

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada hakikatnya, tiap-tiap umat dalam beragama memiliki kewajiban yang harus dilaksanakan sebagai tanda bukti bahwa dirinya telah mampu mengoptimalkan keyakinan serta kepercayaan terhadap pencipta-Nya dengan menjalankan setiap perintahnya dan menjauhi segala larangannya. Salah satu ibadah penting dan menarik dalam islam adalah Haji. Ibadah Haji adalah rukun Islam yang kelima dipandang sebagai kewajiban pribadi (*personal obligation*). Ia menjadi simbol pengabdian Islam yang dominan.¹ Ibadah haji merupakan pernyataan umat Islam seluruh dunia menjadi umat yang satu karena memiliki persamaan atau satu akidah. Memperkuat fisik dan mental, kerana ibadah haji maupun umroh merupakan ibadah yang berat memerlukan persiapan fisik yang kuat, biaya besar dan memerlukan kesabaran serta ketabahan dalam menghadapi segala godaan dan rintangan.²

Imam Syafi'i didalam madzhabnya mengatakan bahwa "Sesungguhnya Ibadah Haji itu hanya diwajibkan bagi orang yang

¹ Richard W. Bullet, *Islam: the View from the Edge* (New York: Columbia University Press, 1994), Hal.174

² Idawati, "*Persoalan-persoalan Kontemporer Yang Terjadi Dalam Pelaksanaan Ibadah Haji*", *Jurnal Warta* (2017), Tapanuli Selatan , Hal-1

Muslim, Baligh, Berakal, Merdeka dan orang yang mampu.³ Berkenaan dengan hal tersebut, Pelaksanaan ibadah Haji dapat dilakukan bagi umat Islam yang mampu, baik secara materi maupun secara fisik dalam rangka mengunjungi rumah Allah. Kedua hal itu (fisik dan materi) menjadi penting karena dalam melaksanakan ibadah Haji di perlukan fisik yang sehat, hal ini berkenaan dengan banyaknya rukun ibadah Haji yang harus dilaksanakan, seperti; Niat ihram untuk mengerjakan, wukuf di padang arafah, tawaf di ka'bah, sa'i dari bukit safa ke marwah, tahalul (bercukur rambut), dan tertib.⁴

Dengan demikian ibadah Haji bukan hanya fisik saja yang menjadi prioritas utama, namun juga kecukupan materi yang membutuhkan biaya untuk keperluan selama melaksanakannya. Dalam hal ini persoalan yang mendasar mengenai ibadah Haji adalah masalah pendanaan, banyak masyarakat yang ingin menunaikan ibadah Haji namun biaya yang tersedia tidak mampu mencukupi pembayaran untuk dapat melaksanakannya. Namun setiap tahunnya terdapat jutaan umat Islam dari berbagai negara di dunia yang melaksanakannya sehingga pemerintah Arab Saudi menetapkan aturan kuota haji bagi setiap negara termasuk Indonesia. Pendaftaran ibadah Haji di Indonesia bahkan

³ Harahap, K. Musthafa Husein, "*Fiqh Manhaj (Imam Syafi'i)*", (2018) , CV.Al-Musthafawiyah Bogor", Hal. 419

⁴ Daulay Aqwa Naseer, "*Faktor-Faktor Yang Berhubungan Dengan Perkembangan Produk Tabungan Haji Perbankan Syariah Di Indonesia*", Human Falah (2017), Sumatera Utara, Vol 4 No. 1 , Hal.106

memiliki masa tunggu hingga puluhan tahun termasuk provinsi Jawa Barat khususnya di Kota & Kabupaten Bekasi dengan masa tunggu saat ini hampir memasuki angka lima puluh tahun.⁵

Tabel 1. 1 Daftar Tunggu Calon Jamaah Haji Indonesia Tahun 2022

Wilayah	Kuota	Tahun	Jumlah Pendaftar
DKI Jakarta	3593	56	196420
Kota Bekasi	1258	50	61399
Kabupaten Bekasi	1001	60	58589
Bandung	1116	48	51988

Sumber: <https://haji.kemenag.go.id>

Berdasarkan Tabel 1.1 merupakan tampilan gambaran beberapa daerah di Indonesia yang mencapai puluhan tahun untuk dapat melaksanakan ibadah Haji. Ini memberikan indikasi bahwa ibadah Haji banyak diminati oleh umat Islam walaupun daftar tunggu yang mencapai puluhan tahun.

