
Strategi Media Promosi Terhadap Pemasaran Produk Tabungan Haji DiBank Syariah

Tria Anggraini¹, Muhammad Iqbal Fasa²

- 1) Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Raden Intan Lampung, IndonesiaEmail: triaanggraini397@gmail.com
2) Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Raden Intan Lampung, IndonesiaEmail: miqbalfasa@radenintan.ac.id

Abstrak

This research aims to analyze the marketing strategy of the Hajj Savings product at Bank Muamalat and its effectiveness in enhancing competitive advantage. Using a qualitative approach, data were obtained through observation, interviews, and documentation. The results show that Bank Muamalat implements cooperation strategies with other institutions such as KBIH, as well as STP strategies (segmentation, targeting, positioning) and marketing mix (product, price, place, and promotion). Bank Muamalat focuses on price competition, exploring opportunities, and maintaining good relationships with customers. This research concludes that effective promotion can increase public interest in Hajj Savings products, thereby strengthening the bank's position in the Islamic banking market.

Keywords: Marketing Strategy, Hajj Savings Product, Competitive Advantage.

Abstract

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran produk Tabungan Haji di Bank Muamalat dan efektivitasnya dalam meningkatkan keunggulan kompetitif. Menggunakan pendekatan kualitatif, data diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil menunjukkan bahwa Bank Muamalat menerapkan strategi kerjasama dengan lembaga lain seperti KBIH, serta strategi STP (segmentasi, targeting, positioning) dan bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi). Bank Muamalat berfokus pada persaingan harga, eksplorasi peluang, serta menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa promosi yang efektif dapat meningkatkan minat masyarakat terhadap produk Tabungan Haji, sehingga memperkuat posisi bank dalam pasar perbankan syariah.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Produk Tabungan Haji, Keunggulan Kompetitif.

1. PENDAHULUAN



Pemasaran adalah organisasi dan proses dimana orang atau organisasi dapat memperoleh apa yang mereka butuhkan melalui semua aktivitas yang berkaitan dengan produksi, pengiriman dan transfer nilai kepada pihak lain, dari atau produsen. Menyerahkan barang atau jasa kepada pelanggan. Dengan menawarkan nilai yang lebih tinggi, memilih harga yang wajar, menghasilkan produk atau jasa dengan cepat dan sukses untuk mempromosikan dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan menjaga kepuasan pelanggan, pemasaran ini ditujukan untuk menarik pelanggan baru. (Ir. Agustina Shinta 2020); (Lestri dan Saifuddin, 2020). Awalan muncul pada awal proses instruksi melalui proses partisipatif yang dimulai dengan strategi yang dirancang untuk meningkatkan perlawanan, advokasi, dan partisipasi warga. (Bakhri me Fotiye 2020).

Menurut Usman et al (2020) dalam bukunya, "*people*" dalam bauran pemasaran merujuk kepada konsumen, pekerja, manajemen, dan semua pihak yang terlibat dalam kegiatan pemasaran. Atau dengan kata lain, semua pihak yang berperan dalam menyediakan layanan yang dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan layanan. Elemen ini sangat vital karena reputasi merek bergantung pada pihak-pihak yang terlibat. Meskipun semua karyawan di BSI KC Meulaboh Imam Bonjol tampaknya sudah mengadopsi nilai-nilai perusahaan dan berinteraksi dengan ramah, baik, dan sopan saat memberikan layanan, namun praktik strategi manajemen sumber daya manusia di tempat ini belum optimal karena tidak semua karyawan memiliki keterampilan pemasaran yang cukup untuk memasarkan produk tabungan haji. Selain itu, masih ada sejumlah karyawan yang belum menggunakan produk tabungan haji, sehingga tingkat pengalaman mereka dalam memasarkan produk tersebut di BSI KC Meulaboh Imam Bonjol masih terbatas. Karyawan BSI KC Meulaboh Imam Bonjol, terutama Customer Service dan karyawan bidang pemasaran, perlu lebih proaktif dalam menawarkan produk tabungan haji kepada nasabah dan masyarakat.

Tabungan Haji adalah layanan perbankan yang bertujuan untuk mempersiapkan keberangkatan ibadah Haji dengan menggunakan akad Mudharabah Mutlaqah. Konsep akad yang digunakan sesuai dengan Fatwa DSN-MUI No.2/DSN-MUI/IV/2000 tentang tabungan Haji menggunakan akad mudharabah mutlaqah dengan prinsip bagi hasil. Prinsip bagi hasil yang dimaksud adalah Mudharabah Mutlaqah, di mana dana investasi yang dimiliki pemilik dana (Shahibul Maal) dikelola oleh pengelola dana (Mudharib) untuk menjalankan usaha sesuai syariah. Keuntungan usaha dibagi antara keduanya berdasarkan nisbah yang telah disepakati, dan pengelolaan sepenuhnya dilakukan oleh Mudharib. P. Putro (2022) menyatakan pentingnya komunikasi pribadi.

2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Penulisan ini menggunakan metode studi pustaka yang berisi teori dan data yang berhubungan dengan masalah-masalah yang diteliti. Teori dan data didapatkan dari buku, jurnal ilmiah, statistik, dan sumber lainnya. Penelitian ini bersifat deskriptif, dimana penjelasan dilakukan secara sistematis mengenai fakta yang ditemukan oleh peneliti.



