

**SKRIPSI**  
**STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN JUMLAH**  
**NASABAH PRODUK TABUNGAN HAJI DAN UMROH IB**  
**PADA BTN SYARIAH PAREPARE**



**OLEH :**  
**DERBY YUNUS**  
**NIM : 2120203861206111**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI**  
**PAEREPARE**

**2025**

**STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN JUMLAH  
NASABAH PRODUK TABUNGAN HAJI DAN UMROH IB  
PADA BTN SYARIAH PAREPARE**



**OLEH:**

**DERBY YUNUS  
NIM : 2120203861206111**

Skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)  
pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut  
Agama Islam Negeri Parepare

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
PAEREPARE**

**2025**

## PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING

Judul Skripsi : Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah  
Nasabah Produk Tabungan Haji Dan Umroh IB  
Pada BTN Syariah Parepare

Nama Mahasiswa : Derby Yunus

Nim : 2120203861206111

Program Studi : Perbankan Syariah

Fakultas : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Keputusan Dekan  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
B-4365/In.39/FEBI.04/PP.00.9/09/2024

Disetujui Oleh:  
Pembimbing Utama : Dr. Ahmad Dzul Ilmi Syarifuddin, M.M (.....)  
NIP : 19911030 201903 1 006

Mengetahui

Dekan,

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam



Prof. Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag

NIP 19710208 200112 2 002

## PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi : Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah  
Produk Tabungan Haji Dan Umroh IB Pada BTN  
Syariah Parepare

Nama Mahasiswa : Derby Yunus

Nim : 2120203861206111

Program Studi : Perbankan Syariah

Fakultas : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Keputusan Dekan  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
B-4365/in.39/FEBI.04/PP.00.9/09/2024

Tanggal Kelulusan : 24 Juli 2025

Disahkan Oleh Komisi Penguji:

Dr. Ahmad Dzul Ilmi Syarifuddin, M.M (Ketua) (.....)

Hj. Ulfa Hidayati, M.M. (Anggota) (.....)

Misdar, M.M. (Anggota) (.....)

Mengetahui

Dekan,

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam



Prof. Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag  
NIP. 19710208 200112 2 002

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ نَبِيِّنَا وَحَبِيبِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ وَمَنْ تَبِعَهُمْ يَحْسَنُ إِلَى يَوْمِ الدِّينِ أَمَّا بَعْدُ

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah swt. berkat hidayah, taufik dan maunah-Nya, penulis dapat menyelesaikan tulisan ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare.

Penulis mempersembahkan skripsi dan gelar ini untuk Orang Tuaku Tersayang Bapak Yunus dan Ibu Rosneni. Serta Nenekku tercinta (Alm. Siti Ramon) dan Kakekku (Leonard Tangke Padang, A.Ma), permohonan maaf yang setulus-tulusnya untuk seluruh perjuangan, dukungan dan beribu doa tulusnya, sehingga penulis mendapatkan kemudahan dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

Penulis telah menerima banyak bimbingan dan bantuan dari Bapak Dr. Ahmad Dzul Ilmi Syarifuddin, M.M. selaku Pembimbing atas segala bantuan dan bimbingan yang telah diberikan, penulis ucapkan terima kasih. Selanjutnya, penulis juga menyampaikan terima kasih

kepada :

1. Bapak Prof Dr. Hannani, M.Ag. sebagai Rektor IAIN Parepare yang telah berusaha menjadikan IAIN Parepare menjadi kampus yang lebih baik dan maju.
2. Ibu Prof. Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Parepare, beserta Dr. Andi Bahri S., M.E., M.Fil.I. sebagai Wakil Dekan I, Dr. Damirah, S.E., M.M. sebagai Wakil Dekan II.

3. Bapak Dr. I Nyoman Budiono, M.M. selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah yang telah memberikan dukungan dan bantuannya kepada kami sebagai mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah.
4. Ibu Dr. An Ras Try Astuti, M.E selaku Dosen Penasehat Akademik yang selama ini telah memberikan arahan, motivasi, dukungan dalam menjalani aktivitas akademik.
5. Ibu Hj. Ulfa Hidayati, M.M selaku Dosen Penguji Pertama, yang telah memberikan kritik,saran, dan masukan yang selama proses penyusunan dan ujian skripsi ini.
6. Bapak Misdar, M.M selaku Dosen Penguji Kedua, yang telah memberikan kritik,saran, dan masukan yang selama proses penyusunan dan ujian skripsi ini.
7. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, serta para staf yang telah memberikan ilmu pengetahuan, bantuan dan arahan selama penulis menempuh perkuliahan di IAIN Parepare.
8. Kepala Dinas Penanaman Modal Parepare dan Pimpinan dan seluruh jajaran BTN Syariah KCP Parepare yang telah mengizinkan dan memberikan data informasi terkait penelitian skripsi ini.
9. Kedua Orang Tuaku Tersayang, Bapak Yunus dan Ibu Rosneni, Terimakasih sebesar-besarnya atas segala pengorbanan, kesabaran, doa,cinta, kasih sayang, motivasi, bantuan, dan dukungan yang telah diberikan kepada penulis. Dan penulis memohon Maaf sedalam-dalamnya.
10. Kepada Adek Penulis Debo Yunus dan Cinta Yunus, Terimakasih karena sudah menjadi motivasi untuk penulis, sehingga penulis bisa sampai di tahap ini.

11. Kepada Auriga Naufal Ismail, sahabatku tercinta, teman seperjuangan, keluarga, Penulis mengucapkan banyak terimakasih karena selalu menemani penulis dalam keadaan apapun, terimakasih atas segala bantuan, terimakasih telah mendengarkan keluh kesah, berkontribusi dalam penulisan skripsi ini, memberikan dukungan, semangat dan tenaga.
12. Sahabat- sahabat saya Anisa Zahra Surya Ningsi,S.Pd, Nurkamelia, dan Antonius, yang juga banyak membantu, men *support*, menghibur, dan menemani proses penulisan skripsi ini.
13. Teman- teman saya, Renanda Putri Haltin, Feby Kumala Putri, Reski Anggriani, dan Nuraisyah yang membersamai penulis dari awal penulis berkuliah di IAIN Parepare.
14. Semua pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini. Mohon maaf karena penulis tidak dapat menyebutkan satu persatu.
15. Kepada diri saya sendiri Derby Yunus. Wanita sederhana yang memiliki impian besar. Terimakasih tetap memilih bertahan, berusaha keras untuk menakutkan dan menguatkan diri sendiri bahwa kamu bisa menyelesaikan studi ini,walaupun sering kali merasa putus asa atas apa yang diusahakan belum berhasil. Ini merupakan pencapaian yang patut dirayakan untuk diri sendiri. Terimakasih telah mengendalikan diri dari berbagai tekanan di luar keadaan, Berbahagialah, banggalah kepada dirimu sendiri.

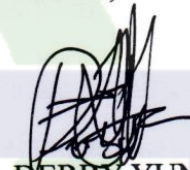
Penulis tak lupa mengucapkan terima kasih karena tidak mudah menyerah, terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, baik berupa moril maupun materi hingga tulisan ini dapat diselesaikan. Semoga Allah swt. Membalas segala kebaikan dan menjadikannya sebagai amal jariyah serta senantiasa memberikan rahmat dan pahala-Nya.



Akhir kata penulis menyampaikan kiranya pembaca berkenan memberikan kritik dan saran demi kesempurnaan skripsi ini. Memberikan rahmat dan pahalanya.

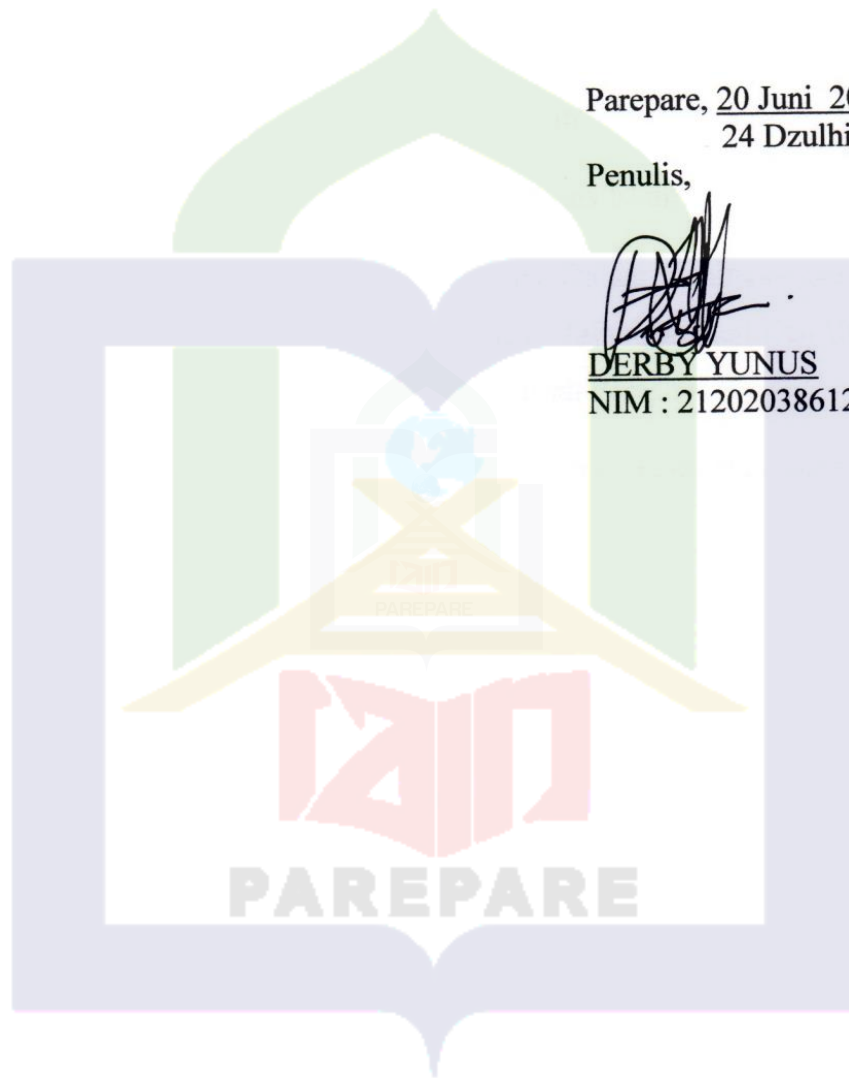
Parepare, 20 Juni 2025 M  
24 Dzulhijjah 1446 H

Penulis,



DERBY YUNUS

NIM : 2120203861206111





## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Derby Yunus  
NIM : 2120203861206111  
Tempat/Tanggal Lahir : Parepare, 26 Februari 2004  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Judul Skripsi : Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah  
Nasabah Produk Tabungan Haji Dan Umroh IB  
Pada BTN Syariah Parepare

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar merupakan hasil karya sendiri. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini merupakan duplikat, tiruan, plagiat atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh batal demi hukum.

Parepare, 20 Juni 2025 M  
24 Dzulhijjah 1446 H

Penulis,



DERBY YUNUS  
NIM : 2120203861206111

## ABSTRAK

DERBY YUNUS. *"Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah nasabah Produk Tabungan Haji Dan Umroh IB Pada Bank BTN Syariah Parepare"*. (Dibimbing oleh Bapak Ahmad Dzul Ilmi Syarifuddin)

Penelitian ini menganalisis strategi promosi dalam meningkatkan jumlah nasabah pada produk Tabungan haji dan Umroh IB pada BTN Syariah KCP Parepare. Indonesia, sebagai pemimpin keuangan syariah, memiliki potensi besar untuk produk tabungan haji dan umroh, terutama di Parepare. Bank BTN Syariah menawarkan solusi sistematis dan sesuai syariah untuk mempersiapkan dana ibadah. Namun, promosi yang inovatif dan edukatif diperlukan untuk meningkatkan pemahaman masyarakat tentang produk ini, sehingga dapat membantu mewujudkan impian menunaikan ibadah haji dan umroh. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi yang diterapkan oleh Bank BTN Syariah Parepare dalam pemasaran produk tabungan haji dan umroh dan untuk mengidentifikasi faktor-faktor pendukung dan penghambat dalam implemetasi strategi promosi produk tabungan haji dan umroh di BTN Syariah Parepare. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan survei lapangan untuk mengumpulkan data. Teknik pengumpulan data meliputi observasi, wawancara terstruktur dan tidak terstruktur, serta dokumentasi. Data primer diperoleh dari wawancara dengan karyawan dan nasabah Bank BTN Syariah Parepare, sedangkan data sekunder berasal dari literatur. Analisis data dilakukan melalui reduksi, penyajian, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Bank BTN Syariah KCP Parepare menerapkan strategi promosi melalui media sosial, pamflet, hadiah langsung, dan kerja sama eksternal. Strategi ini efektif menjangkau masyarakat luas. Strategi promosi BTN Syariah Parepare cukup efektif melalui pendekatan internal dan eksternal, seperti Strategi promosi melalui Media Sosial seperti Menayangkan poster dan video singkat (*Reels*), Promosi Penjualan contohnya memberikan hadiah (*Souvenir*) dan program khusus saat pembukaan tabungan, Penjualan Tatap Muka, nasabah pembiayaan KPR wajib membuka tabungan ibadah, Publisitas, Bank BTN Syariah menyumbangkan dana untuk renovasi mesjid, Hubungan Masyarakat, mengunjungi instansi secara langsung dan Pemasaran Langsung, Bank BTN Syariah rutin melakukan komunikasi dengan nasabah. (2) Faktor pendukung utama strategi promosi Tabungan Haji dan Umroh di Bank BTN Syariah adalah adanya kerja sama dengan Intansi Syariah dan fasilitas pembiayaan Multijasa. Kedua layanan ini memudahkan calon jemaah yang belum memiliki dana penuh dengan menawarkan skema pembiayaan ringan untuk memperoleh nomor porsi keberangkatan haji. Namun, Faktor penghambat utama dalam strategi promosi produk Tabungan Haji dan Umroh di BTN Syariah KCP Parepare meliputi kendala tingginya biaya setoran awal, daya saing antar bank syariah, dan cakupan promosi yang masih terbatas. Kondisi ini menyulitkan masyarakat berpenghasilan rendah untuk menabung, serta membuat promosi belum maksimal menjangkau masyarakat luas secara berkelanjutan.

**Kata Kunci:** *Strategi Promosi, Produk Tabungan Haji dan Umroh, Bank BTN Syariah Parepare*

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING .....	ii
PERSETUJUAN KOMISI PENGUJI.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	viii
ABSTRAK .....	ix
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiv
PEDOMAN TRANSLITERASI DAN SINGKATAN .....	xv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	4
C. Tujuan Masalah .....	4
D. Manfaat Penelitian.....	5
BAB II TINJAUAN RELEVAN.....	7
A. Tinjauan Penelitian Relevan .....	7
B. Tinjauan Teoritis .....	10
1. Teori Strategi Pemasaran .....	10
2. <i>Marketing Mix</i> (Bauran Pemasaran).....	12
3. Teori Strategi Promosi .....	19
C. Kerangka Pikir.....	31
BAB III METODE PENELITIAN.....	32
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian .....	32
B. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	32
C. Fokus Penelitian .....	33

D. Jenis dan Sumber Data .....	33
E. Teknik Pengumpulan Data Dan Pengelola Data.....	34
F. Uji Keabsahan Data .....	35
G. Teknik Analisis Data.....	35
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	37
A. Hasil Penelitian.....	37
B. Pembahasan .....	58
BAB V PENUTUP.....	74
A. Simpulan.....	74
B. Saran .....	75
DAFTAR PUSTAKA.....	77
LAMPIRAN.....	81
BIODATA PENULIS .....	95

**DAFTAR TABEL**

<b>No. Tabel</b>	<b>Judul Tabel</b>	<b>Halaman</b>
1.1	Data Jumlah Nasabah Produk Tabungan Haji dan Umroh	3



**DAFTAR GAMBAR**

<b>No. Gambar</b>	<b>Judul Gambar</b>	<b>Halaman</b>
Gambar 2.3	Struktur Bangun Kerangka Berfikir	33

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>No. Lampiran</b>	<b>Judul Lampiran</b>	<b>Halaman</b>
1	Surat Penetapan Pembimbing	84
2	Surat Izin Pelaksanaan Penelitian dari IAIN Parepare	85
3	Surat Izin Penelitian dari Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu	86
4	Surat Selesai Meneliti dari Bank BTN Syariah KCP Parepare	87
5	Validasi Instrumen Penelitian	88
6	Instrumen Wawancara	89
7	Surat Keterangan Wawancara	90
8	Dokumentasi	95
9	Biodata Penulis	97



## PEDOMAN TRANSLITERASI DAN SINGKATAN

### A. Transliterasi

#### 1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lain lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda.

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin:

Huruf	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	ba	B	be
ت	Ta	T	te
ث	tha	Th	te dan ha
ج	jim	J	je
ح	ha	H	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha	Kh	ka dan ha
د	dal	D	de
ذ	dhal	Dh	de dan ha
ر	Ra	R	er
ز	zai	Z	zet
س	sin	S	es
ش	syin	Sy	es dan ye
ص	shad	S	es (dengan titik di bawah)

ض	dad	D	de (dengan titik di bawah)
ط	ta	T	te (dengan titik di bawah)
ظ	za	Z	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	koma terbalik ke atas
غ	gain	G	ge
ف	fa	F	ef
ق	qaf	Q	qi
ك	kaf	K	ka
ل	lam	L	el
م	mim	M	em
ن	nun	N	en
و	wau	W	we
	ha	H	ha
ء	hamzah	‘	apostrof
ي	ya	Y	ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apapun. Jika terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (’).

## 2. Vokal

Vokal bahasa arab, seperti vokal bahasa indonesia terdiri atas vokal tunggal dan monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

- Vokal tunggal (monoftong) bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Fathah	A	a
إ	Kasrah	I	i

اَ	Dammah	U	u
----	--------	---	---

- b. Vokal rangkap (difting) bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
يَ	Fathah dan ya	ai	a dan i
وُ	Fathah dan wau	au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*

حَوْلَ : *hauila*

### 3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan huruf	Nama	Huruf dan tanda	Nama
مَ / مَآ	Fathah dan alif atau ya	a	a dan garis di atas
يَ	Kasrah dan ya	i	i dan garis di atas
وُ	Dammah dan wau	u	u dan garis di atas

Contoh:

مَتَ : *mata*

رَمَى : *rama*

قِيلَ : *qila*

يَمُوتُ : *yamutu*

#### 4. *Ta Marbutah*

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua:

1. *ta marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah [t].
2. *ta marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah [h]. Kalau pada kata yang terakhir dengan *ta marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al- serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta marbutah* itu ditransliterasikan dengan *ha* (h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْجَنَّةِ	:	Raudah al-jannah atau raudatul jannah
الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ	:	Al-madinah al-fadilah atau al-madinatul fadilah
الْحِكْمَةُ	:	al-hikmah

#### 5. *Syaddah (Tasydid)*

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda tasydid (-), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda syaddah.

Contoh:

رَبَّنَا	:	Rabbana
نَجَّيْنَا	:	Najjaina
الْحَقُّ	:	al-haqq
الْحَجُّ	:	al-hajj
نُعَمُّ	:	Nu'ima
عُدُّوْا	:	'aduwwun

Jika huruf ع bertasydid diakhir sebuah kata dan didahului oleh huruf kasrah (عِ), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* (i).

