

Analisis Marketing Mix 7P dalam Peningkatan Minat Nasabah terhadap Produk Tabungan Haji di Bank Syariah Indonesia

Miqdam Maufur¹, Sherlly Oktavia Dwi Putri²

¹STAI Syubbanul Wathon Magelang, e-mail: miqdammaufur@staia-sw.or.id

² STAI Syubbanul Wathon Magelang, e-mail: oktaviaputri271002@gmail.com

Histori Naskah

Diserahkan:
05-07-2025

Direvisi:
30-07-2025

Diterima:
03-08-2025

ABSTRACT

This study aims to analyze the marketing strategy of Tabungan Haji products at Bank Syariah Indonesia KCP Magelang Sudirman, focusing on its effectiveness in increasing customer interest. The research background highlights the substantial financial requirements for Hajj pilgrimage and the need for early financial planning, especially given the long waiting lists. Bank Syariah Indonesia provides Tabungan Haji as a solution to facilitate this need, ensuring financial readiness and fund protection under the supervision of OJK, DPS, and LPS. This qualitative descriptive research employs interviews, observation, and documentation as data collection methods, with data analysis using the Miles, Huberman, and Saldana model. The results indicate that BSI KCP Magelang Sudirman effectively utilizes the 7P marketing mix (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, and Physical Evidence) to attract customer interest. The product strategy emphasizes quality, benefits, and flexible Sharia contracts (Wadiah and Mudharabah). The pricing strategy offers affordable initial deposits and minimal balances. The strategic location and digital access enhance convenience. Promotional activities, including socialization and personalized visits, build awareness and trust. Competent and well-trained personnel ensure high-quality service. Streamlined manual and online processes simplify transactions. Finally, comfortable physical evidence, such as well-maintained offices and comprehensive facilities, reinforce credibility. This integrated 7P approach significantly contributes to increasing customer interest and trust in Tabungan Haji products.

Keywords

: Marketing Mix 7P; Customer Interest; Tabungan Haji; Bank Syariah Indonesia; Islamic Banking

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran produk Tabungan Haji pada Bank Syariah Indonesia KCP Magelang Sudirman, dengan fokus pada efektivitasnya dalam meningkatkan minat nasabah. Latar belakang penelitian menyoroti kewajiban ibadah haji yang mensyaratkan pembiayaan signifikan dan persiapan matang, mendorong masyarakat untuk merancang strategi pengumpulan dana sejak dini. Bank Syariah Indonesia menginisiasi produk tabungan haji sebagai solusi untuk memfasilitasi kebutuhan ini, menjamin kesiapan keuangan dan proteksi dana di bawah supervisi OJK, DPS, dan LPS. Penelitian ini mengadopsi metode kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, serta analisis data menggunakan model Miles, Huberman, dan Saldana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa BSI KCP Magelang Sudirman secara efektif memanfaatkan bauran pemasaran 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence*) untuk menarik minat nasabah. Strategi produk menekankan kualitas, manfaat, dan pilihan akad syariah yang fleksibel (Wadiah dan Mudharabah). Strategi harga menawarkan setoran awal dan saldo minimal yang terjangkau. Lokasi yang strategis dan akses digital meningkatkan kenyamanan. Aktivitas promosi, termasuk sosialisasi dan kunjungan personal, membangun kesadaran dan kepercayaan. Sumber daya manusia yang kompeten dan terlatih menjamin kualitas layanan. Proses yang disederhanakan, baik manual maupun *online*, mempermudah transaksi. Terakhir, bukti fisik berupa kantor yang nyaman dan fasilitas lengkap memperkuat kredibilitas. Pendekatan 7P yang terintegrasi ini secara signifikan berkontribusi dalam meningkatkan minat dan kepercayaan nasabah terhadap produk Tabungan Haji

Kata Kunci

: Marketing Mix 7P; Minat Nasabah; Tabungan Haji; Bank Syariah Indonesia; Perbankan Syariah

Corresponding Author

: Miqdam Maufur, e-mail: miqdammaufur@staia-sw.or.id

PENDAHULUAN

Pemenuhan ibadah haji merupakan kewajiban substansial dalam ajaran Islam yang mensyaratkan alokasi pembiayaan signifikan dan persiapan yang matang, sehingga kapabilitas finansial tidak semua umat memadai untuk melaksanakannya secara langsung (Halim et al., 2023). Realitas ini menuntut masyarakat dengan sumber daya terbatas dan berbagai kebutuhan lain untuk beriktikad keras dalam mengumpulkan dana guna merealisasikan aspirasi ibadah tersebut. Variasi karakteristik demografi masyarakat, meliputi kelompok usia tua, dewasa, hingga muda, serta durasi antrean haji yang memakan waktu panjang, mendorong individu untuk merancang strategi pengumpulan dana sejak usia dini demi kesuksesan penunaian ibadah haji di masa mendatang (Zahra, 2024). Merespons kebutuhan finansial dalam konteks ibadah haji, Bank Syariah Indonesia (BSI) menginisiasi produk tabungan haji, yang didesain untuk memfasilitasi keberangkatan, mengamankan kesiapan keuangan, serta menjamin proteksi dana haji di bawah supervisi Otoritas Jasa Keuangan (OJK), Dewan Pengawas Syariah (DPS), dan Lembaga Penjamin Simpanan (LPS) (Priyanti, 2021; Sufyan et al., 2023).

Strategi pemasaran produk tabungan haji, sebagai variabel krusial dalam kajian ini, akan dianalisis secara mendalam melalui lensa kerangka teori bauran pemasaran 7P guna mengidentifikasi efektivitasnya dalam memengaruhi minat nasabah (Ahmadsyah et al., 2022). Konsep bauran pemasaran ini mencakup tujuh dimensi fundamental yang akan dideskripsikan secara operasional: Produk mengacu pada karakteristik produk tabungan haji, meliputi kualitas inherent, nilai manfaat yang ditawarkan kepada nasabah, serta diversifikasi pilihan akad yang tersedia (Nasikin et al., 2023). Aspek Harga berkaitan dengan ketentuan setoran awal dan batasan saldo minimal yang ditetapkan. Dimensi Tempat merepresentasikan lokasi kantor cabang yang strategis dan aksesibilitasnya. Promosi melibatkan serangkaian aktivitas seperti sosialisasi produk, kunjungan langsung kepada calon nasabah, serta implementasi program insentif atau hadiah. Orang merujuk pada kapabilitas dan kompetensi sumber daya manusia, khususnya pegawai bank, dalam melayani nasabah. Proses mencakup mekanisme pelayanan yang efisien, baik melalui kanal manual maupun digital. Terakhir, Bukti Fisik meliputi fasilitas penunjang dan keunggulan kasat mata yang memperkuat citra serta kredibilitas layanan (Ahmadsyah et al., 2022; Nuraini & Manunggal, 2023; Dewi Saputri et al., 2023). Seluruh parameter ini akan menjadi indikator kunci dalam mengevaluasi implementasi strategis pemasaran oleh Bank Syariah Indonesia KCP Magelang Sudirman.

Secara teoritis, konsep bauran pemasaran 7P merupakan perluasan dari model 4P tradisional (Product, Price, Place, Promotion) yang pertama kali diperkenalkan oleh Philip Kotler pada tahun 1997, guna menghadirkan pemahaman yang lebih komprehensif, khususnya dalam konteks sektor jasa (Dwinanda & Yuswari, 2020; Hanggraito et al., 2020). Kajian literatur menunjukkan bahwa penelitian mengenai strategi pemasaran produk tabungan haji telah banyak dilakukan dengan tiga kecenderungan utama. Pertama, analisis mekanisme bagi hasil dalam tabungan haji berlandaskan akad mudharabah. Kedua, eksplorasi dana talangan haji serta solusi pembukaan tabungan haji pada bank syariah di Indonesia. Ketiga, analisis strategi pengelolaan produk tabungan haji muda Indonesia. Beberapa studi terkait mengenai analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah nasabah tabungan pada Bank Syariah Indonesia (Himmawan & Agniah, 2023), analisis akad mudharabah dalam tabungan IB Baitullah Hasanah di Bank Syariah Indonesia (Widad, 2022), serta analisis *marketing mix* terhadap produk tabungan pada Bank Syariah Indonesia (Hanggraito et al., 2020). Selain itu, (Alfarisyi & Harahap, 2023) meneliti implementasi *marketing mix* dalam meningkatkan minat nasabah menggunakan produk tabungan haji pada Bank Syariah Indonesia, (I. A. Putri & Alam, 2022) mengkaji implementasi nisbah bagi hasil produk tabungan haji melalui akad mudharabah pada Bank Syariah Indonesia, dan (Firdaus et al., 2024) menganalisis peran *customer service*

dalam pelayanan produk tabungan haji untuk meningkatkan kepuasan nasabah di PT Bank Syariah Indonesia.

