

Analysis of Marketing Mix Implementation on Hajj Savings Products in Increasing Hajj Customers at Mega Syariah Bank (Case Study of Mega Syariah Bank KCP Medan Katamso)

Analisis Implementasi Marketing Mix pada Produk Tabungan Haji dalam Meningkatkan Nasabah Haji di Bank Mega Syariah (Studi Kasus Bank Mega Syariah KCP Medan Katamso)

Rizky Nabila Tanjung ¹⁾; Mustafa Khamal Rokan ²⁾

^{1,2)} Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Email: ¹⁾ rizkytanjung648@gmail.com; ²⁾ mustafarokan@uisu.ac.id

ARTICLE HISTORY

Received [28 Februari 2022]

Revised [10 Maret 2022]

Accepted [20 Maret 2022]

KEYWORDS

Marketing Mix, Hajj Savings Products, Customers, Bank Mega Syariah

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Pada dasarnya Marketing Mix merupakan konsep Bauran pemasaran yang mengedepankan elemen elemen seperti promosi, harga, tempat dan produk dengan mempertimbangkan tujuan perusahaan yang dituju, yang dimana implementasi marketing mix yang baik dan tepat akan meningkatkan penjualan baik barang maupun jasa yang ditawarkan. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan studi kasus melalui pendekatan deskriptif. Hasil penelitian menjelaskan bahwa marketing mix pada Produk Tabungan Utama di Bank Mega Syariah Kcp Katamso dapat dikategorikan berhasil implementasi ini dibuktikan dengan berbagai keberhasilan Bank Mega Syariah dalam mendapatkan Nasabah baik secara Kolektif maupun Perorangan dan hal ini tidak terlepas atas kinerja tim operasional dan marketing yang sudah menerapkan konsep marketing mix dengan baik dari berbagai upaya yang dilakukan peneliti banyak mendapatkan pelajaran bahwa sesuatu yang di kelola dengan baik maka hasilnya juga akan baik.

ABSTRACT

Basically, Marketing Mix is a marketing mix concept that puts forward elements such as promotion, price, place and product by considering the company's intended purpose, in which the implementation of a good and appropriate marketing mix will increase sales of both goods and services offered. Qualitative research with case studies through a descriptive approach. The results of the study explain that the marketing mix for the Main Savings Products at Bank Mega Syariah Kcp Katamso can be categorized as successful this implementation is evidenced by the various successes of Bank Mega Syariah in getting customers both collectively and individually and this is inseparable on the performance of the operational and marketing teams who have implemented the marketing mix concept well, from the various efforts made by researchers, many have learned that something that is managed well, the results will also be good.

PENDAHULUAN

Seiring pesatnya perkembangan zaman maka tidak dipungkiri ekonomi juga harus di kembangkan, yang dimana salah satunya yaitu dibidang keuangan, lembaga keuangan syariah merupakan suatu hal yang penting dan di anggap berkompeten untuk mengatasi persoalan perekonomian di zaman sekarang. mengingat industry perbankan syariah yang terus berkembang di Indonesia karena ada salah satu faktor pendorongnya ialah penduduk Indonesia yang mayoritas muslim. Dan di sisi lain kondisi tersebut akhirnya mendorong kesadaran masyarakat Indonesia mengenai pentingnya syariah di dalam ber ekonomi, akhirnya lembaga keuangan yang awalnya konvensional berlomba -lomba membuka divisi dan cabang syariah, dengan tujuan agar dapat memberikan yang terbaik bagi masyarakat atau nasabah nya. Perbankan syariah di Indonesia menjadi tolak ukur keberhasilan perekonomian Indonesia oleh sebab itu sangat dibutuhkan strategi pemasaran yang baik guna meningkatkan perkembangan keuangan di bidang perbankan. (Dahlan 2018)

Bank syariah merupakan wadah yang tepat bagi penduduk muslim Indonesia karena transaksi-transaksi yang disediakan di bank syariah sesuai dengan keadaan dan kebutuhan masyarakat muslim. Oleh sebab itu sudah menjadi tanggung jawab bank syariah untuk memberikan layanan yang berkualitas di setiap transaksi nya .