3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi berasal dari kata strategi yang berarti taktik. Strategi adalah pola suatu keinginan, kebijakan penting, dan perencanaan untuk mencapai hal yang diinginkan yang dapat mengklarifikasi kewajiban instansi di masa mendatang (Rikantasari, 2020). Strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan yang bertujuan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Atau dengan kata lain, strategi adalah serangkaian rencana luas yang menggambarkan sistem bisnis beroperasi untuk mencapai tujuan dan sekaligus mampu membentuk realisasi yang terpadu sehingga dapat berkembang melalui proses perumusan dan pelaksanaan. Strategi adalah langkah yang bertujuan untuk mencapai sesuatu, dan pada dasarnya merupakan cara untuk mencapai tujuan yang sudah direncanakan sebelumnya.

UU Perbankan Syariah No.21/TH/2008 mengatur bahwa perbankan syariah mencakup semua hal yang terkait dengan perbankan syariah dan entitas syariah, seperti lembaga, kegiatan usaha, serta tata cara dan proses penyelenggaraan usaha. Yang dimaksud dengan "Bank Syariah" adalah bank yang beroperasi berdasarkan prinsip Syariah, yang semula terdiri dari Bank Umum Syariah dan Bank Rakyat Syariah" (arif aynul fajri, 2021).

Antusiasme masyarakat dalam melaksanakan ibadah haji sangat besar, maka Dewan Syariah Nasional memberikan peluang kepada lembaga keuangan syariah untuk merespon kebutuhan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan haji, dengan mengeluarkan Fatwa DSN No. 29/DSNMUI/VI/2002 tentang pembiayaan pengurusan haji lembaga keuangan syariah pada ketentuan umum pertama angka satu menyatakan bahwa LKS dapat memperoleh imbalan jasa (ujroh) dalam pengurusan haji bagi nasabah dengan menggunakan prinsip al ijarah sesuai Fatwa DSN MUI No. Referring to our conversation on 09/DSNMUI/IV/2000.

Haji adalah ziarah dengan kunjungan ke Ka'bah di kota Mekah untuk melakukan kegiatan yang dilakukan sebagaimana yang diajarkan oleh Rasulullah seperti tawaf, sai, wukuf di Arafah, dan sebagainya. Ibadah haji (isthita) harus dilakukan sekali dalam seumur hidup oleh orang yang mampu secara finansial. Haji merupakan ibadah yang istimewa. Tidak mengherankan, hampir semua umat Islam yang mampu ingin melaksanakannya. Tak terkecuali umat Islam di Indonesia. Aulia, F. (2021).

Berdasarkan temuan yang didapat, dapat disimpulkan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat, sebagaimana ditemukan dalam penelitian yang dilakukan oleh Annisa et al. (2021), Fathudin et al. (2021), dan Erlina (2021) yang menunjukkan bahwa promosi memengaruhi minat terhadap produk tabungan haji. Hal ini disebabkan oleh promosi yang dapat meningkatkan kesadaran masyarakat tentang keberadaan produk tabungan haji. Melalui berbagai saluran promosi seperti iklan, media sosial, atau bentuk pemasaran lainnya, masyarakat dapat lebih mengetahui manfaat dan karakteristik produk tabungan haji. Promosi juga dapat berperan sebagai sarana untuk menginformasikan



secara lengkap dan detail mengenai syarat-syarat, manfaat, dan prosedur terkait tabungan haji.

Strategi promosi yang diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia adalah sebagai berikut:

- a) Penjualan pribadi: Penjualan pribadi atau personal selling adalah komunikasi persuasif seorang individu dengan satu atau lebih pembeli potensial dengan maksud untuk menghasilkan permintaan (penjualan). Berbeda halnya dengan periklanan dan kegiatan promosi lainnya, yang komunikasinya bersifat nonpersonal atau massal. Dalam operasi mereka, penjualan pribadi lebih fleksibel daripada yang lain. (asti khairunisa, 2021).
- b) Periklanan: Periklanan adalah untuk mencoba menarik dan mempengaruhi pelanggan Periklanan: Periklanan merupakan alat promosi yang digunakan oleh perusahaan. Dalam hal ini banklah yang harus menginformasikan semua produk yang dihasilkan perusahaan. Tujuan yang sudah ada dan calon pelanggan. Agar iklan yang diluncurkan efektif dan efisien maka perlu dilakukan program pemasaran yang tepat. (Asti Khairunisa, 2021)
- c) Pemasaran Internet (Pemasaran Elektronik): Pemasaran email adalah sisi pemasaran dari e-commerce, yang terdiri dari pekerjaan perusahaan untuk berkomunikasi, mempromosikan dan menjual barang dan jasa melalui Internet. Internet marketing, disebut juga web marketing, online marketing, emarketing, atau e-commerce, adalah pemasaran barang atau jasa melalui internet (Asti Khairunisa, 2021).

Dengan pemahaman yang baik, masyarakat dapat membuat keputusan yang lebih informasional dan akurat terkait minat mereka. Studi tersebut menunjukkan bahwa promosi tidak memiliki dampak signifikan pada minat. Namun, penemuan dalam studi ini berbeda dengan hasil studi yang dilakukan oleh (Fitrotillah, 2021) yang menunjukkan bahwa promosi tidak berdampak signifikan terhadap minat. Promosi Bank Syariah belum berhasil memotivasi minat masyarakat Muslim dalam menggunakan layanan produk Bank Syariah (Alexander & Risal, 2019).