Meskipun terdapat akumulasi penelitian mengenai strategi pemasaran tabungan haji di berbagai institusi perbankan, baik BSI pusat maupun kantor cabang lainnya seperti KCP Jambi Sipin, KCP Kabanjahe, atau CIMB Niaga Syariah, namun studi-studi sebelumnya cenderung berfokus pada aspek umum atau sebagian dari implementasi strategi pemasaran, sementara belum ada penelitian yang secara spesifik dan terpadu mengulas penerapan bauran pemasaran 7P di BSI KCP Magelang Sudirman. Hal ini mengindikasikan adanya ruang kajian yang belum tereksplorasi secara mendalam. Lebih lanjut, ketersediaan literatur yang minim terkait respons masyarakat Magelang terhadap strategi pemasaran produk haji di BSI juga menjadi celah yang relevan, mengingat aspek lokal ini belum banyak diteliti secara komprehensif. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi kekosongan tersebut dengan menitikberatkan fokus pada BSI KCP Magelang Sudirman.

Berdasarkan paparan latar belakang dan identifikasi celah penelitian, riset ini memiliki tujuan krusial untuk memperkaya khazanah literatur mengenai strategi dan konsep pemasaran dalam konteks peningkatan produk tabungan haji di Indonesia. Secara spesifik, investigasi ini berupaya mengelaborasi strategi pemasaran produk tabungan haji yang diterapkan di Bank Syariah Indonesia KCP Magelang Sudirman, sekaligus mengidentifikasi signifikansi peran konsep bauran pemasaran 7P pada tabungan haji di cabang tersebut. Kebaruan esensial yang diemban oleh penelitian ini tercermin dalam beberapa aspek fundamental. Pertama, implementasi pendekatan 7P secara holistik untuk menganalisis strategi pemasaran produk tabungan haji pada unit spesifik BSI KCP Magelang Sudirman, membedakannya dari kajian sebelumnya yang cenderung mengulas produk perbankan umum atau layanan lain. Kedua, integrasi data primer dan sekunder yang komprehensif, diperoleh dari beragam narasumber internal bank (meliputi Branch Manager, BOSM, FTR, dan CS) serta nasabah secara langsung, sehingga menyajikan gambaran utuh mengenai interaksi antara strategi internal dan respons eksternal. Ketiga, luaran penelitian ini tidak hanya bersifat akademis, melainkan juga menyajikan rekomendasi praktis yang adaptif terhadap karakteristik pasar lokal di Magelang, berpotensi untuk diimplementasikan secara langsung oleh pihak Bank Syariah Indonesia KCP Magelang Sudirman guna optimasi strategi pemasaran.

Keterbatasan penelitian ini terletak pada celah kajian yang belum terisi, di mana studi-studi terdahulu mengenai strategi pemasaran produk tabungan haji cenderung berfokus pada aspek umum atau parsial dari implementasi strategi pemasaran. Belum ada penelitian yang secara spesifik dan terpadu mengulas penerapan bauran pemasaran 7P di Bank Syariah Indonesia KCP Magelang Sudirman. Selain itu, terdapat pula minimnya literatur yang secara komprehensif mengeksplorasi respons masyarakat lokal Magelang terhadap strategi pemasaran produk haji di BSI, yang menjadi celah riset relevan

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi jenis kualitatif dengan pendekatan deskriptif, yang berfokus pada pengembangan konsep induktif serta mengutamakan proses daripada hasil akhir (Haki et al., 2024; Waruwu, 2024). Lokasi penelitian ini adalah Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Magelang Sudirman, beralamat di Jl. Jend. Sudirman No.91, Rejowinangun Sel., Kec. Magelang Sel., Kota Magelang, Jawa Tengah 59214, Indonesia, yang dipilih karena posisi strategis dan aksesibilitasnya.

Data yang dihimpun terbagi menjadi dua jenis: data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara dan observasi langsung dari sumber asli (Sulung & Muspawi, 2024), melibatkan informasi dari Bank Syariah Indonesia KCP Magelang Sudirman.

Narasumber untuk data primer mencakup Branch Manager (BM), Branch Office & Service Management (BOSM), Funding Transaction Representative (FTR), Customer Service (CS), serta tiga nasabah BSI KCP Magelang Sudirman yang merepresentasikan profil pengguna tabungan haji. Data sekunder dihimpun dari dokumentasi dan sumber yang telah tersedia, seperti laporan penelitian terdahulu dan buku referensi (Hidayah, t.t.). Teknik pengambilan narasumber menggunakan *purposive sampling*, yang memilih individu berdasarkan kompetensi dan pemahaman mendalam terkait topik penelitian (Wajdi et al., 2024).

Metode pengumpulan data meliputi observasi sistematis, dokumentasi (termasuk foto dan catatan deskriptif), dan wawancara semi-terstruktur serta mendalam dengan pihak terkait. Instrumen pengumpulan data berupa pedoman observasi dan wawancara. Analisis data menggunakan model Miles, Huberman, dan Saldana, yang meliputi reduksi data untuk peringkasan dan identifikasi pola, penyajian data dalam bentuk naratif dan tabel, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi yang bersifat tentatif dan dapat disempurnakan (Daruhadi & Sopiati, 2024).

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Landasan Teori

Strategi pemasaran adalah suatu pendekatan terstruktur dan menyeluruh yang dirancang untuk merealisasikan sasaran pemasaran organisasi melalui penciptaan nilai superior bagi pelanggan serta pembentukan relasi yang kokoh dan berkelanjutan (Boateng & Kim, 2024). Implementasinya mencakup penentuan segmen pasar sasaran, analisis mendalam terhadap ekspektasi dan preferensi konsumen, serta perumusan bauran pemasaran (marketing mix) yang optimal (Larasati et al., 2024). Bauran ini meliputi pengembangan produk yang relevan, penetapan harga yang strategis, pemilihan saluran distribusi (tempat) yang efisien, pelaksanaan upaya promosi yang persuasif, pemanfaatan sumber daya manusia (orang) yang kompeten, penyusunan proses layanan yang efektif, dan penyediaan bukti fisik yang meyakinkan (Rahim & Mohamad, 2021). Keseluruhan upaya ini bertujuan untuk menyajikan proposisi nilai yang diferensiatif dan kompetitif, guna menarik, mempertahankan, dan mengoptimalkan profitabilitas basis pelanggan demi keberlanjutan dan kesuksesan jangka panjang perusahaan (Jannah et al., 2023). Dalam konteks pemasaran jasa, seperti yang relevan dengan layanan perbankan syariah, bauran pemasaran ini diperluas menjadi 7P, di mana setiap elemen memiliki peranan krusial dalam membentuk pengalaman dan persepsi pelanggan.

- Strategi Produk (Product)

Strategi Produk merujuk pada barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Dalam konteks layanan, produk juga mencakup pengalaman yang diberikan kepada pelanggan. Teori ini menekankan pentingnya pengembangan produk dan manfaat yang sesuai dengan kebutuhan nasabah (Lucescu et al., 2024).

- Strategi Price (Harga)

Aspek strategi harga melibatkan penetapan nilai moneter suatu produk atau layanan. Dalam pemasaran, harga bukan hanya tentang biaya produksi, tetapi juga tentang nilai yang dirasakan konsumen. Teori ini menekankan bahwa penetapan harga yang tepat dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing (Rahmah & Ibrahim, 2023).

- Strategi Place (Tempat)

Strategi tempat atau distribusi berfokus pada bagaimana produk atau layanan didistribusikan dan dijangkau oleh konsumen. Saluran distribusi yang efektif dan efisien menjadi bagian penting dalam bauran pemasaran. Lokasi yang mudah dijangkau

memberikan kenyamanan bagi nasabah dalam mengakses layanan dan melakukan transaksi, serta menjadi bagian dari kualitas layanan (Nurhayaty, 2022).

- Strategi Promotion (Promosi)

Promosi adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan target pasar tentang produk atau jasa. Promosi tidak hanya tentang menyampaikan informasi tetapi juga membangun persepsi dan loyalitas. Komunikasi yang efektif akan menciptakan citra positif terhadap produk dan perusahaan (Miliani et al., 2025).

