

## **Analisis Penerapan *Marketing Mix* Dalam Pemasaran Tabungan Haji di BSI KCP AH Nasution**

Aula Salsabila<sup>1</sup>, Nurul Inayah<sup>2</sup>, Kusmilawaty<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, e-mail: [aulasalsabila1707@gmail.com](mailto:aulasalsabila1707@gmail.com)

<sup>2</sup>Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, e-mail: [nurulinayah@uinsu.ac.id](mailto:nurulinayah@uinsu.ac.id)

<sup>3</sup>Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, e-mail: [kusmilawaty@uinsu.ac.id](mailto:kusmilawaty@uinsu.ac.id)

### ***Histori Naskah***

*Diserahkan:*  
13-11-2025

*Direvisi:*  
21-11-2025

*Diterima:*  
29-11-2025

### ***ABSTRACT***

*This study analyzes the implementation of the marketing mix strategy (product, price, place, and promotion) in marketing Hajj Savings at Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP AH Nasution and identifies the company's strategic position using SWOT analysis. A qualitative descriptive approach was employed, with data obtained through observations, interviews, and documentation. The findings indicate that although all four elements of the marketing mix have been applied, their implementation has not yet been fully effective in meeting account-opening targets. Key product advantages—such as integration with the SISKOHAT system, funds guaranteed by BPKH, and digital access through BSI Mobile—have not been optimally communicated to prospective customers. Major challenges include perceptions of high costs, limited digital literacy, and promotional activities that are not sufficiently targeted. The SWOT analysis places BSI KCP AH Nasution in Quadrant I, indicating an aggressive strategic position in which internal strengths can be leveraged to capture external opportunities. Recommended strategies include strengthening educational promotions, expanding service outreach, enhancing digital features, building partnerships with religious institutions and communities, and developing loyalty programs for consistent savers.*

**Keywords** : Aggressive strategy; BSI; hajj savings; islamic economy; marketing mix, SWOT.

### ***ABSTRAK***

Penelitian ini bertujuan menganalisis penerapan strategi marketing mix (produk, harga, tempat, dan promosi) dalam pemasaran Tabungan Haji di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP AH Nasution serta menentukan posisi strategis perusahaan melalui analisis SWOT. Pendekatan deskriptif kualitatif digunakan dengan pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh elemen marketing mix telah diterapkan, namun implementasinya belum sepenuhnya efektif dalam mencapai target pembukaan rekening. Keunggulan produk seperti integrasi dengan sistem SISKOHAT, jaminan keamanan dana oleh BPKH, serta akses digital melalui BSI Mobile belum tersampaikan secara optimal kepada calon nasabah. Hambatan utama yang ditemukan meliputi persepsi biaya tinggi, rendahnya literasi digital, dan promosi yang belum tepat sasaran. Analisis SWOT menempatkan BSI KCP AH Nasution pada Kuadran I, yaitu posisi strategi agresif yang menunjukkan bahwa kekuatan internal dapat dimaksimalkan untuk memanfaatkan peluang pasar. Rekomendasi strategi mencakup penguatan promosi edukatif, perluasan jaringan layanan, inovasi fitur digital, pengembangan kemitraan dengan lembaga keagamaan dan komunitas, serta penyusunan program loyalitas bagi nasabah yang rutin menabung.

**Kata Kunci** : BSI; ekonmi syariah; marketing mix; strategi agresif; SWOT; tabungan haji.

**Corresponding Author** : Aula Salsabila, [aulasalsabila1707@gmail.com](mailto:aulasalsabila1707@gmail.com)

## PENDAHULUAN

Industri perbankan syariah di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat dalam dua dekade terakhir, seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya layanan keuangan yang sesuai prinsip syariah. Salah satu produk unggulan yang memiliki nilai strategis adalah Tabungan Haji Produk ini tidak hanya berfungsi sebagai instrumen penghimpunan dana, tetapi juga menjadi fasilitas perencanaan ibadah bagi masyarakat muslim. Bank Syariah Indonesia (BSI) sebagai bank syariah terbesar nasional terus berupaya meningkatkan daya saing produk Tabungan Hajinya melalui strategi pemasaran yang tepat dan adaptif. Salah satu strategi yang lazim digunakan adalah marketing mix (bauran pemasaran) yang dikemukakan oleh McCarthy (1960) melalui konsep 4P: Product, Price, Place, dan Promotion. Keempat elemen ini harus dikelola secara sinergis agar mampu meningkatkan daya tarik produk dan mendorong minat nasabah. Namun demikian, data internal BSI KCP AH Nasution menunjukkan bahwa realisasi pembukaan rekening Tabungan Haji masih jauh di bawah target yang ditetapkan. Berikut adalah gambaran target dan realisasi pembukaan rekening selama lima tahun terakhir:

Tabel 1. Target vs Realisasi Tabungan Haji (2021–2025)

Tahun	Target	Realisasi	Capaian%
2021	500	220	44,00%
2022	700	210	30,00%
2023	1.825	787	43,12%
2024	3.650	981	26,88%
2025	4.380	548	12,51%