Contoh:

عَرَبِيّ	:	‘Arabi (bukan ‘Arabiyy atau ‘Araby)
عَلِيّ	:	‘Ali (bukan ‘Alyy atau Aly)

## 6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf لا (*alif lam ma’rifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasikan seperti biasa, *al-*, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiah* maupun huruf *qamariah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari katayang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ	:	<i>Al-syamsu</i> (bukan <i>asy-syamsu</i> )
الزَّلْزَلَةُ	:	<i>al-zalزالah</i> (bukan <i>az-zalزالah</i> )
الفَافْسَفَةُ	:	<i>al-falsafah</i>
الْبِلَادُ	:	<i>al-biladu</i>

## 7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (‘) hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُونَ	:	<i>tu’muruna</i>
تَأْمُرُونَ	:	<i>al-nau’</i>
سَيِّءٌ	:	<i>syai’un</i>
أَمْرَتُ	:	<i>Umirtu</i>

## 8. Kata Arab yang lazim digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya kata Al-Qur'an (dari Qur'an), Sunnah, khusus, umum. Namun bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab maka mereka harus ditransliterasi secara utuh.

Contoh:

*Fil zillal al-qur'an*

*Al-sunnah qabl al-tadwin*

*Al-ibarat bi'umum al-lafz bi khusus al-sabab*

## 9. Lafzal-Jalalah (الله)

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf jar dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai mudaf ilahi (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

دِينُ اللهِ : *dinullah*

بِالله : *billah*

Adapun *ta marbutah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz aljalalah*, ditransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

فِي رَحْمَةِ اللهِ : *hum fi rahmatillah*

## 10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga berdasarkan kepada pedoman ejaan Bahasa Indonesia

yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (Al-).

Contoh:

*Wa mā Muhammadun illā rasūl*

*Inna awwala baitin wudi'a linnāsi lalladhī bi Bakkata mubārakan*

*Syahru Ramadan al-ladhī unzila fih al-Qur'an*

*Nasir al-Din al-Tusī*

*Abū Nasr al-Farabi*

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata *Ibnu* (anak dari) dan *Abū* (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi.

Contoh:

*Abūal-Walid Muhammad ibnu Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walid Muhammad Ibnu)*

*Naṣr Hamīd Abū Zaid, ditulis menjadi: Abū Zaid, Naṣr Hamīd (bukan: Zaid, Naṣr Hamīd Abū)*

## B. Singkatan

Beberapa singkatan yang dilakukan adalah:

Swt.	=	Subhanahu wata'ala
Saw.	=	Sallallahu alaihi wasallam
a.s	=	'alaihi al-sallam



H	=	Hijrah
M	=	Masehi
SM	=	Sebelum Masehi
L.	=	Lahir tahun
w.	=	Wafat tahun
QS.../...:4	=	QS al-baqarah/2:187, ayat 4
HR	=	Hadis Riwayat

Beberapa singkatan di dalam bahasa arab

ص	=	صفحة
دم	=	بدون نكن
صلعم	=	صلى الله عليه وسلم
ط	=	طبيعة
دن	=	بدون ناشر
ج	=	ألى آخره/إلى آخره

Selain itu, beberapa singkatan yang digunakan secara khusus dalam teks referensi perlu di jelaskan kepanjangannya, diantaranya sebagai berikut:

- ed. : editor (atau, eds. [kata dari editors] jika lebih dari satu orang editor). Karena dalam bahasa indonesia kata “edotor” berlaku baik untuk satu atau lebih editor, maka ia bisa saja tetap disingkat ed. (tanpa s). et al. : Dalam catatan kaki/akhir, kata ed. Tidak perlu diapit oleh tanda kurung, cukup membubuhkan tanda koma (,) antara nama editor (terakhir) dengan kata ed. Tanda koma (,) yang sama juga mengantarai kata ed. Dengan judul buku (menjadi: ed.). Singkatan ed. Dapat ditempatkan sebelum atau sesudah nama editor, tergantung konteks pengutipannya. Jika diletakkan sebelum nama editor, ia bisa juga ditulis panjang menjadi, “Diedit oleh...”
- et al.: “Dan lain-lain” atau “dan kawan-kawan” (singkatan dari *et alia*). Ditulis dengan huruf miring. Alternatifnya, digunakan singkatan dkk. (“dan kawan-

kawan”) yang ditulis dengan huruf biasa/tegak. Yang manapun yang dipilih, penggunaannya harus konsisten.

- c. Cet. : Cetakan. Keterangan tentang frekuensi cetakan sebuah buku atau literatur sejenis biasanya perlu disebutkan karena alasan tertentu, misalnya, karena karya tersebut telah dicetak lebih dari sekali, terdapat perbedaan penting antara cetakan sebelumnya dalam hal isi, tata letak halaman, dan nama penerbit. Bisa juga untuk menunjukkan bahwa cetakan yang sedang digunakan merupakan edisi paling mutakhir dari karya yang bersangkutan.
- d. Terj. : Terjemahan (oleh). Singkatan ini juga untuk penulisan karta terjemahan yang tidak menyebutkan nama penerjemahnya
- e. Vol. : Volume. Biasanya dipakai untuk menunjukkan jumlah jilid sebuah buku atau ensiklopedia dalam bahasa Inggris. Untuk buku-buku berbahasa Arab biasanya digunakan kata juz.
- f. No. : Nomor. Digunakan untuk menunjukkan jumlah nomor karya ilmiah berkala seperti jurnal, majalah, dan sebagainya.

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Indonesia telah lama menjadi pemimpin dalam pengembangan keuangan syariah di seluruh dunia.<sup>1</sup> Sebagai negara dengan populasi mayoritas Muslim, Indonesia memiliki potensi pasar yang sangat besar untuk produk-produk perbankan syariah, termasuk produk tabungan haji dan umroh.<sup>2</sup>

Tabungan haji dan umroh merupakan salah satu produk unggulan yang ditawarkan oleh Bank BTN Syariah, yang dapat membantu masyarakat dalam mempersiapkan dana untuk menunaikan ibadah haji atau umroh secara sistematis dan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.<sup>3</sup>

Tabungan haji dan umrah berbasis syariah merupakan salah satu produk perbankan yang memiliki peluang besar di Indonesia, terutama di wilayah Parepare yang mayoritas penduduknya beragama Islam. Ibadah haji dan umrah sebagai bagian dari rukun Islam merupakan cita-cita utama bagi banyak Muslim. Dalam hal ini, tabungan haji dan umrah syariah menjadi pilihan yang tepat untuk membantu umat Islam mempersiapkan biaya ibadah secara bertahap dan sesuai dengan ketentuan syariah. Produk ini memudahkan nasabah dalam menyimpan serta mengelola dana

<sup>1</sup> Abdul Sumarlin, Nurlaeli Jamaluddin, and Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YPUP Makassar, "Pembiayaan Layanan Jasa Keuangan Industri Halal," *Economics and Digital Business Review* 5, no. 2 (2024): 2024–2665, <https://doi.org/10.37531/ecotal.v5i2.1303>.

<sup>2</sup> Nuryadi Akbar, "Tinjauan Terhadap Strategi Pemasaran Pada Tabungan Haji Dalam Akad Mudharabah (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri KCP Sudirman, Bogor)," *Amwaluna: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah* 3, no. 1 (2019): 76–95, <https://doi.org/10.29313/amwaluna.v3i1.4260>.

<sup>3</sup> Muhammad Adam, "Pengaruh Promosi, Kepercayaan Dan Harga Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Di PT. Bank Muamalat," *Journal of Comprehensive Islamic Studies* 1, no. 1 (2022): 107–32, <https://doi.org/10.56436/jocis.v1i1.97>.

ibadah secara terencana dan sistematis, dengan tetap menghindari praktik riba dan berlandaskan prinsip kedilan.<sup>4</sup>

Saat ini, kegiatan menabung untuk ibadah haji hanya bisa dilakukan melalui bank syariah atau melalui Unit Usaha Syariah (UUS) pada bank konvensional. Bank konvensional tanpa unit syariah tidak lagi diizinkan menerima setoran biaya haji. Ketentuan ini sesuai dengan Peraturan Pemerintah Nomor 38 Tahun 2021 tentang Rekening Penampungan Biaya Perjalanan Ibadah Umrah, yang menegaskan bahwa dana ibadah harus dikelola sesuai prinsip syariah untuk menjamin keamanan, transparansi, dan akuntabilitas dana jamaah. Hal ini dilakukan guna meningkatkan perlindungan terhadap calon jamaah serta mencegah penyalahgunaan dana ibadah di masa depan.<sup>5</sup> Bank BTN Syariah dapat memberikan solusi yang lebih aman, mudah, dan terjamin secara syariah untuk masyarakat yang ingin mempersiapkan dana ibadah haji dan umrah mereka.<sup>6</sup>

Promosi produk juga harus dilakukan dengan cara yang lebih inovatif dan edukatif, mengingat masih banyaknya masyarakat yang kurang memahami keuntungan produk tabungan haji dan umroh syariah. Salah satu cara yang bisa dilakukan adalah dengan mengadakan seminar, webinar, atau sesi konsultasi yang membahas tentang pentingnya menabung untuk ibadah haji dan umroh, serta bagaimana produk tabungan haji dan umroh syariah dapat membantu mewujudkan impian untuk menunaikan ibadah tersebut. Selain itu, Bank BTN Syariah juga perlu memanfaatkan media sosial dan aplikasi digital sebagai platform untuk memberikan

---

<sup>4</sup> Muhammad Saleh, Asmawarna Sinaga, and Stai- Jam Mahmudiyah, "JEKSya Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah," *JEKSya Jurnal* 2, no. 1 (2023): 285–97.

<sup>5</sup> Peraturan Pemerintah Tentang, "2. 3. (21," no. 086103 (2021).

<sup>6</sup> Muhammad Adam, "Pengaruh Promosi, Kepercayaan Dan Harga Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Di PT. Bank Muamalat."

informasi yang jelas dan tepat mengenai produk ini, sehingga calon nasabah dapat dengan mudah mengakses informasi dan melakukan pendaftaran secara online.<sup>7</sup>

**Tabel 1.1 Jumlah Nasabah Produk Tabungan Haji dan Umroh Bank BTN Syariah Periode 2020-2023**

TAHUN	JUMLAH NASABAH
2020	372
2021	309
2022	285
2023	260

Sumber : Bank BTN Syariah KCP Parepare

Berdasarkan data Internal BTN Syariah Parepare, Pada tahun 2020, jumlah nasabah produk tabungan haji dan umroh di BTN Syariah mencapai 372 nasabah. Angka ini mencerminkan antusiasme masyarakat yang tinggi untuk mempersiapkan keberangkatan haji dan umroh, dengan BTN Syariah menjadi pilihan mereka untuk menyimpan dana yang diperlukan. Namun, pada tahun berikutnya, yaitu 2021, jumlah nasabah mengalami penurunan signifikan menjadi 309 nasabah. Penurunan ini disebabkan oleh dampak pandemi COVID-19 yang mengakibatkan pembatasan perjalanan haji dan umroh. Penurunan jumlah nasabah kembali terjadi pada tahun 2022, di mana angka nasabah produk tabungan haji dan umroh turun lagi menjadi 285 nasabah. Penyebabnya dipengaruhi oleh ketidakpastian jadwal keberangkatan haji yang terhambat akibat kebijakan pemerintah yang membatasi kuota haji dan umroh karena alasan kesehatan dan keselamatan. Pada tahun 2023, jumlah nasabah produk

<sup>7</sup> . Al Musawwa, M. A., & Hanifah, L. (2023). Strategi Pemasaran Syariah dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Haji dan Umrah iB pada BTN Syariah KCPS Gresik. Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance,

tabungan haji dan umroh BTN Syariah kembali menurun menjadi 260 nasabah. Penyebab penurunan ini terjadi karena semakin ketatnya persaingan di dunia perbankan syariah. Hadirnya bank syariah Indonesia di tahun 2021 yang merupakan hasil merger 3 bank BUMN yang membuat pangsa pasar syariah semakin kompetitif. Oleh karena itu, perlu strategi promosi yang lebih efektif untuk menarik minat masyarakat Parepare.

Oleh karena itu, berdasarkan fenomena yang di paparkan di atas penulis tertarik melakukan penelitian ilmiah yang berjudul **”STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PRODUK TABUNGAN HAJI DAN UMROH IB PADA BTN SYARIAH PAREPARE”**

### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan batasan masalah yang telah ditetapkan, masalah penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi promosi yang diterapkan oleh BTN Syariah Parepare dalam produk tabungan haji dan umroh?
2. Apa saja faktor pendukung dan penghambat implemementasi stategi promosi produk tabungan haji dan umroh di BTN Syariah Parepare?

### **C. Tujuan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah maka tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis strategi promosi yang diterapkan oleh BTN Syariah Parepare dalam pemasaran produk tabungan haji dan umroh.
2. Untuk mengidentifikasi faktor-faktor pendukung dan penghambat dalam implementasi strategi promosi produk tabungan haji dan umroh di BTN Syariah Parepare.

## **D. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Teoritis**

#### **a. Kontribusi terhadap Pengembangan Ilmu Pemasaran Syariah**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan dalam pengembangan teori pemasaran, khususnya dalam konteks pemasaran produk perbankan syariah. Dengan meneliti strategi promosi pada produk tabungan haji dan umroh di BTN Syariah Parepare, penelitian ini dapat memperkaya referensi dalam dunia akademis terkait dengan cara-cara yang efektif dalam mempromosikan produk syariah.

#### **b. Memperluas Wawasan Mengenai Strategi Promosi dalam Perbankan Syariah**

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan tentang bagaimana strategi promosi yang diterapkan di bank syariah, khususnya pada produk tabungan haji dan umroh, dapat meningkatkan daya tarik nasabah. Dengan temuan-temuan yang ada, dapat tercipta pemahaman lebih dalam mengenai penggunaan berbagai teknik promosi yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

#### **c. Menjadi Referensi bagi Penelitian Selanjutnya**

Hasil penelitian ini dapat menjadi dasar bagi penelitian lebih lanjut dalam bidang pemasaran perbankan syariah, terutama yang berfokus pada produk tabungan haji dan umroh. Penelitian ini dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan atau kegagalan dalam penerapan strategi promosi dalam konteks perbankan syariah.



## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi Bank BTN Syariah

Penelitian ini dapat memberikan *insight* kepada pihak BTN Syariah Parepare mengenai bagaimana strategi promosi yang lebih tepat guna dapat diterapkan untuk meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan haji dan umroh. Dengan mengetahui strategi yang efektif, bank dapat merancang promosi yang lebih terarah dan hasil yang optimal.

### b. Bagi Industri Perbankan Syariah

Secara lebih luas, penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berguna bagi industri perbankan syariah tentang pentingnya promosi yang tepat dalam memasarkan produk-produk syariah, terutama yang terkait dengan ibadah haji dan umroh. Penelitian ini diharapkan menjadi acuan bagi bank-bank syariah lainnya dalam meningkatkan efektivitas promosi produk serupa.

### c. Bagi Masyarakat dan Calon Nasabah

Penelitian ini juga memberi manfaat praktis kepada masyarakat dan calon nasabah yang ingin menabung untuk ibadah haji dan umroh. Dengan adanya pemahaman yang lebih jelas mengenai produk yang ditawarkan oleh BTN Syariah Parepare, diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan dan minat masyarakat untuk membuka rekening tabungan haji dan umroh di bank ini.

## BAB II

### TINJAUAN RELEVAN

#### A. Tinjauan Penelitian Relevan

Tinjauan dari hasil penelitian relevan bertujuan untuk memberikan pemaparan tentang penelitian yang telah dilakukan para peneliti sebelumnya dan juga merupakan bahan perbandingan terhadap peneliti yang ada, baik mengenai kelebihan maupun kekurangan yang ada sebelumnya, serta dapat menghasilkan argumen, sehingga dalam hal ini penulis mengambil penelitian yang berkaitan dengan judul yang diangkat.

Beberapa hasil penelitian relevan yang menjadi referensi dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Pertama, Penelitian yang dilakukan oleh Atika Amalia, yang berjudul ” Strategi Promosi Produk Tabungan Haji Pada Bank Tabungan Negara Syariah (Studi Kasus KCPS Bank BTN Syariah Indramayu), Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi yang diterapkan oleh Bank BTN Syariah KCPS Indramayu, seperti Strategi *Tag On* dan kerjasama dengan Travel Umroh *Raudhatul Muta'alimin*,” terbukti efektif dalam mempromosikan produk tabungan haji. Namun, penerapan sistem *Tag On* masih terkendala oleh keterbatasan Sumber Daya Manusia (SDM), yang menghambat implementasi yang optimal. Meskipun demikian, kerjasama dengan Travel Umroh memberikan dampak positif dalam menarik calon nasabah. Diharapkan, dengan peningkatan SDM dan kerjasama yang lebih luas, strategi promosi ini dapat lebih efektif dalam meningkatkan jumlah nasabah tabungan haji.<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup> Atika Amalia,” STRATEGI PROMOSI PRODUK TABUNGAN HAJI PADA BANK TABUNGAN NEGARA SYARIAH (Studi Kasus KCPS Bank BTN Syariah Indramayu) (2022)

Persamaan antara penelitian yang dilakukan oleh Atika Amalia dan penelitian ini adalah kesamaan dalam fokus utama yang membahas strategi promosi produk tabungan haji pada Bank BTN Syariah, dan sama-sama menggunakan metode kualitatif. Perbedaannya Penelitian yang dilakukan oleh Atika Amalia dilakukan di KCPS Bank BTN Syariah Indramayu, sementara penelitian ini dilakukan di BTN Syariah Parepare dan mencakup produk tabungan haji serta umroh IB. Perbedaan utama terletak pada tujuan penelitian. Penelitian yang dilakukan Atika Amalia berfokus pada analisis strategi promosi yang diterapkan di Indramayu tanpa menargetkan peningkatan jumlah nasabah, sementara penelitian ini lebih terfokus pada peningkatan jumlah nasabah kedua produk tersebut melalui strategi promosi di BTN Syariah Parepare. Oleh karena itu, meskipun keduanya mengkaji hal serupa, penelitian ini lebih luas dengan menambahkan fokus pada jumlah nasabah sebagai indikator keberhasilan strategi promosi.

Kedua, Penelitian yang dilakukan oleh Kiki Marsaulina, yang berjudul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Tabungan Haji Pada PT. Bank Muamalat Indonesia Kcu Padangsimbuan”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa PT. Bank Muamalat Indonesia KCU Padangsidimpuan menghadapi persaingan ketat dengan bank syariah lain dalam menawarkan produk tabungan haji. Meskipun jumlah nasabah mengalami penurunan dari tahun 2019 hingga 2021, terjadi peningkatan yang signifikan pada tahun 2022. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh bank untuk meningkatkan jumlah nasabah tabungan haji meliputi sosialisasi, personal selling, promosi melalui media sosial, dan memberikan pelayanan terbaik kepada nasabah, termasuk mendampingi mereka dalam mendapatkan porsi haji. Namun, terdapat beberapa kendala dalam pemasaran

produk tabungan haji, seperti keterbatasan SDM yang berpengalaman di bidang pemasaran dan kesulitan beberapa nasabah dalam mengakses media sosial. Hal ini menjadi tantangan bagi bank untuk terus meningkatkan jumlah nasabah tabungan haji ke depannya.<sup>9</sup>

Persamaan antara Keduanya memiliki tujuan yang sama, yakni untuk meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan haji, Perbedaannya ialah pada pendekatan dan fokus yang berbeda. Penelitian oleh Kiki Marsaulina berfokus pada strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bank Muamalat Indonesia KCU Padangsidimpuan, sedangkan penelitian ini lebih terfokus pada strategi promosi yang digunakan oleh BTN Syariah Parepare dalam memasarkan produk tabungan haji dan umroh. Selain itu, penelitian Kiki Marsaulina menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, sementara penelitian ini mengkaji lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mendukung dan menghambat implementasi strategi promosi yang diterapkan oleh BTN Syariah Parepare.