Tujuan tabungan haji adalah untuk membantu masyarakat Muslim menyimpan dana khusus untuk biaya ibadah haji. Bank syariah adalah lembaga keuangan yang berprinsip syariah dan mengadopsi nilai-nilai Islam dalam semua operasionalnya, termasuk dalam akad dan pelaksanaan kegiatan bank (Akbar, 2019). Sebagaimana firman Allah SWT, mengenai kewajiban umat Islam untuk menunaikan ibadah haji yang terdapat dalam surah Ali-Imran ayat 97. Makna ayat tersebut adalah tentang pentingnya ibadah haji sebagai kewajiban bagi umat Islam yang mampu secara finansial.

Salah satu lembaga keuangan syariah terkemuka adalah Bank Muamalat, yang mendirikan lembaga perbankan syariah pertama di Indonesia pada tahun 1991. Meskipun Bank Muamalat memainkan peran penting dalam memfasilitasi tabungan haji, data menunjukkan fluktuasi nilai persentase hasil survei merek bank tersebut dari tahun 2019 hingga 2023 (Brand, 2023). Meskipun Bank Muamalat merupakan salah satu bank syariah yang pertama, namun saat ini berada di peringkat kedua dalam jumlah jamaah yang menggunakan layanannya, yaitu 604.201 jamaah haji. Sementara itu, Bank Syariah Indonesia menempati peringkat pertama dengan jumlah 3.454.407 jamaah haji



(Mardhiyaturrositaningsih & Alif, 2022).

Berbagai penelitian menyoroti faktor-faktor yang memengaruhi minat masyarakat dalam menabung pada produk tabungan haji yang disediakan oleh lembaga keuangan syariah. Religiositas, pengetahuan produk, daftar tunggu, harga, kepercayaan, promosi, literasi keuangan, dan edukasi keuangan merupakan faktor-faktor signifikan terhadap minat menggunakan produk tabungan haji menurut beberapa penelitian terbaru (Resty & Hidayat, 2021; Septia & Hayati, 2023; Santoso et al., 2020). Namun, penelitian juga menemukan beberapa faktor yang tidak mempengaruhi keputusan konsumen, seperti religiositas dan kontrol perilaku (Amalia & Setyono, 2023).

Dari temuan yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa variabel sikap konsumen memiliki dampak yang signifikan terhadap minat, sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Amalia & Setyono (2023) dan Darwis Harahap et al. (2023) yang mana sikap konsumen memainkan peran penting secara signifikan dalam membentuk minat untuk menggunakan produk tabungan haji. Hal ini menunjukkan bahwa minat untuk menggunakan produk tabungan haji menjadi lebih besar ketika seseorang memiliki sikap yang positif. Kesiediaan calon nasabah menggunakan produk tabungan haji ditentukan oleh pandangan dan sikap positif mereka. Sikap konsumen juga mempertimbangkan hal-hal seperti kepuasan terhadap layanan dan produk serta tingkat kepercayaan. Pandangan positif calon pembeli dapat diperkuat jika mereka yakin dan percaya pada produk tabungan haji yang ditawarkan. Hasil penelitian ini bertentangan dengan studi (Resty & Hidayat, 2021) dan (Darwis Harahap et al., 2023) yang tidak menemukan korelasi antara sikap dan minat menggunakan produk tabungan di bank syariah.

Temuan signifikan dalam pengaruh ini menjelaskan fenomena tersebut dan mengindikasikan kuatnya dampak yang dimiliki oleh dukungan dari rekan dan kerabat terhadap keinginan seseorang untuk menggunakan layanan keuangan. Namun, hasil penelitian ini tidak konsisten dengan temuan oleh (Resty & Hidayat, 2021) yang menyatakan bahwa norma subjektif tidak berpengaruh pada minat dalam menggunakan produk tabungan di bank syariah.

PT. Bank Maamalat merupakan salah satu bank yang menggunakan sistem Syariah Islam bagi umat Islam untuk menghindari gharar yang buruk. Dalam perkembangannya Bank Maamalat merupakan salah satu lembaga keuangan yang memiliki program tabungan yang sangat mendukung pengembangan wirausaha haji (Mara et al., 2023). Dukungan tersebut terjadi dengan menawarkan produk tabungan berupa tabungan bagi investor haji dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan modal dan investasi lainnya. Dengan program produk tabungan ini, para pengusaha haji bisa mempunyai modal lebih untuk mengembangkan usahanya.

Diharapkan dengan adanya produk tabungan haji yang disalurkan oleh Bank Maamalat, divisi Setabat dapat membantu nasabah dalam menghimpun sumber keuangan Dana Bantuan Haji dalam pengelolaan permodalan, karena permodalan merupakan salah satu permasalahan yang paling besar.



Modal tersebut dapat digunakan untuk pengembangan usaha, berkembangnya usaha yang sedang berjalan akan mempengaruhi pendapatan (Novitasari dan Suslo, 2022).