Hal tersebut mendorong para pelaku bisnis terutama lembaga keuangan memperluas lingkup usahanya dengan membuat inovasi produk yang bisa menampung aspirasi masyarakat tersebut. Salah satu pelaku usaha yang peka terhadap kondisi ini yaitu Perbankan Syariah. Berdasarkan UU No. 21/2008 tentang Perbankan Syariah, Bank Syariah adalah Bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah. Adapun prinsip syariah yang dimaksud oleh UU tersebut adalah

⁵ Estimasi Waiting List Jamaah Haji, Website Haji dan Umrah Kemenag Agama RI, di akses 4 Agustus 2022, <https://haji.kemenag.go.id>

prinsip hukum Islam dalam kegiatan perbankan berdasarkan fatwa yang dikeluarkan oleh lembaga yang memiliki kewenangan dalam penerapan fatwa di bidang syariah.⁶

Di Indonesia, usaha perbankan syariah sebetulnya memiliki potensi yang cukup baik untuk berkembangnya bank syariah. Potensi tersebut dapat digunakan untuk kesejahteraan masyarakat Indonesia melalui sistemnya yang terhindar dari sifat-sifat yang melanggar hukum syariah. Hal tersebut tidak terlepas dari fungsi terpenting dari bank yakni menjembatani kepentingan kelompok maupun individu masyarakat dalam hal pengelolaan dana baik kelebihan dana (*surplus unit*) maupun kekurangan dana (*defisit unit*). Peranan ini lebih dikenal dengan fungsi *intermediary* dimana kedudukan bank berada di tengah-tengah masyarakat dan sebagai perantara transaksi yang sangat penting dalam hal meningkatkan taraf hidup masyarakat yang lebih baik.⁷

Salah satu Bank Syariah yang mampu bertahan hingga saat ini ialah Bank Tabungan Negara Syariah. Bank Tabungan Negara Syariah merupakan Unit Usaha Syariah (UUS) dari Bank Tabungan Negara Konvensional yang mulai beroperasi pada tanggal 29 April 1998 sebagai Bank Umum Milik Negara. Perseroan ini telah mendapatkan persetujuan operasional dari Bank Indonesia untuk melakukan kegiatan umum

⁶ Abdurrahman Hafidz, “*Menggugat Bank Syariah atas Fatwa Produk Perbankan Syariah*”, Bogor (2012), Al Azhar Press

⁷ Bloom, P, N., & Boone, L., N., “*Strategi Pemasaran Produk*”, Jakarta(2016) : Prestasi Pustaka

perbankan berdasarkan prinsip syariah melalui surat No. 6/1350/DPbs pada tanggal 15 Desember dan mulai melakukan kegiatannya pada tanggal 14 Februari 2005 pada cabang syariah pertama di Jakarta.⁸

Bank yang merupakan Bank BUMN ini memiliki strategi untuk mengincar perolehan dana murah dengan berbagai inovasi yang dinilai cukup berhasil. Hal ini terlihat dari perolehan dana pihak ketiga (DPK) perseroan yang tumbuh 41,07% menjadi Rp. 289,46 triliun hingga April 2021 yang dibandingkan dengan periode yang sama pada tahun 2020 hanya sebesar Rp. 205,18 triliun.⁹

