat atau nasabah. Persaingan antara lembaga keuangan, baik bank Islam maupun bank konvensional bukan hanya dari segi pelayanan namun juga dari segi pemasaran produk.

Dalam melakukan pemasaran tentunya dibutuhkan rencana yang tepat supaya hasil produksi yang diberikan kepada warga laku dipasaran. Bank Muamalat Indonesia bekerja sama dengan Badan Pengelola Keberangkatan haji (BPKH) mengeluarkan produk baru yaitu Prohajj atau program perencanaan haji. Yang mana Bank Muamalat Indonesia sendiri sebagai lembaga perantara bagi masyarakat menyediakan dana bagi masyarakat.

Untuk mendapatkan program ini persyaratan yang diberikan cukup mudah. Kemudahan yang ditawarkan oleh Bank Muamalat Indonesia (BMI) sendiri bertujuan untuk menarik minat nasabah. Mengingat program prohajj merupakan program terbaru dari Bank Muamalat Indonesia maka pemasaran dan pengenalan produk kepada masyarakat perlu dilakukan.

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bank Muamalat Indonesia khususnya Bank Muamalat Indonesia KCU Padangsidempuan adalah dengan menghubungi nasabah yang datanya telah diterima dari pusat untuk ditawarkan program ini. *Relationship marketing* (RM) dan *customer service* menghubungi nasabah yang telah diperoleh datanya melalui telepon. Tentunya hal ini memiliki risiko salah satunya adalah nasabah mengira bahwa hal tersebut penipuan bahkan tidak jarang RM mendapat kalimat kasar dari beberapa nasabah. Meskipun demikian, ada juga beberapa nasabah yang dihubungi melalui telepon ini berminat dan tak jarang meminta RM untuk menemuinya secara langsung tanpa harus melalui media telepon. Tidak hanya itu, terkadang ada beberapa nasabah yang mempunyai rekening atau menjadi nasabah di Bank Muamalat Indonesia aktif namun tidak bisa menghubungi kontak nasabah yang terdata di sistem.

Namun seiring berjalannya waktu, RM pun mulai melakukan pemasaran dengan menargetkan nasabah yaitu dengan mengunjungi nasabah secara langsung ke lapangan salah satunya yaitu terjun ke sekolah, dan lembaga-lembaga lainnya. Bukan hal yang mudah dalam melakukan pemasaran produk ini. Ada nasabah yang menyambut produk ini dengan tangan terbuka dan ada juga nasabah yang kurang bahkan belum berminat akan program ini. Hal ini diakibatkan oleh beberapa faktor.

Adapun faktor-faktor yang menarik minat nasabah dalam menggunakan produk ini, yaitu:

1. Keuntungan dari produk yang ditawarkan yaitu telah mendapatkan porsi haji
2. Masa menunggu yang kian lama
3. Pembayaran dengan cicilan yang relatif murah
4. Persyaratan yang mudah dan gampang

Sementara faktor-faktor yang kurang atau tidak menarik minat nasabah akan program prohajj ini yaitu:

1. Pandemi covid-19 yang belum usai
2. Masyarakat atau nasabah kurang meminati pembiayaan mengingat ada beberapa nasabah yang masih memiliki cicilan

3. Beberapa masyarakat beranggapan bahwa masa menunggu masih sama seperti yang dulu
4. Masyarakat berminat namun tidak memenuhi salah satu persyaratan yang ditetapkan oleh bank atau lembaga keuangan

Maka dari itu, strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bank Muamalat Indonesia KCU Padangsidempuan harus lebih ditingkatkan dengan cara melakukan penargetan yang lebih tepat, melakukan pemetaan yakni melakukan pemasaran yang lebih luas tidak hanya disekitaran Kota Padangsidempuan, serta lebih mendekatkan diri kepada nasabah yang memiliki loyalitas tinggi di Bank Muamalat Indonesia KCU Padangsidempuan.

E. PENUTUP

Berdasarkan pemaparan dan analisa yang telah dipaparkan tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran produk Prohajj atau program perencanaan haji yang dilakukan di PT. Bank Muamalat Indonesia KCU Padangsidempuan perlu ditingkatkan lagi, baik dari segi bauran pemasaran, penentuan target, segmentasi pasar serta pemetaan agar pemasaran lebih menyeluruh. Hal tersebut bertujuan agar produk terbaru ini dapat dikenali oleh masyarakat. Tidak hanya itu, sangat diharapkan agar *relationship marketing* lebih menguasai produk sehingga dapat mengkomunikasikan produk tersebut secara tepat. Hal tersebut bertujuan agar nasabah memahami produk yang kita tawarkan.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat nasabah terhadap produk prohajj ini adalah masa menunggu yang kian lama, tata cara dan persyaratan yang mudah, dan masa pandemi yang belum juga berakhir.

Dalam pemasaran produk prohajj di PT. Bank Muamalat Indonesia KCU Padangsidempuan untuk membuat strategi yang lebih tepat lagi, seperti melakukan pemetaan dan perluasan wilayah pemasaran. Tujuan dari adanya perluasan pemasaran ini adalah agar masyarakat mengetahui dan mengenali produk terbaru dari PT. Bank Muamalat Indonesia KCU Padangsidempuan. Selain itu diharapkan juga kepada *relationship marketing* untuk terus memberikan pelayanan prima kepada para masyarakat, calon nasabah maupun nasabah serta terus berinovasi agar dapat bersaing dengan lembaga perbankan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

Carthy, E. Jerome. Mc & Wiliam D. Perreault. 1996. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama.

- Damara, Dionisio. *Usai Rights Issue Rampung, Saham BPKH di Bank Muamalat 82,7 Persen*. <https://m.bisnis.com/amp/read/20220104/231/1485222/usai-rights-issue-rampung-saham-bpkh-di-bank-muamalat-827-persen>. 20 Februari 2022. Pukul 21:59 wib.
- Darmawan, Budi. *Sejarah Berdirinya Muamalat, Bank Syariah Pertama di Indonesia*. <https://ekonomi-islam.com/sejarah-berdirinya-muamalat-bank-syariah-pertama-di-indonesia/>. 13 Februari 2022. Pukul 14:32 wib.
- Kasmir. 2004. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana.
- Kotler dan Armstrong. 2003. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: PT. INDEKS.
- Kotler dan Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran: Analisa Pemasaran, Implementasi Dan Kontrol*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 1994. *Marketing*. Jakarta: Erlangga.
- Saladin, Djaslim. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Linda karya.
- Sumarni, Murti. 1997. *Marketing Perbankan*. Yogyakarta: Liberty.
- Tunggal, Amin Widjaja. 2002. *Manajemen Suatu Pengantar*. Jakarta: PT Rineka Cipta.