Ada banyak produk yang dapat ditawarkan oleh setiap bank syariah di Indonesia, mulai dari tabungan, investasi, pembiayaan, hingga produk haji. Setiap bank syariah memiliki produk uniknya sendiri-sendiri, namun produk tersebut tidak akan efektif tanpa strategi pemasaran yang baik. Nasabah perlu diberitahu tentang produk-produk tersebut melalui pemasaran yang efektif. Perbankan syariah dapat berkembang jika strategi pemasarannya baik, yang di mana dalam melakukan strategi pemasaran perbankan syariah harus mengetahui batasan-batasan yang dilarang oleh Islam. Sejauh ini, perbankan syariah masih dianggap baru, namun dilihat dari pertumbuhannya cukup relatif cepat karena strategi pemasarannya sudah tergolong baik. Strategi pemasaran adalah susunan rencana atau ekspektasi yang memberikan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk. Perusahaan bisa menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan, karena setiap jenis program seperti periklanan, promosi penjualan, personal selling, layanan pelanggan, atau pengembangan produk memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan. Strategi pemasaran juga dianggap sebagai usaha pemasaran untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang saling menguntungkan (Alfarisyi, 2023).

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang dapat digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran. Menurut Masaari, Hamdi dan Safira (2019) mengatakan bahwa bauran pemasaran (marketing mix) adalah alat dalam produk, harga, promosi dan distribusi yang menentukan tingkat produk. Kesuksesan pemasaran dan semua itu untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari target pasar. Bauran pemasaran merupakan variabel yang mencakup 7P yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik (Caroline, Santoso dan Deoranto, 2021).

Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah seperangkat tujuan, sasaran, pedoman, dan aturan yang memandu, menunjukkan, dan mengatur aktivitas pemasaran suatu perusahaan setiap saat dan di semua tingkatan, dengan senang hati menanggapi lingkungan dan. Kondisi persaingan terus berubah (Habibullah, 2022).

Tabungan haji merupakan tabungan yang dibutuhkan bagi calon nasabah dan merupakan tabungan jangka panjang serta direncanakan sedemikian rupa sehingga risiko bank dalam kehilangan nasabah relatif minimal, karena nasabah yang menabung untuk haji sebagian besar akan terus melakukan transaksi hingga porsi hajinya terpenuhi. Oleh karena itu, kepercayaan nasabah harus tetap dijaga oleh pihak bank, hal ini diupayakan melalui bauran pemasaran (marketing mix). Alasannya karena bauran pemasaran atau yang dikenal dengan marketing mix merupakan salah satu cara yang dapat digunakan oleh perbankan syariah untuk menginformasikan kepada nasabah mengenai hal-hal atau kegiatan bank, yang mana keinginan nasabah akan tepat sasaran. Karena marketing mix juga dinilai sesuai dengan nilai-nilai syariah, dimana dalam menjalankan marketing mix seorang pengelola perbankan syariah harus mampu menggunakan asas kebenaran dan kejujuran, objektivitas berdasarkan fakta, sehingga dapat



menghasilkan nilai-nilai bagi kedua belah pihak. Dalam strategi bauran pemasaran, strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran dan dapat mengembangkan produk tabungan haji dan pelaksanaan pemasarannya akan jauh lebih baik khususnya pada Bank Syariah Indonesia (Priyanti, 2021).

Menurut (Hermawan, M. Syakir) ada empat karakteristik marketing syariah:

1. Tesis (rabbaniyah/ ketuhanan)

Salah satu keunggulan syariah marketing adalah sifat religiusnya yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional. Kondisi ini timbul dari kesadaran akan nilai-nilai religius yang dianggap penting dalam aktivitas pemasaran untuk mencegah perbuatan merugikan orang lain. Seorang pemasar syariah meyakini bahwa hukum syariat yang bersifat ketuhanan adalah yang paling adil, sempurna, selaras dengan kebaikan, mencegah kerusakan, mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan, dan menyebarluaskan kemaslahatan.

2. Etis (akhlaqiyah/ahklaq)

Keistimewaan Etika Syariah dalam pemasaran tidak hanya berakar dari prinsip tesis (keilahan), tetapi juga karena kehadiran nilai-nilai moral dan etika dalam semua aspek kegiatannya. Sifat etis ini sebenarnya merupakan turunan dari sifat tesis (ketuhanan) di atas. Syariah marketing adalah konsep pemasaran yang menekankan nilai-nilai moral dan etika tanpa memandang agama seseorang. Karena nilai-nilai moral dan etika bersifat universal, diajarkan oleh semua agama.

3. Realistis (al-waqi'yyah/kebenaran)

Konsep pemasaran Syariah yang realistis (al-waqi'yyah/kebenaran) bukanlah eksklusif, fanatis, anti-modernitas, atau kaku. Syariah marketing adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah Islamiyyah yang melandasinya. Syariah marketing tidak berarti bahwa pemasar harus berpakaian ala bangsa Arab dan melarang pemakaian dasi karena dianggap sebagai lambang masyarakat barat. Sebab, Indonesia sendiri memiliki aturan berpakaian yang telah ditetapkan oleh Allah SWT. Syariah marketing adalah para pemasar yang tampil profesional dengan penampilan yang bersih, rapi, dan sederhana, tanpa memandang model atau gaya berpakaian yang mereka kenakan. Mereka menjalankan aktivitas pemasaran dengan profesionalisme dan mengutamakan nilai agama, moral, dan kejujuran.