Bank Tabungan Negara Syariah khususnya juga telah memiliki beberapa produk yang diminati juga diandalkan dalam salah satu produk kelompok penghimpun dana yaitu Tabungan BTN Haji dan Umroh iB dengan maksud membantu memudahkan bagi para nasabah untuk menjalankan ibadah haji secara tersistem (terintegrasi dengan SISKOHAT online) yang dalam praktinya menggunakan akad akad *mudharabah*. Adanya produk Tabungan Haji ini kemudian menjadi peluang bagi pihak Bank untuk menarik minat nasabah dengan cara membuat program Tabungan Haji & Umroh iB yang dapat dilakukan sejak dini bagi siapapun khususnya umat Islam, melihat adanya fenomena daftar tunggu (*Waiting List*) Haji di Indonesia yang terjadi pada saat ini mencapai 30 tahun bahkan lebih, dalam hal tersebut menyadarkan umat

⁸ PT Bank Tabungan Negara Syariah, *Laporan Keuangan Tahunan*, 2020

⁹ <https://btn.co.id>

Islam yang kemudian merencanakan ibadah haji sejak dini yaitu dengan cara membuka rekening Tabungan Haji.¹⁰

Tabungan BTN Haji & Umroh iB merupakan produk tabungan untuk merencanakan ibadah haji dan umroh berdasarkan prinsip syariah dengan menggunakan akad *Mudharabah Mutlaqah* yang merupakan akad investasi dimana adanya kerjasama antara dua pihak dengan keuntungan dan kerugian dibagi menurut nisbah yang di sepakati berdua. Adanya produk Tabungan BTN Haji & Umroh iB memiliki keunggulan dibandingkan dengan produk sejenis lainnya seperti bebas biaya administrasi, mudah memperoleh nomor porsi ibadah Haji dan paket ibadah umroh dengan harga dan fasilitas terbaik, adanya bagi hasil yang kompetitif, imbal hasil dapat di autodebet untuk Zakat, Infaq, dan Shadaqoh terakhir mendapatkan souvenir menarik untuk kelancaran Ibadah Haji & Umroh.¹¹

Dilihat dari jumlah jamaah Haji terhadap salah satu bank pemerintah dari penelitian sebelumnya yaitu Bank Syariah Indonesia, bahwasannya jumlah jamaah Haji reguler Bank Syariah Indonesia sekitar 80% dari total jamaah haji Indonesia di 13 embarkasi Haji pada tahun 2021, presentase tertinggi jamaah Haji Bank Syariah Indonesia terbanyak

¹⁰ Dharma Setiawan, 2022 (Fajriyah Salsabila Halim, Interview)

¹¹ Mohammad Tahir Sabit Haji Mohammad, "*Theoretical and Trustees Perspective on the Establishment of an Islamic Social (Waqf) Bank*", Humanomics. Hal.31

yakni di Jakarta Bekasi sebesar 20%.¹² Sedangkan jumlah jamaah Haji Bank Tabungan Negara Syariah pada 2021 terdapat penurunan jumlah jamaah Haji yakni sebesar 14% di Jakarta Bekasi.¹³ Hal ini menunjukkan terdapat perbedaan terhadap jumlah jamaah Haji antara Bank Syariah Indonesia dengan Bank Tabungan Negara Syariah. jumlah jamaah Haji yang terdapat pada Bank Tabungan Negara Syariah lebih kecil dibandingkan dengan Bank Syariah Indonesia. dengan demikian diperlukan upaya yang lebih dalam meningkatkan jumlah jamaah Haji terhadap Tabungan Haji pada Bank Tabungan Negara Syariah. Penurunan jumlah nasabah Tabungan Haji disebabkan pada beberapa faktor, hal tersebut dapat terlihat pada tabel 1.2 , antara lain sebagai berikut:

Tabel 1. 2 Jumlah Nasabah Tabungan Haji di BTN Syariah Kantor Cabang Bekasi

Tahun	Jumlah Rekening Konsumer Tabungan Haji di Bank BTN Syariah Kantor Cabang bekasi
2017	139 rekening
2018	67 rekening
2019	55 rekening
2020	43 rekening
2021	50 rekening

Sumber: Data Bank BTN Syariah Kantor Cabang Bekasi

¹² Yeyen Priyanti, "Analisis mekanisme penghimpunan dana tabungan haji pada bsi kep Palembang merdeka", Vol.1 No.2

¹³ www.btm.co.id

Berdasarkan Tabel 1.2 menunjukkan bahwa dalam hal jumlah nasabah Tabungan Haji Bank BTN Syariah Kantor Cabang Bekasi sudah banyaknya nasabah yang mempercayai dananya kepada Bank BTN Syariah untuk melakukan proses ibadah haji. Selama 5 tahun belakangan ini nasabah yang sudah membuka rekening Tabungan Haji pada tahun 2017 sebanyak 139 rekening, tahun 2018 sebanyak 67 rekening, tahun 2019 sebanyak 55 rekening, tahun 2020 sebanyak 43 rekening, dan tahun 2021 sebanyak 50 rekening. Meskipun terdapat penurunan dari jumlah nasabah pada Tabungan Haji, Bank BTN Syariah tetap berupaya menarik minat masyarakat untuk menjadi nasabah yang dalam hal tersebut tidak lepas dari adanya upaya strategi yang dijalankan oleh Bank BTN Syariah Kantor Cabang Bekasi dalam memasarkan produk Tabungan Haji dengan menggunakan strategi yang tepat.

Bagi sebuah bank, tidaklah cukup hanya dengan memberikan jasa-jasa keuangan saja, tetapi yang terpenting adalah bagaimana cara untuk meningkatkan mutu dari pemberian jasa-jasa tersebut. Bank harus beroperasi secara sehat, sehingga kepentingan semua pihak terjaga dan kelanjutan hidup terjamin.. Pemasaran harus dikelola secara profesional, sehingga kebutuhan dan keinginan pelanggan dapat terpenuhi.¹⁴

Mengenai pemasaran, setiap pelaku usaha dapat merumuskan rencana strategi pemasaran kompetitif yang efektif, perusahaan perlu

¹⁴ Ricki F. Muhammad Iqbal F, Suharto, “*Analisis SWOT Strategi Pemasaran Perbankan Syariah di Indonesia*”, Al-Kharaj ; Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah (2022), Vo.4 No.1 Hal-67

mendapatkan sejauh mungkin segala sesuatu mengenai pesaingnya. Perusahaan harus terus menerus membandingkan produk, harga, saluran dan promosi miliknya dengan milik pesaingnya. Dengan cara ini, perusahaan akan dapat menemukan kekurangan atau keunggulan kompetitif yang ada, bila perlu dapat menyiapkan pertahanan yang kuat terhadap aksi pesaing.¹⁵

Strategi yang dapat dilakukan melalui strategi modern yang dapat dijelaskan sebagai pemasaran STP yang merupakan kependekan dari Segmenting, Targeting, dan Positioning. Segmentasi pasar pada dasarnya adalah suatu strategi untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, sedangkan targeting adalah mengevaluasi kemudian memilih, menyeleksi dan menjangkau konsumen yang akan menjadi sasaran. Proses selanjutnya adalah melakukan positioning yaitu suatu strategi untuk memasuki benak konsumen sehingga bisa membentuk sebuah persepsi baik tentang produk pada konsumen.¹⁶

Untuk mencapai hasil pemasaran yang optimal, pemasar pertama kali harus terlebih dahulu melakukan segmentasi pasar atas produk yang akan dijual. Segmentasi pasar dapat dimaksudkan sebagai pembagian pasar yang berbeda-beda (heterogen) menjadi kelompok-kelompok pasar yang homogen, dimana setiap kelompoknya bisa ditargetkan untuk