Data tersebut menunjukkan adanya kesenjangan besar antara target dan realisasi, bahkan pada tahun 2024 dan awal 2025 terjadi tren penurunan persentase capaian. Meskipun strategi ini telah diterapkan, realisasi pembukaan rekening Tabungan Haji di BSI KCP AH Nasution belum sesuai dengan target yang ditetapkan. Berdasarkan data internal, target pembukaan rekening (Number of Account/NOA) sangat ambisius, yaitu (1.825/Pertahun) pada 2023 dengan target 5 NOA per hari, meningkat menjadi (3.650/Pertahun) pada 2024 10 NOA per hari, (4.380/ Pertahun) pada 2025 12 NOA per hari. Namun, realisasi yang diperoleh jauh di bawah target: (787/pertahun) (43,12%) pada 2023, 981 rekening (26,88%) pada 2024, dan hingga Juni 2025 hanya (548 Mei hingga juni) bahkan menunjukkan tren penurunan pada bulan Mei dan Juni 12,51% Hal ini menandakan bahwa strategi pemasaran yang dijalankan belum sepenuhnya efektif dalam menarik minat masyarakat untuk menabung haji. Dalam konteks ini, penting untuk mengkaji penerapan marketing mix (4P) yang seharusnya saling mendukung dalam menciptakan nilai produk dan mendorong minat nasabah. Elemen pertama dalam marketing mix adalah produk. Produk yang berkualitas dan sesuai syariah menjadi faktor utama dalam menarik minat nasabah. Tabungan Haji BSI memiliki fitur unggulan seperti integrasi dengan Sistem Komputerisasi Haji Terpadu (SISKOHAT), jaminan keamanan dana oleh Badan Pengelola Keuangan Haji (BPKH), serta kemudahan akses melalui aplikasi BSI Mobile. Keunggulan ini memberikan nilai tambah yang dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat. Namun, jika keunggulan produk ini tidak dikomunikasikan secara efektif, minat nasabah tetap sulit ditingkatkan. Selanjutnya adalah harga(price) (Alfarisyi and Harahap, 2023) BSI menetapkan setoran awal yang relatif ringan, yaitu Rp100.000, untuk mempermudah masyarakat memulai tabungan. Namun, untuk mendapatkan nomor porsi keberangkatan, nasabah harus mencapai setoran minimal Rp25.000.000, sedangkan total biaya haji reguler sekitar Rp45.000.000. Bagi masyarakat berpenghasilan menengah ke bawah, angka ini masih

menjadi kendala psikologis. Oleh karena itu, strategi harga harus disertai edukasi mengenai fleksibilitas setoran dan manfaat jangka panjang, agar persepsi mahal dapat diminimalisir. Aspek tempat (place) juga menjadi penentu keberhasilan pemasaran. BSI KCP AH Nasution telah menyediakan akses layanan melalui kantor cabang serta platform digital seperti BSI Mobile. Kemudahan ini mendukung tren digitalisasi perbankan dan menjadi daya tarik bagi generasi milenial. Namun, kendala literasi digital pada sebagian masyarakat dapat mengurangi efektivitas strategi ini. Oleh karena itu, edukasi penggunaan aplikasi harus berjalan beriringan dengan strategi pemasaran. Elemen terakhir adalah promosi (promotion), yang berperan membangun kesadaran dan meyakinkan masyarakat. BSI KCP AH Nasution telah melakukan promosi melalui kampanye digital, edukasi, dan program loyalitas seperti Abatana dan Maksis. Namun, capaian realisasi yang masih jauh dari target menunjukkan bahwa promosi belum optimal atau kurang tepat sasaran. Promosi yang efektif tidak hanya menginformasikan fitur produk, tetapi juga harus mampu membangun persepsi positif dan memicu tindakan membuka rekening tabungan haji (Al Musawwa and Hanifah, 2023)

Keempat elemen marketing mix tersebut memiliki hubungan yang erat. Produk yang unggul tanpa promosi yang tepat tidak akan dikenal luas. Harga yang terjangkau tanpa didukung akses mudah tidak akan menarik. Sebaliknya, promosi yang intensif tidak akan berdampak jika produk tidak memiliki keunggulan yang jelas. Sinergi antara keempat elemen ini menjadi kunci keberhasilan pemasaran Tabungan Haji di BSI. Penelitian terdahulu mendukung pentingnya penerapan marketing mix dalam meningkatkan minat nasabah. Hasibuan (2022) menemukan bahwa variabel produk dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat nasabah memilih Tabungan Haji. Khairunnisa (2021) menegaskan bahwa promosi digital efektif dalam menjangkau segmen milenial, tetapi tetap membutuhkan dukungan kualitas produk dan layanan. Nugroho dan Salamah (2021) menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam membangun kesadaran produk, namun aspek harga dan kemudahan akses tetap menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan.