- Strategi People (Orang)

Dalam konteks pemasaran jasa, aspek people mengacu pada semua orang yang terlibat dalam penyampaian layanan, mulai dari karyawan hingga konsumen lainnya. Kualitas pelayanan sangat ditentukan oleh orang-orang yang terlibat dalam proses tersebut. Sumber daya manusia (SDM) yang terlatih dan kompeten akan menciptakan pengalaman positif bagi nasabah dan membangun kepercayaan terhadap institusi (Moersidi, 2024).

- Strategi Process (Proses)

Strategi proses mengacu pada prosedur, mekanisme, dan alur aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan layanan kepada konsumen. Dalam teori marketing mix, proses merupakan elemen penting yang menentukan efisiensi dan kenyamanan layanan. Proses yang sederhana dan transparan akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Basten et al., 2024).

- Strategi Physical Evidence (Bukti Fisik)

Bukti fisik adalah lingkungan tempat layanan disampaikan, dan di mana penyedia layanan dan pelanggan berinteraksi, serta setiap barang berwujud yang memfasilitasi kinerja atau komunikasi layanan. Dalam layanan, bukti fisik sangat penting untuk memberikan kepercayaan kepada pelanggan. Lingkungan fisik, tampilan dokumen, dan perlengkapan layanan memberikan kesan profesional dan terpercaya (Nurhayati, 2023).

B. Hasil Penelitian

Strategi pemasaran produk Tabungan Haji yang dilakukan dalam upaya meningkatkan minat nasabah diuraikan dalam bagian ini. Data penelitian diperoleh melalui metode wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian selengkapnya disajikan sebagai berikut:

- Strategi Produk (Product)

Strategi produk merujuk pada barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Dalam konteks layanan, produk juga mencakup pengalaman yang diberikan kepada pelanggan. Teori ini menekankan pentingnya pengembangan produk dan manfaat yang sesuai dengan kebutuhan nasabah (Rantisi & Winario, 2024).

Berdasarkan aspek Strategi Produk yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Magelang Sudirman dalam menarik minat nasabah memanfaatkan produk Tabungan Haji, difokuskan pada Kualitas Produk, Manfaat Produk, dan Pilihan Akad. Sebagaimana dijelaskan oleh Branch Office & Service Management (BOSM) Bank Syariah Indonesia KCP Magelang Sudirman: "Produk Tabungan Haji memang khusus untuk tabungan nasabah yang akan pergi ke tanah suci. Karena tidak semua nasabah mampu untuk langsung membayar saat ambil porsi atau pemberangkatan haji. Manfaat produk ini untuk menampung dan menyalurkan dana nasabah yang sudah berniat untuk berangkat haji. Apalagi Tabungan Haji ini tidak bisa diambil setiap saat hanya bisa dilakukan melalui teller dan dilengkapi dengan surat pernyataan yang sudah disediakan oleh pihak bank. Tabungan

Haji juga memiliki dua akad yaitu Akad Wadiah dan Akad Mudharabah" (Wawancara dengan Oriyzanti Prasetyaningsih Branch Office & Service Management, 2025).

Berdasarkan strategi kualitas produk, tabungan haji menjadi salah satu faktor yang menarik minat nasabah. Sebagaimana dijelaskan oleh salah seorang nasabah: "Saya memilih Produk Tabungan Haji ini karena untuk memudahkan saya mencicil dan mengumpulkan biaya keberangkatan haji. Tabungan Haji ini memang saya minati karena tabungan ini tidak bisa diambil setiap saat, gratis biaya administrasi jua. Oleh karena itu memilih tabungan haji yang berakad Mudharabah karena ada nisbah bagi hasil setiap bulannya" ("Wawancara Agus Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Magelang Sudirman, 2025).

Temuan ini diperkuat oleh observasi yang dilakukan oleh peneliti mengenai Strategi Produk yang diberikan kepada nasabah dengan memperhatikan Kualitas Produk, Manfaat Produk, dan Akad pilihan. Para nasabah berminat membuka Tabungan Haji untuk menyimpan dan penyaluran dana untuk pendaftaran atau pelunasan haji yang akan datang. Dengan kualitas yang bagus dan amanah, manfaat produk yang memuaskan melalui berbagai akad yang bebas dipilih oleh nasabah serta dijelaskan oleh setiap pegawai secara jelas dan benar (Observasi BSI KCP Magelang Sudirman, 2025).

Dalam upaya meningkatkan pelayanan produk Tabungan Haji pada Bank Syariah Indonesia KCP Magelang Sudirman, pemberian produk Tabungan Haji kepada nasabah merupakan langkah awal yang sangat penting. Untuk memahami bagaimana perencanaan nasabah yang akan pergi haji, berdasarkan pernyataan di atas, Customer Service (CS) akan memperkuat pernyataan sebagai berikut: "Tabungan Haji adalah tabungan yang diperuntukan untuk nasabah yang berkeinginan berangkat ke tanah suci dengan cara menabung sedikit demi sedikit. Terdapat dua jenis akad yang digunakan, yaitu akad Wadiah dan Mudharabah. Apabila nasabah memilih akad Wadiah, maka saldo tabungan akan tetap sesuai dengan jumlah yang disetorkan. Namun, apabila menggunakan akad Mudharabah, maka saldo tabungan berpotensi bertambah karena nasabah akan memperoleh nisbah bagi hasil sesuai kesepakatan dalam akad" (Herisha Citra Ramadhanty Customer Service, 2025).

Berdasarkan hasil penelitian Strategi Produk di atas, dapat disimpulkan dari hasil wawancara dan observasi secara langsung dari produk Tabungan Haji, yaitu Strategi produk tabungan haji di BSI KCP Magelang Sudirman difokuskan pada kualitas, manfaat, dan pilihan akad (wadiah dan mudharabah). Produk ini dirancang untuk menjawab kebutuhan nasabah yang ingin menabung secara syariah untuk keberangkatan haji. Produk ini tidak dapat ditarik sewaktu-waktu, sehingga mendorong kedisiplinan dalam menabung dan menciptakan rasa aman (Observasi BSI KCP Magelang Sudirman, 2025).

Hal ini sejalan dengan teori Kotler (Kotler & Keller, 2016) yang menekankan bahwa produk yang baik harus memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam konteks layanan keuangan, produk tidak hanya berupa manfaat finansial tetapi juga pengalaman spiritual dan emosional bagi nasabah. Akad yang transparan dan manfaat produk yang spesifik menjadi faktor pendorong keputusan pembelian. Penelitian (Muhlis & Hasanah, 2023) menunjukkan bahwa kejelasan akad syariah dan manfaat produk berpengaruh positif terhadap minat masyarakat menabung di bank syariah. Dengan demikian, strategi produk yang diterapkan Bank Syariah Indonesia telah selaras dengan prinsip-prinsip bauran pemasaran dan praktik syariah.

- Strategi Price (Harga)

Aspek strategi harga melibatkan penetapan nilai moneter suatu produk atau layanan. Dalam pemasaran, harga bukan hanya tentang biaya produksi, tetapi juga tentang nilai yang dirasakan konsumen. Teori ini menekankan bahwa penetapan harga yang tepat dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing (Majid & Nur Faizah, 2024).

Aspek strategi harga yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Magelang Sudirman dalam menarik minat nasabah memanfaatkan produk Tabungan Haji dilakukan dengan penentuan Setoran Awal dan Saldo Minimal. Sebagaimana dijelaskan oleh BOSM Bank Syariah Indonesia KCP Magelang Sudirman: "Ketetapan Harga dalam produk Tabungan Haji merujuk pada setoran awal yang ditetapkan oleh Bank Syariah Indonesia bagi nasabah yang ingin membuka rekening Tabungan Haji. Setoran awal minimum ditetapkan sebesar Rp100.000,00 (seratus ribu rupiah). Nasabah akan memperoleh porsi keberangkatan haji apabila saldo tabungan telah mencapai Rp25.100.000,00 (dua puluh lima juta seratus ribu rupiah). Dalam kondisi tertentu, apabila nasabah perlu menarik dananya karena alasan mendesak, saldo dapat ditarik hingga mencapai saldo minimum, yaitu Rp0,00 (nol rupiah)" (Oriyanti Prasetyaningsih Branch Office & Service Management, 2025).