¹⁵ Nembah F Hartimbul Ginting. “*Manajemen Pemasaran*”, Bandung: CV. rama Widya, (2011), Hal.241

¹⁶ Ali Mujahidin, Ifa Khoiryaningrum, “*Analisis Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) pada Zakiya House Bojonegoro*”, Prosiding Seminar Nasional Unimus (2019), Vol.2 Hal.285

memasarkan suatu produk sesuai dengan kebutuhan, keinginan ataupun karakteristik pembeli yang ada di pasar tersebut.¹⁷ Selanjutnya menentukan target, target yang akan dibidik agar usaha kita akan lebih terarah. Langkah berikutnya menentukan positioning, bagaimana identitas produk atau perusahaan tertanam di benak konsumen yang mempunyai kesesuaian dengan kompetisi yang dimiliki perusahaan untuk mendapatkan kepercayaan, kredibilitas dan pengakuan dari konsumen. Sehingga dalam menentukan positioning-nya perusahaan bisa menampilkan keunggulan komparatif dan kompetitif yang dimiliki perusahaan tersebut berdasarkan prinsip syariah.¹⁸

Penelitian terdahulu yang membahas tentang strategi terhadap tabungan haji dilakukan oleh Nur Azizah, Joko Hadi Purnomo dan Niswatin Nurul Hidayati (2020) yang berjudul “Efektivitas Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Di BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Bojonegoro”. Hasil dari penelitian tersebut yaitu strategi pemasaran yang digunakan didalamnya termasuk (Segmentasi, Campuran Pemasaran, Melakukan Studi di Masjid atau Mushalla, Menggali Profil Nasabah, dan melakukan Strategi Pelayanan). Penerapan strategi pemasarannya menggunakan media online Karena berbagai penelitian telah menunjukkan bahwa

¹⁷ Purnama Putra M.Si. dan Wiwik Hasbiyah AN, S.H.I, *Teori Dan Praktik Pemasaran Syariah*, (2018), PT. RajaGrafindo Persada, Depok. Hal.133

¹⁸ Ibid. Hal.135

aktifitas periklanan berpegaruh positif terhadap tingkat penjualan dan *market share*.¹⁹

Sedangkan pada penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Rosdiah dkk (2020) yang berjudul “Strategi Segmentasi Pasar, Targeting Dan Positioning Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di Bank Muamalat Indoneisa KCP Panyabungan”. Hasil dari penelitian tersebut bahwa strategi pemasaran yang dilakukan menggunakan strategi Segmentasi pasar dengan memilih segmentasi demografis dan perilaku. Kemudian targeting yaitu dengan memilih pedangang, pengusaha dan pegawai. Selanjutnya positioning dengan membangun citra baik dengan merangkul para ulama dan mengedukasi masyarakat.²⁰

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu pada fokus pembahasannya, penulis membahas penerapan seperti apa yang dilakukan dengan menggunakan Strategi Segementasi, Targeting dan Positioning terhadap Tabungan Haji di Bank Tabungan Negara Syariah. Penulis menjadikan Bank Tabungan Negara Syariah sebagai objek penelitian karena Bank Tabungan Negara Syariah sebagai sektor BUMN yang memiliki berbagai jenis produk tentu dapat menjadi acuan bagi bank syariah lainnya dalam melakukan penerapan strategi yang tepat terhadap produk-produknya khususnya pada produk Tabungan Haji. Apa saja

¹⁹ Nur Azizah, Joko Hadi.P, dan Niswaton Nurul. H, “Efektivitas Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Di BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Di Bojonegoro”, MIYAH: Jurnal Studi Islam (2020), Vol.16 No.01

²⁰ Rosdiah dkk , “Strategi Segmentasi Pasar, Targeting Dan Positioning Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di Bank Muamalat Indoneisa KCP Panyabungan”, Journal Of Sharia Banking (2020), IAIN Padang Simpuan, Vol.1 No.2

penerapan penerapan yang akan dilakukan untuk meningkatkan jumlah nasabah pada produk Tabungan Haji dengan menggunakan strategi-strategi tersebut.