Ada banyak produk yang bisa ditawarkan dari masing-masing bank syariah di Indonesia mulai dari tabungan, investasi, funding, sampai dengan produk haji. tidak hanya itu setiap bank syariah yang ada di Indonesia juga mempunyai produk yang dijadikan ciri khas masing masing Bank, namun semua produk itu tidak akan bermanfaat jika tidak di iringi dengan strategi pemasaran yang baik sebab nasabah tidak akan mengetahui produk-produk tersebut jika tidak dipasarkan. Perbankan syariah dapat berkembang jika strategi pemasarannya baik, yang dimana dalam melakukan strategi pemasaran perbankan Syariah harus mengetahui batasan batasan yang dilarang oleh Islam, sejauh ini perbankan

syariah masih di anggap masih baru namun di lihat dari pertumbuhannya cukup relative cepat karena strategi pemasarannya sudah tergolong baik. Strategi pemasaran adalah susunan rencana atau ekspetasi yang memberikan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau yang dimana Perusahaan bisa menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan, sebab setiap jenis program seperti periklanan, promosi penjualan, personal selling, layanan pelanggan, atau pengembangan produk memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan. Strategi pemasaran juga di pahami sebagai upaya pemasaran di mana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi customer dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Bank mega syariah sebagai salah satu bank syariah di indonesia yang mengimplementasikan strategi marketing mix pada setiap produknya baik produk utama maupun produk periode yang dimana saat ini produk yang unggul dalam pemasarannya adalah produk tabungan haji. Hal ini tidak terlepas dari konsep yang menarik yang di terapkan oleh bank mega syariah sendiri. Bank mega syariah memprioritaskan kebutuhan nasabah dengan cara menjemput bola ,hal ini dilakukan oleh upaya haji funding officer di bank tersebut ,yang dimana Haji funding Officer berupaya untuk Mencari nasabah haji sampai mencapai target,membantu nasabah haji dalam melakukan tahapan transaksinya,menjalin kerjasama dan mensosialisasikan produk tabungan haji ke lembaga lembaga lainnya agar nasabah tertarik, melaporkan segala aktivitas yang sudah di kerjakan ,mengerjakan tugas tambahan yang diberikan atasan,serta tanggung jawab dari RFO sendiri adalah melaporkan portofolio dana pihak ketiga seras memastikan tercapainya target perusahaan.(Kolter p ,2000).

Tabungan haji adalah (Dahlan 2018) tabungan yang dibutuhkan bagi para calon nasabah dan merupakan tabungan jangka panjang serta bersifat terencana sehingga resiko bank dalam kehilangan nasabah tergolong minim .karena nasabah yang menabung haji mayoritas akan terus melakukan transaksi sampai porsi hajinya terpenuhi. Oleh sebab itu kepercayaan nasabah harus dijaga oleh bank hal ini diupayakan melalui marketing mix. Alasannya karena Marketing mix atau yang dikenal sebagai bauran pemasaran merupakan salah satu cara yang bisa digunakan perbankan syariah dalam menginformasikan kepada nasabah tentang hal atau aktivitas bank tersebut, yang dimana keinginan konsumen akan tepat sasaran. Karena marketing mix juga di anggap sesuai dengan nilai syariah, yang dimana Dalam melakukan marketing mix seorang manajer Perbankan Syariah harus dapat menggunakan prinsip kebenaran dan kejujuran obyektivitas yang factual sehingga menghasilkan nilai-nilai bagi kedua belah pihak.Di dalam strategi Marketing Mix, strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran dan bisa mengembangkan produk tabungan haji tersebut dan pengimplementasian pemasarannya akan jauh lebih baik terutama di bank mega syariah.

LANDASAN TEORI

Pengertian perbankan Syariah

Perbankan syariah merupakan bank yang meninggalkan riba dan dimana di setiap operasionalnya tidak mengandung bunga yang dimana usaha pokoknya memberikan kredit dan pembayaran serta peredaran uang yang operasionalnya sesuai dengan prinsip-prinsip syariah atau syariah islam.

Sedangkan berdasarkan Undang-undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah di jelaskan pada pasal 1 ayat (1) yaitu segala sesuatu yang menyangkut tentang bank syariah serta unit usaha syariah,dan kelembagaan dan kegiatan usaha lainnya secara kelembagaan indonesia dapat dibedakan menjadi Bank Umum Syariah dan bank pembiayaan rakyat syaria'ah serta Baitul Maa Wat Tamwil. (Sari et al., 2021).

Prinsip Syariah yang di maksud dalam hal ini adalah mencakup prinsip keadilan dan keseimbangan ,kemashlahatan (mashlahah),universalisme (Alamiah) serta tidak mengandung unsur maysir ,gharar,riba. Sebagaimana yang telah diatur oleh majlis ulama. Selain itu bank syariah juga diawasi oleh Otoritas jasa keuangan dan tidak lepas atas pengawasan dewan pengawas syariah dalam keberlangsungan operasionalnya .(Surdayono, 2016).