Berdasarkan strategi harga, tabungan haji menjadi salah satu faktor yang menarik minat nasabah. Sebagaimana dijelaskan oleh salah seorang nasabah: "Saya tertarik dengan Tabungan Haji ini karena setoran awal hanya Rp100.000,00 (seratus ribu rupiah), dan gratis biaya administrasi setiap bulannya. Kalau untuk akad mudharabah dapat nisbah bagi hasil. Jika suatu saat saya ada urusan mendadak dan saya harus ambil uang yang ada di Tabungan Haji bisa ditarik sampai saldo minimal Rp0,00 (nol rupiah)" (Anisa Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Magelang Sudirman, 2025).

Dengan harga atau setoran awal Tabungan Haji yang harus konsisten dan dapat diandalkan untuk menciptakan kepercayaan nasabah. Pada Bank Syariah Indonesia KCP Magelang Sudirman, pemberian informasi di awal tentang harga atau semua yang berkaitan dengan biaya Tabungan Haji kepada nasabah merupakan hal yang sangat penting. Berdasarkan pernyataan di atas, CS Customer Service akan memperkuat pernyataan sebagai berikut: "Minimal setoran awal Tabungan Haji adalah Rp100.000,00 (seratus ribu rupiah) dan untuk auto debit per bulannya juga minimal Rp100.000,00 (seratus ribu rupiah) dengan jangka waktu minimal 12 bulan atau 1 tahun dengan istilah Abatana. Dan akan mendapatkan porsi haji sampai tabungan berjumlah Rp25.100.000,00 (dua puluh lima juta seratus ribu rupiah). Apabila nasabah akan menutup rekening tabungan maka akan dikenakan biaya sebesar Rp20.000,00 (dua puluh ribu rupiah). Jika untuk penarikan pada Tabungan Haji bisa sampai saldo minimal yaitu Rp0,00 (nol rupiah)" (Herisha Citra Ramadhanty Customer Service, 2025).

Berdasarkan hasil pernyataan di atas, dapat disimpulkan bahwa Strategi Harga Tabungan Haji ini sangat memberikan kemudahan dan keringanan bagi nasabah yang berniat untuk membuka Tabungan Haji dan menabung. Di mana setoran awal pembukaan rekening dikenakan biaya Rp100.000,00 (seratus ribu rupiah) dan bisa diambil sampai saldo minimal Rp0,00 (nol rupiah) (Observasi BSI KCP Magelang Sudirman, 2025).

Strategi harga Bank Syariah Indonesia dirancang agar terjangkau oleh berbagai kalangan. Dengan setoran awal Rp100.000,00 dan tanpa saldo minimum, produk ini menarik bagi calon nasabah yang ingin memulai tabungan dengan dana terbatas. Kebijakan ini mendorong inklusi keuangan dan menjadi daya tarik tersendiri. Teori Kotler (Kotler & Keller, 2016) menjelaskan bahwa harga merupakan indikator nilai yang dirasakan konsumen. Penetapan harga psikologis dan fleksibel dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing. Dalam hal ini, strategi harga Bank Syariah Indonesia sudah memenuhi prinsip tersebut dengan menyediakan produk yang bernilai namun tetap terjangkau. Strategi harga yang sederhana dan tidak memberatkan dapat meningkatkan ketertarikan terhadap produk perbankan syariah. Strategi ini tidak hanya menjangkau masyarakat umum tetapi juga menciptakan kepercayaan terhadap institusi (A`yun et al., 2024).

- Strategi Place (Tempat)

Strategi tempat atau distribusi berfokus pada bagaimana produk atau layanan didistribusikan dan dijangkau oleh konsumen. Saluran distribusi yang efektif dan efisien menjadi bagian penting dalam bauran pemasaran (Ussania & Aslami, 2022). Lokasi yang mudah dijangkau memberikan kenyamanan bagi nasabah dalam mengakses layanan dan melakukan transaksi, serta menjadi bagian dari kualitas layanan.

Aspek Strategi Tempat yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Magelang Sudirman dalam menarik minat nasabah memanfaatkan produk Tabungan Haji dilakukan dengan memanfaatkan letak yang strategis dan keamanan akses berkendara. Sebagaimana dijelaskan oleh CS Customer Service Bank Syariah Indonesia KCP Magelang Sudirman: "Bank Syariah Indonesia yang berada di Magelang ada 3 (Tiga) Kantor Cabang Pembantu yaitu KCP Magelang Gatot Subroto, KCP Magelang Sudirman, dan KCP Magelang Muntilan. Di mana nasabah lebih memilih datang ke kantor kami karena akses kendaraan yang mudah dan tempatnya strategis. Tetapi Ada juga BSI Agen di mana bisa melakukan pembayaran dan penarikan di sana. Tidak harus datang ke kantor cabang" (Herisha Citra Ramadhanty Customer Service, 2025).

Berdasarkan strategi tempat, tabungan haji menjadi salah satu faktor yang menarik minat nasabah. Sebagaimana dijelaskan oleh salah seorang nasabah: "Saya memilih kantor sini karena lebih mudah untuk akses kendaraan dan sangat strategis tempatnya di pinggir jalan. Apalagi Kantornya setelah direnovasi semakin nyaman dan luas" (Agus Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Magelang Sudirman, 2025). Beberapa nasabah yang diwawancarai memberikan jawaban yang hampir sama, yaitu mencari kantor yang mudah diakses kendaraan dan letak yang strategis. Seperti penjelasan nasabah: "Saya dari Srumbung datang ke kantor Bank Syariah Indonesia KCP Magelang Sudirman ini ingin membuka tabungan haji. Karena saya melihat alamat di google maps ternyata lokasinya searah dengan tujuan selanjutnya yang saya akan tuju" (Lila Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Magelang Sudirman, 2025).

Berdasarkan pernyataan beberapa dari nasabah di atas tentang strategi tempat, memang sudah jelas nasabah tersendiri yang memilih Kantor Cabang Magelang Sudirman yang mudah diakses dan letaknya yang strategis merupakan salah satu minat nasabah yang menjadi keuntungan bagi Bank Syariah Indonesia (Observasi BSI KCP Magelang Sudirman, 2025).

Lokasi BSI KCP Magelang Sudirman sangat strategis dan mudah dijangkau. Hal ini memudahkan nasabah untuk datang langsung ke kantor cabang atau melalui layanan agen BSI yang tersebar di beberapa titik. Aksesibilitas ini menjadi faktor penting dalam keputusan nasabah. Saluran distribusi yang efektif dan efisien menjadi bagian penting dalam bauran pemasaran (Simanungkalit & Sugiharto, 2021). Lokasi yang mudah dijangkau memberikan kenyamanan bagi nasabah dalam mengakses layanan dan melakukan transaksi. Selain itu, kemudahan akses juga menjadi bagian dari kualitas layanan. Penelitian Lokasi yang strategis dan ramah kendaraan meningkatkan kemungkinan kunjungan dan pembukaan rekening (Saepul et al., 2019). Oleh karena itu, strategi tempat yang diterapkan BSI sudah sesuai dengan kebutuhan pasar dan praktik terbaik dalam pemasaran layanan.

- Strategi Promotion (Promosi)

Promosi adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan target pasar tentang produk atau jasa. Promosi tidak hanya tentang menyampaikan informasi tetapi juga membangun persepsi dan loyalitas. Komunikasi yang efektif akan menciptakan citra positif terhadap produk dan Perusahaan (Syafira & Rohman, 2024).

Aspek strategi promosi yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Magelang Sudirman dalam menarik minat nasabah memanfaatkan produk Tabungan Haji dilakukan dengan bersosialisasi, berkunjung ke rumah nasabah, dan memberikan hadiah. Sebagaimana dijelaskan oleh Branch Manager (BM) Bank Syariah Indonesia KCP Magelang Sudirman: "Bank Syariah Indonesia KCP Magelang Sudirman sering melakukan sosialisasi ini karena ini cara memberikan informasi di luar kantor di mana masih banyak orang yang belum tahu tentang Tabungan Haji. Juga merupakan salah satu bentuk ikhtiar" (Desy Septianie Branch Manager, 2025).