Ketiga, Penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati, yang berjudul “ Strategi *Marketing Mix* Produk Tabungan Haji dalam Meningkatkan Minat Masyarakat di BSI KCP Belopa”. Hasil Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi marketing mix produk tabungan haji dalam meningkatkan minat masyarakat di BSI KCP Belopa. Menggunakan metode kualitatif deskriptif, data diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasilnya menunjukkan bahwa BSI KCP Belopa

---

<sup>9</sup> Kiki Marsaulina “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Haji Pada PT Bank Muamalat Indonesia KCU Padangsimbuan” (2024)

menerapkan strategi marketing mix 7P, yaitu produk, harga, tempat, promosi, proses, orang, dan bukti fisik.<sup>10</sup>

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati, yaitu sama-sama membahas strategi pemasaran produk tabungan haji yang dilakukan oleh bank syariah dalam upaya meningkatkan antusiasme atau ketertarikan masyarakat terhadap produk tersebut. Namun, terdapat perbedaan dalam ruang lingkup dan fokusnya. Penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati meneliti strategi marketing mix secara menyeluruh (7P), yang mencakup aspek produk, harga, tempat, promosi, proses, orang, dan bukti fisik, dengan tujuan untuk meningkatkan minat masyarakat terhadap tabungan haji di BSI KCP Belopa. Sementara penelitian yang akan dilakukan oleh penulis lebih fokus pada strategi promosi saja sebagai bagian dari marketing mix, dengan tujuan utama untuk meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan haji dan umroh IB pada BTN Syariah Parepare.

## **B. Tinjauan Teoritis**

### **1. Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran adalah suatu perencanaan yang terarah dan tersusun secara sistematis dalam bidang pemasaran dengan tujuan untuk mencapai hasil yang diharapkan. Strategi ini digunakan sebagai alat dalam menghadapi persaingan pasar, dengan sasaran utama memperkenalkan seluruh produk perusahaan kepada konsumen. Dengan penerapan strategi pemasaran yang tepat, perusahaan dapat

---

<sup>10</sup> Rahmawati “ Strategi *Marketing Mix* Produk Tabungan Haji dalam Meningkatkan Minat Masyarakat di BSI KCP Belopa” (2022)

menyampaikan informasi produk kepada calon pembeli, sehingga mereka bisa mendapatkan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka.<sup>11</sup>

Strategi pemasaran sangat penting bagi sebuah perusahaan karena berfungsi untuk mendukung kelancaran perencanaan yang telah dirancang sebelumnya. Strategi ini juga merupakan bentuk rencana yang menjelaskan pengaruh dari berbagai aktivitas pemasaran terhadap suatu produk. Oleh karena itu, strategi pemasaran dapat dipahami sebagai metode yang terorganisir dengan baik untuk membantu perusahaan dalam mempromosikan produknya. Melalui strategi ini, perusahaan diharapkan mampu menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan, sehingga tujuan dan target perusahaan dapat tercapai demi keberhasilan bisnis.<sup>12</sup>

Menurut Philip Kotler, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain. Artinya, pemasaran tidak hanya terbatas pada kegiatan jual beli dalam konteks bisnis, tetapi juga mencakup interaksi sosial yang melibatkan pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Dalam proses ini, perusahaan atau pelaku usaha menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, kemudian menawarkan produk tersebut melalui strategi pemasaran, dan akhirnya terjadi pertukaran berupa transaksi yang saling menguntungkan. Konsep ini menekankan pentingnya nilai yang dirasakan oleh konsumen, karena keberhasilan pemasaran sangat ditentukan oleh seberapa besar produk tersebut mampu memberikan manfaat.<sup>13</sup> Dengan demikian, pemasaran tidak

<sup>11</sup> Irwan Fathurrochman et al., "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah Aliyah Riyadus Sholihin Musirawas," *Jurnal Isema : Islamic Educational Management* 6, no. 1 (2021): 1–12, <https://doi.org/10.15575/isema.v6i1.9471>.

<sup>12</sup> Suhroji Adha, "Faktor Revolusi Perilaku Konsumen Era Digital : Sebuah Tinjauan Literatur," *Jipis* 31, no. 2 (2022): 134–48, <https://doi.org/10.33592/jipis.v31i2.3286>.

<sup>13</sup> Masfi Sya'fiatul Ummah, *No Budiono I Nyoman, S.P.,M.M, Sustainability (Switzerland)*, vol. 11, 2019, [http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484\\_SISTEM\\_PEMBETUNGAN\\_TERPUSAT\\_STRATEGI\\_MELESTARI](http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI).

hanya fokus pada penjualan semata, melainkan pada penciptaan hubungan jangka panjang yang menguntungkan antara perusahaan dan konsumen.<sup>14</sup>

## 2. *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan kombinasi dari tujuh elemen utama dalam kegiatan pemasaran, yaitu produk, harga, tempat (distribusi), promosi, orang (SDM), bukti fisik, dan proses. Ketujuh elemen ini menjadi alat yang digunakan perusahaan untuk membentuk citra produk di mata konsumen. Bauran pemasaran juga berperan penting dalam seluruh proses perencanaan strategi pemasaran. Oleh karena itu, marketing mix dianggap sebagai seperangkat instrumen yang dapat dimanfaatkan untuk memengaruhi tingkat penjualan suatu produk secara efektif.<sup>15</sup>

Berikut ini adalah uraian dari tujuh elemen yang termasuk dalam bauran pemasaran (marketing mix), di antaranya yaitu:

### a. **Produk (*Product*)**

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan oleh produsen kepada pasar yang memiliki nilai jual guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk dipandang sebagai persepsi subjektif dari produsen terhadap sesuatu yang bernilai ekonomis dan memiliki daya jual, yang bertujuan untuk membantu pencapaian tujuan organisasi dengan cara memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen, tentunya dengan mempertimbangkan daya beli dan kemampuan pasar.<sup>16</sup>

Dalam sektor perbankan, strategi produk dilakukan dengan mengembangkan beberapa elemen penting, yaitu sebagai berikut:

1. Penetapan Logo dan Motto Logo berfungsi sebagai identitas visual yang membedakan suatu bank dengan yang lain, sedangkan motto merupakan

<sup>14</sup> Anita B. Wandinaya, "Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk," *CCIT Journal* 5, no. 2 (2012): 174–85, <https://doi.org/10.33050/ccit.v5i2.149>.

<sup>15</sup> Dian Pratiwi, "Excelencia," 2023.

<sup>16</sup> Akramunnas Ahmad Dzul ilmi Syarifuddin, "Bauran Pemasaran Dan Sharia Cpmliance Terhadap Loyalitas Pelanggan" 2507, no. February (2020): 1–9.



rangkaian kata yang mencerminkan visi dan misi bank dalam memberikan pelayanan kepada nasabah.

2. Penciptaan Merek, Merek adalah nama atau simbol yang dirancang agar mudah dikenali dan diingat oleh masyarakat. Fungsi utama merek adalah sebagai penanda produk atau layanan yang ditawarkan kepada konsumen.
3. Pengembangan Kemasan Dalam dunia perbankan, kemasan tidak dalam bentuk fisik seperti produk barang, melainkan berupa layanan yang diberikan kepada nasabah, seperti buku tabungan, cek, giro, atau kartu kredit.
4. Penentuan Label Label adalah informasi tertulis yang melekat pada produk layanan. Dalam konteks perbankan, label dapat mencakup data pembuat, lokasi dan waktu pembuatan, petunjuk penggunaan, masa berlaku, serta rincian lainnya yang memberikan informasi lengkap mengenai produk tersebut.<sup>17</sup>

#### **b. Harga (Price)**

Harga merujuk pada nilai uang yang dibayarkan oleh konsumen sebagai imbalan atas manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa. Nilai ini ditentukan berdasarkan kesepakatan antara penjual dan pembeli. Penetapan harga memiliki peran penting dalam strategi perusahaan karena tidak hanya bertujuan untuk memperoleh keuntungan atau laba maksimal dan pengembalian modal, tetapi juga untuk mempengaruhi keputusan pembelian, mengatasi persaingan, serta mempertahankan bahkan meningkatkan pangsa pasar. Oleh karena itu, perusahaan perlu menetapkan harga secara bijak.

Secara umum, penetapan harga di bank syariah memiliki beberapa tujuan utama, antara lain:

1. Mempertahankan kelangsungan usaha, yaitu ketika bank syariah menetapkan harga dengan tujuan agar tetap dapat bertahan di tengah persaingan. Dalam hal ini, harga ditentukan seefisien mungkin agar produk atau layanan tetap diminati pasar dengan harga yang terjangkau namun tetap memberikan keuntungan.

<sup>17</sup> Resta Nur Handayani, Muhammad Iqbal Fasa, and Suharto Suharto, "Strategi Pemasaran Produk Bank Syariah Di Tengah Pesatnya Pertumbuhan Industri Perbankan Syariah Di Indonesia," *Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 5, no. 01 (2023): 1–10, <https://doi.org/10.47080/jmb.v5i01.2285>.

2. Meningkatkan keuntungan, di mana harga ditetapkan dengan harapan dapat mendorong peningkatan penjualan sehingga laba bank pun turut bertambah. Strategi harga ini bisa berupa pemberian harga rendah untuk menarik volume penjualan tinggi atau harga tinggi untuk segmen tertentu.
3. Memperluas pangsa pasar, yaitu bertujuan untuk menjangkau lebih banyak nasabah. Penawaran harga yang lebih rendah diharapkan mampu menarik minat lebih banyak orang sehingga mereka tertarik menggunakan layanan bank dan menjadi nasabah setia.

**c. Tempat (*Place*)**

Tempat atau saluran distribusi adalah jalur yang digunakan untuk menyampaikan produk dari produsen hingga sampai ke tangan konsumen akhir. Proses ini sangat penting karena tanpa distribusi yang efektif, produk tidak akan sampai ke pasar sasaran. Dalam menjangkau area yang lebih luas, dibutuhkan sistem distribusi yang efisien dan dapat memastikan kelancaran alur barang dan jasa.

Distribusi mencakup berbagai aspek seperti jalur pemasaran, jangkauan pasar, pengelompokan lokasi, serta sistem persediaan dan transportasi. Elemen tempat dalam distribusi juga berhubungan dengan segala keputusan terkait bagaimana produk dapat sampai ke lokasi yang sesuai, yakni area target pasar. Produk tidak akan memberikan manfaat bagi pelanggan apabila tidak tersedia di lokasi yang mudah dijangkau melalui saluran distribusi yang efektif. Saluran distribusi sendiri merupakan jaringan yang terdiri dari perusahaan atau individu yang berperan dalam menyalurkan produk dari produsen hingga sampai ke konsumen akhir.<sup>18</sup>

---

<sup>18</sup> Fredella Tania Putri Fiyantika and Fauzatul Laily Nisa, "Analisis Strategi Pemasaran Bank Syariah Dalam Menghadapi Persaingan Industri Keuangan," *Economic and Business Management International Journal (EABMIJ)* 6, no. 2 (2024): 97–104.

**d. Promosi (*Promotion*)**

Promosi merupakan upaya pemasaran yang bertujuan menyampaikan pesan, memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan target pasar mengenai produk dan perusahaan, dengan harapan menciptakan kesediaan untuk membeli dan loyal terhadap produk yang ditawarkan. Promosi dilakukan untuk mengenalkan produk baru dan menjaga ketertarikan konsumen terhadap produk yang sudah ada.

**e. Pemasaran langsung (*Direct Marketing*)**

Pemasaran langsung merupakan strategi yang memanfaatkan media seperti surat, telepon, faksimile, email, dan sarana komunikasi nonpersonal lainnya untuk menjalin kontak langsung dengan pelanggan atau calon pelanggan, dengan tujuan memperoleh respons secara langsung. Selain metode promosi tersebut, terdapat pula bentuk promosi lain yang dikenal dengan komunikasi dari mulut ke mulut. Komunikasi ini berupa pendapat atau komentar, baik yang bersifat positif maupun negatif, mengenai suatu layanan yang dapat memberikan manfaat bagi orang lain.<sup>19</sup>

**f. Orang atau SDM (*People*)**

Orang atau SDM Dalam konteks pemasaran jasa, unsur "people" atau orang sangat berperan penting karena mereka bertindak sebagai penyedia layanan yang secara langsung memengaruhi mutu pelayanan yang diberikan. Setiap individu yang terlibat dalam proses pelayanan dapat menjadi faktor penentu ketertarikan pelanggan. Penampilan, cara berpakaian, sikap, serta perilaku mereka saat berinteraksi dengan pelanggan akan membentuk persepsi terhadap kualitas jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan perlu menanamkan kesadaran pada setiap karyawannya tentang pentingnya peran dan tanggung jawab mereka.

---

<sup>19</sup> Yustina Chrismardani, "Komunikasi Pemasaran Terpadu : Implementasi Untuk Umkm," *Neo-Bis* 8, no. 2 (2014): 179–89, <https://doi.org/10.21107/NBS.V8I2.472>.

Beberapa aspek yang perlu diperhatikan dalam menilai unsur *people*" meliputi keramahan, kerapian dalam berpakaian, kecepatan dan ketepatan dalam memberikan layanan, serta kemampuan dalam berkomunikasi dengan baik.

**g. Bentuk atau Tampilan fisik (*Physical Evedence*)**

Bentuk Tampilan fisik merujuk pada fasilitas yang digunakan untuk mendukung dan menambah nilai suatu produk. Bukti fisik atau tampilan fisik memiliki peran yang sangat penting bagi penyedia jasa, karena dapat membantu dalam proses sosialisasi, memberikan fasilitas kerja, dan mempengaruhi tindakan orang-orang di sekitar lingkungan tersebut. Aspek fisik ini berfungsi untuk mempengaruhi konsumen agar tertarik pada produk yang ditawarkan, yang kemudian dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Tampilan fisik menjadi faktor yang signifikan bagi perusahaan dalam menarik perhatian konsumen terhadap produk yang dipasarkan. Bentuk fisik ini juga membantu menciptakan hubungan yang baik antara pelanggan dan karyawan, serta membentuk reaksi yang positif dari keduanya.

Beberapa indikator yang perlu diperhatikan dalam menentukan Bukti Fisik (*Physical Evidence*) adalah sebagai berikut:

- a. Keamanan,
- b. Kenyamanan,
- c. Kerapian tata ruang,
- d. Fasilitas parkir yang nyaman.

**h. Proses (*Process*)**

Proses merupakan rangkaian aktivitas yang biasanya meliputi prosedur, jadwal kerja, mekanisme, dan aktivitas rutin yang dilakukan untuk menghasilkan dan menyampaikan produk atau layanan kepada konsumen. Dalam perusahaan jasa, kolaborasi antara pemasaran dan operasional sangat krusial dalam elemen proses ini, terutama untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan cepat dan akurat. Proses dalam jasa menjadi

faktor utama dalam bauran pemasaran jasa, karena pelanggan sering merasakan sistem penyampaian jasa sebagai bagian dari pengalaman mereka. Selain itu, keputusan dalam manajemen juga mempengaruhi keberhasilan pemasaran jasa. Secara keseluruhan, proses adalah metode operasional atau serangkaian langkah yang diperlukan untuk memberikan produk dan layanan yang baik kepada pelanggan dalam suatu transaksi.

Beberapa indikator yang perlu diperhatikan dalam menentukan proses adalah:

- a. Kemudahan transaksi,
- b. Ketelitian transaksi.<sup>20</sup>

### **Pemasaran dalam Islam**

Pemasaran dalam Islam didasarkan pada prinsip-prinsip kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab. Tujuannya bukan hanya untuk meraih keuntungan, tetapi juga untuk memberikan manfaat kepada orang lain dan menjaga nilai-nilai moral. Dalam ajaran Islam, pedagang diwajibkan untuk jujur dalam menyampaikan informasi mengenai barang, dilarang melakukan penipuan, dan tidak boleh merugikan pihak lain. Sebagai contoh, pedagang tidak diperbolehkan untuk memalsukan timbangan atau menyembunyikan cacat barang dari pembeli. Prinsip-prinsip ini menghasilkan perdagangan yang lebih adil dan penuh berkah.

Indonesia sebagai salah satu Negara dengan Penduduk terbanyak di Dunia khususnya di kawasan asean sekaligus sebagai Negara dengan penduduk mayoritas muslim.<sup>21</sup> Islam mengajarkan bahwa keuntungan yang diperoleh dengan cara yang baik akan membawa berkah. Pemasaran harus dilakukan dengan niat untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, bukan hanya untuk mencari keuntungan. Barang atau jasa yang dijual harus halal dan berkualitas (thayyib), yang berarti sesuai dengan

<sup>20</sup> Muhammad Mustafid Hamdi Inám Asichul, "Implementasi Dimensi Servqual Dalam Meningkatkan Kualitas Jasa Pendidikan Islam," *INTIZAM: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 7 (2023): 76–91.

<sup>21</sup> "Andi Bahri S.," *ETIKA KONSUMSI DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM*, n.d.

aturan agama dan memberikan manfaat bagi pembeli. Selain itu, proses produksi dan penjualannya harus transparan dan tidak merusak lingkungan.<sup>22</sup>

Islam juga menekankan pentingnya kepedulian terhadap sesama dalam berbisnis. Harga yang ditetapkan haruslah wajar, dan pedagang tidak boleh memanfaatkan kesulitan pembeli untuk meraup keuntungan yang berlebihan. Prinsip ini menunjukkan bahwa pemasaran bukan hanya sekadar transaksi jual beli, tetapi juga bertujuan untuk menciptakan masyarakat yang lebih adil dan sejahtera. Dengan pendekatan ini, pemasaran yang sesuai dengan ajaran Islam tidak hanya mendatangkan keuntungan di dunia, tetapi juga pahala di akhirat.

Sebagaimana firman Allah dalam Surah An-Nisa Ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ  
وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Terjemahannya: “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”<sup>23</sup>

<sup>22</sup> Imroatus Sholiha, “Bisnis Dalam Pandangan Islam,” *Iqtishodiyah : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 5, no. 2 (2019), <https://doi.org/10.36835/iqtishodiyah.v5i2.96>.

<sup>23</sup> Aris Munandar and Ahmad Hasan Ridwan, “Tafsir Surat An-Nisa Ayat 29 Sebagai Landasan Hukum Akad Ba’i Assalam Dalam Praktek Jual Beli Online,” *Rayah Al-Islam* 7, no. 1 (2023): 271–87, <https://doi.org/10.37274/rais.v7i1.659>.

#### **4. Strategi Promosi**

##### **a. Definisi Promosi**

Promosi adalah segala bentuk kegiatan atau upaya yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau organisasi untuk memperkenalkan, meningkatkan, dan memasarkan produk atau layanan mereka kepada konsumen atau target pasar. Tujuan utama promosi adalah untuk menarik perhatian, membangkitkan minat, dan mempengaruhi perilaku konsumen agar mereka membeli atau menggunakan produk atau layanan tersebut. Promosi dapat dilakukan melalui berbagai saluran, seperti iklan, diskon, pemberian sampel, pemberian hadiah, serta kegiatan lainnya yang melibatkan komunikasi langsung maupun tidak langsung dengan pelanggan.