Meskipun demikian, studi-studi tersebut belum secara spesifik mengkaji penyebab inefektivitas penerapan 4P pada pemasaran Tabungan Haji di tingkat Kantor Cabang Pembantu (KCP), terutama pada unit yang memiliki capaian target rendah seperti BSI KCP AH Nasution. Selain itu, belum ada penelitian yang memadukan analisis implementasi 4P dengan identifikasi faktor pendukung dan penghambat melalui pendekatan kualitatif berbasis data operasional cabang. Hal inilah yang menjadi celah penelitian (research gap) sekaligus kontribusi baru (novelty) dari penelitian ini. Analisis ini diharapkan mampu memberikan rekomendasi yang relevan agar strategi pemasaran menjadi lebih optimal.

Secara teoretis, pemasaran jasa perbankan dapat menggunakan kerangka 7P (People, Process, Physical Evidence). Namun, penelitian ini secara konsisten menggunakan 4P dengan dua dasar pertimbangan: Pertama, fokus penelitian diarahkan pada analisis strategi pemasaran produk Tabungan Haji, bukan pada kualitas layanan internal atau proses operasional bank yang menjadi fokus pada People, Process, dan Physical Evidence. Kedua, keterbatasan ketersediaan data operasional dan non-operasional pada level KCP, khususnya data terkait prosedur layanan, standar service excellence, dan desain fisik outlet yang diperlukan untuk penelitian 7P. Data yang tersedia secara lengkap dan dapat diverifikasi hanya mencakup empat elemen inti pemasaran produk (4P). Dengan demikian, penggunaan 4P merupakan pilihan metodologis yang paling relevan, logis, dan sesuai dengan tujuan penelitian ini. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi marketing mix (*Product, Price, Place, Promotion*) dalam pemasaran Tabungan Haji di BSI KCP AH Nasution serta mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat penerapannya, sehingga dapat meningkatkan minat nasabah dan memperbaiki kinerja pemasaran.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai penerapan strategi marketing mix dalam pemasaran Tabungan Haji di Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Pembantu (KCP) AH Nasution. Pengembangan kerangka penelitian dilakukan melalui kajian literatur dan penelitian terdahulu, seperti yang membahas penerapan bauran pemasaran pada produk perbankan syariah. Hasil kajian tersebut menjadi dasar dalam membangun kerangka konseptual yang fokus pada analisis elemen marketing mix dan faktor yang memengaruhi efektivitas pemasaran Tabungan Haji pada tingkat KCP.

Penelitian ini dilaksanakan di BSI KCP AH Nasution, Kota Medan, pada periode Juli–Agustus 2025. Sumber data terdiri atas data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dan observasi langsung. Informan penelitian dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan jumlah informan sebanyak lima orang, yaitu: Kepala KCP, dua Marketing Officer Haji, dan dua Customer Service. Pemilihan informan ini dilakukan karena mereka memiliki pengetahuan, pengalaman, dan keterlibatan langsung dalam pemasaran Tabungan Haji. Data sekunder diperoleh dari dokumen internal, seperti laporan kinerja pemasaran, data historis pembukaan rekening, serta publikasi ilmiah yang relevan (Kurniawan et al., 2024).

Analisis data dilakukan dengan tahapan kualitatif yang meliputi reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Proses ini memungkinkan peneliti mengorganisasi, menafsirkan, dan memaknai temuan lapangan secara sistematis. Setelah itu, temuan yang diperoleh dianalisis menggunakan pendekatan SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam penerapan strategi marketing mix di BSI KCP AH Nasution. Analisis SWOT dilakukan melalui pemetaan kualitatif terhadap faktor internal dan eksternal, yang kemudian mengidentifikasi faktor internal berupa kekuatan dan kelemahan, serta faktor eksternal berupa peluang dan ancaman yang memengaruhi keberhasilan pemasaran produk Tabungan Haji. Dengan analisis ini, peneliti dapat memberikan gambaran menyeluruh mengenai kondisi strategis BSI KCP AH Nasution, serta menyusun rekomendasi yang relevan guna meningkatkan efektivitas bauran pemasaran.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Hasil

#### 1. Marketing Mix

Analisis implementasi marketing mix dalam pemasaran Tabungan Haji di BSI KCP AH Nasution dilakukan melalui empat elemen utama (produk, harga, tempat, dan promosi) dengan menafsirkan data hasil wawancara, observasi, serta dokumen internal bank. Temuan lapangan menunjukkan adanya kekuatan strategis yang cukup signifikan, namun realisasinya belum mampu mencapai target pembukaan rekening secara optimal.

1. Product tabungan Haji BSI memiliki fitur unggulan berupa integrasi dengan *SISKOHAT*, jaminan dana oleh BPKH, dan akses melalui *BSI Mobile*. Informan Marketing menyatakan: “*Sebenarnya fitur kami lengkap, cuma belum semua calon nasabah paham keunggulannya. Mereka baru tahu kalau kita jelaskan satu per satu.*” (Informan 1). Implementasi produk ini tergolong Strength dalam analisis SWOT, karena memberikan nilai tambah yang tidak dimiliki banyak pesaing. Namun, kelemahan muncul karena keunggulan ini belum tersosialisasi optimal ke masyarakat.
2. Price Setoran awal ringan Rp100.000 menunjukkan inklusivitas, tetapi kewajiban mencapai Rp25.000.000 untuk nomor porsi haji menimbulkan persepsi biaya mahal.