4. Humanistis (Al-Insaniyyah/kemanusiaan)

Keunggulan pemasaran syariah lainnya adalah sifat humanistis universalnya. Definisi humanistis (kemanusiaan) adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Dengan mengutamakan nilai-nilai humanistik, pemasaran berbasis Syariah mendorong individu untuk memiliki keseimbangan dan kontrol diri, bukan didorong oleh keinginan serakah atau tindakan yang merugikan demi mendapatkan keuntungan maksimal.



Produk tabungan Ibadah Haji di PT. Muamalat menggunakan akad murabahah. Ba'i al-Murabahah adalah transaksi jual beli dimana harga perolehan dan margin keuntungan disepakati oleh penjual dan pembeli (Novitasari & Suselo, 2022). Dalam konteks perbankan syariah, murabahah mengacu pada kesepakatan antara Bank Muamalat dan nasabah. Bank menyediakan produk tabungan untuk pendanaan Haji atau modal kerja, yang nantinya akan dibayar kembali oleh nasabah dengan harga jual bank (harga beli bank ditambah margin keuntungan) sesuai dengan jangka waktu yang telah ditentukan (Muhammad Adam, 2022).

Dalam studi ini, Minat dan Kualitas Produk haji berpengaruh signifikan terhadap Kualitas Produk haji. Dari pengujian yang dilakukan, dapat dilihat bahwa Variabel Minat Nasabah memengaruhi Produk Haji secara signifikan. Kualitas layanan bank diharapkan membuat nasabah merasa puas melalui:

- Fasilitas gedung yang mudah dijangkau,
- Kemampuan komunikasi yang baik,
- Kecepatan dalam menyelesaikan transaksi,
- Keamanan penyimpanan dokumen, dan
- Kualitas pelayanan karyawan yang baik (Sari dkk., 2023). Semakin baik kualitas layanan bank, semakin puas nasabah.

Promosi adalah kegiatan pemasaran untuk memberikan informasi terhadap suatu hal kepada para calon pembeli agar mereka terpengaruh atau memperoleh suatu respons dari calon pembeli tersebut. (Lika Annisa dkk, 2021: 130).

Indikator promosi terdapat elemen-elemen yang digunakan sebagai berikut:

1. Iklan (advertising) adalah kegiatan promosi yang dilaksanakan dalam bentuk gambar, tayangan atau yang disebarluaskan secara bentuk brosur, majalah, Koran, televisi, radio, dan media sosial.
2. Promosi penjualan (sales promotion) adalah promosi yang dilakukan dalam menaikkan jumlah penjualan dalam bentuk kegiatan memberikan potongan harga, memberikan hadiah bagi produk tertentu, dalam waktu tertentu dan tempat tertentu.
3. Publisitas (publicity) yaitu promosi yang bertujuan untuk memajukan nama perusahaan dengan memberikan berita positif perusahaan dalam kegiatan aman dan sosial serta dalam kegiatan sponsorship.
4. Penjualan personal (personal selling) yaitu kegiatan promosi yang dilakukan dalam bentuk penjualan langsung terhadap nasabah.

Tujuan dan Manfaat Produk Tabungan Haji di Bank Riau Kepri Syariah:

- a) Membantu nasabah untuk merencanakan ibadah Haji Regular (selama masih tersedia) dan Haji Plus.
- b) Memberikan keuntungan bagi nasabah dengan memberikan bagi hasil selain merencanakan ibadah haji.
- c) Menghimpun dan mengelola dana masyarakat muslim yang berniat untuk menunaikan ibadah haji secara terencana dan teratur sesuai dengan kemampuan dan jangka waktu yang sudah ditetapkan.
- d) Mendidik masyarakat untuk disiplin dalam menyisihkan dana untuk keperluan biaya ibadah haji.



Menurut Rambat Lupiyoadi (2013: 216-217), terdapat 5 indikator pelayanan, yaitu:

1. Bukti langsung (tangible) adalah layanan yang diberikan secara langsung kepada konsumen, seperti fasilitas komunikasi, tempat yang bersih, ATM, dan peralatan staf.
2. Keandalan, Keandalan adalah kemampuan untuk memberikan layanan yang baik dan ramah kepada konsumen sesuai dengan yang dijanjikan oleh perusahaan.
3. Daya Tanggap (responsiveness) Responsiveness merujuk pada kesediaan untuk memberikan layanan yang responsif kepada konsumen dengan memberikan informasi secara langsung dan jelas.
4. Jaminan (Assurance) adalah sikap karyawan perusahaan terhadap konsumen dalam memberikan layanan dan meningkatkan kepercayaan.
5. Attention adalah memberikan perhatian secara personal, membangun hubungan komunikasi yang baik dan memberikan rasa nyaman dalam menggunakan jasa perusahaan.

Strategi adalah rencana untuk persaingan dan retensi pelanggan perusahaan. Strategi adalah kemampuan perusahaan dalam menarik nasabah baru. Tahap awal dalam mencapai tujuan perusahaan untuk menarik nasabah adalah perencanaan strategis. Menurut Kotler, perencanaan strategi adalah proses pembuatan atau pengembangan strategi yang mempertimbangkan kemampuan, tujuan organisasi, dan kondisi lingkungan perusahaan (Mardia, 2021). Oleh karena itu, perencanaan strategis adalah penting bagi sebuah perusahaan dalam mencapai tujuan yang diinginkan.