Menurut Swasta, promosi adalah bentuk komunikasi yang tidak bersifat pribadi dan melibatkan sejumlah biaya, menggunakan berbagai media, yang dilakukan oleh perusahaan, organisasi non-profit, atau individu-individu. Promosi juga dapat diartikan sebagai arus informasi atau persuasi yang terjadi secara satu arah, bertujuan untuk mendorong seseorang atau organisasi untuk mengambil tindakan yang akan menghasilkan pertukaran dalam konteks pemasaran. Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah segala bentuk komunikasi satu arah yang bertujuan untuk memberi informasi, membujuk, atau mengingatkan masyarakat tentang produk yang dihasilkan oleh organisasi, individu, atau rumah tangga guna menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Menurut Tjiptono, promosi adalah kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, atau membujuk pasar sasaran



serta mengingatkan mereka tentang perusahaan dan produknya, agar mereka bersedia menerima, membeli, dan tetap loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan tersebut. Berdasarkan definisi promosi dari beberapa ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, dengan tujuan meningkatkan penjualan melalui terciptanya pertukaran dalam pemasaran produk. Tujuan utama dari promosi adalah untuk memperkenalkan produk yang dihasilkan, agar konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut. Dengan demikian, volume penjualan akan meningkat, yang pada akhirnya dapat meningkatkan laba perusahaan. Pencapaian tujuan ini dapat dilakukan oleh perusahaan jika promosi yang dilaksanakan tepat dan efektif.<sup>24</sup>

Berdasarkan beberapa definisi promosi yang telah dijelaskan di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah serangkaian kegiatan penjualan yang bertujuan untuk menarik perhatian pembeli, sehingga dapat mencapai tujuan dari program penjualan dan memperoleh respons yang diinginkan.

Promosi mencakup seluruh aktivitas yang dilakukan untuk menyampaikan dan mengenalkan produk kepada pasar sasaran. Selain itu, promosi juga merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan memberikan penjelasan guna meyakinkan calon konsumen mengenai produk atau layanan yang ditawarkan. Dalam konteks perbankan syariah, kegiatan promosi memiliki peranan penting dalam mendorong peningkatan penjualan. Promosi dilakukan

---

<sup>24</sup> Rina Anggriana , Nurul Qomariah, dan Budi Santoso, JSMBI PENGARUH HARGA, PROMOSI, KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN JASA OJEK ONLINE “OM-JEK” JEMBER hal 137 (2017)



untuk menyampaikan informasi terkait produk kepada nasabah serta membangun keyakinan agar nasabah maupun masyarakat tertarik menggunakan produk yang ditawarkan oleh bank syariah.

Berdasarkan penjelasan tersebut, terdapat enam jenis alat promosi yang lazim digunakan oleh perusahaan atau lembaga perbankan untuk mempromosikan produk dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

1. Iklan (*Advertising*) adalah metode komunikasi yang digunakan untuk mempromosikan suatu produk atau jasa melalui media tertentu yang didanai oleh sponsor. Iklan ini bisa disampaikan melalui berbagai sarana seperti brosur, poster, atau media audio visual lainnya.
2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) bertujuan untuk mendorong peningkatan penjualan serta menarik lebih banyak konsumen. Strategi ini dirancang agar konsumen tertarik untuk segera membeli produk yang ditawarkan. Bentuk promosinya antara lain berupa kupon, hadiah, kontes, permainan, dan pameran produk.
3. Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*) merupakan metode promosi yang dilakukan melalui interaksi langsung antara penjual dan pembeli. Proses ini melibatkan komunikasi dua arah secara langsung, biasanya melalui pertemuan tatap muka, di mana penjual memperkenalkan produk secara rinci kepada calon konsumen untuk mendorong minat beli.
4. Publisitas (*Publicity*) adalah bentuk promosi yang bertujuan menarik perhatian dan membujuk konsumen melalui kegiatan sosial atau acara

publik seperti pameran, kegiatan amal, dan kegiatan lainnya yang menarik minat calon pembeli terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.<sup>25</sup>

**5) Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)** mencakup berbagai aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk membangun, mempromosikan, dan menjaga citra baik perusahaan maupun produknya di mata publik. Keunggulan dari hubungan masyarakat adalah kemampuannya menjangkau lebih luas dibandingkan iklan, serta informasi yang disampaikan biasanya diterima oleh konsumen sebagai berita, bukan promosi langsung. *Public relations* biasanya menggunakan media seperti siaran pers, konferensi pers, sponsorship, dan kegiatan sosial perusahaan.

1. Acara (*Event*), seperti perayaan hari-hari besar yang diadakan di pusat perbelanjaan sebagai bentuk promosi atau branding.
2. Publikasi (*Publication*), misalnya pengumuman kegiatan seperti pameran yang dimuat di surat kabar.
3. Berita (*News*), seperti penyampaian informasi melalui siaran radio.
4. Media Identitas (*Identity Media*), contohnya penyebaran informasi kepada media massa mengenai pembukaan fasilitas baru.
5. Melobi (*Lobbying*), yaitu melakukan pendekatan strategis kepada pihak tertentu untuk mendapatkan dukungan.
6. Investasi Sosial (*Social Investment*), misalnya partisipasi perusahaan dalam kegiatan sosial sebagai bentuk kontribusi terhadap masyarakat
7. Pemasaran langsung (*Direct Marketing*) adalah metode promosi yang menggunakan media komunikasi seperti surat, telepon, faksimile,

<sup>25</sup> Frisky Fachry, "Batik Karawang Di Ramayana Mall , Karawang the Influence of Pembelian Batik Karawang," *Jurnal Ilmiah Manajemen* 2, no. 1 (2020): 37–44.

email, dan alat komunikasi non-personal lainnya untuk berinteraksi secara langsung dengan pelanggan atau calon pelanggan, dengan tujuan memperoleh respons langsung. Selain itu, terdapat pula bentuk promosi lain yang dikenal sebagai word of mouth atau pemasaran dari mulut ke mulut, yaitu berupa komentar atau ulasan, baik positif maupun negatif, yang disampaikan oleh konsumen dan dapat memengaruhi calon pelanggan lainnya.<sup>26</sup>

#### **b. Tujuan Promosi**

Tujuan utama promosi adalah untuk memberikan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pelanggan sasaran mengenai perusahaan dan produk yang ditawarkan. Tujuan promosi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Menginformasikan (*informing*), yang meliputi:
  - a) Memberikan informasi kepada pasar tentang peluncuran produk baru.
  - b) Memperkenalkan cara pemakaian produk yang baru.
  - c) Menyampaikan perubahan harga produk kepada pasar.
  - d) Menjelaskan cara kerja produk.
  - e) Memberikan informasi tentang jasa yang ditawarkan perusahaan.
  - f) Meluruskan persepsi yang salah.
  - g) Mengurangi kekhawatiran atau ketakutan pembeli.
  - h) Membangun citra positif perusahaan.
- 2) Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*), dengan tujuan untuk:
  - a) Membantu pembentukan preferensi merek.

<sup>26</sup> Siska Farahdila, "Pentingnya Marketing Public Relations Dalam Dunia Bisnis : Memahami Peran Pentingnya Marketing Public Relations Dalam Dunia Bisnis : Memahami Peran Dan Manfaatnya," no. December (2023): 0–32.

- b) Mengalihkan pilihan pembeli ke merek tertentu.
- c) Mengubah pandangan pelanggan tentang atribut produk.
- d) Mendorong pembeli untuk membeli pada saat itu juga.
- e) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan dari tenaga penjual (*salesman*).

3) Mengingat (*reminding*), yang meliputi:

- a) Mengingat pembeli bahwa produk tersebut dibutuhkan dalam waktu dekat.
- b) Mengingat pembeli mengenai lokasi tempat yang menjual produk perusahaan.
- c) Membuat pembeli tetap ingat meskipun tidak ada kampanye iklan.
- d) Memastikan bahwa ingatan pertama pembeli tetap tertuju pada produk perusahaan.

### C. Manfaat Promosi

Manfaat Promosi terbagi menjadi 3 bagian yaitu:

a) Komunikasi

Promosi penjualan mampu menarik perhatian konsumen dan biasanya memberikan informasi yang dapat memandu konsumen untuk memilih produk terkait.

b) Insentif

Promosi penjualan menyediakan berbagai insentif, dorongan, atau penawaran yang memberikan nilai lebih bagi konsumen.

c) Ajakan

Promosi penjualan berfungsi sebagai ajakan bagi konsumen untuk segera melakukan pembelian.<sup>27</sup>

### 3. Keputusan Nasabah

Sumber Daya Manusia dapat dikatakan sebagai bagian terpenting dari suatu perusahaan atau organisasi. Pencapaian tujuan sebuah organisasi maupun lembaga tidak lepas dari peran sumber daya manusianya.<sup>28</sup>

Konsumen memiliki sepuluh sifat khas, antara lain berpikir jangka pendek tanpa perencanaan, kurang menguasai teknologi, terpengaruh oleh situasi sekitar, menyukai merek luar negeri, mengutamakan gengsi dan prestise, memiliki subkultur yang kuat, kurang peduli terhadap isu lingkungan, serta senang bersosialisasi. Saat berbelanja, mereka kerap bertindak spontan tanpa perencanaan, yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian mereka dipengaruhi oleh emosi dan kebutuhan mendesak. Emosi berperan besar dalam mendorong keputusan pembelian, membuat konsumen terdorong oleh perasaan atau keinginan sesaat. Hal ini disebut sebagai impulse buying, yaitu perilaku membeli tanpa perencanaan. Konsumen yang membeli secara impulsif biasanya tidak memiliki niat awal untuk membeli produk atau merek tertentu, namun tertarik secara langsung ketika melihat produk, khususnya jika ada label diskon. Diskon menjadi daya tarik utama yang menyebabkan peningkatan jumlah pembeli setiap harinya. Banyak dari mereka lebih memilih produk diskon meskipun tidak sedang membutuhkan barang tersebut. Bahkan, dalam beberapa

<sup>27</sup> Siti Amanah, " PERANAN STRATEGI PROMOSI PEMASARAN TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN" (2019)

<sup>28</sup>Hidayati Ulfa, Jaya Tenri, Kantor Kementerian and Agama Kab, "Pengaruh Kepemimpinan Terhadap Stress Kerja Pegawai Pada" 8, no. 2 (2023): 261–67.

kasus, mereka membeli tanpa mempertimbangkan besar kecilnya potongan harga yang ditawarkan.<sup>29</sup>

Keputusan nasabah dalam memilih produk adalah suatu proses di mana mereka memilih satu pilihan dari berbagai alternatif yang tersedia. Proses ini melibatkan pemilihan antara dua atau lebih opsi, yang berarti untuk membuat keputusan, nasabah harus memiliki pilihan alternatif lain.

Terdapat dua faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah, yaitu:

#### A. Faktor Internal

1. Faktor Pribadi adalah salah satu faktor yang memengaruhi keputusan nasabah. Karakteristik ini meliputi usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, dan pendapatan.
2. Faktor Psikologis, Faktor psikologis dapat dibagi menjadi beberapa aspek seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap. Motivasi berarti kebutuhan yang sudah mencapai tingkat tertentu. Motivasi adalah dorongan kebutuhan yang mendesak seseorang untuk mencari pemenuhan. Persepsi adalah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan informasi yang diterima.

#### B. Faktor Eksternal

1. Faktor Sosial, Faktor lingkungan sekitar nasabah, yang terdiri dari kelompok referensi, keluarga, teman, rekan kerja, dan tetangga, dapat memengaruhi keputusan nasabah baik secara langsung maupun tidak langsung.
2. Faktor Lokasi, Lokasi merupakan tempat di mana bank atau lembaga keuangan lainnya beroperasi, terutama dalam kegiatan transaksi dengan nasabah. Lokasi yang strategis akan sangat mempengaruhi jumlah nasabah,

<sup>29</sup> Muhammadun Muzdalifah, Rusnaena<sup>2</sup>, Dian Resky Pangestu<sup>3</sup>, Adinda Arliny<sup>4</sup> “Pengaruh Diskon Terhadap Peningkatan Impulse Buying Pembeli Di Toko Sejahtera Kota Parepare,” *Jurnal Ekonomi Syariah [ONLINE]* 1, no. 1 (2023): 58–68, <https://doi.org/10.35905/rikaz.v1i2.6406>.

misalnya lokasi yang mudah dijangkau dapat mendorong nasabah untuk datang dan melakukan transaksi, seperti transaksi gadai.<sup>30</sup>

### C. Pengertian Keputusan Pembelian

Beberapa ahli memberikan pandangan mengenai arti dari keputusan pembelian. Schiffman dan Kanuk menyatakan bahwa keputusan adalah tindakan memilih dari dua atau lebih alternatif yang tersedia. Agar seseorang dapat mengambil keputusan, harus ada opsi yang dapat dibandingkan. Jika tidak ada pilihan lain, maka hal itu disebut sebagai pilihan Hobson. Sementara itu, Setiadi menjelaskan bahwa inti dari proses pengambilan keputusan konsumen adalah proses integratif, di mana konsumen menggabungkan informasi dan pengetahuan untuk menilai beberapa pilihan perilaku, lalu menentukan satu yang dianggap paling tepat. Proses integrasi ini menghasilkan suatu keputusan yang secara kognitif tercermin sebagai niat untuk bertindak. Pengambilan keputusan konsumen yang cukup kompleks ini akan lebih mudah dipahami jika dilihat sebagai suatu sistem yang saling terhubung.<sup>31</sup>

Menurut Kotler, perilaku keputusan pembelian konsumen terdiri dari beberapa tahapan.

- a. Pengenalan masalah (*problem recognition*), yaitu ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan yang timbul dari dalam dirinya, baik karena dorongan internal maupun pengaruh eksternal. Berdasarkan pengalaman sebelumnya, konsumen akan mencari solusi untuk memenuhi kebutuhan tersebut melalui objek atau produk yang sesuai. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memahami apa yang menjadi masalah atau kebutuhan konsumen.

<sup>30</sup> Valdi Ramadhan Jaya Saputra and Tri Sudarwanto, "Pengaruh Gaya Hidup, Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Shopeepaylatermasyarakat Kota Surabaya," *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 11, no. 2 (2023): 168.

<sup>31</sup> Arif Reza Maharama and Noor Kholis, "Pembelian Jasa Gojek Di Kota Semarang," *Ekobis*, 2018, 203–13.

- b. Pencarian informasi (*information search*). Setelah menyadari adanya kebutuhan, konsumen terdorong untuk mencari informasi yang dapat membantu memenuhi kebutuhannya. Konsumen akan mengumpulkan data mengenai produk atau layanan yang mampu memberikan kepuasan, lalu mengevaluasi informasi tersebut sebelum mengambil keputusan.
- c. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*): Setelah konsumen memperoleh informasi, langkah selanjutnya adalah membandingkan berbagai pilihan yang tersedia. Konsumen akan menilai kelebihan dan kekurangan dari masing-masing alternatif untuk menentukan mana yang paling sesuai dengan kebutuhannya.
- d. Pengambilan Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*): Hasil dari proses evaluasi akan mengarahkan konsumen pada pilihan produk atau jasa tertentu yang paling disukai. Konsumen kemudian memutuskan untuk membeli alternatif yang dirasa paling memenuhi harapan.
- e. Perilaku Setelah Pembelian (*Post-Purchase Behavior*): Setelah membeli, konsumen akan mengevaluasi apakah produk yang dibeli sesuai dengan harapannya. Jika puas, maka besar kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian ulang atau merekomendasikannya. Namun jika tidak puas, bisa timbul keluhan atau bahkan berpindah ke produk lain. Oleh karena itu, produsen perlu memperhatikan reaksi konsumen setelah pembelian untuk menjaga loyalitas pelanggan.<sup>32</sup>

#### **D. Faktor-Faktor Utama Mempengaruhi Keputusan Konsumen**

Perilaku konsumen merupakan serangkaian tindakan individu yang berkaitan dengan pencarian, pemilihan, pemakaian, dan penilaian suatu produk guna memenuhi kebutuhannya. Perilaku ini menjadi dasar konsumen dalam menentukan keputusan untuk membeli. Pada produk dengan nilai jual rendah (*low-involvement*), proses

<sup>32</sup> Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). Principles of Marketing (17th ed.). Pearson Education.



pengambilan keputusan cenderung dilakukan secara sederhana. Sebaliknya, untuk produk dengan nilai jual tinggi (*high-involvement*), keputusan pembelian dilakukan dengan pertimbangan yang lebih hati-hati dan mendalam.

Perilaku konsumen dalam melakukan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor yaitu:

a. Budaya

Budaya dan kelas sosial memiliki pengaruh besar terhadap perilaku pembelian seseorang. Budaya dianggap sebagai faktor utama yang membentuk keinginan serta tindakan konsumen. Budaya ini mencakup serangkaian nilai, pandangan, preferensi, dan pola perilaku yang didapat dari lingkungan seperti keluarga, agama, kebangsaan, ras, dan letak geografis.

b. Kelas social

Masyarakat yang memiliki startifikasi atau kelas social tertentu. Kelas social adalah pembagian kelompok masyarakat yang relative homogen dan permanen yang tersusun secara sistematis.

c. Faktor Pripadi atau Individu

Faktor pribadi mencakup unsur-unsur seperti usia, tahap kehidupan, pekerjaan, kondisi ekonomi, kepribadian, konsep diri, gaya hidup, dan nilai-nilai yang dianut.<sup>33</sup>

Aspek-aspek ini sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen sehingga penting diperhatikan oleh pemasar.

1. Usia dan tahap kehidupan: Kebutuhan dan pola konsumsi seseorang berubah seiring dengan perkembangan usia dan tahapan hidupnya. Setiap fase kehidupan memiliki preferensi produk yang berbeda.
2. Pekerjaan dan kondisi ekonomi: Jenis pekerjaan dan tingkat pendapatan seseorang akan mempengaruhi jenis barang dan jasa yang dibeli. Oleh karena itu, pemasar perlu mengidentifikasi profesi-profesi tertentu yang cenderung memiliki ketertarikan tinggi terhadap produk mereka.

<sup>33</sup> Nasution M. Amir, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Alat Kesehatan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Dyza Sejahtera Medan," *Jurnal Warta Edisi 59* 1, no. 59 (2019): 10.