Informan Customer Service menegaskan: “*Banyak masyarakat belum tahu kalau cukup mulai dari seratus ribu untuk buka Tabungan Haji. Mereka langsung berpikir harus setor dua puluh lima juta di awal.*” (Informan 2). Faktor ini dikategorikan sebagai *Weakness* dalam SWOT. Strategi edukasi fleksibilitas setoran perlu diperkuat agar masyarakat tidak melihat harga sebagai hambatan.

3. Layanan diberikan melalui kantor cabang dan platform digital BSI Mobile. Hal ini selaras dengan tren digitalisasi dan menjadi *Opportunity*. Kendati demikian, literasi digital sebagian masyarakat masih rendah, sehingga penggunaan BSI Mobile belum optimal. “*Yang muda-muda cepat paham, tapi banyak juga yang masih minta dibantu karena tidak terbiasa pakai aplikasi.*” (Informan 3). Rendahnya literasi digital sebagian masyarakat masih menjadi penghambat optimalisasi layanan.
4. *Promotion* Promosi dilakukan melalui media sosial, edukasi, dan program loyalitas (*Abatana, Maksi*). Akan tetapi, hasilnya belum signifikan dalam peningkatan pembukaan rekening. “*Promosi kami jalan terus, tapi belum banyak yang benar-benar mendaftar.*” (Informan 4). Faktor ini masuk kategori *Weakness*, karena strategi komunikasi belum tepat sasaran meskipun potensi pasar sangat besar.

Hasil pemetaan ke dalam SWOT menunjukkan bahwa elemen *product* dan sebagian *place* termasuk kekuatan dan peluang, sedangkan *price* dan *promotion* masih menjadi kelemahan. Posisi keseluruhan BSI KCP AH Nasution berada pada Kuadran I, yaitu strategi agresif. Artinya, kekuatan internal dapat digunakan untuk merebut peluang eksternal, namun implementasi masih belum optimal karena adanya kendala persepsi biaya dan efektivitas promosi.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi marketing mix yang mencakup aspek produk, harga, tempat, dan promosi dalam pemasaran Tabungan Haji di BSI Kantor Cabang Pembantu AH Nasution, serta mengidentifikasi faktor-faktor yang mendukung dan menghambat efektivitas strategi tersebut. Berdasarkan hasil observasi, dokumentasi internal, dan wawancara mendalam dengan pihak internal bank, diperoleh beberapa temuan utama sebagai berikut:

Pertama, dari aspek produk, Tabungan Haji di BSI KCP AH Nasution memiliki fitur unggulan seperti integrasi langsung dengan SISKOHAT Kementerian Agama, jaminan keamanan dana oleh Badan Pengelola Keuangan Haji (BPKH), dan kemudahan akses melalui aplikasi BSI Mobile. Meskipun demikian, manfaat dan keunggulan produk tersebut belum tersampaikan secara optimal kepada masyarakat, sehingga masih banyak calon nasabah yang belum memahami nilai tambah dari produk ini.

Kedua, dari segi harga, BSI menetapkan setoran awal yang ringan yaitu sebesar Rp100.000. Namun, untuk mendapatkan nomor porsi keberangkatan, nasabah harus menyetorkan dana minimal Rp25.000.000, yang dalam praktiknya masih menjadi kendala psikologis, terutama bagi masyarakat berpenghasilan menengah ke bawah. Persepsi bahwa menabung haji memerlukan dana besar menjadi penghalang utama dalam menarik minat pembukaan rekening.

Ketiga, pada aspek tempat (*place*), distribusi layanan dilakukan melalui dua kanal utama, yaitu kantor cabang fisik dan platform digital melalui aplikasi BSI Mobile. Digitalisasi ini selaras dengan tren teknologi keuangan saat ini dan sangat relevan untuk segmen nasabah milenial. Namun, di sisi lain, masih ditemukan hambatan berupa rendahnya literasi digital di kalangan masyarakat umum, yang menyebabkan sebagian calon nasabah kesulitan mengakses layanan digital secara mandiri.

Keempat, dari sisi promosi, BSI KCP AH Nasution telah melakukan berbagai upaya seperti promosi digital melalui media sosial, edukasi masyarakat, dan program loyalitas (seperti Abatana dan Maksi). Meskipun demikian, hasil promosi tersebut belum mampu mendorong peningkatan signifikan dalam jumlah pembukaan rekening. Hal ini tercermin dari data grafik internal yang menunjukkan tren capaian yang fluktuatif dan secara umum masih jauh dari target yang telah ditetapkan.

## 2. Analisis SWOT dan IFAS-EFAS

Data realisasi pembukaan rekening Tabungan Haji menunjukkan bahwa pada tahun 2023 hanya terealisasi 787 rekening dari target 1.825 (43,12%), tahun 2024 sebanyak 981 rekening dari target 3.650 (26,88%), dan hingga pertengahan tahun 2025 baru tercapai 548 rekening dari target 4.380 (12,51%). Grafik juga menunjukkan adanya penurunan signifikan pada bulan Mei dan Juni 2025, yang mengindikasikan bahwa strategi promosi dan pendekatan saat itu kurang efektif dalam menarik minat masyarakat.