Bank syariah adalah lembaga keuangan yang bertujuan sebagai perantara antara pihak yang memiliki dana dengan pihak yang kekurangan dana. Secara umum, itu digunakan untuk keperluan bisnis dan kegiatan sosial yang didasarkan pada hukum Islam yang berlaku. Dalam operasionalnya, bank syariah tidak menggunakan bunga bank (riba), spekulasi (maysir), dan ketidakpastian (gharar) dalam implementasi sistem operasional (Lutfi 2020).

Menurut Rambat Lupiyoadi, promosi adalah langkah instansi untuk memberikan informasi mengenai manfaat produk atau jasa kepada konsumen, dengan tujuan mempengaruhi keputusan pembelian atau penggunaan jasa sesuai kebutuhan (Arfah, 2022). Promosi dalam pemasaran syariah seharusnya sesuai dengan aturan hukum Islam, yaitu transparan dan etis. Pemberitahuan merek dan produk kepada pembeli adalah bagian dari strategi pemasaran yang berfokus pada penyampaian informasi dan pengingat tentang produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, dan meningkatkan penjualan produk atau jasa. Berikut adalah beberapa jenis promosi, antara lain: Pemasaran Langsung, Personal Selling, Sales Promotion, Digital Marketing.

Harga menurut Freddy Rangkuti terjangkau dan sesuai dengan produk. Harga harus bersaing antara biro travel; jika terlalu tinggi, nasabah tidak akan membuka tabungan haji di PT Bank Muamalat Jambi. Bank Muamalat melakukan berbagai strategi untuk meningkatkan produk tabungan haji. Strategi-strategi tersebut mencakup peningkatan kerja sama dengan biro travel haji, partisipasi dalam pameran tour dan travel umrah atau haji, pemberian souvenir kepada calon jamaah haji, promosi melalui standing



banner, brosur, spanduk di kantor Muamalat, serta promosi melalui media cetak dan media elektronik. Melihat banyaknya pesaing antar bank yang dipercayai sebagai mediator Biaya Penyetoran Ibadah Haji (BPIH). Dengan demikian, Bank Muamalat berusaha memberikan fasilitas dan kenyamanan kepada nasabahnya melalui produk tabungan haji.

Salah satu bank syariah yang masih bertahan hingga saat ini adalah Bank Tabungan Negara Syariah. Bank Tabungan Negara Syariah adalah bagian dari Bank Tabungan Negara yang merupakan Unit Usaha Syariah (UUS) dan didirikan pada 29 April 1998 sebagai Bank Umum Milik Negara. Bank Tabungan Negara Syariah memiliki beberapa produk yang diminati dan diandalkan, termasuk Tabungan BTN Haji dan Umroh iB. Produk ini bertujuan memudahkan nasabah dalam menjalankan ibadah haji dengan sistem terintegrasi melalui SISKOHAT online dan menggunakan akad mudharabah. Menurut Setyawan (2022), komunikasi pribadi sangat penting.

Tabungan BTN Haji & Umroh iB adalah produk tabungan untuk merencanakan ibadah haji dan umroh berdasarkan prinsip syariah dengan menggunakan akad Mudharabah Mutlaqoh yang merupakan akad investasi dimana terdapat kerjasama antara dua pihak dengan keuntungan dan kerugian dibagi menurut nisbah yang disepakati bersama. Produk Tabungan BTN Haji & Umroh iB memiliki keunggulan dibandingkan dengan produk sejenis lainnya. Keunggulannya meliputi bebas biaya administrasi, kemudahan dalam memperoleh nomor porsi ibadah Haji, serta paket ibadah umroh dengan harga dan fasilitas terbaik. Selain itu, terdapat bagi hasil yang kompetitif, imbal hasil dapat di autodebet untuk Zakat, Infaq, dan Shadaqoh. Terakhir, nasabah akan mendapatkan souvenir menarik untuk kelancaran Ibadah Haji & Umroh (Haji Mohammad, 2015).

Perbankan syariah mengacu pada perbankan syariah dan cabang-cabang syariah, termasuk kantor, operasional bisnis, serta cara dan sarana dalam menjalankan operasional bisnis. Bank syariah bertanggung jawab mengumpulkan uang dari masyarakat dalam bentuk pinjaman dan investasi (Firdaus, Holisah dan Sa 2024). Jasa keuangan digunakan sebagai perantara antara masyarakat yang memiliki banyak tabungan dan masyarakat yang membutuhkan uang untuk memulai usahanya. Dimana bank kedepannya mengelola keuangan masyarakat untuk kemudian disalurkan kepada masyarakat yang membutuhkan uang. Bank syariah merupakan sumber penting pertumbuhan ekonomi dan meningkatkan alokasi modal bagi perusahaan di sektor swasta. Kegiatan perekonomian yang sangat penting bagi masyarakat secara keseluruhan mengarah pada pembangunan yang positif (Asmavati, Trimulato dan Asmavati 2022). Dengan berkembangnya keuangan syariah, minat masyarakat mulai muncul.

5. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa Iklan berpengaruh signifikan terhadap imbal hasil tabungan haji di Bank Syariah. Strategi pemasaran yang diterapkan, antara lain kerjasama dengan perusahaan lain, penerapan STP, dan bauran pemasaran, terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran dan kepercayaan



pelanggan. Selain itu, pemasaran digital telah menjadi alat penting untuk menjangkau khalayak dan meningkatkan keterlibatan pelanggan. Dengan pesatnya pertumbuhan pengguna Internet di Indonesia, bank syariah harus terus memanfaatkan teknologi untuk memperkuat posisinya di pasar.