3. Kepribadian dan konsep diri: Setiap individu memiliki karakter dan persepsi diri yang unik, yang secara langsung memengaruhi keputusan pembelian. Kepribadian merupakan sifat psikologis bawaan yang menyebabkan seseorang merespons lingkungan secara konsisten
4. Gaya hidup dan nilai: Gaya hidup mencerminkan pola aktivitas, minat, dan opini seseorang. Nilai dan gaya hidup berbeda pada tiap individu dan biasanya dipengaruhi oleh bagaimana seseorang menggunakan waktu dan uang. Karena itu, perusahaan dapat menyesuaikan produk dan layanan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan keterbatasan tertentu.<sup>34</sup>

#### d. Faktor Psikologis

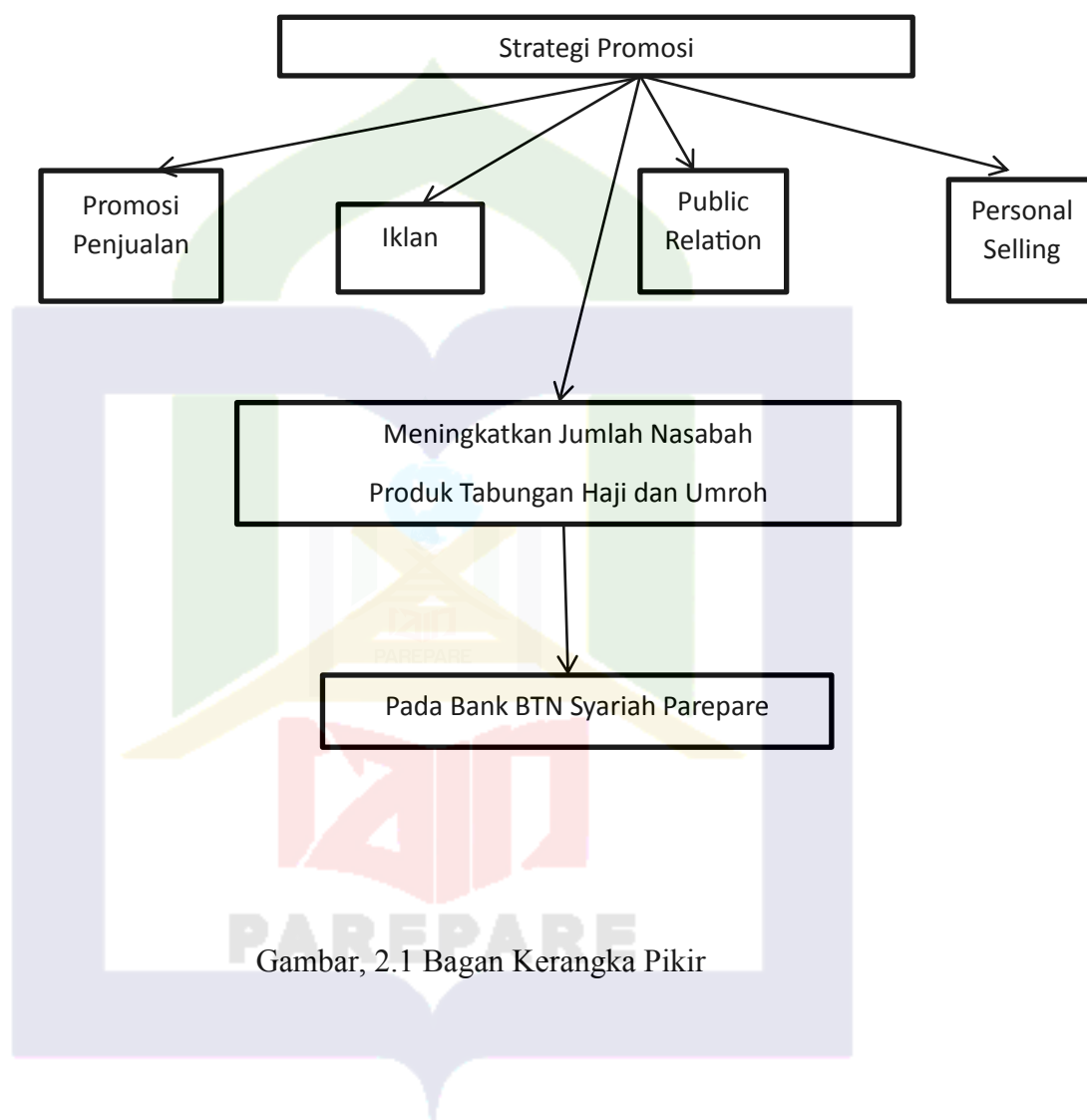
Faktor psikologis merupakan bagian dari pengaruh lingkungan tempat seseorang tinggal dan menjalani kehidupan saat ini, namun tetap dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu dan juga pertimbangan terhadap masa depan. Pemilihan produk oleh individu sangat dipengaruhi oleh aspek psikologis, yang terdiri dari:

1. Motivasi :Merupakan dorongan dari dalam diri seseorang yang cukup kuat untuk mendorongnya mencari cara guna memenuhi kebutuhannya. Hal ini berkaitan dengan hierarki kebutuhan, mulai dari kebutuhan dasar (fisiologis), rasa aman, kebutuhan sosial, penghargaan, hingga aktualisasi diri.
2. Persepsi: Merupakan proses di mana individu memahami, mengatur, dan menafsirkan informasi guna membentuk pandangan yang bermakna tentang dunia di sekitarnya. Ketika seseorang sudah memiliki motivasi, ia akan siap untuk bertindak. Tindakan tersebut sangat dipengaruhi oleh bagaimana ia memandang suatu situasi. Persepsi ini dibentuk melalui tiga proses sensorik, yaitu perhatian selektif (memilih informasi tertentu), distorsi selektif (menyaring informasi sesuai keinginan), dan ingatan selektif (menghafal informasi tertentu).<sup>35</sup>

<sup>34</sup> Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12th ed.). Pearson Education.

<sup>35</sup> Wikipedia contributors. (2025, May 15). *Consumer behaviour*. Wikipedia.

#### D. Kerangka Pikir



Gambar, 2.1 Bagan Kerangka Pikir

### **BAB III**

#### **METODE PENELITIAN**

##### **A. Pendekatan dan Jenis Penelitian**

Penelitian yang dilakukan oleh penulis menggunakan metode kualitatif, yang bersifat deskriptif dan lebih fokus pada analisis. Jenis penelitian ini menghasilkan data deskriptif dalam bentuk kata-kata, baik yang tertulis maupun lisan. Proses penelitian kualitatif dilakukan secara berkelanjutan, di mana pengumpulan, pengolahan, dan analisis data dilakukan bersamaan selama penelitian berlangsung.

Penelitian ini menggunakan survei sebagai dasar, dengan metode survei lapangan (*field research*) untuk mengumpulkan data dari lokasi penelitian. Dalam pelaksanaannya, peneliti menggunakan berbagai teknik, seperti pengumpulan data, wawancara terstruktur dan tidak terstruktur, serta metode lainnya.

Pendekatan kualitatif ini memungkinkan peneliti untuk menggali makna di balik data yang dikumpulkan, bukan hanya melihat angka-angka, tetapi juga memahami alasan, persepsi nasabah, dan faktor-faktor yang memengaruhi minat nasabah Produk Tabungan Haji dan Umroh.

##### **B. Lokasi dan Waktu Penelitian**

###### **1. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini akan dilaksanakan di Kantor Bank BTN KCP Syariah Parepare, yang berlokasi di Jalan Bau Massepe, Kota Parepare, Sulawesi Selatan. Lokasi ini dipilih karena memudahkan peneliti dalam memperoleh data yang akurat dan relevan.

## 2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian yang dibutuhkan adalah sekitar kurang lebih 2 bulan, di bulan Mei-Juni disesuaikan dengan waktu yang dibutuhkan penulis untuk meneliti.

## C. Fokus Penelitian

Berdasarkan judul yang diangkat oleh penulis, fokus penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Strategi promosi dalam meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan Haji dan Umroh pada BTN Syariah Parepare. Penelitian ini memiliki tujuan utama untuk mengetahui lebih dalam bagaimana Strategi promosi dalam meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan Haji dan Umroh pada BTN Syariah Parepare.

## D. Jenis dan Sumber Data

Dalam melakukan penelitian diperlukan data yang akan digunakan sebagai dasar untuk melakukan pembahasan. Adapun data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

### 1. Data Primer

Data primer merupakan data yang belum tersedia dan harus dikumpulkan langsung dari sumber aslinya. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui wawancara langsung dengan 3 karyawan bagian pemasaran di Bank BTN KCP Syariah Parepare, dan 2 nasabah di Bank BTN KCP Syariah Parepare.

### 2. Data skunder

Data diperoleh dari buku sebagai pelengkap data primer. Sementara itu, data sekunder mencakup dokumen, hasil penelitian, serta tulisan yang mendukung atau memperkuat data primer yang telah dikumpulkan. Data skunder adalah

sumber data yang diperoleh secara tidak langsung serta melalui media perantara ( diperoleh atau dicatat oleh pihak lain). Dalam hal ini data skunder di peroleh dari:

- a. Kepustakaan ( buku-buku,jurnal,dan skripsi)
- b. Internet
- c. Dokumentasi yang berkaitan dengan penelitian ini.

#### **E. Teknik Pengumpulan Data Dan Pengelola Data**

Teknik pengumpulan data menjadi langkah yang sangat penting dalam sebuah penelitian, karena tujuan utama penelitian adalah memperoleh data. Tanpa pemahaman yang baik tentang teknik pengumpulan data, peneliti tidak akan dapat memperoleh data yang sesuai dengan standar yang ditetapkan. Oleh karena itu, dalam penelitian ini digunakan metode yang relevan untuk mendukung proses pengumpulan data, yaitu sebagai berikut:

1. Observasi adalah proses pengamatan yang dilakukan langsung pada objek penelitian, yang memungkinkan peneliti untuk memperoleh informasi langsung dari objek yang diteliti. Dalam penelitian ini, peneliti akan mengunjungi lokasi dan mencatat individu-individu yang terlibat dalam sistem tukar-menukar.
2. Wawancara adalah sebuah interaksi antara dua orang atau lebih, di mana peneliti mengajukan pertanyaan kepada subjek penelitian untuk dijawab. Wawancara dilakukan secara mendalam karena berlandaskan pada tujuan penelitian, sehingga metode ini dianggap paling efektif untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan secara rinci. Wawancara mendalam dilaksanakan untuk memperoleh informasi yang lebih mendalam dan akurat secara langsung terhadap informan yang berpedoman pada daftar pertanyaan yang disiapkan pada peneliti sebelumnya
3. Dokumentasi adalah proses pengumpulan data yang berkaitan dengan berbagai hal atau variabel, berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti,

notulen rapat, agenda, dan lainnya. Dalam penelitian ini, dokumen yang diperlukan mencakup foto-foto sebagai bagian dari data pendukung.

#### **F. Uji Keabsahan Data**

Keabsahan data merujuk pada kesesuaian antara data yang diperoleh peneliti dengan kondisi yang sebenarnya pada objek penelitian, sehingga data yang disajikan dapat dipertanggungjawabkan. Terdapat beberapa metode untuk menguji keabsahan data dalam penelitian kualitatif, yaitu sebagai berikut:

##### **1. Uji *Credibility***

Uji kredibilitas dilakukan dengan menggunakan teknik-teknik seperti perpanjangan kehadiran peneliti di lapangan, observasi yang lebih mendalam, triangulasi (menggunakan berbagai sumber, metode, peneliti, dan teori), diskusi dengan sejawat untuk analisis kasus, pelacakan kesesuaian hasil, dan pengecekan dengan anggota terkait.

##### **2. Uji *Dependability***

Uji dependabilitas penelitian berhubungan dengan sejauh mana hasil penelitian dapat dipercaya dan objektif untuk membuktikan kebenarannya. Artinya, dependabilitas menilai hasil penelitian berdasarkan konsistensi dalam proses pengumpulan data, pembentukan dan penggunaan konsep-konsep dalam menginterpretasikan data, hingga pada tahap pengambilan kesimpulan.<sup>36</sup>

#### **G. Teknik Analisis Data**

Analisis data merupakan tahap berikutnya dalam mengolah data, di mana data yang telah dikumpulkan diproses dan digunakan untuk menyimpulkan permasalahan

---

<sup>36</sup> 1. Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kualitatif: Untuk Penelitian yang Bersifat Eksploratif, Enterpretif, Interaktif, dan Konstruktif. Bandung: Alfabeta.

yang diajukan dalam penelitian. Menurut Miles dan Huberman, terdapat beberapa aktivitas utama dalam analisis data, yaitu:

1. Reduksi data adalah proses menyaring, merangkum, dan memfokuskan pada hal-hal yang penting, serta mencari tema dan pola yang relevan. Dengan demikian, data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan memudahkan peneliti dalam melanjutkan proses pengumpulan data.
2. Penyajian data adalah pengorganisasian informasi dalam bentuk deskripsi singkat, diagram, hubungan antar kategori, flowchart, dan sejenisnya, sehingga makna dari peristiwa tersebut dapat lebih mudah dipahami.

Penarikan kesimpulan adalah proses verifikasi data yang dilakukan secara berkelanjutan selama penelitian berlangsung. Sejak awal memasuki lapangan dan selama pengumpulan data, peneliti berusaha menganalisis dan mencari makna dari data yang dikumpulkan, seperti mengidentifikasi pola, tema, hubungan, kesamaan, dan hipotesis, yang akhirnya disusun dalam bentuk kesimpulan.<sup>37</sup>

---

<sup>37</sup> Ajat Rukajat, Pendekatan Penelitian Kuantitatif (Qualitative Research. Approach) 2018, hal.25



## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Bank BTN Syariah Parepare dengan menggunakan metode penelitian lapangan. Tahapan-tahapan yang dilakukan diantaranya yaitu melakukan pengamatan atau observasi lapangan. Peneliti melakukan pengamatan atau observasi langsung di Bank BTN Syariah Parepare untuk pengambilan data awal terkait dengan objek penelitian. Tahapan selanjutnya adalah melakukan wawancara dengan informan yang merupakan pegawai dan nasabah yang terkait dengan focus penelitian. Tahapan terakhir yaitu dokumentasi yang dilakukan untuk mengidentifikadi referensi lain dan mengumpulkan bukti autentik proses penelitian yang telah dilakukan.

#### 1. Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Haji dan Umroh Pada Bank BTN Syariah Parepare

Strategi pemasaran yang digunakan BTN Syariah Parepare dalam meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan haji dan umroh. Penelitian ini menunjukan strategi promosi yang diterapkan oleh BTN Syariah Parepare, menggunakan *media social*, pamflet, brosur, dan mengunjungi instansi- instansi secara langsung. Penelitian ini mengenai strategi promosi dalam meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan haji dan umroh pada Bank BTN Syariah Parepare diperoleh dari Hasil Wawancara dari Bapak Mirza selaku *Deputy Sub Branch Head* Bank BTN Syariah menyatakan:

” Bank BTN Syariah KCP Parepare menerapkan strategi promosi melalui penyebaran pamflet saat event, pemanfaatan media sosial seperti Instagram dan Facebook, serta kunjungan langsung ke instansi-instansi seperti BAZNAS dan Pengadilan Negeri. Pendekatan ini dinilai efektif dalam memperkenalkan produk Tabungan Haji dan Umroh serta menjangkau berbagai kalangan masyarakat.”<sup>38</sup>

<sup>38</sup> Mirza, *Deputy Sub Branch Head Di BTN Syariah KCP Syariah Parepare (Wawancara)*

Berdasarkan Hasil Wawancara dengan Bapak Mirza selaku *Deputy Sub Branch Head* Bank BTN Syariah Parepare, diperoleh informasi bahwa dalam upaya memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan minat masyarakat terhadap produk tabungan ibadah, Bank BTN Syariah KCP Parepare menerapkan strategi promosi yang variatif dan menyentuh berbagai lapisan masyarakat. Strategi tersebut antara lain dilakukan melalui penyebaran pamflet dan brosur kepada masyarakat, terutama ketika terdapat kegiatan pameran atau event tertentu yang diselenggarakan di Kota Parepare. Momen tersebut dimanfaatkan secara optimal sebagai sarana memperkenalkan produk perbankan syariah secara langsung kepada pengunjung acara. Selain itu, promosi juga dilakukan secara digital melalui media sosial seperti Instagram dan Facebook. Media sosial dianggap sebagai saluran yang efektif untuk menjangkau masyarakat secara luas dan cepat, terutama generasi muda yang aktif di dunia maya. Tak hanya itu, pendekatan promosi juga dilakukan secara langsung melalui kunjungan ke berbagai instansi, seperti Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS), Pengadilan Negeri, dan instansi lainnya. Kunjungan ini tidak hanya bertujuan untuk memasarkan produk, tetapi juga sebagai bentuk edukasi keuangan syariah kepada calon nasabah secara personal dan interaktif. Seluruh strategi ini dapat memperkenalkan masyarakat terhadap produk tabungan Haji dan Umroh Bank BTN Syariah.

**a. Strategi Promosi**

Strategi promosi merupakan serangkaian upaya terencana yang dilakukan untuk memperkenalkan, menginformasikan, dan membujuk konsumen agar tertarik terhadap suatu produk atau layanan. Strategi promosi mencakup berbagai alat komunikasi pemasaran, seperti periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan pemasaran interaktif yang dirancang untuk membangun hubungan dengan konsumen. Dalam konteks penelitian ini, peneliti menelusuri bagaimana Bank BTN Syariah KCP Parepare mengimplementasikan strategi promosi dalam meningkatkan jumlah nasabah produk Tabungan Haji dan Umroh iB.

Adapun Strategi promosi yang dilakukan oleh Bank BTN Syariah KCP Parepare antara lain:

### a. Media Sosial

Media sosial adalah platform digital yang digunakan untuk berbagi informasi dan berinteraksi, serta menjadi alat penting dalam pemasaran karena mampu menjangkau audiens luas, membangun citra merek, menyampaikan informasi produk secara cepat dan edukatif, serta memungkinkan komunikasi langsung antara penyedia jasa seperti bank dengan calon nasabah. Bank BTN Syariah KCP Parepare memanfaatkan media iklan, baik cetak maupun digital, untuk meningkatkan kesadaran dan ketertarikan masyarakat.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Mirza selaku *Deputy Sub Branch Head* BTN Syariah KCP Parepare menyatakan:

” Untuk strategi promosi, kami menggunakan media iklan digital, seperti menayangkan poster dan video singkat (*reels*) di Instagram dan Facebook. Lewat cara ini, informasi tentang produk Tabungan Haji dan Umroh di Bank BTN Syariah bisa lebih mudah diketahui oleh semua kalangan”<sup>39</sup>

Pernyataan tersebut semakin di perkuat oleh Ibu Gamria selaku nasabah Produk Tabungan Haji dan Umroh Bank BTN Syariah KCP Parepare Menyatakan:

“sejak saya menjadi nasabah produk Tabungan Haji dan Umroh di Bank BTN Syariah Parepare, saya memang jadi lebih aktif memantau media sosial resmi mereka, terutama Instagram. Biasanya saya cek-cek informasi terbaru, promosi, atau update seputar tabungan haji dan umroh. Soalnya lewat situ lebih cepat dan mudah saya dapat informasinya, apalagi kadang ada konten testimoni atau video singkat yang menarik juga. Jadi sambil menabung, saya juga merasa lebih dekat dan tahu perkembangan dari produk yang saya ikuti.”<sup>40</sup>

Dalam wawancara yang dilakukan bersama Bapak Mirza selaku *Deputy Sub Branch Head* BTN Syariah Parepare, disampaikan bahwa salah satu strategi promosi yang rutin mereka lakukan adalah melalui media periklanan digital.

<sup>39</sup> Mirza, *Deputy Sub Branch Head Di BTN Syariah KCP Syariah Parepare (Wawancara)*

<sup>40</sup> Gamria, *Nasabah Produk Tabungan Haji Dan Umroh IB Bank BTN Syariah KCP Parepare (Wawancara)*

Mereka memanfaatkan platform seperti Instagram dan Facebook untuk menyebarkan informasi seputar produk-produk syariah, khususnya Tabungan Haji dan Umroh. Bentuk iklan yang digunakan pun cukup variatif, mulai dari poster digital hingga video singkat atau reels yang menampilkan informasi menarik dan visual yang menggambarkan kemudahan serta manfaat produk tersebut. Pendekatan ini dianggap efektif karena mayoritas masyarakat, terutama generasi muda, kini lebih aktif mengakses informasi melalui media sosial. Dengan begitu, promosi bisa lebih cepat tersampaikan dan mampu menarik minat calon nasabah secara lebih luas.