Berdasarkan dokumentasi yang diperoleh saat mengikuti seminar dan acara mini gathering yang diadakan kantor Bank Syariah Indonesia, terlihat jelas antusias nasabah yang hadir (Observasi BSI KCP Magelang Sudirman, 2025). Selain bersosialisasi ke instansi dan lembaga, pihak marketing Bank Syariah Indonesia KCP Magelang Sudirman juga melakukan kunjungan ke nasabah untuk pembukaan rekening, seperti penjelasan Funding Transaction Representative (FTR) berikut: "Cara ini memang sering dilakukan selain bersosialisasi karena minat nasabah juga yang ingin membuka Tabungan Haji. Dengan sistem jemput bola kami bantu langsung ke lapangan, setelah semua selesai di nasabah tetap akan diproses di kantor melalui CS (Customer Service)" (Heti Widyawati, 2025). Ada strategi promosi satu lagi yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Magelang Sudirman, yaitu memberikan hadiah kepada nasabah yang sudah minat membuka Tabungan Haji (Observasi BSI KCP Magelang Sudirman, 2025).

Berdasarkan hasil pernyataan di atas, strategi promosi memiliki kesimpulan bahwa sosialisasi, kunjungan ke nasabah, dan pemberian hadiah atau reward kepada nasabah, terbukti efektif sangat diminati oleh nasabah Tabungan Haji (Observasi BSI KCP Magelang Sudirman, 2025). Promosi ini dilakukan tidak hanya secara formal, tetapi juga menyentuh nilai-nilai religius dan kekeluargaan, hal ini menunjukkan bahwa bank tidak hanya menjual produk tetapi juga menyampaikan nilai keuangan syariah.

Promosi dilakukan melalui berbagai pendekatan seperti sosialisasi ke masyarakat, kunjungan langsung ke rumah nasabah, dan pemberian reward. Strategi ini tidak hanya informatif tetapi juga membangun hubungan emosional dengan nasabah. Promosi dilakukan secara aktif dan humanis. Promosi berbasis nilai religius dan sosial memperkuat citra syariah Bank Syariah Indonesia. Promosi yang dilakukan secara personal dan menyentuh aspek emosional sangat efektif dalam meningkatkan minat terhadap produk syariah (Akbar, 2024). Oleh karena itu, strategi promosi Bank Syariah Indonesia sangat tepat sasaran.

- Strategi People (Orang)

Dalam konteks pemasaran jasa, aspek people mengacu pada semua orang yang terlibat dalam penyampaian layanan, mulai dari karyawan hingga konsumen lainnya. Kualitas pelayanan sangat ditentukan oleh orang-orang yang terlibat dalam proses tersebut. Sumber daya manusia (SDM) yang terlatih dan kompeten akan menciptakan pengalaman positif bagi nasabah dan membangun kepercayaan terhadap institusi.

Aspek strategi people yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Magelang Sudirman dalam menarik minat nasabah memanfaatkan produk Tabungan Haji dilakukan dengan meningkatkan kapasitas pegawai. Sebagaimana dijelaskan oleh BOSM Bank Syariah Indonesia KCP Magelang Sudirman: "Setiap Insan Bank Syariah Indonesia selalu diberikan amanah oleh manajemen di mana nanti semua insan harus paham akan semua hal produk yang kita jual, maka dari itu setiap 3 bulan sekali pasti akan diadakan gathering di Area masing-masing bisa secara Online atau Offline. Dengan demikian agar Insan BSI setiap ditanya oleh nasabah bisa menjelaskan secara benar dan tepat" (Oriyanti Prasetyaningsih Branch Office & Service Management, 2025).

Tidak salah memang jika kita harus belajar lagi akan semua hal yang bersangkutan dengan pekerjaan karena semua itu akan menjadi bekal kita saat di lapangan dan merupakan amanah dari manajemen. Berikut penjelasan dari nasabah tentang strategi people: "Ya seharusnya memang seperti itu, seorang pegawai harus selalu diberikan pelatihan materi, untuk meng-upgrade pengetahuan jika nasabah banyak bertanya atau komplain harus bisa menjelaskan dan memberi solusi terutama untuk CS dan Security" (Agus Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Magelang Sudirman, 2025).

Berdasarkan Strategi people atau orang, difokuskan pada peningkatan kompetensi pegawai. Pelatihan dilakukan secara berkala agar seluruh staf memahami produk dan dapat memberikan penjelasan yang tepat kepada nasabah. SDM menjadi ujung tombak dalam memberikan layanan yang unggul (Observasi BSI KCP Magelang Sudirman, 2025).

Dalam pemasaran jasa, kualitas pelayanan sangat ditentukan oleh orang-orang yang terlibat dalam proses tersebut. SDM yang terlatih akan menciptakan pengalaman positif bagi nasabah dan membangun kepercayaan terhadap institusi. Peningkatan kapasitas pegawai melalui pelatihan berkelanjutan berpengaruh langsung terhadap kepuasan nasabah (Aryanti & Ali, 2025). Strategi people Bank Syariah Indonesia telah berjalan sesuai dengan teori dan kebutuhan pelayanan modern.

- Strategi Process (Proses)

Strategi proses mengacu pada prosedur, mekanisme, dan alur aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan layanan kepada konsumen. Dalam teori marketing mix, proses merupakan elemen penting yang menentukan efisiensi dan kenyamanan layanan. Proses yang sederhana dan transparan akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Aspek strategi proses yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Magelang Sudirman dalam menarik minat nasabah memanfaatkan produk Tabungan Haji dilakukan dengan pembukaan manual dan melalui online BYOND by BSI. Sebagaimana dijelaskan oleh BOSM Bank Syariah Indonesia KCP Magelang Sudirman: "Pembukaan Tabungan Haji memang bisa dilakukan dengan sistem manual di CS atau online melalui aplikasi BYOND By BSI. Tetapi yang lebih diutamakan membuka tabungan secara online dengan datang ke kantor hanya ambil buku dan kartu ATM saja. Dengan masa sekarang yang semuanya serba canggih kita meminimalisir pembukaan Tabungan Haji secara manual" (Oriyanti Prasetyaningih Branch Office & Service Management, 2025).

Berdasarkan strategi proses, tabungan haji menjadi salah satu faktor yang menarik minat nasabah. Sebagaimana dijelaskan oleh salah seorang nasabah: "Pembukaan Tabungan Haji sekarang jauh lebih mudah dan cepat, karena bisa dilakukan sendiri di rumah secara online, datang ke kantor hanya untuk pengambilan buku tabungan saja" (Anisa Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Magelang Sudirman, 2025).

Berdasarkan hasil di atas, dapat disimpulkan bahwa produk Tabungan Haji ini sangat memudahkan untuk proses pembuatannya karena semua sudah serba digital pelayanannya. Nasabah dapat melakukan pembukaan rekening, verifikasi data, hingga pengunggahan dokumen secara online melalui aplikasi BYOND by BSI. Selain itu, untuk nasabah yang mengalami kendala teknis atau membutuhkan pendampingan langsung, pihak bank juga menyediakan alternatif proses manual yang dibantu oleh customer service di kantor cabang (Observasi BSI KCP Magelang Sudirman, 2025).

Strategi proses di Bank Syariah Indonesia mencakup pelayanan manual dan digital. Pembukaan tabungan bisa dilakukan langsung melalui CS atau secara online menggunakan aplikasi BYOND BSI. Proses yang fleksibel memberikan kemudahan kepada nasabah sesuai kebutuhan mereka. Dalam teori marketing mix, proses merupakan elemen penting yang menentukan efisiensi dan kenyamanan layanan. Proses yang sederhana dan transparan

akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Bank Syariah Indonesia telah berhasil menyesuaikan proses dengan perkembangan teknologi dan preferensi nasabah. Kemudahan proses transaksi digital meningkatkan minat terhadap layanan keuangan syariah (Nurdin et al., 2020). Bank Syariah Indonesia sudah menerapkan strategi ini dengan efektif, sekaligus tetap menyediakan opsi manual bagi yang membutuhkan.

- Strategi Physical Evidence (Bukti Fisik)

Bukti fisik adalah lingkungan tempat layanan disampaikan, dan di mana penyedia layanan dan pelanggan berinteraksi, serta setiap barang berwujud yang memfasilitasi kinerja atau komunikasi layanan. Dalam layanan, bukti fisik sangat penting untuk memberikan kepercayaan kepada pelanggan. Lingkungan fisik, tampilan dokumen, dan perlengkapan layanan memberikan kesan profesional dan terpercaya.

Aspek strategi bukti fisik yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Magelang Sudirman dalam menarik minat nasabah memanfaatkan produk Tabungan Haji dilakukan dengan penyediaan fasilitas dan keunggulan. Sebagaimana dijelaskan oleh CS Bank Syariah Indonesia KCP Magelang Sudirman: "Tabungan Haji Bank Syariah Indonesia KCP Magelang Sudirman yang sekarang sudah dilengkapi dengan berbagai fasilitas seperti buku tabungan, kartu ATM dan Mobile Banking. Fasilitas ini juga bisa digunakan ke luar negeri saat melakukan ibadah haji di tanah suci. Untuk keunggulan, yang dimiliki yaitu karena kebijakan pemerintah yang sekarang pendaftaran haji hanya bisa dilakukan melalui Bank Syariah Indonesia saja" (Herisha Citra Ramadhanty Customer Service, 2025).