Penelitian ini menunjukkan bahwa faktor promosi, citra merek, agama, sikap nasabah, dan standar subjektif secara signifikan berpengaruh positif terhadap minat nasabah dalam memilih atau menggunakan produk tabungan haji Bank Muamalat. Hasil analisis menunjukkan bahwa faktor yang berpengaruh positif terhadap minat masyarakat antara lain pemasaran yang berhasil, reputasi merek yang solid sebagai inovator perbankan syariah, tingkat keagamaan yang tinggi, sikap nasabah yang baik, dan dukungan masyarakat terhadap standar yang arbitrer. Solusi yang ditawarkan untuk mengatasi kendala tersebut adalah (1) menambah saluran pemasaran dan bekerja sama dengan KBIH, referral individu, dan nasabah lama; (2) memberikan penawaran kepada calon nasabah untuk membuka tabungan rencana atau mengikuti program pembiayaan haji multiguna.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti, ada beberapa rekomendasi strategis yang ingin peneliti sampaikan. Rekomendasi strategis tersebut adalah sebagai berikut: (1) dalam menentukan strategi pemasaran Bank Muamalat KCP Nganjuk harus mampu memanfaatkan kekuatan dan peluang yang dimilikinya dengan tetap mempertimbangkan ancaman dan kelemahan; (2) untuk menarik minat calon nasabah maka perlu meningkatkan dan mengoptimalkan kegiatan promosi baik melalui media sosial maupun turun langsung ke lapangan; (3) menjaga hubungan baik dengan pihak-pihak yang telah bekerja sama dengan pihak bank.

6. REFERENSI

- Ir.agustina Shinta, M. P. (2020). Manajemen Pemasaran : Manajemen Pemasaran Modern. In Management Pemasaran (Vol. 9, Issue 2).
- Lestari, P., & Saifuddin, M. (2020). Implementasi Strategi Promosi Produk Dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Saat Pandemi Covid'19. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 3(2), 23–31.
- Bakhri, S., & Futiah, V. (2020). Pendampingan dan Pengembangan Manajemen Pemasaran Produk. *Jurnal Loyalitas Sosial*, 2(2), 59–70.
- Usman, H., Sobari, N., & Sulthani, E. A. (2020). *Islamic Marketing Sebuah Pengantar*. Depok: Rajawali Pers.
- Putro, G. P. (2022). *Funding Officer [Komunikasi pribadi]*.
- Rikantasari, Shelvyna. 2020. "Pengambilan Keputusan Investasi Generasi Y Dan Strategi Peningkatan Jumlah Nasabah Terhadap Produk Tabungan Emas Di Pegadaian Syariah Cabang Babakan, Kota Surabaya." *Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Ekonomi Islam* 8(2):91–105.
- Arif ainul fajri,2021, perkembangan perbankan syariah dalam era digital <http://repository.iainbengkulu.ac.id/7320/1/ARIF%20AINUN%20FAJRI.pdf>



- Nasution, Atika Marwah. *Implementasi prinsip-prinsip syariah pada pembiayaan dana talangan Haji dan Umrah: Studi kasus Tamzis Bina Utama Kantor Cabang Ujung Berung*. Diss. UIN Sunan Gunung Djati Bandung, 2024.
- Fikri aulia,2021, TINJAUAN AKAD SYARIAH TERHADAP PRODUK TABUNGAN HAJI (STUDI KASUS BANK SYARIAH INDONESIA KC CIREBON SISINGAMANGARAJA) <http://eprints.ums.ac.id/96033/12/1.%20Naskah%20Publikasi%20Revisi%202.pdf>
- Annisa, L., Sari, N., & Eka Nurlina. (2021). Analisis faktor pendorong minat nasabah dalam memilih Tabungan Haji di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Aceh. *J-EBIS (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam)*, 6, 124–141. <https://doi.org/10.32505/j-ebis.v6i2.3549>
- Fathudin, Muhajir, & Inayah, A. U. (2021). Faktor Pelayanan, Promosi dan Reputasi terhadap Minat Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji pada BRI Syariah KCP Magelang. *Al-Bayan: Hukm Dan Ekonomi Islam*, 2(2), 2746–6469.
- Ferdinand, A. (2002). Structural Equation Modeling
- Erlina, R. (2021). FAKTOR-FAKTOR YANGMEMPENGARUHI MINAT NASABAH DALAMMEMILIH PRODUK TABUNGAN HAJI DI BANK RIAU KEPRI SYARIAH CABANG KEMENTERIAN AGAMA KABUPATEN KUANTAN SINGINGI Rosa. *Juhan Perak*, 1118–1131.
- Asti khoirunisa,2021, strategi pemasaran produk tabungan haji Indonesia di bank syariah Indonesia kantor cabang pembantu sukabumi cicurug, <http://repository.umj.ac.id/8570/1/SKRIPSI.pdf>
- Fitrotillah, N. (2021). THE EFFECT OF RELIGIOUSITY, PROMOTION, AND BANK REPUTATION ON THE INTEREST IN SAVING IN ISLAMIC BANKS.
- Alexander, T., & Risal, A. (2019). Pengaruh Persepsi Bagi Hasil, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Penggunaan Jasa Perbankan Syariah Tabungan Mudharabah Pada Mahasiswa Universitas Potensi Utama. *Jurnal Samudra Ekonomika*, 3(2), 118–130. <https://ejournalunsam.id/index.php/jse/article/view/1886><https://ejournalunsam.id/index.php/jse/article/view/1886/1397>
- Akbar, Nuryadi. 2019. “Tinjauan Terhadap Strategi Pemasaran Pada Tabungan Haji Dalam Akad Mudharabah (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri KCP Sudirman, Bogor).” *Amwaluna: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah* 3(1):76–95.
- Brand, T. (2023). Komparasi Brand Index. Top Brand. https://www.topbrandaward.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=7&id_subkategori=213www.topbrandaward.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=7&id_subkategori=213
- Mardhiyaturrositaningsih, & Alif, D. M. (2022). Factors Influencing Customers’ Decisions To Hajj Saving Products In Bank Syariah Indonesia During The Covid-19 Pandemic. *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)*, 3(2), 103–114. <https://doi.org/10.46367/jps.v3i2.788>
- Amalia, R., & Setyono, J. (2023). DETERMINANTS OF HAJJ SAVING INTENTION AT BANK SYARIAH INDONESIA. 4(1), 35–50.
- Darwis Harahap, Ibrahim Siregar, & Ahmad Afandi. (2023). Intention To Save Hajj At Indonesian Sharia Bank: a Study Based on Theory of Planned Behavior. *Journal of Namibian Studies : History Politics Culture*, 33, 1549–1559. <https://doi.org/10.59670/jns.v33i.579>