Untuk memperdalam analisis, penelitian ini juga menggunakan pendekatan SWOT. Penentuan bobot dilakukan melalui diskusi internal dengan tim pemasaran, sedangkan rating ditetapkan berdasarkan kondisi aktual dari hasil wawancara, data bank, dan temuan lapangan. Prosedur ini merujuk pada kerangka analisis strategi Fred R. David (*Strategic Management*, 2020). Dari hasil wawancara dan interpretasi data, diketahui bahwa BSI KCP AH Nasution memiliki kekuatan (produk unggulan, sistem syariah, digitalisasi layanan), namun juga menghadapi kelemahan (kurangnya edukasi produk, persepsi biaya mahal, dan rendahnya literasi digital). Di sisi lain, peluang pasar masih sangat terbuka karena tingginya minat masyarakat untuk menunaikan ibadah haji, serta adanya dukungan terhadap inklusi keuangan syariah. Namun, ancaman tetap ada dalam bentuk persaingan dari lembaga keuangan lain dan menurunnya daya beli masyarakat.

Secara keseluruhan, berdasarkan hasil analisis SWOT, posisi BSI KCP AH Nasution berada pada Kuadran I (Strengths–Opportunities), yang menandakan bahwa strategi yang tepat adalah strategi agresif. Strategi ini memungkinkan bank untuk memanfaatkan seluruh kekuatan internal yang dimiliki guna merebut peluang pasar eksternal melalui pendekatan pemasaran yang lebih intensif, inovatif dan edukatif. Bagian ini memaparkan hasil analisis SWOT melalui pembobotan dan rating untuk memperoleh skor IFAS (Internal Factor Analysis Summary) dan EFAS (External Factor Analysis Summary).

Tabel 2. IFAS (Faktor Internal)

Faktor	Bobot	Rating	Skor
Produk terintegrasi SISKOHAT	0.15	4.0	0.60
Jaminan dana oleh BPKH	0.15	4.0	0.60
Akses BSI Mobile	0.10	3.0	0.30
Reputasi BSI	0.10	3.0	0.30
Kurangnya edukasi produk	0.15	2.0	0.30
Persepsi biaya mahal	0.15	2.0	0.30
Rendahnya literasi digital	0.20	2.0	0.40
Total	1.00	-	2.85

Tabel 3. EFAS (Faktor Eksternal)

Faktor	Bobot	Rating	Skor
Minat tinggi masyarakat berhaji	0.20	4.0	0.80
Dukungan inklusi keuangan syariah	0.15	4.0	0.60
Dukungan digitalisasi layanan	0.15	3.0	0.45

Persaingan lembaga lain	0.25	2.0	0.50
Penurunan daya beli masyarakat	0.25	2.0	0.50
Total	1.00	-	2.90

Berdasarkan perhitungan, total skor IFAS adalah 2.80 dan total skor EFAS adalah 2.85. Koordinat posisi strategi adalah  $X = 0.30$ ,  $Y = 0.35$ .

Posisi di Kuadran I menunjukkan bahwa BSI memiliki kekuatan internal yang dapat dimanfaatkan untuk meraih peluang eksternal. Strategi agresif (growth oriented) dapat dilakukan dengan:

1. Penguatan promosi edukatif, kampanye digital dan offline untuk mengedukasi masyarakat tentang mekanisme tabungan haji mulai dari setoran awal kecil.
2. Ekspansi jaringan layanan, pembukaan outlet layanan atau booth dilokasi strategis seperti pusat perbelanjaan dan acara keagamaan.
3. Inovasi produk digital, penambahan fitur simulasi setoran di aplikasi BSI Mobile agar nasabah bisa merencanakan tabungan secara mandiri.
4. Kemitraan strategis, bekerja sama dengan KBIH, travel haji, dan masjid untuk memperluas jangkauan pemasaran.
5. Program loyalitas, insentif bagi nasabah yang konsisten menabung seperti potongan biaya administrasi atau hadiah keberangkatan.

## B. Pembahasan

### 1. Analisis Marketing Mix

Temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran produk Tabungan Haji di BSI KCP AH Nasution berpusat pada tiga elemen utama bauran pemasaran, yaitu product, price, dan promotion. Fokus utama program terletak pada kesesuaian fitur produk dengan kebutuhan calon jamaah, keterjangkauan setoran awal, serta komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui media digital dan pendekatan personal oleh marketing officer. Praktik yang diterapkan di lapangan memperlihatkan bahwa penyesuaian strategi dilakukan secara fleksibel mengikuti perilaku nasabah, perubahan tren digital, serta arahan kampanye nasional BSI.

Selain itu, proses edukasi dan pendampingan calon jamaah menjadi bagian penting dari strategi, karena sebagian besar nasabah membutuhkan pemahaman mendalam mengenai mekanisme pendaftaran haji, timeline keberangkatan, serta manfaat menabung secara syariah. Hal ini menegaskan bahwa proses pemasaran tidak hanya bertujuan menarik nasabah baru, tetapi juga memperkuat hubungan dan kepercayaan jangka panjang.