Berdasarkan pernyataan di atas, nasabah juga mendapat fasilitas yang memuaskan. Berikut penjelasannya: "Tabungan Haji di Bank Syariah Indonesia ini sangat memfasilitasi nasabah dengan mendapatkan buku tabungan, kartu ATM dan mobile banking yang bisa kita gunakan setiap saat. Walaupun gratis biaya administrasi setiap bulannya fasilitas tetap oke" (Anisa Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Magelang Sudirman, 2025).

Bank Syariah Indonesia KCP Magelang Sudirman memang mengoptimalkan fasilitas Tabungan Haji disamakan dengan Tabungan transaksional. Pernyataan ini diperkuat oleh BOSM: "Memang fasilitas Tabungan Haji Bank Syariah Indonesia ini disamakan dengan Tabungan Transaksional di mana buku tabungan, ATM dan Mobile Banking. Walaupun tidak ada biaya setiap bulannya" (Oriyanti Prasetyaningsih Branch Office & Service Management, 2025).

Bukti fisik yang ditawarkan BSI berupa buku tabungan, kartu ATM, dan mobile banking. Selain itu, kantor cabang didesain dengan kenyamanan dan estetika yang mendukung pelayanan. Identitas visual dan fasilitas fisik mendukung kredibilitas lembaga. Lingkungan fisik, tampilan dokumen, dan perlengkapan layanan memberikan kesan profesional dan terpercaya. Tampilan fisik kantor dan fasilitas yang lengkap memengaruhi persepsi nasabah terhadap kualitas layanan (Aninam & Akely, 2024). Dengan demikian, strategi bukti fisik yang dijalankan BSI telah berhasil menciptakan pengalaman layanan yang positif.

C. Analisis dan Pembahasan

- Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Indonesia di Bank Syariah Indonesia KCP Magelang Sudirman

Strategi pemasaran produk Tabungan Haji yang diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Magelang Sudirman didasarkan pada kerangka marketing mix atau bauran pemasaran yang mencakup tujuh elemen utama: Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence. Strategi ini disusun secara terintegrasi untuk

menarik minat masyarakat agar menggunakan produk tabungan haji sebagai bentuk perencanaan keuangan jangka panjang.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak Bank Syariah Indonesia serta observasi lapangan, diketahui bahwa strategi produk dirancang untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang ingin menunaikan ibadah haji. BSI menawarkan dua jenis tabungan haji, yaitu Tabungan Haji Reguler dan Tabungan Haji Muda. Keduanya dilengkapi dengan akad syariah yang transparan serta fitur-fitur yang memudahkan nasabah dalam menyetor dana. Strategi harga juga menjadi perhatian penting. BSI menetapkan setoran awal dan saldo minimum yang terjangkau agar produk ini bisa diakses oleh masyarakat dengan penghasilan menengah ke bawah. Harga yang bersaing dan terjangkau ini menjadi daya tarik tersendiri di tengah tingginya biaya pendaftaran haji.

Distribusi layanan (place) difokuskan pada lokasi kantor yang strategis di pusat kota Magelang dan didukung dengan layanan digital seperti BSI Mobile. Dengan ini, nasabah dapat membuka dan mengelola rekening tabungan haji kapan saja dan di mana saja. Kehadiran saluran distribusi online dan offline ini menjawab kebutuhan fleksibilitas layanan. Strategi promosi yang digunakan mencakup penyebaran informasi melalui brosur, media sosial, kegiatan edukasi ke komunitas, serta door-to-door marketing. Kegiatan ini sangat efektif dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk tabungan haji dan memperkuat citra BSI sebagai bank syariah yang aktif dan dekat dengan masyarakat.

Kualitas SDM (people) juga menjadi aspek penting. Para pegawai BSI telah dilatih untuk memberikan pelayanan yang ramah, informatif, dan sesuai prinsip syariah. Pelayanan yang baik menciptakan kepercayaan dari nasabah sehingga mampu meningkatkan loyalitas mereka terhadap produk BSI. Proses pelayanan (process) dirancang sesederhana mungkin, mulai dari pembukaan rekening hingga penyetoran dana. Proses yang efisien membuat nasabah merasa dimudahkan dan tidak terbebani dengan birokrasi yang rumit. Terakhir, dari aspek bukti fisik (physical evidence), BSI KCP Magelang Sudirman memberikan suasana kantor yang nyaman, rapi, serta dilengkapi fasilitas pendukung seperti ruang tunggu, papan informasi, dan brosur layanan. Hal ini memperkuat kesan profesional dan memberikan kenyamanan bagi nasabah. Dengan penerapan strategi 7P ini, BSI berhasil menarik minat masyarakat untuk menabung dan merencanakan ibadah haji melalui produk yang ditawarkan.

- Peran Konsep Teori Marketing Mix 7P pada Tabungan Haji Indonesia di Bank Syariah Indonesia KCP Magelang Sudirman

Konsep marketing mix 7P memiliki peranan yang sangat signifikan dalam mendukung keberhasilan strategi pemasaran produk Tabungan Haji di BSI KCP Magelang Sudirman. Setiap elemen dari bauran pemasaran ini berkontribusi dalam membentuk persepsi positif nasabah dan meningkatkan minat masyarakat untuk membuka tabungan haji.

Pertama, dari sisi produk, peran utama adalah menawarkan solusi keuangan syariah yang aman dan sesuai prinsip Islam bagi masyarakat yang ingin menunaikan ibadah haji. Adanya pilihan Akad yang fleksibel seperti Akad Wadiah dan Akad Mudharabah memperluas segmen pasar yang bisa dijangkau, mulai dari anak muda hingga lansia. Produk yang baik harus memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, termasuk manfaat spiritual. Kejelasan akad syariah dan manfaat produk berpengaruh positif terhadap minat masyarakat dalam memilih produk tabungan haji (Muhlis & Hasanah, 2023).

Kedua, strategi harga memberikan dampak pada keterjangkauan produk oleh seluruh lapisan masyarakat. Dengan setoran awal yang ringan dan tanpa biaya administrasi tinggi, produk ini menjadi alternatif ideal bagi masyarakat yang ingin merencanakan ibadah haji sejak dini. Ini menunjukkan bahwa strategi harga berperan besar dalam menarik calon

nasabah baru. Harga merupakan indikator nilai yang dirasakan konsumen, dan penetapan harga yang fleksibel dapat memperluas jangkauan pasar. Strategi harga yang sederhana dan tidak memberatkan dapat meningkatkan ketertarikan terhadap produk perbankan syariah (Aprileny et al., 2022).

Ketiga, tempat atau distribusi memegang peranan penting dalam kemudahan akses layanan. Selain lokasi kantor yang mudah dijangkau, peran teknologi digital seperti aplikasi BSI Mobile juga memperluas akses terhadap produk ini. Hal ini memperlihatkan bahwa kombinasi layanan fisik dan digital sangat efektif dalam menjangkau nasabah di era modern. Saluran distribusi yang efektif dan efisien menjadi bagian penting dalam bauran pemasaran. Lokasi yang strategis meningkatkan kemungkinan kunjungan dan pembukaan rekening (A. Putri, 2024).

Keempat, promosi menjadi alat komunikasi utama antara bank dan calon nasabah. Dengan strategi promosi seperti penyuluhan, kunjungan ke rumah, serta penggunaan media sosial, bank mampu membangun kesadaran dan meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap manfaat dan mekanisme tabungan haji. Promosi yang tepat sasaran ini membantu meningkatkan minat dan konversi nasabah baru. Promosi tidak hanya tentang menyampaikan informasi tetapi juga membangun persepsi dan loyalitas. Promosi berbasis nilai religius dan sosial memperkuat citra syariah BSI. Promosi yang dilakukan secara personal dan menyentuh aspek emosional sangat efektif (Sitindaon et al., 2024).