Dalam menjalankan aktivitas perbankan pada prinsip syariah juga dipandang sebagai sisi kekuatan dari bank syariah. Untuk menjaga konsistensi dalam menjalankan aktivitas perbankan berdasarkan prinsip syariah islam, bank syariah juga diawasi oleh Dewan Syariah Nasional dari Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI). Perihal pengawasan tersebut dijelaskan melalui Undang Undang No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah.

Tujuan Bank Syariah

Ada beberapa tujuan dari bank syariah adapun tujuannya(Daulay,2017) diantaranya:

- a. Untuk mengarahkan kegiatan ekonomiterhadap nilai –nilai islami dan menjauhkan dari riba
- b. Untuk mensejahterakan umat islam dari ketergantungan terhadap Bank konvensional

- c. Untuk memperoleh keuntungan yang sesuai dengan ajaran islam
- d. Untuk mengajarkan kepada masyarakat pola hidup ekonomis yang sesuai dengan ajaran islam
- e. Untuk mengantisipasi masyarakat islam dari kemiskinan
- f. Untuk mengaplikasi bahwasannya benar ekonomi islam dapat membawa masyarakat islam ke arah yang lebih baik.

Jika dikaitkan dengan bank konvensional bank syariah juga memiliki beberapa kesamaan tujuan diantaranya dalam hal memperoleh keuntungan bank syariah dan bank konvensional dapat menghasilkan keuntungan dengan cara meminjamkan modal ,menyimpan dana,membiayai kegiatan usaha dan kegiatan lainnya serta menjalankan transaksi lainnya.(Kambali,2020)

Pengertian implementasi

Implementasi merupakan suatu kegiatan atau tindakan yang disusun sesuai rencana serta bersifat terperinci dan jika dilakukan dengan baik akan mencapai hasil yang baik pula.(Sudaryono ,2016).

Menurut Purwanto dan sulistyastuti,(Sudaryono ,2016) Implementasi intinya adalah kegiatan untuk mendistribusikan keluaran kebijakan (to deliver policy output) yang dilakukan oleh para implementor kepada kelompok sasaran (target group) sebagai upaya untuk mewujudkan kebijakan. Yang dimana implementasi bisa dilakukan apabila sebuah perencanaan sudah diatur sedemikian rupa atau sudah matang. Implementasi digunakan untuk mencapai perubahan kearah yang lebih baik yang didasari atas nilai-nilai yang berkaitan dengan apa yang ingin di lakukan,karena implementasi tidak bisa dirasakan manfaatnya jika tidak ada objek yang mendampinginya dan implementasi tidak bisa di realisasikan jika tidak ada proses yang bersifat membangun di dalamnya.Sedangkan berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) implementasi diartikan sebagai pelaksanaan atau sebuah penerapa.

Implementasi dalam marketing mix

Implementasi pemasaran (Marketing implementation) merupakan proses yang mengubah sebuah rencana dalam pemasaran menjadi sebuah tindakan pemasaran untuk mencapai pemasaran yang bersifat strategis. Yang dimana pemasaran yang strategis selalu berkaitan dengan konsep marketing mix. Pada dasarnya implementasi adalah melakukan sesuatu yang bersifat benar namun harus di iringi dengan strategi yang benar pula yang biasanya ini dapat ditemukan pada dunia perbankan yang mengedepankan konsep bauran pemasaran. Karena dengan konsep bauran pemasaran ini (marketing mix)dapat mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya. (Sudaryono ,2016).

Pengertian Strategi Pemasaran

Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) strategi merupakan rencana cermat untuk mencapai kegiatan yang khusus,sementara pemasaran merupakan sebuah proses,cara,atau kegiatan untuk memasarkan suatu barang atau jasa.

Selain itu strategi merupakan penetapan atau pencapaian tujuan jangka panjang yang didasarkan atas beberapa aspek yang di alokasikan untuk mencapai tujuan tersebut. Disisi lain pemasaran juga dapat dipahami sebagai proses perencanaan dalam bentuk pemikiran dan di iringi dengan tindakan dengan beberapa proses yang diantaranya berkaitan dengan proses perencanaan, pemikiran dan pelaksanaan konsepsi, pricing, promosi serta pendistribusian barang atau jasa dalam menciptakan pertukaran untuk mencapai tujuan atau sasaran perusahaan.(Daryanto ,2019).