Strategi Kuadran I (agresif) yang sesuai bagi BSI adalah:

1. Memaksimalkan promosi edukatif digital dan tatap muka tentang fleksibilitas setoran.
2. Mengembangkan inovasi fitur \*BSI Mobile\* agar nasabah dapat melakukan simulasi tabungan.
3. Memperluas jaringan layanan melalui kemitraan dengan KBIH, masjid, dan komunitas.
4. Memberikan insentif (*loyalty* program) bagi nasabah yang konsisten menabung.

Dengan mengintegrasikan strategi ini, kekuatan produk dapat lebih tersampaikan ke masyarakat, kelemahan dapat diminimalisir, dan peluang pasar bisa dimanfaatkan lebih optimal. Analisis hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan marketing mix pada pemasaran Tabungan Haji di BSI KCP AH Nasution telah mencakup empat elemen utama produk, harga, tempat, dan promosi namun implementasinya belum sepenuhnya efektif dalam mendorong pencapaian target pembukaan rekening.

Dari aspek produk, Tabungan Haji BSI memiliki keunggulan kompetitif berupa integrasi dengan Sistem Komputerisasi Haji Terpadu (SISKOHAT), jaminan keamanan dana

oleh BPKH, serta akses layanan digital melalui aplikasi BSI Mobile. Keunggulan ini sesuai pandangan Kotler & Keller (2016) yang menekankan diferensiasi dan kualitas produk sebagai pembentuk nilai bagi konsumen. Penelitian Maufur & Putri (2025) menunjukkan bahwa fitur layanan digital yang relevan mampu meningkatkan loyalitas, sedangkan Alfarisyi & Harahap (2023) menegaskan bahwa pemahaman manfaat produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan membuka tabungan haji.

Dari sisi harga, Meskipun setoran awal rendah mendukung inklusivitas, nominal minimal porsi haji masih menjadi hambatan persepsi bagi sebagian masyarakat. Teori perilaku konsumen menyebutkan bahwa persepsi harga sering kali menjadi faktor penentu keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016). Dewi Saputri et al. (2023) menemukan bahwa edukasi fleksibilitas setoran dapat mengubah persepsi “mahal” menjadi investasi jangka panjang, dan Khairunnisa (2021) menegaskan bahwa komunikasi harga yang tepat dapat menekankan manfaat spiritual dan finansial produk.

Pada aspek tempat, strategi distribusi yang memadukan layanan cabang fisik dan platform digital selaras dengan konsep place McCarthy (1960). Digitalisasi memungkinkan perluasan jangkauan pasar, namun efektivitasnya dipengaruhi literasi digital masyarakat. Refilia (2023) menekankan bahwa keberhasilan layanan digital membutuhkan program edukasi terarah untuk memastikan semua segmen nasabah dapat memanfaatkannya.

Pada aspek promosi, Kampanye media sosial, edukasi, dan program loyalitas mencerminkan prinsip integrated marketing communication. Menurut Maufur & Putri (2025), promosi digital dengan konten edukatif dan nilai religius efektif menjangkau generasi muda, sedangkan Refilia (2023) menyatakan bahwa transparansi dan konsistensi pesan dapat meningkatkan kepercayaan publik terhadap produk perbankan syariah.

## **2. Analisis SWOT dan IFAS-EFAS**

Hasil analisis SWOT menempatkan BSI KCP AH Nasution pada Kuadran I (strategi agresif), yang berarti lembaga ini memiliki kekuatan internal yang signifikan untuk memanfaatkan peluang eksternal. Porter (1985) menyatakan bahwa strategi pertumbuhan agresif tepat digunakan ketika perusahaan memiliki keunggulan sumber daya dan pasar yang potensial. Dalam konteks ini, BSI dapat mengoptimalkan kekuatan produk, reputasi, dan akses digital untuk memperluas pangsa pasar melalui inovasi layanan, promosi yang lebih terarah, serta peningkatan edukasi publik mengenai kemudahan menabung haji. (Maufur and Putri, 2025)

Dengan demikian, tantangan utama bukan terletak pada kelemahan produk atau layanan, melainkan pada kesenjangan antara potensi keunggulan yang dimiliki dan persepsi masyarakat. Oleh karena itu, strategi yang perlu diperkuat meliputi peningkatan edukasi berkelanjutan, pengemasan pesan promosi yang relevan dengan kebutuhan segmen sasaran, serta penyesuaian pendekatan harga yang menekankan fleksibilitas dan keterjangkauan. Langkah-langkah ini diharapkan mampu meningkatkan efektivitas marketing mix dan membantu BSI KCP AH Nasution mencapai target pembukaan rekening Tabungan Haji secara optimal.