Kelima, peran orang (people) sangat vital dalam menciptakan pengalaman layanan yang baik. Karyawan yang kompeten dan memiliki pemahaman mendalam tentang produk akan mampu memberikan pelayanan yang informatif, sehingga nasabah merasa dilayani dengan profesional dan dipercaya. Dalam pemasaran jasa, kualitas pelayanan sangat ditentukan oleh orang-orang yang terlibat. Peningkatan kapasitas pegawai melalui pelatihan berkelanjutan berpengaruh langsung terhadap kepuasan nasabah (Aryanti & Ali, 2025).

Keenam, proses pelayanan yang cepat, transparan, dan syariah-compliant menjadi keunggulan yang membuat nasabah merasa nyaman dan aman. Setiap tahapan proses dari pembukaan hingga transaksi rutin dirancang agar efisien dan tidak membingungkan, menunjukkan bahwa aspek ini berperan penting dalam membentuk loyalitas nasabah. Dalam teori marketing mix, proses merupakan elemen penting yang menentukan efisiensi dan kenyamanan layanan. Kemudahan proses transaksi digital meningkatkan minat terhadap layanan keuangan syariah (Nurdin et al., 2020).

Ketujuh, bukti fisik seperti tampilan kantor, fasilitas ruang tunggu, dan materi promosi berperan dalam membangun citra institusi yang profesional dan terpercaya. Elemen ini turut memengaruhi keputusan nasabah untuk memilih BSI sebagai mitra keuangan syariah mereka. Dalam layanan, bukti fisik sangat penting untuk memberikan kepercayaan kepada pelanggan. Tampilan fisik kantor dan fasilitas yang lengkap memengaruhi persepsi nasabah terhadap kualitas layanan (Widad, 2022).

Dengan implementasi konsep 7P yang konsisten dan terarah, BSI KCP Magelang Sudirman tidak hanya berhasil menarik minat masyarakat, tetapi juga membentuk hubungan jangka panjang berbasis kepercayaan dengan nasabahnya. Hal ini mempertegas bahwa teori marketing mix 7P bukan sekadar konsep pemasaran, tetapi juga strategi nyata yang dapat meningkatkan efektivitas operasional dan daya saing produk di industri perbankan syariah.

PENUTUP

Berdasarkan pemaparan analisis yang telah disajikan, dapat ditarik kesimpulan bahwa implementasi strategi pemasaran *marketing mix* 7P oleh Bank Syariah Indonesia KCP Magelang Sudirman telah terbukti efektif dalam meningkatkan minat nasabah terhadap produk

Tabungan Haji. Optimalisasi pada setiap elemen, mulai dari karakteristik produk yang memenuhi kebutuhan spiritual dan finansial, penetapan harga yang terjangkau, kemudahan akses melalui lokasi strategis dan digitalisasi, aktivitas promosi yang persuasif, kompetensi sumber daya manusia, efisiensi proses layanan, hingga representasi bukti fisik yang meyakinkan, secara kolektif berkontribusi positif terhadap keputusan nasabah. Oleh karena itu, disarankan agar Bank Syariah Indonesia senantiasa mempertahankan dan menginovasi strategi 7P ini, serta melakukan adaptasi berkelanjutan terhadap dinamika pasar lokal dan preferensi nasabah guna memperkuat posisi sebagai penyedia layanan haji terdepan.

Penelitian ini masih terbatas pada analisis bauran pemasaran 7P produk Tabungan Haji di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Magelang Sudirman, dengan fokus yang belum spesifik dan terpadu dalam studi sebelumnya. Selain itu, literatur terkait respons masyarakat lokal Magelang terhadap strategi pemasaran produk haji BSI masih minim. Penelitian ini juga masih terbatas dengan metode kualitatif.

Penelitian selanjutnya dapat memperdalam efektivitas inovasi strategi bauran pemasaran 7P BSI dalam menghadapi dinamika pasar dan preferensi nasabah. Studi komparatif dengan lembaga keuangan syariah lain atau cabang BSI di lokasi berbeda akan memberikan perspektif lebih luas. Integrasi metodologi kuantitatif direkomendasikan untuk mengukur dampak elemen 7P secara terukur. Investigasi faktor eksternal dan fokus pada segmentasi nasabah tertentu juga akan menghasilkan strategi pemasaran yang lebih relevan dan sesuai target.

DAFTAR PUSTAKA

- A'yun, A. Q., Fitriyani, Y., Alfianto, A. N., & Purwanto. (2024). Strategi Pemasaran dalam Menarik Nasabah Simpanan Wadiah di BMT Eka Mandiri Cabang Muntilan. *Shar-E : Jurnal Kajian Ekonomi Hukum Syariah*, 10(2), 101–111. <https://doi.org/10.37567/shar-e.v10i2.2702>
- Ahmadsyah, I., Aulia Marzelin, A., & Ismuadi. (2022). Strategi Pemasaran Menarik Minat Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Pada Bank Syariah Indonesia Meulaboh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Islam*, 4(2), 106–124.
- Akbar, T. (2024). STRATEGI PROMOSI KARNAWARNA VISUAL PRODUCTION DALAM MENARIK MINAT KONSUMEN. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 3(12).
- 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.
- Aninam, W. S., & Akely, M. (2024). Analisis Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas yang Dimediasi Kepuasan Nasabah (Studi pada Bank Pembangunan Daerah Cabang Kaimana) Pendahuluan Dalam industri perbankan , kualitas layanan merupakan faktor kunci yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas nasa. *Cahaya Mandalika*, 5(2), 965–975. <https://ojs.cahayamandalika.com/index.php/jcm/article/view/3857/3002>
- Aprileny, I., Rochim, A., & Emarawati, J. A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal STEI Ekonomi*, 31(02), 60–77. <https://doi.org/10.36406/jemi.v31i02.545>
- Aryanti, S. P., & Ali, H. (2025). Pengaruh Strategi Pemasaran, Inovasi Produk dan Pelatihan Karyawan terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Kewirausahaan Dan Multi Talenta*, 3(1), 1–10. <https://doi.org/10.38035/jkmt.v3i1.322>
- Basten, J. Van, C. R. R., & Fitri, S. (2024). Strategi Komunikasi Customer Service Dalam Meningkatkan Pelayanan Prima PT Omega Media Global. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 3(1), 275–284. <https://doi.org/10.59000/jim.v3i1.235>
- Boateng, D. K. A., & Kim, D. H. Y. (2024). THE INTERPLAY OF MARKETING AND ORGANIZATIONAL STRATEGY: A COMPREHENSIVE REVIEW. *EUROPEAN JOURNAL OF EMERGING MARKETING, FINANCE, AND CORPORATE STRATEGY THE*, 1(1), 63–70.
- Daruhadi, G., & Sopiati, P. (2024). Pengumpulan Data Penelitian. *J-CEKI : Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3(5), 5423–5443.
- Dewi Saputri, S., Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, U., & Sari Putri, N. (2023). STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN HAJI PADA BANK SYARIAH INDONESIA KCP JAMBI SIPIN BAKARUDDIN Ahmad Syahrizal. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 1(3), 211–224. <https://doi.org/10.61722/jiem.v1i3.223>
- Dwinanda, G., & Yuswari, N. (2020). Bauran Pemasaran 7P Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Industri Retail Giant Ekspres Makassar. *Jurnal Mirai Management*, 6(1), 120–136. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/miraipg.120%0Ahttps://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai>
- Firdaus, A.-Z. N., Holisah, S. N., & Sa'adah, A. (2024). Analisis Peran Customer Service Dalam Pelayanan Produk Tabungan Haji Untuk Meningkatkan Kepuasan Nasabah di PT. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 01(03), 579–584. <https://jurnal.itc.web.id/index.php/jebd/article/view/807%0Ahttps://jurnal.itc.web.id/index.php/jebd/article/download/807/718>