- Resty, N. N. H., & Hidayat, A. (2021). Factors Affecting Millennial Customers' Savings Intention in Islamic Banks. *European Journal of Business and Management Research*, 6(4), 116–122.
- Mara, A., Sani, A., & Harahap, M. A. (2023). Pengaruh Motivasi Menghindari Riba, Pengetahuan Produk dan Religiusitas Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Stabat. *JEKSya: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 02(01), 410–424. <https://jurnal.perima.or.id/index.php/JEKSya/article/view/198>
- Novitasari, D., & Suselo, D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Tabungan Hijrah Haji Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Muamalat KCP Nganjuk. *Agustus*, 2(4), 492–500. <https://embiss.com/index.php/embiss/article/view/135>
- Alfarisyi, M. F., & Harahap, M. I. (2023). Implementasi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Pada Bank Syariah Indonesia (BSI). *Surplus: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(2), 234-245.
- Caroline, E., Santoso, I., dan Deoranto, P. 2021. Pengaruh Marketing Mix (7P) dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Healthy Food Bar di Malang. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(1): 10-19.
- Habibulloh, H. (2022). Strategi Pemasaran Pada Produk Tabungan Haji Di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Rogojampi. *RIBHUNA: Jurnal Keuangan dan Perbankan Syariah*, 1(1), 025-038
- Priyanti, Y. (2021). Analisis Mekanisme Penghimpunan Dana Tabungan Haji Dengan Akad Wadi'ah Pada BSI KCP Palembang Merdeka. *Jimpa: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah Sekolah Tinggi Ekonomi dan Bisnis Syariah (STEBIS) Indo Global Mandiri*, 1(2): 273-288
- Novitasari, D., & Suselo, D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Tabungan Hijrah Haji Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Muamalat KCP Nganjuk. *Agustus*, 2(4), 492–500. <https://embiss.com/index.php/embiss/article/view/135>
- Muhammad Adam. (2022). Pengaruh Promosi, Kepercayaan dan Harga Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Di PT. Bank Muamalat. *Journal of Comprehensive Islamic Studies*, 1(1), 107–132. <https://doi.org/10.56436/jocis.v1i1.97>
- Sari, R., Saleh, M., & Hasanah, N. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kinerja Produk Tabungan Wadiah Terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank SUMUT Syariah Cabang Stabat. *JEKSya: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 02(01), 43–51.
- Lika Annisa dkk. 2021. Analisis Faktor Pendorong Minat Nasabah Dalam Memilih Tabungan Haji Di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Aceh. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam Volume 7 Nomor 2*.
- Rambat Lupiyoadi, (2013), *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat
- Mardia. (2021). *Strategi Pemasaran*. Yayasan Kita Menulis.
- Lutfi, Mohammad. 2020. “Penerapan Akad Wadiah Di Perbankan Syariah.” *Madani Syariah* 3(2):132–46.
- Arfah, Yenni. 2022. *Keputusan Pembelian Produk*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Setyawan, D. (2022). *Customer Service BTN Syariah KC Bekasi (F. S. Halim) [Komunikasi pribadi]*.
- Haji Mohammad, M. T. S. (2015). Theoretical and trustees' perspectives on the establishment of an Islamic social (Waqf) bank. *Humanomics*, 31(1), 37–73.





Firdaus, Az-zahra Nuril, Siti Nur Holisah, and Ayu Sa. 2024. "Analisis Peran Customer Service Dalam Pelayanan Produk Tabungan Haji Untuk Meningkatkan Kepuasan Nasabah Di PT . Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Jember Sudirman." 01(03):579–84.

Asmawati, A., T. Trimulato, and I. Ismawati. 2022. "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Meningkatkan Minat Masyarakat Di Bank Syariah Indonesia KCP Takalar Sulawesi Selatan." Jurnal Hukum Ekonomi Syariah 5(2):169–84.