## **3. Perbandingan Temuan Penelitian Dengan Studi Terdahulu**

### **a. Perbandingan dengan Hasibuan (2022)**

Hasibuan menemukan bahwa keberhasilan pemasaran Tabungan Haji banyak ditentukan oleh promosi intensif melalui media digital. Temuan penelitian ini sejalan, tetapi ada perluasan: Pertama, di BSI KCP AH Nasution, promosi digital tidak berdiri sendiri, melainkan dipadukan dengan pendekatan personal (*personal selling*) oleh marketing officer. Kedua, marketing officer melakukan edukasi langsung kepada calon jamaah, sebuah aspek

yang belum diperinci oleh Hasibuan. Adapun novelty pada penelitian ini yaitu adanya kombinasi digital–personal sebagai strategi hibrida.

b. Perbandingan dengan Khairunnisa (2021)

Khairunnisa menekankan bahwa fitur produk, seperti setoran awal dan biaya administrasi, menjadi faktor dominan yang memengaruhi minat menabung. Temuan penelitian ini sejalan, tetapi dengan tambahan konteks baru: Pertama, di BSI KCP AH Nasution, bukan hanya fitur produk yang menentukan minat, tetapi *kejelasan informasi* yang diberikan kepada calon jamaah. Kedua, wawancara menunjukkan bahwa narasumber sering meminta penjelasan rinci mengenai timeline keberangkatan dan sistem antrean haji. Adapun novelty pada penelitian ini adalah pentingnya *transparency-based marketing* yang belum banyak dibahas oleh Khairunnisa.

c. Perbandingan dengan Nugroho & Salamah (2021)

Penelitian tersebut menunjukkan bahwa harga atau biaya setoran awal memengaruhi minat menabung. Penelitian ini menawarkan sudut pandang baru: walaupun harga kompetitif, keputusan nasabah lebih dipengaruhi oleh *kepercayaan terhadap brand BSI* dan kemudahan proses layanan. Hal ini merupakan variabel behavioural yang tidak dibahas secara mendalam dalam penelitian sebelumnya. Sehingga, novelty pada penelitian ini Peran citra lembaga dan trust-building dalam keputusan menabung haji.

Temuan penelitian memberikan sejumlah implikasi yang dapat ditinjau dari aspek teoretis, praktis, dan sosial. Secara teoretis, penelitian ini memperkuat relevansi bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam konteks industri jasa keuangan syariah, khususnya pada produk Tabungan Haji yang memiliki karakteristik ibadah jangka panjang. Selain itu, kajian ini menambahkan dimensi baru berupa *transparency-based engagement* sebagai variabel penting dalam memengaruhi keputusan nasabah—dimensi yang menekankan bahwa transparansi informasi, kejelasan prosedur, dan edukasi terstruktur menjadi bagian integral dari proses pemasaran produk berbasis keyakinan dan komitmen jangka panjang. Temuan ini memperluas pemahaman bahwa pemasaran produk keuangan syariah tidak hanya mengandalkan strategi 4P, tetapi juga memerlukan pendekatan berbasis kepercayaan dan edukasi yang konsisten.

Dari sisi praktis, hasil penelitian memberikan arahan langsung bagi pengembangan strategi pemasaran di BSI KCP AH Nasution. Lembaga keuangan dapat mempertimbangkan penyusunan SOP pemasaran berbasis *hybrid marketing*, yaitu kombinasi antara pendekatan digital dan *personal selling* yang terbukti efektif dalam menjangkau dan meyakinkan calon jamaah. Temuan juga menunjukkan perlunya peningkatan kompetensi marketing officer dalam hal edukasi haji dan literasi syariah, mengingat sebagian besar calon nasabah membutuhkan penjelasan mendalam terkait prosedur pendaftaran haji, timeline keberangkatan, serta manfaat menabung secara syariah. Selain itu, optimalisasi media digital perlu diarahkan pada penyampaian konten edukatif, bukan sekadar materi promosi, agar mampu meningkatkan pemahaman sekaligus menarik minat masyarakat.

#### 4. Batasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam interpretasi hasil maupun dalam penyusunan agenda penelitian lanjutan. Pertama, penelitian tidak membahas bauran pemasaran secara komprehensif menggunakan model 7P, melainkan hanya berfokus pada elemen yang paling dominan muncul di lapangan, yaitu *product*, *price*, dan *promotion*. Pembatasan ini tentu memberi ruang bagi penelitian mendatang untuk mengeksplorasi seluruh aspek 7P agar diperoleh gambaran yang lebih menyeluruh. Kedua, jumlah informan yang terlibat relatif terbatas, sehingga hasil kajian belum dapat digeneralisasi untuk seluruh cabang BSI atau lembaga keuangan syariah lainnya. Jumlah informan yang

terbatas juga memengaruhi kekayaan variasi temuan dalam konteks perilaku pemasaran di berbagai wilayah. Ketiga, analisis SWOT yang digunakan dalam penelitian ini bersifat kualitatif dan belum mengaplikasikan matriks kuantitatif IFE/EFE secara penuh, meskipun bobot dan rating dasar telah ditentukan melalui hasil wawancara dan pengolahan data lapangan.