Pengertian Marketing Mix

Marketing Mix atau Bauran pemasaran merupakan upaya yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan strategi pemasaran yang lebih efektif yang digunakan untuk lebih meyakinkan objek yang dituju,yang dimana dalam pemasarannya selalu mengaitkan variabel-variabel yang saling berkaitan dalam hal mempengaruhi pemasaran sehingga semua variabel tersebut dikatakan penting dan merupakan satu kesatuan yang tidak dapat di pisahkan,diantaranya produk,promosi,harga dan lokasi. Jadi dapat dipahami bahwasannya Marketing mix merupakan pedoman dalam menggunkan ke empat unsur yang berkaitan tersebut dengan tujuan menciptakan tujuan yang hasilnya bersifat lebih progress. (Daryanto,2019)

Marketing Mix juga merupakan proses dalam kegiatan pemasaran yang dilaksanakan secara terperinci dan terpadu yang memungkinkan terjadinya peluang serta bisa menimbulkan ancaman bagi perusahaan jika tidak di kelola dengan baik dan tidak mengaitkan variabel-variabel yang ada.

Dimensi Dalam Marketing Mix

- a. Produk (Product). Merupakan dimensi terpenting dalam marketing mix yang dimana secara umum produk adalah suatu yang di tawarkan pada pasar baik berupa barang maupun jasa yang sifatnya di

- nilai, dilihat dan diperjual belikan serta diperuntukkan kepada konsumen untuk digunakan atau dikonsumsi dan mengandung nilai manfaat dan nilai ekonomis, dalam hak memikih produk sangat berkaitan dengan kebutuhan promosi yang akan dilakukan dan harga yang akan ditawarkan.
- Harga (Price) Merupakan salah satu bagian dari marketing mix yang digunakan untuk memasarkan suatu produk, yang dimana harga dikaitkan dengan kesepakatan perusahaan yang diiringi dengan berbagai pertimbangan. Pada dasarnya harga dipandang berbeda – beda bagi setiap individu baik dari perspektif mahal, murah atau normal, harga juga merupakan bagian dari marketing mix yang satu-satunya memberikan pemasukan bagi perusahaan, sedangkan unsur lainnya menyebabkan timbulnya pengeluaran.
 - Tempat (place) Tempat merupakan bagian dari marketing mix yang digunakan sebagai wadah menyalurkan bagian-bagian lain, yang dimana tempat dalam marketing mix selalu dikaitkan dengan kegiatan pendistribusian, yang dimana di tempat tersebut terdapat rangkaian kegiatan antara pengelola pasar dengan konsumen baik secara langsung maupun melalui perantara.
 - Promosi (Promotion) Merupakan salah satu bagian marketing mix yang dijadikan sebagai faktor keberhasilan pemasaran yang dimana jika promosi nya baik maka produk akan lebih dikenal dan tersebar secara merata di pasaran begitu juga sebaliknya, jika promosi nya tidak optimal maka produk akan sulit menyebar dipasaran, karena pada dasarnya jika konsumen tidak mengetahui suatu produk tersebut maka daya beli rendah karena kurang percaya.

Definisi Tabungan Haji Bank Mega Syariah

Tabungan haji iB adalah produk tabungan dari Bank Mega Syariah yang ditujukan kepada calon nasabah dan nasabah yang berencana dan direncanakan untuk melakukan keberangkatan haji, yang dimana pada Bank Mega syariah untuk tabungan Haji menggunakan akad mudharabah mutalaqah antara Bank dengan nasabah. Selain itu tabungan haji di bank mega syariah memiliki beberapa keuntungan diantaranya mata uang yang disimpan dalam bentuk rupiah, transaksi berdasarkan prinsip syariah dengan perjanjian akad, dana tidak dapat ditarik kecuali untuk setoran awal dan pengambilan porsi haji, sehingga rencana keberangkatan haji lebih mudah di realisasikan nasabah, penjaminan oleh lembaga penjamin simpanan (LPS) Dan syarat kelengkapan berkas pembukaan tabungan haji yang mudah cukup dengan KTP, Kartu keluarga, serta Akte Kelahiran. (Daulay, 2017).