Selanjutnya penulis akan menekankan mengenai penerapan strategi yang dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi yang dasarnya meneliti esensi dari pengalaman. Dari fenomena, data lapangan, dan wawancara kemudian dicari apa makna dan esensi dibalik fenomena tersebut. Sedangkan penelitian terdahulu hanya menggunakan metode kualitatif deskriptif yang menghasilkan data-data tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati dan menjelaskan penelitian yang ada tanpa memberikan manipulasi data variabel yang diteliti dengan cara melakukan wawancara langsung.

Maka dari itu pentingnya strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Tabungan Negara Syariah Kantor Cabang Bekasi yaitu dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk dan jasa. Strategi pemasaran akan menjadi sangat penting dengan meningkatnya pengetahuan masyarakat terhadap produk tersebut. Strategi pemasaran juga dilakukan untuk menghadapi para pesaing yang ada diluar dalam menghadapi para pesaing dari waktu ke waktu. Saat ini banyak pula lembaga yang menyediakan produk-produk jasa tersebut yang membuat persaingan lebih ketat. Termasuk tabungan haji, tidak

sedikit Bank yang menawarkan produk tersebut karena merupakan hal penting khususnya untuk umat islam terutama di Indonesia.

Dalam penelitian ini, bertujuan untuk mengetahui efektifitas pentingnya penerapan strategi segmentasi, targeteting dan positioning pada tabungan haji di Bank Tabungan Negara Syariah Kantor cabang bekasi sehingga dapat memudahkan menyusun strategi pemasaran yang tepat dengan menggunakan konsep pemasaran STP yaitu *Segmenting*, *Targeting* dan *Positionig*. Berdasarkan dengan latar belakang masalah inilah penulis ingin mengetahui lebih jauh terkait penerapan Strategi Segmenting, Targeting dan Positioning terkhusus pada produk Tabungan BTN Haji & Umrah iB di Bank BTN Syariah KC Bekasi. Penulis ingin menelusuri lebih jauh, apakah proses input mencari nasabah yang dilakukan bank serta mengelola nasabah dalam bersaing antar internal produk tersebut sudah berjalan baik atau tidak. Pentingnya peneliti mengungkap masalah tersebut diharapkan mampu menjadi tolak ukur bagi lembaga perbankan dalam melakukan pemasarannya. Maka dari pemaparan diatas peneliti tertarik untuk meneliti lebih mendalam mengenai penerapan Strategi Segmenting, Targeting dan Positoning dengan judul **“Analisis Penerapan Strategi Segmenting, Targeting Dan Positioning Terhadap Tabungan Haji Pada Bank Tabungan Negara Syariah Kantor Cabang Bekasi”**

1.2 Batasan dan Rumusan Masalah

1.2.1 Batasan Masalah

Dalam penelitian ini penulis akan melakukan pembatasan masalah yang akan di bahas. Pembahasan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Bank Syariah yang akan dijadikan sebagai objek penelitian yaitu Bank Tabungan Negara Syariah Kantor Cabang Bekasi.
2. Fokus masalah yang akan diteliti terletak pada efektivitas penerapan strategi *segmenting, targeting dan positioning* terhadap Tabungan Haji dalam meningkatkan keunggulan kompetitif di Bank Tabungan Negara (BTN) Syariah.
3. Metode analisis data yang akan digunakan penulis dalam penelitian ini adalah pendekatan Kualitatif dengan pendekatan Fenomenologi.

1.2.2 Rumusan Masalah

Dari pembatasan masalah tersebut, maka dapat dirumuskan pokok-pokok permasalahan yang dibahas adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan Strategi *segmenting, targeting dan positioning* dalam memasarkan produk Tabungan Haji di Bank BTN Syariah Kantor Cabang Bekasi?
2. Apa saja kendala yang dihadapi saat ini dalam penerapan Strategi *segmenting, targeting dan positioning* pada produk Tabungan Haji di Bank BTN Syariah Kantor Cabang Bekasi?