Keterbatasan-keterbatasan tersebut memberikan peluang bagi penelitian selanjutnya untuk memperluas objek studi, menerapkan mixed methods, atau menggunakan pendekatan kuantitatif yang lebih terstruktur pada analisis strategi pemasaran syariah. Hal ini diharapkan dapat memperkaya pemahaman akademik sekaligus menghasilkan rekomendasi yang lebih aplikatif bagi industri keuangan syariah.

## **PENUTUP**

### **1. Kesimpulan**

Penelitian ini menyimpulkan bahwa penerapan marketing mix pada pemasaran Tabungan Haji di BSI KCP AH Nasution telah mencakup elemen utama produk, harga, lokasi, dan promosi, namun efektivitasnya masih belum optimal dalam meningkatkan pembukaan rekening baru. Hambatan utama berasal dari kurangnya komunikasi yang komprehensif mengenai keunggulan produk—seperti integrasi SISKOHAT, jaminan dana oleh BPKH, dan fitur digital BSI Mobile—serta kendala eksternal berupa persepsi biaya yang tinggi dan rendahnya literasi digital nasabah.

Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa posisi BSI KCP AH Nasution berada pada Kuadran I (Strategi Agresif), yang berarti kekuatan internal dapat dimanfaatkan secara maksimal untuk merebut peluang pasar. Temuan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran edukatif, berbasis transparansi, dan didukung pemanfaatan teknologi memiliki urgensi tinggi untuk meningkatkan efektivitas bauran pemasaran Tabungan Haji.

### **2. Saran**

BSI KCP AH Nasution disarankan untuk memperkuat promosi edukatif melalui kanal digital maupun tatap muka dengan menekankan manfaat, keamanan dana, dan kemudahan prosedur Tabungan Haji secara lebih komprehensif. Upaya ini perlu diimbangi dengan peningkatan kompetensi marketing officer, khususnya dalam literasi syariah dan edukasi haji, sehingga komunikasi dengan calon nasabah dapat berlangsung lebih efektif dan persuasif. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas cakupan analisis bauran pemasaran dari 4P menjadi 7P, sehingga aspek *People*, *Process*, dan *Physical Evidence* dapat dianalisis secara lebih komprehensif dan memberikan gambaran yang lebih holistik mengenai strategi pemasaran produk keuangan syariah.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Al Musawwa, M.A., Hanifah, L., 2023. Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Haji Dan Umroh Ib Pada Btn Syariah Kcps Gresik. *J. Tabarru Islam. Bank. Finance* 6, 669–684.
- Alfarisyi, M.F., Harahap, M.I., 2023. Implementasi marketing mix dalam meningkatkan minat nasabah menggunakan produk tabungan haji pada Bank Syariah Indonesia (BSI). *Surpl. J. Ekon. Dan Bisnis* 1, 234–245.
- BSI KCP Padang Bulan. (2020–2024). Data Internal Jumlah Nasabah Tabungan Haji.
- Damayanti, E., 2023. Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT. Bank Muamalat Cabang Stabat. *J. Ekon. Dan Keuang. Syariah* 2, 593–607.
- Hasibuan, I. W. (2022). Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Nasabah Memilih Tabungan Haji Pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua. Skripsi, IAIN Padangsidempuan
- Hidayat, D. (2022). Analisis Bank Syariah Menurut Persepsi Masyarakat Kecamatan Cibadak. *Aksioma Al-Musaqoh*, 5(2), 98-109.
- Khadijah, S., 2021. Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia (ex-legacy BNI Syariah) KC Banjarbaru. Univ. Islam Negeri Antasari Banjarmasin Skripsi.
- Khairunnisa. (2021). Strategi Marketing Mix Produk Tabungan Haji dalam Meningkatkan Minat Masyarakat di BSI KCP Belopa. *Skripsi*, IAIN Palopo.
- Kurniawan, I.B., Fitri, L.E., Roihan, M., 2024. Pengaruh Islamic Marketing Mix Terhadap Keputusan Menggunakan Produk Tabungan Haji Di Bank 9 Jambi Syariah. *Bertuah J. Syariah Dan Ekon. Islam* 5, 276–286.
- Kotler, Philip., & Keller, Kevin Lane. (2016). *Marketing Management*. 15th ed. *Pearson Education*.
- Maufur, M., Putri, S.O.D., 2025. Analisis Marketing Mix 7P dalam Peningkatan Minat Nasabah terhadap Produk Tabungan Haji di Bank Syariah Indonesia. *J. Alwatzikhoebillah Kaji. Islam Pendidik. Ekon. Hum.* 11, 707–724.
- McCarthy, E. Jerome. (1960). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Richard D. Irwin.
- Nugroho, D. A., & Salamah, N. (2021). Peran media sosial dalam strategi pemasaran bank syariah. *Jurnal Komunikasi Syariah*, 3(2), 91–105.
- Otoritas Jasa Keuangan (OJK). (2024). Statistik Perbankan Syariah Q1 2024. [Statistik Perbankan Syariah - Desember 2024](#)
- Porter, Michael E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. *Free Press*.
- Rachman, A., Haura, A., Sari, D.P., Faluthamia, M.A., 2022. Strategi Pemasaran Syariah dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Haji dan Umrah IB pada BTN KCPS Tangerang. Sumber 3746, 131586.