Dan diperkuat berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Gamria, salah satu nasabah produk Tabungan Haji dan Umroh di Bank BTN Syariah KCP Parepare, diketahui bahwa keberadaan media sosial bank memiliki pengaruh positif terhadap keterlibatan nasabah. Ibu Gamria menyampaikan bahwa sejak menjadi nasabah, ia menjadi lebih aktif memantau akun resmi media sosial Bank BTN Syariah, khususnya Instagram. Hal ini dilakukannya untuk mencari informasi terbaru terkait promosi, pembaruan layanan, serta konten-konten menarik seperti testimoni atau video singkat seputar layanan haji dan umroh. Menurutnya, media sosial menjadi sarana yang mudah diakses dan efisien dalam memperoleh informasi, sehingga sangat membantu dalam memahami perkembangan produk yang sedang dijalankannya. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi promosi melalui media sosial tidak hanya menjangkau calon nasabah, tetapi juga mampu memperkuat hubungan dengan nasabah yang sudah ada melalui penyediaan informasi yang relevan dan berkala.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Mirza selaku *Deputy Sub Branch Head* BTN Syariah KCP Parepare menyatakan:

"Salah satu strategi promosi yang paling sering kami lakukan adalah melalui publikasi di media sosial. Kami memilih media sosial karena jangkauannya sangat luas, mencakup hampir semua kalangan masyarakat. Dengan memanfaatkan platform seperti Instagram dan Facebook, kami bisa memperkenalkan produk serta promo yang dimiliki BTN Syariah secara lebih

efektif dan *real-time*. Contohnya, kami rutin mengunggah konten seperti before and after perjalanan ibadah haji atau umroh nasabah bersama BTN Syariah, agar masyarakat bisa melihat pengalaman nyata. Selain itu, kami juga membagikan informasi rinci mengenai biaya-biaya dari produk tabungan haji dan umroh, serta mempublikasikan testimoni dari nasabah yang sudah menggunakan produk tersebut. Testimoni ini cukup berdampak, karena bisa membangun kepercayaan calon nasabah terhadap layanan kami."<sup>41</sup>

Pernyataan tersebut semakin di perkuat oleh Ibu Reski selaku nasabah Produk Tabungan Haji dan Umroh Bank BTN Syariah KCP Parepare Menyatakan:

"Jujur saja, saya semakin yakin untuk menabung di Bank BTN Syariah Parepare karena saya sering melihat berbagai testimoni dari para nasabah, baik di media sosial maupun dari cerita langsung orang-orang sekitar. Salah satu hal yang paling meyakinkan saya adalah konten before and after perjalanan ibadah para nasabah yang dibagikan oleh BTN Syariah. Di situ saya bisa melihat bagaimana proses mereka dari awal menabung, mendaftar, hingga akhirnya bisa berangkat umroh atau haji".<sup>42</sup>

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Mirza selaku *Deputy Sub Branch Head* BTN Syariah KCP Parepare, diketahui bahwa salah satu bentuk strategi promosi yang dijalankan adalah dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana utama untuk publikasi. Pegawai tersebut menjelaskan bahwa pihak bank secara aktif melakukan publikasi melalui platform seperti Instagram dan Facebook. Alasan utama dipilihnya media sosial adalah karena kemampuannya menjangkau hampir semua lapisan masyarakat, baik dari kalangan muda maupun orang tua yang aktif menggunakan media digital. Konten yang dipublikasikan tidak hanya sebatas informasi produk, tetapi juga mencakup berbagai bentuk promosi visual dan informatif. Misalnya, bank sering mengunggah konten before and after dari perjalanan ibadah haji maupun umroh yang dilaksanakan oleh nasabah BTN Syariah. Konten ini menampilkan proses dari sebelum keberangkatan hingga setelah kepulangan, sehingga memberi gambaran nyata kepada calon nasabah mengenai layanan yang disediakan oleh bank.

<sup>41</sup> Mirza, *Deputy Sub Branch Head* BTN Syariah KCP Parepare (Wawancara)

<sup>42</sup> Resky, Nasabah Produk Tabungan haji Dan Uroh IB Bank BTN Syariah KCP Parepare (Wawancara)

Dan di perkuat dengan wawancara Ibu Reski selaku nasabah Tabungan Haji dan Umroh di Bank BTN Syariah Parepare, beliau menyampaikan bahwa kepercayaannya terhadap layanan perbankan syariah semakin kuat setelah melihat berbagai testimoni dan dokumentasi perjalanan ibadah nasabah lainnya. Testimoni tersebut, terutama dalam bentuk konten before and after perjalanan ibadah haji atau umroh, menjadi salah satu faktor penting yang mendorong beliau untuk memutuskan menabung di BTN Syariah. Menurut Ibu Reski, dokumentasi yang dibagikan oleh pihak bank melalui media sosial atau saat sosialisasi secara langsung memberikan gambaran yang jelas mengenai alur dan pelayanan yang diberikan. Tidak hanya itu, transparansi biaya yang dijelaskan sejak awal juga membuatnya merasa aman dan yakin bahwa dana yang disetorkan dikelola dengan baik dan sesuai dengan prinsip syariah. Keterbukaan informasi inilah yang dinilai sangat membantu nasabah dalam merencanakan ibadah secara matang tanpa rasa khawatir terhadap biaya tambahan yang tidak terduga. BTN Syariah dianggap mampu menghadirkan rasa tenang dan kepercayaan tinggi dalam setiap prosesnya.

**b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)**

Promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan salah satu pendekatan yang digunakan untuk mendorong minat dan keputusan pembelian melalui penawaran jangka pendek yang menarik, seperti diskon, hadiah, atau program khusus. Strategi ini bertujuan untuk menciptakan daya tarik langsung kepada konsumen agar segera mengambil tindakan, seperti membuka tabungan atau menggunakan produk tertentu. Dalam konteks penelitian ini, peneliti menelusuri bagaimana BTN Syariah KCP Parepare menerapkan bentuk-bentuk promosi penjualan dalam memperkenalkan dan meningkatkan jumlah nasabah produk Tabungan Haji dan Umroh iB.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Mirza selaku *Deputy Sub Branch Head* BTN Syariah KCP Parepare menyatakan:



” salah satu bentuk promosi penjualan yang cukup efektif dalam menarik minat calon nasabah adalah pemberian hadiah langsung (*souvenir*) dan program khusus saat pembukaan tabungan. Kami biasanya memberikan hadiah menarik seperti merchandise eksklusif BTN Syariah atau alat shalat bagi nasabah yang membuka Tabungan Haji dan Umroh saat event tertentu atau saat ikut pameran. Selain itu, kami juga sering mengadakan program promosi seperti pembebasan biaya administrasi awal dalam periode tertentu.”<sup>43</sup>

Pernyataan tersebut semakin di perkuat oleh Ibu Gamria selaku nasabah Produk Tabungan Haji dan Umroh Bank BTN Syariah KCP Parepare Menyatakan:

”saya pribadi merasa sangat senang menabung di Bank BTN Syariah Parepare, khususnya melalui produk Tabungan Haji dan Umroh. Selain prosesnya yang mudah dan sesuai syariah, saya juga merasa sangat diperhatikan sebagai nasabah. Saat saya hendak berangkat umroh, pihak bank memberikan banyak dukungan, termasuk perlengkapan ibadah, hadiah, dan souvenir. Hal itu membuat saya merasa dihargai dan semakin semangat dalam menjalankan ibadah. Hadiah yang diberikan pun sangat bermanfaat, seperti perlengkapan shalat dan kebutuhan lainnya yang menunjang kenyamanan selama perjalanan ibadah. Menurut saya, perhatian seperti ini menunjukkan bahwa BTN Syariah benar-benar peduli terhadap nasabahnya, tidak hanya dari sisi keuangan, tapi juga dari sisi kenyamanan dan keberkahan ibadah.”<sup>44</sup>

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Mirza selaku Deputy Sub Branch Head di Bank BTN Syariah KCP Parepare, dijelaskan bahwa salah satu strategi promosi penjualan yang dinilai cukup efektif dalam mendorong peningkatan jumlah nasabah, khususnya pada produk Tabungan Haji dan Umroh, adalah pemberian hadiah langsung serta program insentif pada waktu-waktu tertentu.

Menurut penuturan beliau, pihak bank secara rutin mengadakan kegiatan promosi yang memberikan hadiah atau souvenir kepada nasabah baru yang membuka tabungan ibadah, terutama saat berlangsungnya event atau pameran. Hadiah yang diberikan bervariasi, mulai dari merchandise eksklusif seperti tas,

<sup>43</sup> Mirza, *Deputy Sub Branch Head* BTN Syariah KCP Parepare (Wawancara)

<sup>44</sup> Gamria, Nasabah Produk Tabungan Haji Dan Umroh IB Bank BTN Syariah KCP Parepare (Wawancara)

perlengkapan shalat, hingga alat-alat kebutuhan pribadi yang bernilai fungsional. Strategi ini bertujuan untuk memberikan daya tarik tambahan dan menciptakan kesan positif terhadap produk yang ditawarkan.

Selain itu, terdapat pula program promosi berupa pembebasan biaya administrasi atau kemudahan dalam proses pembukaan rekening pada periode tertentu. Program seperti ini dinilai memberikan kemudahan dan mendorong masyarakat untuk segera membuka tabungan, terutama bagi mereka yang sebelumnya masih ragu karena faktor biaya awal.

Dan Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Gamria selaku nasabah produk Tabungan Haji dan Umroh di Bank BTN Syariah Parepare, diketahui bahwa beliau merasa sangat puas dengan layanan dan fasilitas yang diberikan oleh pihak bank. Ibu Gamria mengungkapkan bahwa selama menjadi nasabah, ia sering mendapatkan informasi terkait promo dan program terbaru melalui akun media sosial resmi milik BTN Syariah. Informasi tersebut sangat membantunya dalam mengetahui perkembangan produk serta berbagai keuntungan yang ditawarkan. Lebih lanjut, beliau juga menyampaikan bahwa saat hendak berangkat menunaikan ibadah umroh, pihak bank memberikan berbagai bentuk dukungan seperti perlengkapan ibadah, hadiah, dan souvenir. Bantuan tersebut dinilai sangat bermanfaat dan menjadi bentuk perhatian nyata dari pihak bank terhadap nasabahnya. Menurut beliau, hal ini tidak hanya memberikan kenyamanan secara materi, tetapi juga memperkuat rasa percaya dan loyalitas terhadap BTN Syariah sebagai lembaga keuangan yang peduli dengan kebutuhan ibadah umat Muslim.

### c. **Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*)**

Dalam strategi promosi, Penjualan tatap muka atau (*personal selling*) merupakan salah satu metode komunikasi pemasaran yang bersifat langsung dan interaktif antara pihak perusahaan dengan calon konsumen. Strategi ini dianggap efektif karena memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah, di mana petugas



bank dapat menjelaskan secara rinci manfaat produk serta menjawab pertanyaan atau keraguan calon nasabah secara langsung. Dalam konteks penelitian ini, Bank BTN Syariah KCP Parepare juga menerapkan strategi promosi melalui pendekatan personal, baik saat kegiatan sosialisasi langsung ke instansi maupun dalam interaksi rutin dengan nasabah di kantor.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Fani selaku *Customer Service* Bank BTN Syariah Parepare menyatakan:

"Saya selaku *Customer Service* wajib menawarkan dan memperkenalkan apa saja produk tabungan dan pembiayaan yang dimiliki oleh Bank BTN Syariah. Jika ada nasabah pembiayaan KPR, Setiap nasabah yang mengambil pembiayaan KPR di Bank BTN Syariah kami arahkan untuk juga membuka tabungan ibadah, seperti Tabungan Haji dan Umroh atau Tabungan Qurban. Pembukaan tabungan ini sifatnya wajib sebagai bagian dari ketentuan pembiayaan. Dari pengalaman kami, mayoritas nasabah lebih memilih membuka Tabungan Haji dan Umroh dibandingkan Tabungan Qurban, karena dianggap lebih prioritas dalam perencanaan ibadah jangka panjang."<sup>45</sup>

Pernyataan tersebut semakin di perkuat oleh Ibu Reski selaku nasabah Produk Tabungan Haji dan Umroh Bank BTN Syariah KCP Parepare Menyatakan:

"Selama saya menjadi nasabah di Bank BTN Syariah Parepare, saya merasa sangat nyaman dengan pelayanan yang diberikan. *Customer service*-nya ramah dan sopan, dan itu membuat saya merasa dihargai sebagai nasabah. Waktu pertama kali saya datang untuk menanyakan tentang produk tabungan haji dan umroh, penjelasan dari petugas sangat jelas dan mudah dipahami. Mereka tidak terburu-buru, dan dengan sabar menjelaskan semua prosesnya dari awal, mulai dari cara menabung, manfaat yang saya dapatkan, sampai bagaimana mekanisme mendapatkan nomor porsi dari Kementerian Agama."<sup>46</sup>

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Fani selaku *Customer Service* di Bank BTN Syariah KCP Parepare, dijelaskan bahwa dalam menjalankan tugasnya, ia memiliki tanggung jawab untuk memperkenalkan seluruh produk yang dimiliki oleh bank, baik berupa produk tabungan maupun pembiayaan. Salah satu bentuk strategi promosi yang dilakukan adalah dengan menawarkan produk-produk tabungan ibadah

<sup>45</sup> Fani, *Customer Service* Bank BTN Syariah KCP Parepare (Wawancara)

<sup>46</sup> Reski, Nasabah Produk Tabungan Haji Dan Umroh Bank BTN Syariah KCP Parepare (Wawancara)

kepada setiap nasabah yang mengajukan pembiayaan, khususnya pembiayaan KPR (Kredit Pemilikan Rumah). Menurut penjelasan beliau, setiap nasabah yang mengambil fasilitas pembiayaan KPR diharuskan untuk membuka salah satu jenis tabungan ibadah sebagai bagian dari ketentuan dan persyaratan yang berlaku. Tabungan ibadah yang dimaksud meliputi Tabungan Haji dan Umroh serta Tabungan Qurban. Ketentuan ini tidak hanya bertujuan untuk mendukung pengelolaan keuangan syariah yang berorientasi pada ibadah, tetapi juga sebagai bentuk sinergi antarproduk dalam lingkup layanan BTN Syariah. Ibu Fani menyampaikan bahwa berdasarkan pengalamannya dalam melayani nasabah, sebagian besar dari mereka lebih cenderung memilih untuk membuka Tabungan Haji dan Umroh dibandingkan Tabungan Qurban. Hal ini karena Tabungan Haji dan Umroh dianggap lebih penting dan menjadi prioritas utama dalam perencanaan ibadah jangka panjang oleh masyarakat.

Dan Hal Tersebut di perkuat Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Reski selaku nasabah produk Tabungan Haji dan Umroh di Bank BTN Syariah KCP Parepare, diketahui bahwa salah satu hal yang menjadi kepuasan tersendiri bagi beliau adalah pelayanan yang diberikan oleh pihak bank, khususnya oleh customer service. Ibu Reski menyampaikan bahwa petugas customer service di Bank BTN Syariah sangat ramah, sopan, dan mampu memberikan penjelasan produk dengan jelas dan mudah dipahami. Hal ini membuat proses pemahaman terhadap produk tabungan menjadi lebih mudah, bahkan bagi nasabah yang baru pertama kali mengenal sistem tabungan ibadah syariah.

Ibu Reski juga mengungkapkan bahwa ketika pertama kali datang ke kantor bank, dirinya merasa sangat terbantu karena petugas tidak hanya menjelaskan secara lisan, tetapi juga memberikan simulasi dan brosur yang membantu dalam memahami alur dan manfaat dari tabungan tersebut. Pendekatan personal dan informatif ini menjadi salah satu faktor penting yang mendorong beliau untuk memilih dan mempercayakan perencanaan ibadah umroh melalui BTN Syariah. Pelayanan yang

baik dan profesional tersebut menurutnya menciptakan rasa nyaman dan menumbuhkan kepercayaan kepada layanan perbankan syariah.

**d. Publisitas (*Publicity*)**

Publisitas (*publicity*) merupakan bentuk komunikasi tidak langsung yang dilakukan perusahaan melalui media massa atau kegiatan publik tanpa harus membayar biaya iklan secara langsung. Publisitas dianggap efektif dalam membangun citra positif dan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap suatu produk atau layanan. Dalam konteks penelitian ini, strategi publisitas menjadi salah satu pendekatan yang digunakan oleh Bank BTN Syariah KCP Parepare untuk menarik perhatian masyarakat terhadap produk Tabungan Haji dan Umroh IB.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Mirza selaku *Deputy Sub Branch Head* BTN Syariah KCP Parepare menyatakan:

“Bank BTN Syariah juga turut berkontribusi dalam kegiatan sosial keagamaan di Kota Parepare, salah satunya dengan memberikan bantuan untuk renovasi masjid. Bantuan tersebut diberikan sebagai bentuk kepedulian bank terhadap kenyamanan dan kebutuhan masyarakat, khususnya dalam menciptakan lingkungan ibadah yang lebih layak dan nyaman. Harapannya, melalui renovasi ini, masyarakat dapat beribadah dengan tenang dan semakin meningkatkan keimanan mereka. Kegiatan ini juga menjadi bagian dari komitmen BTN Syariah dalam memperkuat hubungan dengan masyarakat melalui pendekatan yang lebih humanis dan religius.”

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Mirza selaku *Deputy Sub Branch Head* BTN Syariah, diketahui bahwa Bank BTN Syariah Parepare tidak hanya fokus pada layanan keuangan, tetapi juga aktif dalam kegiatan sosial keagamaan. Salah satu bentuk kepedulian sosial yang dilakukan adalah dengan memberikan bantuan renovasi untuk salah satu masjid yang ada di Kota Parepare. Bantuan ini diberikan sebagai bentuk kontribusi nyata bank dalam mendukung kenyamanan masyarakat dalam menjalankan ibadah. Harapannya, renovasi tersebut dapat menciptakan suasana beribadah yang lebih layak, bersih, dan

nyaman bagi jamaah. Kegiatan ini juga mencerminkan peran Bank BTN Syariah dalam memperkuat hubungan baik dengan masyarakat dan mendukung nilai-nilai Islam melalui aksi nyata di lingkungan sekitar.