Tabungan haji pada Bank Mega syariah memiliki beberapa jenis diantaranya tabungan haji dengan setoran awal 200.000 dan pengambilan porsi haji dengan nominal 25.0000.000, yang kedua Tabungan haji dengan konsep Bank Mega syariah bekerja sama dengan pegadaian syariah, yang dimana pegadaian syariah sebagai penyalang haji nasabah bank mega dengan cara nasabah memberikan emas dengan jumlah 3,5 gram atau dengan nominal uang tunai yang sudah ditentukan lalu nasabah akan mendapatkan porsi haji lebih awal. Tabungan Haji Bank Mega syariah merupakan produk unggulan yang memberikan manfaat kepada nasabahnya serta merupakan produk dengan daya tarik yang lebih. (www.Megasyariah.co.id).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian dengan menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan metode studi kasus dan deskriptif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud memahami fenomena tentang apa yang dialami dan terjadi misalnya dalam hal tindakan, hubungan, kegiatan, yang dimana metode yang digunakan adalah studi kasus dengan pendekatan deskriptif, yang dimana dideskripsikan melalui kata – kata dan bahasa pada konteks yang alamiah. Penelitian ini memusatkan pada pemecahan masalah yang tepat tentang bagaimana pengimplementasian marketing mix bisa bermanfaat untuk perkembangan produk tabungan Haji di Bank Mega Syariah Medan Katamso. Oleh karena itu segala perkembangan dan kendala pada Produk Tabungan haji akan dibahas secara menyeluruh dan dengan tujuan dapat memberikan manfaat atas dasar fenomena yang ditemukan.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi dengan teknik pengamatan, dan wawancara dan selain itu peneliti juga mengambil bahan penelitian dari peneliti penelitian terdahulu dan beberapa informasi dikutip dari sumber terpercaya mengenai bahasan yang selaras sehingga hasil dan pembahasan yang dibahas bisa lebih akurat dan lengkap. (Kambali, 2020)

Berdasarkan sumber datanya maka jenis data kualitatif ini dapat dibagi menjadi data primer dan sekunder. Yang dimana data yang terkumpul kemudian dianalisis dengan metode analisis deskriptif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Indonesia merupakan Penduduk dengan mayoritas muslim terbesar di dunia hal itu menjadi pendorong perbankan syariah bisa berkembang di Indonesia karena Bank syariah merupakan wadah

yang tepat bagi penduduk muslim indonesia melihat transaksi-transaksi yang disediakan di bank syariah sesuai dengan keadaan dan kebutuhan masyarakat muslim. Oleh sebab itu sudah menjadi tanggung jawab bank syariah untuk memberikan layanan yang berkualitas di setiap transaksi nya yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat muslim tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian secara umum transaksi yang paling diminati dan dibutuhkan oleh penduduk muslim indonesia setelah tabungan utama adalah tabungan haji.karena haji merupakan ibadah yang paling di nanti dan di usahakan oleh umat muslim. Oleh sebab itu produk tabungan haji merupakan produk yang memiliki prospek jangka panjang jika di kembangkan dengan baik di kelembagaan perbankan syariah khususnya. Karena berdasarkan pengamatan masyarakat lebih dominan mempercayakan dan menitipkan dananya ke bank.

Bank Mega syariah merupakan salah satu bank syariah dengan nasabah haji yang banyak dan berkembang hal ini dilatarbelakangi oleh nasabahnya yang mayoritas ibu –ibu pengajian dan guru-guru RA mendorong Bank Mega syariah unggul dalam Produk haji nya,selain itu banyak nasabah umum yang sifatnya menyimpan dana jangka panjang dengan berbagai rencana yang ingin dituju dan yang paling dominan adalah rencana haji.

Selain itu berdasarkan hasil penelitian faktor yang mendorong Bank Mega syariah tumbuh dan berkembang di bidang produk hajinya adalah beberapa keunggulan yang menjadi daya tarik nasabah hajinya.diantara keunggulan tersebut ialah Tabungan haji pada Bank Mega syariah memiliki beberapa jenis diantaranya tabungan haji dengan setoran awal 200.000 dan pengambilan porsi haji dengan nominan 25.0000.000, yang kedua Tabungan haji dengan konsep Bank Mega syariah bekerja sama dengan pegadaian syariah,yang dimana pegadaian syariah sebagai penalang haji nasabah bank mega dengan cara nasabah memberikan emas dengan jumlah 3,5 gram atau dengan nominal uang tunai yang sudah di tentukan lalu nasabah akan mendapatkan porsi haji lebih awal .Tabungan Haji Bank Mega syariah merupakan produk unggulan yang memberikan manfaat kepada nasabahnya serta merupakan produk dengan daya tarik yang lebih. Disamping itu pada sisi lain yang menjadi daya tarik lainnya adalah nasabah haji Bank Mega Syariah diberikan pelayanan yang lebih misalnya ketika nasabah ingin ber urusan ke departemen Agama maka Pihak Bank mega syariah langsung mendampingi nasabah ke departemen agama ini menjadi penilaian khusus bagi nasabah haji ,hal itu terjadi karena Bank Mega Syariah menjalin kerjasama dengan Departemen agama tersebut.hal itu tidak terlepas atas kerjasama antar bidang yang ada di bank Mega syariah diantara bidang job description yang ada di Bank Mega Syariah adalah:

- a. Komisaris Utama
Melakukan pengawasan terhadap pengawasan dan pemberi nasihat baik secara umum/khusus terhadap pengelolaan perusahaan yang dilakukan oleh direksi,terkait seluruh kebijakannya.
- b. Pimpinan perusahaan Direktur
Menyusun ,mengkomunikasikan,dan meneraokan visi ,misi serta menentukan kemana arah yang di tempuh oleh perusahaan dan menjamin bahwa seluruh elemen perusahaan memahami visi misi perusahaan,selain itu jobdesc dirktur utama adalah menyusun strategi bisnis perusahaan,evaluasi, rapat rutin,mengawasi situasi bisnis,memilih orang yang mampu memimpin.
- c. Sub Branch Manajer
Mengawasi serta melakukan koordinasi kegiatan operasional ,memimpin kegiatan pemasaran dalam perbankan,memonitor kegiatan operasional perusahaan,memantau prosedur operasional manajemen resiko,melakukan pengembangan kegiatan operasioanal,observasi kinerja karyawan,memberikan solusi terhadap semua permasalahan kantornya,memberikan penilaian terhadap kinerja karyawan bank
- d. Sub Branch Operation & Service Manajer
Bertanggung jawab merencanakan ,mengelola,mengkoordinasi ,mengawasi seluruh kegiatan operasional dan pemasaran untuk kantor cabang utama atau pun kantor cabang pembantu ,dan kantor kas untuk ketercapaian target,memeriksa laporan bulanan finace,administrasi,operasional untuk mengetahui pemasukan dan pengeluaran perusahaan.mengevaluasi penggunaan anggaran ,memimpin kegiatan operasional dan marketing,melakukan koordinasi berbagai bidang.
- e. Retail Funding Officer(RFO)
Tugas dari RFO sendiri ialah mempromosikan memasarkan produk bank berupa tabungan ,giro deposito dan yang lainnya ,menjalin hubungan baik kepada nasabah agar tetap menyimpan atau berinvestasi di bank,mengawasi dan memonitoring produk bank yang telah terjual,melaporkan segala aktivitas yang sudah di kerjakan ,mengerjakan tugas tambahan yang diberikan atasan,serta tanggung jawab dari RFO sendiri adalah melaporkan protofolio dana pihak ketiga seras memastikan tercapainya target perusahaan.

- f. Account Officer
Tugasnya ialah memperkenalkan produk kepada konsumen atau nasabah lalu menjaga hubungan yang baik, dan berkoordinasi dengan divisi lain untuk meningkatkan keberhasilan, dan AO juga harus mampu memberi solusi kepada nasabah mengenai solusi yang menguntungkan bagi bank dan nasabah, mengelola hutang piutang, memperkenalkan pembiayaan atau perkreditasi kepada nasabah sebagai media hubung, dan yang pastinya mencari kelayakan nasabah, memberikan laporan nasabah ke bank.
- g. Haji Funding Officer
Mencari nasabah haji sampai mencapai target, membantu nasabah haji dalam melakukan tahapan transaksinya, menjalin kerjasama dan mensosialisasikan produk tabungan haji ke lembaga lembaga lainnya agar nasabah tertarik, melaporkan segala aktivitas yang sudah di kerjakan, mengerjakan tugas tambahan yang diberikan atasan, serta tanggung jawab dari RFO sendiri adalah melaporkan portofolio dana pihak ketiga seras memastikan tercapainya target perusahaan.
- h. Teller
Tugas utama teller adalah melayani nasabah dan calon nasabah yang ingin melakukan berbagai transaksi keuangan. Nasabah yang akan melakukan penarikan, penyetoran, pemindahbukuan dana antar rekening akan dilayani teller.
- i. Customer Service
Customer service ini punya lingkup layanan yang cukup luas, mulai dari melayani aplikasi yang diajukan nasabah, penjualan produk perbankan, hingga menjaga hubungan baik antara nasabah dengan bank. Karena pekerjaannya berhubungan langsung dengan nasabah, maka seorang customer service perlu memiliki kemampuan komunikasi yang baik. www.Megasyariah.co.id

Diantara beberapa bagian yang paling berperan penting dalam produk tabungan haji adalah haji funding Officer karena HFO yang mengerti bagaimana Produk Tabungan haji ini bisa di pasarkan secara meluas dan bagaimana acara menarik nasabah dengan cara yang menarik pula. dari yang peneliti amati Haji funding officer bank mega syariah menerapkan konsep pemasaran yang menarik yaitu dengan bauran pemasaran atau marketing mix yang mnegedepankan strategi kombinasi dengan memperhatikan dimensi produk, promosi, tempat dan harga seluruh dimensi ini dikendalikan Bank Mega Syariah dengan sebaik mungkin sehingga pengimplementasian Marketing mix pada produk tabungan haji BMS bisa terwujud dengan baik dan optimal.