- Haki, U., Prahastiwi, E. D., & Selatan, U. T. (2024). Strategi Pengumpulan dan Analisis Data dalam Penelitian Kualitatif Pendidikan. *Jurnal Inovasi Dan Teknologi Pendidikan*, 3(1), 1–19. <https://doi.org/10.46306/jurinotep.v3i1.67>
- Halim, F. S., Putra, P., & Pujihastuti, I. (2023). Analisis Penerapan Strategi Segmenting, Targeting Dan Positioning Terhadap Tabungan Haji Pada Bank Tabungan Negara Syariah Kc Bekasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam (JIEI)*, 9(2579–6534), 564–572.
- Hanggraito, A. A., Wiratama, A. S., & Saifuddin, R. A. (2020). Alternatif Strategi Bauran Pemasaran 7P Museum Batik Yogyakarta. *Jurnal Kepariwisata: Destinasi, Hospitalitas Dan Perjalanan*, 4(2), 72–83. <https://doi.org/10.34013/jk.v4i2.50>
- Himmawan, D., & Agniah, M. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Pada Bank Syariah Indonesia Kcp Jatibarang Indramayu. *JSEF: Journal of Sharia Economics and Finance*, 2(2), 69–79. <https://doi.org/10.31943/jsef.v2i2.35>
- Jannah, E. M., Adistia, E., & Renfiana, L. (2023). Analisis Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Untuk Meningkatkan Daya Saing. *Journal of Creative Student Research*, 1(6), 117–131. <https://doi.org/10.55606/jcsrpolitama.v1i6.2945>
- Larasati, N., Komara, E., & Dheni Suwardhani, A. (2024). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Keputusan Pasien Memilih Layanan Kesehatan Di Klinik Binawan. *PESHUM : Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Humaniora*, 4(1), 314–323.
- Lucescu, L., Avasilcăi, S., & Bagiu, N. (2024). Critical Roles in Balancing Customer Expectations and Software Product Development: a Business Perspective. *International Journal of Manufacturing Economics and Management*, 4(1), 26–31. <https://doi.org/10.54684/ijmem.2024.4.1.26>
- Majid, A., & Nur Faizah, E. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm. *Media Komunikasi Ilmu Ekonomi*, 40(2), 54–64. <https://doi.org/10.58906/melati.v40i2.130>
- Miliani, A., Pramdita Sindy, Rosanti, R., & Kartika, K. (2025). Corporate communication Sebagai Strategi Utama dalam Pengelolaan Citra Organisasi. *COMTE: Journal of Sociology Research and Education*, 1(6), 250–258. <https://naluriedukasi.com/index.php/comtejsre/article/view/177>
- Moersidi, Y. (2024). Optimalisasi SDM Melalui Pelatihan Manajemen Surety Bond. *Journal of Community Empowerment Research and Global Action Studies*, 46–55.
- Muhlis, & Hasanah, A. (2023). Pengetahuan Produk dan Reputasi Bank Serta Pengaruhnya Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah Indonesia. *ABHATS: Jurnal Islam Ulil Albab*, 4(1), 28–38.
- Nasikin, M., Pudail, M., Purwanto, P., & Fitriyani, Y. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Pada Kedai Madu Tawon Mr . Ipin Dalam Meningkatkan Kepercayaan Dan Kepuasan Kosumen. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 294–300.
- Nuraini, M. R., & Manunggal, S. A. M. (2023). Efektivitas Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Haji Di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Tulungagung. *Among Makarti*, 16(1), 78–93. <https://doi.org/10.52353/ama.v16i1.448>
- Nurdin, Winda Nur Azizah, & Rusli. (2020). Pengaruh Pengetahuan, Kemudahan dan Risiko Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan Finansial Technology (Fintech) Pada Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu. *Jurnal Ilmu Perbankan Dan Keuangan Syariah*, 2(2), 199–222. <https://doi.org/10.24239/jipsya.v2i2.32.198-221>
- Nurhayati, Y. (2023). Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, dan Empati Dalam Mempengaruhi Kepuasan Konsumen. *Cantaka: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Manajemen*,

- 1(1), 1–12. <https://doi.org/10.61492/cantaka.v1i1.13>
- Nurhayaty, M. (2022). Strategi Mix Marketing (Product, Price, Place, Promotion, Eople, Process, Physical Evidence) 7P Di Pd Rasa Galendo Kabupaten Ciamis. *Jurnal Media Teknologi*, 8(2), 119–127. <https://doi.org/10.25157/jmt.v8i2.2669>
- Priyanti, Y. (2021). Analisis Mekanisme Penghimpunan Dana Tabungan Haji Dengan Akad Wadi'ah Pada BSI KCP Palembang Merdeka. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah*, 1(2), 273–288.
- Putri, A. (2024). Pemilihan Lokasi Ideal Pada Bank Syariah Indonesia: Strategi Dan Pertimbangan Utama. *Al-Bayan: Jurnal Hukum Dan Ekonomi Islam*, 4(2), 171–191.
- Putri, I. A., & Alam, A. P. (2022). Implementasi Nisbah Bagi Hasil Produk Tabungan Haji Melalui Akad Mudharabah Pada Bank Syariah Indonesia KCP Stabat. *JEKSYa: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 1(2), 226–236.
- Rahim, E., & Mohamad, R. (2021). Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah. *MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 2(1), 15–26. <https://doi.org/10.54045/mutawazin.v2i1.234>
- Rahmah, M., & Ibrahim, H. (2023). Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing Produk dalam Perdagangan Internasional. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2), 412–2417. <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i2.13281>
- Rantisi, M. A., & Winario, M. (2024). Pengembangan Produk Perbankan Syariah untuk Menjangkau Segmen Pasar yang Lebih Luas. *Multidisciplinary Journal of Religion and Social Sciences*, 1(2), 42–49. <https://doi.org/10.69693/mjrs.v1i2.92>
- Saepul, S. A., Mulyatini, N., & Prabowo, F. H. E. (2019). Analisis faktor-faktor penetapan lokasi strategis perusahaan Pt. Pos indonesia cabang ciamis sebelum dan sesudah renovasi (studi kasus pada Pt. Pos indonesia cabang kantor pos ciamis). *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 1(2), 25–41. <https://jurnal.unigal.ac.id/index.php/bmej/article/view/2288>
- Simanungkalit, R. V, & Sugiharto, B. (2021). PENGARUH BAURAN PEMASARAN (PRODUK, HARGA, SALURAN DISTRIBUSI, DAN PROMOSI) TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA VIZTA GYM MEDAN FOCAL POINT Oleh: *Jurnal Stindo Profesional*, VII(6), 77–93.
- Sitindaon, N., Lubis, N. W., Malau, G. T., Siburian, K. M. Y., & Ayuningrum, U. S. (2024). Promotion Strategy in Increasing Customer Loyalty in Companies. *Holistic Science*, 4(3), 362–372. <https://doi.org/10.56495/hs.v4i3.728>
- Sufyan, Himmawan, D., & Fatkhuroji. (2023). Pelaksanaan Akad Mudharabah Pada Produk Tabungan Haji Di Bank Syariah Indonesia Kcp Sudirman Indramayu. *JSEF: Journal of Sharia Economics and Finance*, 2(1), 62–68. <https://doi.org/10.31943/jsef.v2i1.17>
- Sulung, U., & Muspawi, M. (2024). MEMAHAMI SUMBER DATA PENELITIAN : PRIMER, SEKUNDER, DAN TERSIER. *Jurnal Edu Research Indonesian Institute For Corporate Learning And Studies (IICLS)*, 5(3), 121–125. https://doi.org/10.1163/9789004263925_015
- Syafira, A., & Rohman, A. (2024). Penerapan Strategi Promosi Media Sosial Terhadap Loyalitas Konsumen Di Mie Marlina, Banyu Sangkah Tanjung Bumi Bangkalan. *Jurnal Media Akademik (Jma)*, 2(6), 1–21.
- Ussania, I., & Aslami, N. (2022). Saluran Distribusi Pemasaran Asuransi. *Mimbar Kampus: Jurnal Pendidikan Dan Agama Islam*, 21(1), 43–52. <https://doi.org/10.47467/mk.v21i1.874>
- Wajdi, F., Astiswijaya, N., Suandi, Hozairi, Usman, E., Pudjiastuti, S. R., Risqi, E. N., Irwanto, Syafitri, E., & Utomo, Y. T. (2024). Metode Penelitian Pendidikan & Pengembangan. In

Penelitian Pengembangan.

- Waruwu, M. (2024). Pendekatan Penelitian Kualitatif: Konsep, Prosedur, Kelebihan dan Peran di Bidang Pendidikan. *Afeksi: Jurnal Penelitian Dan Evaluasi Pendidikan*, 5(2), 198–211. <https://doi.org/10.59698/afeksi.v5i2.236>
- Widad, R. (2022). Analisis Akad Mudhorobah Dalam Tabungan Ib Baitullah Hasanah Di Bank Syariah Indonesia (Bsi) Kantor Cabang Pembantu Probolinggo. *Al-Mansyur: Jurnal Ekonomi Syariah*, 1(2).
- Zahra, B. L. (2024). Analisis Dana Talangan Haji Hingga Solusi Pembukaan Tabungan Haji Pada Bank Syariah Di Indonesia. *Jurnal Mas Mansyur*, 2(1), 49–57. <https://doi.org/10.30651/mms.v2i1.17232>