**e. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)**

Public relations atau hubungan masyarakat merupakan upaya membangun citra positif lembaga serta menciptakan kedekatan emosional dengan masyarakat melalui komunikasi yang terencana. Dalam konteks ini, Bank BTN Syariah KCP Parepare juga menerapkan strategi hubungan masyarakat sebagai bagian dari upaya meningkatkan jumlah nasabah, khususnya pada produk Tabungan Haji dan Umroh IB. Hal ini dilakukan dengan menjalin interaksi langsung dengan berbagai pihak, baik melalui kunjungan ke instansi maupun kegiatan sosial yang bertujuan memberikan edukasi dan informasi kepada masyarakat.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Mirza selaku *Deputy Sub Branch Head* BTN Syariah KCP Parepare menyatakan:

“Salah satu bentuk promosi yang kami lakukan adalah melalui pendekatan hubungan masyarakat. Kami secara aktif mendatangi instansi-instansi seperti Pengadilan Negeri, BAZNAS, dan lembaga lainnya yang ada di Kota Parepare. Tujuannya agar kami bisa langsung memperkenalkan produk-produk Bank BTN Syariah kepada para pegawai maupun pengunjung instansi tersebut. Selain itu, kami juga rutin mengikuti berbagai event atau kegiatan masyarakat yang diselenggarakan di kota ini. Melalui event-event tersebut, kami memiliki kesempatan untuk melakukan pendekatan secara langsung kepada masyarakat luas, memberikan penjelasan tentang layanan perbankan syariah yang kami tawarkan, khususnya produk Tabungan Haji dan Umroh. Pendekatan ini dinilai efektif karena memungkinkan interaksi dua arah, sekaligus membangun kepercayaan dan citra positif BTN Syariah di tengah masyarakat.”<sup>47</sup>

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Mirza selaku *Deputy Sub Branch Head* BTN Syariah KCP Parepare, diketahui bahwa strategi promosi yang digunakan tidak hanya mengandalkan media sosial dan iklan digital, tetapi juga dilakukan melalui pendekatan hubungan masyarakat (*public relations*). Pegawai

<sup>47</sup> Mirza, *Deputy Sub Branch Head* BTN Syariah KCP Parepare (Wawancara)

tersebut menjelaskan bahwa pihak bank secara aktif melakukan kunjungan langsung ke berbagai instansi pemerintah maupun swasta seperti Pengadilan Negeri dan BAZNAS. Kunjungan ini bertujuan untuk memperkenalkan produk-produk BTN Syariah secara langsung kepada para pegawai dan stakeholder instansi, khususnya terkait produk tabungan ibadah seperti Tabungan Haji dan Umroh.

Selain itu, BTN Syariah juga sering mengikuti berbagai event atau kegiatan masyarakat yang diselenggarakan di Kota Parepare, seperti pameran keuangan, bazar, dan acara sosial keagamaan. Dalam kegiatan tersebut, tim BTN Syariah membuka booth atau stan layanan yang memungkinkan masyarakat untuk berinteraksi langsung dengan petugas bank, menggali informasi, serta memperoleh penjelasan mendalam tentang manfaat dan prosedur pembukaan tabungan berbasis syariah. Melalui strategi ini, BTN Syariah tidak hanya memperluas jangkauan promosi, tetapi juga membangun citra positif di mata masyarakat. Pendekatan langsung ini juga dinilai mampu menciptakan hubungan yang lebih personal dan meningkatkan kepercayaan calon nasabah terhadap layanan perbankan syariah yang ditawarkan.

Dan juga berdasarkan wawancara dengan Bapak Wawan selaku *Operation Staff* Bank BTN Syariah Parepare menyatakan:

“Salah satu strategi promosi yang kami lakukan adalah menjalin kerja sama dan melakukan pendekatan langsung ke beberapa kantor eksternal, seperti kantor developer dan kantor notaris. Kami secara aktif menghubungi para karyawan yang ada di sana untuk memperkenalkan produk-produk BTN Syariah, khususnya Tabungan Haji dan Umroh. Cukup banyak di antara karyawan di kantor-kantor tersebut yang akhirnya menjadi nasabah kami. Hal ini karena kami terus menjalin komunikasi dan memberikan informasi secara berkala, sehingga mereka lebih mengenal dan percaya dengan layanan yang kami tawarkan.”<sup>48</sup>

Dalam wawancara bersama Bapak Wawan selaku *Operation Staff* Bank BTN Syariah Parepare, disampaikan bahwa salah satu strategi promosi yang dilakukan adalah pendekatan langsung kepada instansi eksternal, seperti kantor developer dan

---

<sup>48</sup> Wawan, *Operation Staff* Bank BTN Syariah Parepare (Wawancara)

kantor notaris. Strategi ini tidak hanya bertujuan untuk memperluas jaringan, tetapi juga membangun hubungan yang lebih dekat dengan calon nasabah melalui interaksi personal. Pihak bank secara aktif menghubungi para karyawan dari instansi-instansi tersebut untuk memperkenalkan berbagai produk layanan syariah, terutama produk Tabungan Haji dan Umroh. Dari hasil pendekatan tersebut, diketahui bahwa cukup banyak karyawan dari kantor developer dan notaris yang akhirnya memutuskan untuk menjadi nasabah produk tabungan ibadah BTN Syariah. Keputusan ini didorong oleh adanya komunikasi intensif dan penjelasan yang jelas mengenai manfaat dan mekanisme dari produk yang ditawarkan. Strategi ini dinilai cukup efektif, karena selain meningkatkan kepercayaan terhadap bank, juga memperluas jangkauan promosi secara lebih terarah kepada segmen masyarakat profesional.

**f. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)**

Pemasaran langsung atau direct marketing merupakan pendekatan promosi yang dilakukan secara personal dan langsung kepada calon konsumen, tanpa perantara, dengan tujuan untuk membangun komunikasi dua arah yang lebih efektif. Strategi ini sangat relevan dalam konteks promosi produk tabungan Haji dan Umroh di Bank BTN Syariah KCP Parepare, di mana interaksi langsung dengan calon nasabah dianggap lebih mampu meningkatkan pemahaman serta ketertarikan terhadap produk.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Fani selaku *Customer Service* BTN Syariah KCP Parepare menyatakan:

“Sebagai bagian dari strategi pemasaran langsung, kami secara rutin melakukan pengecekan terhadap data keuangan nasabah, khususnya yang memiliki tabungan Haji atau Umroh. Jika kami melihat ada nasabah yang saldonya sudah mendekati batas minimum sebesar Rp25.000.000 yakni jumlah yang disyaratkan untuk mendapatkan nomor porsi keberangkatan dari Kementerian Agama kami akan segera menghubungi nasabah tersebut. Kami menyampaikan informasi agar mereka segera melengkapi kekurangannya, sehingga proses pengajuan nomor porsi dapat dipercepat”.<sup>49</sup>

<sup>49</sup> Fani, *Customer Service* BTN Syariah KCP Parepare (Wawancara)



Pernyataan tersebut semakin di perkuat oleh Ibu Reski selaku nasabah Produk Tabungan Haji dan Umroh Bank BTN Syariah KCP Parepare Menyatakan:

“"Saya merasa sangat terbantu dengan layanan dari Bank BTN Syariah Parepare. Pihak bank memang sering menghubungi saya untuk mengingatkan agar segera melunasi setoran sebesar Rp25.000.000 supaya saya bisa lebih cepat mendapatkan nomor porsi dari Kementerian Agama. Peningat tersebut sangat membantu saya agar tidak terlambat dalam proses pendaftaran haji. Selain itu, petugas bank juga kerap menawarkan produk-produk lain yang sesuai dengan kebutuhan saya, sehingga saya merasa dilayani dengan baik dan mendapat banyak pilihan layanan yang bermanfaat."

Dari hasil wawancara dengan Ibu Fani selaku *Customer Service* BTN Syariah KCP Parepare, diketahui bahwa pihak BTN Syariah secara aktif memantau perkembangan saldo tabungan nasabah. Ketika ditemukan bahwa jumlah saldo tabungan nasabah sudah mendekati angka Rp25.000.000 yakni batas minimal untuk memperoleh nomor porsi haji dari Kementerian Agama pihak bank segera mengambil langkah lanjutan. Langkah tersebut berupa menghubungi langsung nasabah yang bersangkutan melalui telepon guna menginformasikan bahwa saldo mereka hampir mencapai syarat pendaftaran. Melalui komunikasi tersebut, bank memberikan dorongan agar nasabah segera melengkapi kekurangan saldo agar proses pendaftaran dan pengambilan nomor porsi dapat segera dilakukan. Strategi ini tidak hanya bertujuan untuk mempercepat pencapaian target keuangan nasabah, tetapi juga menunjukkan komitmen pelayanan aktif dan responsif dari pihak bank. Pendekatan ini terbukti efektif dalam menjaga kedekatan komunikasi antara bank dan nasabah serta meningkatkan peluang konversi tabungan menjadi pendaftaran haji atau umroh secara resmi.

## **2. Faktor pendukung dan penghambat implementasi strategi promosi produk tabungan haji dan umroh di BTN Syariah Parepare**

Dalam implementasi strategi promosi, keberhasilan suatu program pemasaran sangat dipengaruhi oleh adanya faktor pendukung dan penghambat yang muncul

di lapangan. Menurut teori pemasaran, faktor pendukung adalah elemen-elemen yang memperkuat efektivitas strategi promosi, seperti kerja sama eksternal, media promosi yang tepat, serta sumber daya manusia yang kompeten. Sementara itu, faktor penghambat dapat berupa keterbatasan pemahaman masyarakat, kondisi ekonomi, hingga tingkat persaingan antar lembaga keuangan. Penelitian ini tentang "Strategi Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Haji dan Umroh iB pada BTN Syariah Parepare", faktor pendukung dan penghambat menjadi aspek penting yang perlu dianalisis. Karena melalui identifikasi kedua faktor ini, dapat diketahui sejauh mana efektivitas strategi promosi yang dijalankan, serta langkah-langkah apa yang dapat ditingkatkan dalam pelaksanaan promosi produk Tabungan Haji dan Umroh di BTN Syariah KCP Parepare.

Pernyataan tersebut diperkuat Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Reski, diketahui bahwa Bank BTN Syariah Parepare memberikan pelayanan yang responsif dan proaktif kepada nasabahnya. Pihak bank secara rutin menghubungi Ibu Reski untuk mengingatkan agar segera melunasi setoran minimal sebesar Rp25.000.000, yang merupakan syarat untuk memperoleh nomor porsi dari Kementerian Agama. Pengingat ini sangat membantu Ibu Reski dalam mempercepat proses pendaftaran ibadah haji. Selain itu, bank juga aktif menawarkan produk-produk lain yang relevan dengan kebutuhan nasabah, sehingga membangun hubungan yang baik dan memberikan kemudahan bagi nasabah dalam mengakses layanan perbankan syariah secara menyeluruh.

Dan Bank juga menyediakan Dana talangan. Dana talangan untuk produk tabungan haji dan umroh di Bank BTN Syariah adalah fasilitas pembiayaan (pembiayaan Multijasa) yang diberikan kepada calon jamaah haji atau umroh yang belum memiliki dana penuh sebesar Rp25.000.000 untuk mendapatkan nomor porsi dari Kementerian Agama.



### a. Faktor Pendukung

Faktor pendukung merupakan aspek-aspek yang memperkuat efektivitas strategi pemasaran.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Mirza selaku *Deputy Sub Branch Head* BTN Syariah KCP Parepare menyatakan:

"Adapun salah satu faktor pendukung utama dalam pelaksanaan strategi promosi kami di Bank BTN Syariah adalah kerja sama dengan instansi eksternal, yaitu AMITRA Syariah. Kerja sama ini sangat membantu karena AMITRA menawarkan skema pembiayaan yang lebih ringan dan terjangkau bagi calon jemaah. Misalnya, melalui AMITRA, masyarakat bisa mendapatkan nomor porsi haji hanya dengan pembayaran awal sebesar Rp1.000.000. Dalam hal ini, AMITRA memberikan pembiayaan terlebih dahulu, kemudian nasabah mencicil melalui fasilitas pembiayaan yang disediakan oleh Bank BTN Syariah. Skema ini sangat efektif dalam menarik minat masyarakat, khususnya mereka yang memiliki niat kuat untuk berhaji namun belum mampu menyiapkan dana secara penuh."<sup>50</sup>

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Mirza selaku *Deputy Sub Branch Head* BTN Syariah KCP Parepare, dijelaskan bahwa salah satu faktor pendukung utama dalam pelaksanaan strategi promosi produk Tabungan Haji dan Umroh adalah adanya kerja sama dengan instansi eksternal, yaitu AMITRA Syariah. Kerja sama ini dinilai sangat membantu karena AMITRA menawarkan solusi pembiayaan yang lebih ringan dan terjangkau bagi masyarakat. Melalui skema yang ditawarkan AMITRA, calon jemaah haji cukup membayar uang muka sebesar Rp1.000.000 untuk bisa langsung mendapatkan nomor porsi keberangkatan dari Kementerian Agama, sementara pada umumnya bank mensyaratkan setoran awal minimal Rp25.000.000. Dalam mekanismenya, AMITRA memberikan dana talangan terlebih dahulu, kemudian nasabah melakukan cicilan melalui fasilitas yang disediakan Bank BTN Syariah. Skema ini tidak hanya memperluas akses masyarakat terhadap layanan ibadah, tetapi juga menjadi strategi promosi yang efektif dalam menarik minat nasabah baru,

<sup>50</sup> Mirza, *Deputy Sub Branch Head* BTN Syariah KCP Parepare (Wawancara)

terutama dari kalangan yang memiliki kendala finansial namun memiliki niat kuat untuk berhaji.

Pembiayaan AMITRA Syariah adalah fasilitas pembiayaan berbasis syariah yang disediakan oleh AMITRA anak perusahaan dari FIFGROUP (bagian dari Astra) yang fokus pada layanan pembiayaan multiguna sesuai prinsip syariah, khususnya untuk kebutuhan ibadah seperti Haji, Umroh, Qurban, dan keperluan lainnya.

Dalam konteks Tabungan Haji dan Umroh, pembiayaan AMITRA Syariah memungkinkan calon jemaah untuk mendapatkan nomor porsi haji dari Kementerian Agama dengan hanya membayar uang muka ringan, misalnya mulai dari Rp1.000.000. Sisanya akan ditalangi oleh AMITRA, dan nasabah kemudian mencicil dana tersebut melalui sistem angsuran sesuai prinsip syariah (tanpa riba), biasanya dengan akad *Murabahah* (jual beli) atau *Ijarah* (sewa).

Keunggulannya yaitu, Proses mudah dan cepat, Tidak perlu menunggu hingga terkumpul Rp25.000.000, Sesuai prinsip syariah, diawasi oleh Dewan Pengawas Syariah (DPS), Cocok bagi masyarakat berpenghasilan menengah ke bawah yang ingin berhaji lebih awal.

Dengan fasilitas ini, banyak nasabah bisa lebih cepat terdaftar dan mendapatkan porsi keberangkatan, tanpa harus menunggu bertahun-tahun untuk menabung secara penuh terlebih dahulu.

Dan berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Wawan selaku *Operation Staff* di Bank BTN Syariah Parepare<sup>51</sup> menyatakan:

"Adapun salah satu faktor pendukung utama yang kami miliki dalam mendukung promosi dan implementasi produk tabungan ibadah, khususnya tabungan haji dan umroh, adalah adanya layanan pembiayaan Multijasa dari Bank BTN Syariah. Layanan ini sangat membantu nasabah yang memiliki keinginan kuat untuk menunaikan ibadah haji atau umroh, namun belum mampu memenuhi setoran awal sebesar Rp25.000.000 yang menjadi syarat untuk memperoleh nomor porsi dari Kementerian Agama. Sering kali kami menjumpai calon nasabah yang sudah siap

<sup>51</sup> Wawan, *Operation Staff* di Bank BTN Syariah Parepare (Wawancara)

secara mental dan niat, namun terkendala pada kesiapan dana. Di sinilah peran layanan Multijasa menjadi solusi. Kami akan mengarahkan nasabah untuk melengkapi syarat-syarat administratif dan dokumen yang dibutuhkan. Setelah semua persyaratan dinyatakan lengkap dan memenuhi ketentuan yang ditetapkan oleh bank, maka pihak Bank BTN Syariah akan memberikan pembiayaan sebesar Rp25.000.000 langsung ke rekening virtual Kementerian Agama atas nama nasabah tersebut dengan begitu, nasabah bisa segera mendapatkan nomor porsi keberangkatan.”

Dalam pelaksanaan strategi promosi produk Tabungan Haji dan Umroh di Bank BTN Syariah KCP Parepare, salah satu faktor pendukung yang dianggap signifikan adalah tersedianya fasilitas layanan pembiayaan Multijasa. Berdasarkan keterangan dari pihak bank, layanan ini dirancang khusus untuk membantu calon nasabah yang memiliki keinginan kuat untuk menunaikan ibadah haji atau umroh, tetapi terkendala dengan keterbatasan dana setoran awal sebesar Rp25.000.000, yang merupakan syarat untuk memperoleh nomor porsi keberangkatan dari Kementerian Agama.

Melalui fasilitas Multijasa, nasabah diarahkan untuk terlebih dahulu melengkapi syarat-syarat administratif yang telah ditentukan, seperti dokumen identitas, bukti penghasilan, dan kelayakan pembiayaan. Apabila semua syarat tersebut telah terpenuhi dan dinyatakan lolos verifikasi oleh pihak bank, maka BTN Syariah akan membantu menyalurkan dana pembiayaan sebesar Rp25.000.000 secara langsung ke rekening virtual Kementerian Agama atas nama nasabah. Hal ini memungkinkan nasabah untuk segera memperoleh nomor porsi keberangkatan tanpa harus menunggu waktu lama mengumpulkan dana. Layanan Multijasa ini tidak hanya berfungsi sebagai solusi finansial, tetapi juga menjadi bagian dari strategi promosi yang efektif karena mampu meningkatkan daya tarik produk tabungan ibadah kepada masyarakat. Kemudahan dalam proses serta manfaat yang diberikan dinilai sangat membantu calon nasabah, khususnya mereka yang memiliki niat ibadah namun belum cukup dana, sehingga dapat mempercepat realisasi impian mereka menunaikan ibadah haji atau umroh.

Multijasa di Bank BTN Syariah adalah fasilitas pembiayaan syariah yang diberikan kepada nasabah untuk membiayai kebutuhan layanan atau jasa, bukan

barang fisik. Pembiayaan ini menggunakan akad *Ijarah* (sewa jasa) atau *Ijarah Muntahiya Bittamlik* (sewa berujung kepemilikan), sesuai prinsip syariah. Jika nasabah belum memiliki dana sebesar Rp25.000.000 untuk mendapatkan nomor porsi haji, BTN Syariah melalui produk Multijasa dapat menalangi dana tersebut terlebih dahulu ke rekening virtual Kementerian Agama atas nama nasabah. Kemudian, nasabah mencicil kembali pembiayaan itu ke BTN Syariah dengan sistem angsuran tetap dan tanpa riba, karena menggunakan akad syariah.

Keunggulannya yaitu, Tanpa agunan (untuk nominal tertentu), Proses cepat. Sesuai prinsip syariah, Diawasi Dewan Pengawas Syariah (DPS).

Jadi, Multijasa BTN Syariah sangat membantu nasabah dalam memenuhi kebutuhan jasa penting secara syariah, termasuk mempercepat pendaftaran haji atau umroh.