Tidak hanya itu strategi marketing mix juga di kombinasikan dengan upaya tambahan seperti strategi menjemput bola yang berkaitan dengan aspek promosi pada marketing mix, dengan menjemput bola kepercayaan nasabah otomatis juga meningkat dan nasabah lebih beranggapan dirinya di prioritaskan. Hal lain yang dilakukan Haji Funding Officer Bank Mega syariah Adalah dengan memperhatikan kawasan yang dijadikan objek pemasaran misalnya sekolah, kantor dan instansi islami yang memiliki peluang nasabah haji yang cukup besar.

Namun strategi jemput bola memiliki kekurangan di sisilain dengan adanya strategi jemput bola menjadikan nasabah yang hadir langsung ke kantor cabang pembantu Bank Mega Syariah Menjadi Sedikit sehingga transaksi yang dilakukan tim operasional mayoritas nasabah yang di bawa oleh tim marketing atau lebih tepatnya Haji Funding Officer. Hal ini menjadikan Tim marketing harus bekerja ekstra untuk mencapai target. Dari sisi ini jelas di buktikan kombinasi dan implementasi marketing mix sangat di butuhkan untuk memperoleh hasil dan perkembangan pada produk tabungan haji.

Pembahasan Penelitian

Strategi pemasaran pada dasarnya merupakan (Daryanto 2019) sebuah rencana yang menyeluruh terpadu dan berbaur dalam hal pemasaran yang menjelaskan panduan untuk merencanakan suatu aktivitas atau transaksi guna mencapai tujuan yang baik yang di alokasikan dan disesuaikan dengan kebutuhannya untuk mencapai persaingan sehat. Berdasarkan hasil penelitian implementasi marketing mix pada produk tabungan haji selalu mengedepankan seluruh aspek marketing mix meliputi:

1. Aspek Produknya. Bank Mega Syariah menawarkan Banyak produk unggulan namun tidak terlepas dari produk utama yang digunakan para nasabahnya yaitu Produk Tabungan Haji yang dimana aspek produknya meliputi bagaimana produk tersebut di desain sedemikian rupa agar keunggulan keunggulan produk tersebut bisa dirasakan nasabah hal ini di buktikan banyaknya keunggulan yang di sediakan Bank Mega Syariah pada produk tabungan Haji .selain itu aspek produk ini di implementasikan dengan cara memperhatikan sasaran produk yang sesuai dengan kebutuhan nasabah misal tabungan haji lb untuk umum, Tabungan Haji dengan talangan pegadaian untuk Nasabah yang Mempunyai target cepat untuk keberangkatan haji dan mempunyai modal berupa emas untuk di talangkan ke pegadaian, dan tabungan haji anak unutm anak di bawah 17