3. Bagaimana solusi untuk mengatasi kendala dalam penerapan Strategi *segmenting, targeting* dan *positioning* pada produk Tabungan Hsji di Bank BTN Syariah Kantor Cabang Bekasi?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang dicapai dalam melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui tentang penerapan Strategi *segmenting, targeting* dan *positioning* pada produk Tabungan Haji di Bank BTN Syariah Kantor Cabang Bekasi.
2. Untuk mengetahui kendala yang dihadapi dalam penerapan *segmenting, targeting* dan *positioning* pada produk Tabungan Haji di Bank BTN Syariah Kantor Cabang Bekasi.
3. Untuk mengetahui solusi mengatasi kendala dalam penerapan Strategi *segmenting, targeting* dan *positioning* pada produk Tabungan Haji di Bank BTN Syariah Kantor Cabang Bekasi

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini , adalah sebagai berikut:

1. Bagi Akademisi

Dari temuan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, diharapkan memberi kontribusi bagi peningkatan keilmuan dan sebagai wawasan mengenai strategi pemasaran melalui strategi *segmenting, targeting* dan *positioning* terhadap produk Tabungan Haji, dan dapat dijadikan masukan untuk skripsi para mahasiswa dan mahasiswi selanjutnya.

2. Bagi Peneliti

Peneliti dapat menambah wawasan serta pengetahuan dibidang perbankan syariah secara lebih detail sebagai ajang penulisan ilmiah untuk menerapkan berbagai teori perbankan syariah yang telah diperoleh selama masa kuliah.

3. Bagi Bank BTN Syariah Kantor Cabang Bekasi

Sebagai informasi dan dapat dijadikan acuan untuk perkembangan bank syariah lebih lanjut khususnya Bank BTN Syariah Kantor Cabang Bekasi dan sebagai pertimbangan evaluasi bank dalam memberikan pelayanan baik dari produk dan jasanya yang terbaik agar dapat nasabah dapat lebih memahami akan produk serta jasa yang terdapat di bank dan membantu peningkatan jumlah nasabah atas penerapan strategi yang tepat.

4. Bagi Nasabah

Penelitian ini diharapkan data memberikan wawasan serta informasi ketika nasabah ingin menabung khususnya dalam kurun waktu yang cukup Panjang. Sehingga nasabah memiliki gambaran tentang bagaimana cara menabung dan tertarik terhadap tabungan yang telah sesuai dengan prinsip syariah dan dapat memberikan keamanan dana dan menguntungkan bai nasabah.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada penelitian ini penulis membagi kedalam lima bab pembahasan:

BAB I : PENDAHULUAN

BAB I tentang pendahuluan yang meliputi latar belakang, Batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

BAB II dalam bab ini terdiri dari teori-teori mengenai pokok pembahasan tentang analisis penerapan strategi *segmenting*, *targeting* dan *positioning* terhadap tabungan haji pada Bank BTN Syariah dengan menguraikan teori tentang strategi *segmenting*, *targeting* dan *positioning*, Faktor-Faktor strategi *segmenting*, *targeting* dan *positioning*, dan Akad-akad dalam tabungan haji.

BAB III : METODE PENELITIAN

BAB III membahas tentang metode penelitian yang menggunakan pendekatan fenomenologi, tempat dan waktu penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, dan teknik pengolahan data.

BAB IV : TINJAUAN DAN ANALISIS PENELITIAN

BAB IV membahas tentang deskripsi data, temuan penelitian dan menganalisis hasil penelitian.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

BAB V berisi kesimpulan hasil penelitian dan saran-saran yang sesuai dengan penelitian.