- tahun,kombinasi –kombinasi produk ini merupakan upaya agar produk ini diciptakan sesuai sasaran.
2. Aspek Harganya. Strategi Harga merupakan kunci keberhasilan operasional dan marketing suatu bank karena kesepakatan harga dan kerjasama adalah kunci dari perkembangan produk di Bank Syariah,karena dengan adanya margin yang sesuai membuat pemasaran lebih meningkat pesat ,hal ini di jelaskan Bank Mega Syariah pada produk Tabungan Haji,keuntungan harga yang dimaksud dibuktikan dari kemudahan transaksinya dalam pengambilan porsi haji di bagi menjadi dua yang pertama menabung manual untuk pengambilan porsi dan dengan bekerjasama kepada pegadaian dalam hal pengambilan porsi penwaran seperti ini membuktikan adanya varian penwaran harga dengan berbagai konsep.
 3. Aspek Tempat. Tempat adalah pusat dimana nasabah merasakan kenyamanan dalam bertansaksi pada Bank Mega Syariah Kcp Katamso ini lokasinya sangat strategis karena berada di pusat kota dan juga berdekatan dengan berbagai instansi sehingga memudahkan Bank dalam hal pemasaran produk, dan juga mempermudah nasabah dalam melakukan transaksinya. Selain itu walaupun Bank Mega Syariah Kcp Katamso ini hanya sebagai kantor cabang pembantu namun keadaan kantornya sangat nyaman dan bersih , yang dimana bangunan terdiri atas 3 lantai dengan spesifikasi lantai dasar sebagai tempat tim operasional melayani nasabahnya ,dan lantai 2 sebagai ruangan SBM Dan ruang kerja Tim bisnis,serta lantai ke 3 untuk penyimpanan kebutuhan kantor,selain itu juga tersedia musholla di lantai 2 dan setiap lantai di lengkapi dengan fasilitas yang memadai dan membuat nyaman nasabah.Tidak hanya kenyamanan dari bangunan fisik bank Mega syariah Kcp Medan Katamso juga memberikan kenyamanan tempat dari sisi pelayanan kepada nasabah dengan sikap semua karyawan yang menjunjung tinggi nilai sopan santun dan kekeluargaan ,dan dengan berbagai keahlian yang sangat baik dalam melayani nasabahnya sehingga menjadi daya tarik tersendiri.terkhusus dalam pelayanan produk tabungan haji sisi marketing mix yang diterapkan yang berkaitan dengan tempat adalah Bank Mega Syariah selalu memperhatikan tempat dimana akan dilakukan pemasaran berdasarkan hasil penelitian Tempat yang biasanya di jadikan sasaran adalah pesantren,instansi islam,sekolah,kantor dan instansi –instansi lainnya yang mempunyai peluang besar terhadap peningkatan nasabah haji.metode yang di gunakan adalah kunjungan dan sosialisasi langsung ke lapangan sehingga calon nasabah lebih terfasilitasi dan kepercayaannya meningkat. tidak hanya itu nasabah yang datang langsung ke kantorjuga merasakan kenyamanan melalui pelayanan yang di berikan di tempat dari tim operasional.
 4. Aspek Promosi. Aspek promosi yang di terapkan dalam marketing tabungan haji Bank Mega syariah sangat bervariasi mulai dari menjemput bola terhadap nasabah dengan cara turun langsung kelapangan dan mensosialisasikan produk tabungan haji yang ada serta membagikan brosur,dan cara lainnya dengan bekerja sama kepada instansi sehingga nasabah terus berkembang,selain itu promosi yang di lakukan melalui website online dan yang paling utama dengan cara personal selling yaitu dengan komunikasi dan pendekatan langsung terhadap calon nasabah haji oleh Haji Funding Officer sehingga nasabah lebih dekat dengan pihak bank,dan cara lain yang di terapkan adalah dengan bekerjasama dengan tour travel haji sehingga nasabah akan lebih berkembang pesat.dan pastinya mempermudah pemasaran lebih merata dan berkembang pesat

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pembahasan, maka peneliti menarik kesimpulan Dari penelitian yang sudah dilaksanakan dapat disimpulkan bahwa implementasi marketing mix pada Produk Tabungan Haji di Bank Mega Syariah Kcp katamso dapat dikategorikan berhasil implementasi ini dibuktikan dengan berbagai keberhasilan Bank Mega Syariah dalam mendapatkan Nasabah baik secara Kolektif maupun Perorangan dan hal ini tidak terlepas atas kinerja tim operasional dan marketing khususnya Haji Funding Officer yang sudah menerapkan konsep marketing mix dengan baik dengan memperhatikan aspek perkembangan produk,harga,tempat dan promosi yang di perbaiki secara terus menerus.dari berbagai upaya yang dilakukan peneliti banyak mendapatkan pelajaran bahwa sesuatu yang di kelola dengan baik maka hasilnya juga akan baik.terlebih lagi jika sesuatu itu dikombinasikan dengan strategi yang baik .dengan begitu tujuan perusahaan juga akan tercapai dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Azuar. 2013. *Metode Penelitian Deskriptif*, untuk Ilmu-Ilmu Bisnis. M2000, Medan
- Dahlan Ahmad, 2018. *Bank Syariah Teori dan Praktis*, Yogyakarta: Kalimedia
- Daryanto, L. H., dan Hasiholan, L. B. *The Influence Of Marketing Mix On The Decision To Purchase* "Setiabudi" Pak Man Semarang. Journal of Management, Vol. 5, No. 5, 2019.



- Daulay, A. N. (2017). *Faktor-Faktor Yang Berhubungan Dengan Perkembangan Produk .Perbankan Syariah Di Indonesia*. HUMAN FALAH: Volume 4. No. 1 Januari – Juni 2017, 4, 106–136.
- Kambali, M. (2020). *Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Untuk Menggunakan Jasa Bank Syariah Mandiri (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Syari'ah Mandiri Gresik)*. AL IQTISHOD: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Ekonomi Islam
- Kotler, P. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Prehalindo, Jakarta.
- Sudaryono, D. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Andi, Banten
- www.Megasyariah.co.id