#### **b. Faktor Penghambat**

Sementara itu, faktor penghambat adalah kendala yang dapat menurunkan efektivitas strategi pemasaran.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Wawan selaku *Operation Staff* di Bank BTN Syariah Parepare menyatakan:

“Salah satu faktor penghambat dalam implementasi strategi promosi produk Tabungan Haji dan Umroh di BTN Syariah KCP Parepare adalah masalah biaya pelunasan yang terus mengalami kenaikan setiap tahunnya. Hal ini menjadi tantangan tersendiri, terutama bagi masyarakat berpenghasilan rendah (MBR) yang memiliki niat kuat untuk menunaikan ibadah haji atau umroh, namun terhalang oleh keterbatasan finansial. Calon nasabah yang belum mampu memenuhi setoran awal sebesar Rp25.000.000, yang merupakan syarat utama untuk memperoleh nomor porsi dari Kementerian Agama, cenderung menunda bahkan membatalkan niatnya untuk membuka tabungan ibadah. Selain kendala finansial, persaingan antar bank syariah juga menjadi hambatan. Banyak lembaga perbankan lain yang menawarkan produk serupa, lengkap dengan strategi promosi yang lebih agresif dan menarik. Kondisi ini memberikan calon nasabah banyak pilihan, sehingga dapat mengalihkan perhatian mereka dari produk BTN Syariah jika dirasa ada penawaran yang lebih menguntungkan. tidak hanya itu, cakupan promosi yang masih terbatas juga menjadi

faktor penghambat lainnya. Promosi yang dilakukan BTN Syariah cenderung berfokus pada instansi atau komunitas tertentu, dan belum sepenuhnya menjangkau masyarakat umum secara luas. Strategi promosi yang terlalu bergantung pada event atau kegiatan khusus pun dinilai belum cukup efektif menjangkau khalayak secara berkelanjutan.”<sup>52</sup>

Dalam wawancara yang dilakukan dengan Bapak Wawan selaku *Operation Staff* di Bank BTN Syariah Parepare, dijelaskan bahwa salah satu faktor penghambat utama dalam implementasi strategi promosi produk Tabungan Haji dan Umroh adalah persoalan biaya. Biaya pelunasan ibadah yang terus meningkat dari waktu ke waktu menjadi beban tersendiri, terutama bagi masyarakat berpenghasilan rendah (MBR) yang sebenarnya memiliki keinginan kuat untuk menunaikan ibadah haji maupun umroh. Hal ini semakin terasa berat ketika calon nasabah belum mampu memenuhi setoran awal sebesar Rp25.000.000, yang menjadi syarat untuk mendapatkan nomor porsi dari Kementerian Agama. Kondisi tersebut sering kali menyebabkan calon nasabah menunda membuka tabungan ibadah, bahkan membatalkannya.

Selain itu, tantangan lain yang dihadapi adalah tingginya tingkat persaingan antar bank syariah. Banyak bank lain yang juga menawarkan produk tabungan ibadah dengan strategi promosi yang lebih bervariasi dan menarik. Keberadaan kompetitor ini menciptakan banyak pilihan bagi masyarakat, yang pada akhirnya bisa mengalihkan minat mereka dari BTN Syariah ke bank lain. Pihak bank juga mengakui bahwa kegiatan promosi yang selama ini dilakukan masih terbatas pada lingkup instansi dan komunitas tertentu. Hal ini menyebabkan jangkauan informasi belum sepenuhnya merata ke seluruh masyarakat. Terlebih lagi, strategi promosi yang banyak mengandalkan event-event khusus seperti pameran atau kegiatan keagamaan, membuat penyebaran informasi menjadi tidak konsisten. Tanpa adanya upaya promosi yang dilakukan secara rutin dan luas, efektivitas strategi promosi menjadi kurang optimal.

---

<sup>52</sup> Wawan, *Operation Staff* di Bank BTN Syariah Parepare (Wawancara)

## B. Pembahasan Hasil Penelitian

### 1. Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Haji dan Umroh Pada Bank BTN Syariah Parepare

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Mirza selaku *Deputy Sub Branch Head* Bank BTN Syariah Parepare, terdapat beberapa pola utama yang muncul dalam implementasi strategi promosi produk Tabungan Haji dan Umroh. Pola-pola tersebut mencerminkan penerapan teori strategi pemasaran secara praktis dan relevan, khususnya dalam konteks promosi jasa perbankan syariah. fline dan digital secara bersamaan. Penyebaran pamflet dan brosur dalam event publik menunjukkan pendekatan konvensional (*above the line*), sementara penggunaan media sosial seperti Instagram dan Facebook merupakan bentuk pemasaran digital (*below the line*). Hal ini sejalan dengan teori strategi pemasaran Kotler & Keller, yang menyatakan bahwa promosi efektif melibatkan integrasi berbagai media untuk menjangkau target pasar yang lebih luas dan beragam.<sup>53</sup> Kegiatan promosi dilakukan tidak hanya untuk menawarkan produk, tetapi juga untuk mengedukasi masyarakat mengenai konsep dan keunggulan produk keuangan syariah. Kunjungan ke instansi seperti BAZNAS dan Pengadilan Negeri merupakan bentuk dari personal selling dan public relations, di mana komunikasi interpersonal menjadi sarana untuk membangun kepercayaan dan loyalitas nasabah. Ini sesuai dengan teori Lamb, Hair, dan McDaniel, yang menyatakan bahwa penjualan tatap muka sangat efektif dalam membangun hubungan emosional dan kepercayaan terhadap layanan jasa.<sup>54</sup> Penggunaan platform digital sebagai media promosi menunjukkan adanya adaptasi terhadap perilaku konsumen modern, terutama generasi muda yang lebih aktif secara digital. Ini mendukung temuan penelitian sebelumnya oleh Setiawan, yang menyebutkan bahwa media sosial memiliki peran signifikan dalam membentuk persepsi dan

<sup>53</sup> Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13). Jakarta: Erlangga.

<sup>54</sup> Kuswanti, H. (2016). *Strategi Promosi dalam Pemasaran*. dKampus



keputusan pembelian konsumen, khususnya pada produk berbasis layanan.<sup>55</sup> Bank BTN Syariah tidak hanya menjual produk, tetapi juga menawarkan nilai ibadah dan spiritualitas yang berkaitan dengan tabungan haji dan umroh. Ini memperkuat daya tarik emosional konsumen dan membedakan produk dari kompetitor yang mungkin hanya menekankan aspek finansial. Strategi ini sesuai dengan pendekatan *value-based marketing*, yang menekankan pentingnya nilai dan keyakinan dalam membentuk preferensi konsumen. Secara keseluruhan, strategi yang digunakan Bank BTN Syariah Parepare mencerminkan pemahaman yang baik terhadap segmen pasar lokal serta penerapan teori promosi yang komprehensif. Namun, untuk memperkuat efektivitas promosi, integrasi antar saluran (*online dan offline*) perlu ditingkatkan agar pesan yang disampaikan tetap konsisten dan saling mendukung. Selain itu, pengukuran efektivitas tiap saluran promosi sebaiknya dilakukan secara berkala agar strategi yang digunakan dapat dievaluasi dan disesuaikan dengan dinamika pasar.

Dengan demikian, temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan strategi promosi tidak hanya bergantung pada media yang digunakan, tetapi juga pada bagaimana pesan dikemas secara edukatif, emosional, dan relevan dengan kebutuhan masyarakat, khususnya dalam konteks perbankan syariah.

#### **a. Strategi Promosi**

Penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi promosi yang diterapkan oleh Bank BTN Syariah KCP Parepare dalam meningkatkan jumlah nasabah tabungan Haji dan Umroh dilakukan melalui berbagai cara yang saling melengkapi. Strategi ini merujuk pada konsep Promosi yang terdiri dari Iklan (*Advertising*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*), Publisitas

<sup>55</sup> - Fathiyyah, D. F., Wahidullah, & Nafisah, Z. (2025). Peran Promosi Melalui Influencer dalam Meningkatkan Minat Generasi Z Menggunakan Produk Perbankan Syariah. *Wahana Islamika: Jurnal Studi Keislaman*, 11(1), 1-11. [3]

(*Publicity*), Hubungan Masyarakat (*Public Relation*), Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*).

### 1. Iklan (*Advertising*)

Dari hasil wawancara dengan Bapak Mirza selaku *Deputy Sub Branch Head* BTN Syariah Parepare, dapat diidentifikasi bahwa pendekatan promosi yang digunakan bank sangat menekankan pada media periklanan digital, khususnya melalui platform media sosial seperti Instagram dan Facebook. Pola utama yang muncul dari temuan ini adalah adanya pergeseran strategi promosi ke arah digital marketing, yang menyesuaikan dengan karakteristik masyarakat modern, khususnya generasi milenial dan Gen Z yang menjadi target potensial produk tabungan ibadah

Strategi ini sejalan dengan teori strategi promosi yang dikemukakan oleh Kotler & Keller, di mana periklanan (*advertising*) menjadi salah satu bauran promosi utama dalam memperkenalkan dan mengedukasi pasar terhadap produk. Periklanan digital memberikan keunggulan dalam hal jangkauan luas, kecepatan penyampaian pesan, serta biaya yang relatif lebih efisien dibandingkan media konvensional.<sup>56</sup> Dari sudut pandang teori perbankan syariah, pendekatan ini relevan dengan prinsip *tablig*" (menyampaikan) yang merupakan bagian dari nilai-nilai syariah dalam aktivitas ekonomi Islam. Dalam konteks promosi produk syariah seperti tabungan Haji dan Umroh, penyampaian informasi yang benar, transparan, dan menarik menjadi penting untuk menghindari ketidaktahuan (*gharar*) serta membangun kepercayaan (*trust*) terhadap institusi keuangan syariah. Dengan menampilkan iklan berbasis testimoni nasabah, *before-after* perjalanan ibadah, serta rincian biaya dan manfaat secara visual, BTN Syariah Parepare secara tidak langsung juga menjalankan fungsi edukasi dan publikasi sesuai

<sup>56</sup> Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.



prinsip maqashid syariah, yaitu memfasilitasi umat Islam dalam memenuhi rukun Islam kelima (haji).<sup>57</sup>

Strategi periklanan digital yang dijalankan oleh BTN Syariah Parepare memperlihatkan pola promosi modern yang selaras dengan teori strategi pemasaran dan prinsip perbankan syariah. Pendekatan ini tidak hanya efektif menjangkau calon nasabah, tetapi juga mencerminkan nilai dakwah dan edukasi dalam sistem keuangan Islam.

## 2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Fani selaku *Customer Service* di BTN Syariah KCP Parepare, ditemukan bahwa promosi penjualan menjadi salah satu strategi yang efektif dalam menarik minat calon nasabah. Pola utama yang muncul dari praktik ini adalah penggunaan hadiah langsung, souvenir menarik, serta program insentif dan pembebasan biaya administrasi sebagai alat pendorong untuk pembukaan rekening Tabungan Haji dan Umroh.

Strategi semacam ini sejalan dengan konsep sales promotion menurut Kotler dan Keller, yang menyebutkan bahwa promosi penjualan mencakup berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong konsumen melakukan pembelian atau menggunakan layanan. Dalam konteks perbankan, pemberian hadiah saat pembukaan rekening atau penghapusan biaya administratif merupakan bentuk konkret dari insentif tersebut.<sup>58</sup> Dari sisi efektivitas, strategi ini menarik minat terutama bagi calon nasabah yang sebelumnya memiliki keraguan terkait biaya atau prosedur awal. Hadiah langsung seperti tas dan perlengkapan ibadah juga bersifat simbolik dan relevan secara emosional karena mendukung tujuan nasabah untuk beribadah, yang menjadi nilai plus

<sup>57</sup> Antonio, M. S. (2001). Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik. Gema Insani Press.

<sup>58</sup> Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education.

tersendiri. Dalam teori perbankan syariah, promosi yang dilakukan tetap harus menjaga nilai-nilai kejujuran, keterbukaan, serta menghindari unsur *gharar* (ketidakjelasan). Strategi promosi penjualan yang dilakukan BTN Syariah Parepare tetap berada dalam koridor syariah karena tidak melibatkan praktik riba, spekulasi, atau iming-iming yang menyesatkan. Justru, pemberian hadiah dianggap sebagai bentuk *ikram* (memuliakan tamu/nasabah) yang dianjurkan dalam Islam.<sup>59</sup>

Dapat disimpulkan bahwa strategi promosi penjualan dalam bentuk hadiah langsung, kemudahan administratif, dan insentif lainnya efektif dalam menarik minat masyarakat untuk membuka Tabungan Haji dan Umroh. Strategi ini tidak hanya sejalan dengan teori marketing modern, tetapi juga sesuai dengan nilai-nilai etis dan prinsip dalam perbankan syariah, karena mengedepankan kemudahan, manfaat, serta nilai ibadah sebagai daya tarik utama.

### 3. Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*)

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Fani selaku *Customer Service* BTN Syariah KCP Parepare, ditemukan bahwa strategi *personal selling* menjadi pendekatan utama yang diterapkan dalam memperkenalkan produk-produk tabungan ibadah, khususnya kepada nasabah pembiayaan KPR. Dalam praktiknya, setiap nasabah yang mengajukan pembiayaan diwajibkan membuka salah satu produk tabungan ibadah (Tabungan Haji dan Umroh atau Tabungan Qurban).

Hal tersebut sesuai dengan pendapat yang di kemumkan oleh Kotler & Armstrong, Pola utama yang terlihat adalah adanya interaksi langsung dan terarah antara petugas bank dan nasabah dalam proses penjualan produk. Strategi ini bersifat personal dan individual karena dilakukan secara tatap muka atau komunikasi langsung saat proses pengajuan pembiayaan. Ini

<sup>59</sup> - Antonio, M. S. (2001). Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik. Gema Insani Press.

mencerminkan esensi dari teori personal selling, yaitu kegiatan komunikasi personal antara tenaga penjual dengan calon pelanggan untuk membujuk dan mempengaruhi keputusan pembelian.<sup>60</sup> BTN Syariah memanfaatkan momen pengajuan KPR sebagai titik masuk strategis untuk memperkenalkan dan sekaligus mendorong pembukaan tabungan ibadah. Hal ini sekaligus menunjukkan adanya integrasi antarproduk dalam sistem layanan syariah mereka, yang bertujuan bukan hanya komersial, melainkan juga untuk mendukung perencanaan ibadah nasabah. Dalam konteks perbankan syariah, promosi tatap muka seperti ini juga mengandung unsur edukatif dan spiritual. Pegawai bank tidak sekadar menjual produk, tetapi juga memberikan pemahaman tentang nilai-nilai ibadah yang mendasari tabungan tersebut. Hal ini sesuai dengan prinsip masalah dalam ekonomi Islam, di mana suatu transaksi harus membawa manfaat bagi umat<sup>61</sup> Wajibnya pembukaan tabungan ibadah sebagai bagian dari syarat pembiayaan juga dapat dilihat sebagai bentuk linkage produk yang tidak hanya mengikat secara administratif, tetapi memperkuat misi spiritual perbankan syariah: mendorong umat Islam untuk merencanakan ibadah secara tertib dan terstruktur, termasuk melalui mekanisme keuangan.

Strategi personal selling ini dapat dinilai efektif karena:

1. Mengarah pada edukasi personal yang lebih dalam dan interaktif.
2. Memberi ruang dialog langsung untuk menjawab keraguan atau ketidaktahuan nasabah.
3. Menjadi strategi soft-selling yang dibarengi dengan nilai spiritual, bukan semata-mata komersial.

---

<sup>60</sup> Kotler, P., & Armstrong. (2016). *Marketing Promotion* (15th ed.). Pearson Education.

<sup>61</sup> Antonio, M. S. (2001). *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani.

Namun, pendekatan ini membutuhkan sumber daya manusia yang kompeten, memiliki komunikasi yang baik, dan memahami betul prinsip serta nilai-nilai syariah dalam memasarkan produk.

Strategi promosi melalui personal selling yang diterapkan oleh BTN Syariah Parepare berhasil menggabungkan pendekatan bisnis dan nilai-nilai ibadah. Praktik ini tidak hanya memperkuat loyalitas nasabah, tetapi juga memperluas pemahaman masyarakat mengenai pentingnya perencanaan ibadah sejak dini. Strategi ini sejalan dengan teori pemasaran modern dan prinsip dasar perbankan syariah, yang menempatkan kemaslahatan dan nilai keagamaan sebagai inti dari setiap layanan.

#### 4. Publisitas (*Publicity*)

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Mirza selaku *Deputy Sub Branch Head* BTN Syariah KCP Parepare, strategi promosi melalui publisitas menjadi salah satu metode utama yang digunakan dalam mengenalkan produk Tabungan Haji dan Umroh kepada masyarakat. Strategi ini dijalankan melalui pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram dan Facebook, sebagai platform publikasi yang bersifat luas dan tidak berbayar (*non-paid media*). Dari hasil wawancara dan observasi penekanan pada publikasi narasi visual yang menarik dan emosional. Bank BTN Syariah KCP Parepare secara aktif membagikan konten berupa dokumentasi pengalaman nasabah yang telah melaksanakan ibadah haji dan umroh, mulai dari persiapan hingga kepulangan. Konten ini dikemas dalam bentuk *before and after* yang memberikan kesan realistis dan inspiratif. Publikasi juga dilengkapi dengan informasi biaya, proses pendaftaran, dan testimoni. Ini merupakan bentuk *publicity* yang efektif, karena menekankan kekuatan *earned media* informasi menyebar secara organik, didukung oleh kredibilitas konten nyata dan pengalaman pelanggan, bukan semata promosi berbayar.

Hal tersebut sesuai dengan pendapat yang di kemukakan oleh Kotler & Keller, publisitas adalah bentuk promosi tidak langsung yang menggunakan

media untuk menyampaikan pesan perusahaan kepada khalayak luas tanpa biaya langsung. Dalam kasus BTN Syariah, konten yang dibagikan bukan hanya informatif tapi juga menggugah emosi, sehingga menciptakan social proof calon nasabah menjadi percaya karena melihat pengalaman nyata orang lain.<sup>62</sup> Dari sisi perbankan syariah, strategi ini selaras dengan prinsip *tabasyir* (memberi kabar gembira) dalam dakwah Islam, yang dalam konteks perbankan berarti menyampaikan informasi layanan ibadah secara jujur, menggugah, dan edukatif. Ini juga mendukung maqashid syariah, khususnya dalam aspek *hifz ad-din* (menjaga agama) karena membantu masyarakat menunaikan ibadah dengan cara yang sesuai syariah dan terencana.<sup>63</sup>

Dari hasil wawancara dan observasi, strategi publisitas BTN Syariah KCP Parepare menunjukkan bahwa promosi melalui publikasi visual di media sosial merupakan pendekatan efektif untuk meningkatkan minat nasabah pada produk tabungan ibadah. Strategi ini tidak hanya hemat biaya, tetapi juga sejalan dengan nilai-nilai syariah yang mengedepankan edukasi, transparansi, dan nilai ibadah.

##### **5. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)**

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Mirza selaku *Deputy Sub Branch Head* dan Bapak Wawan selaku *Operation Staff* Bank BTN Syariah KCP Parepare, ditemukan bahwa strategi hubungan masyarakat (*public relations*) menjadi salah satu pilar penting dalam memperkenalkan produk Tabungan Haji dan Umroh kepada masyarakat secara lebih luas.

Dua pola utama dari strategi Promosi yang diterapkan adalah:

1. Pendekatan langsung ke instansi pemerintahan dan swasta seperti BAZNAS, Pengadilan Negeri, kantor notaris, dan developer.

<sup>62</sup> Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

<sup>63</sup> Al-Bashir, M. A. (2018). *Marketing in Islamic Banking: Principles and Practices*. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*.

2. Partisipasi aktif dalam event masyarakat seperti pameran, bazar keuangan, dan kegiatan sosial keagamaan.

Dari kedua pendekatan ini, BTN Syariah tidak hanya menjual produk, tetapi juga membangun kepercayaan (*trust building*) melalui komunikasi interpersonal, penjelasan langsung, dan interaksi tatap muka yang menyentuh aspek emosional dan spiritual calon nasabah.

Hal tersebut sesuai dengan pendapat yang di kemumkan oleh Tjiptono, hubungan masyarakat adalah upaya membangun dan memelihara citra positif perusahaan di mata publik melalui komunikasi yang terencana dan strategis. Dalam praktiknya, Promosi mencakup aktivitas seperti konferensi pers, sponsorship, dan interaksi langsung dengan komunitas.<sup>64</sup> Strategi BTN Syariah sejalan dengan fungsi promosi yang bukan hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membina relasi jangka panjang. Kunjungan ke instansi dan keterlibatan dalam event masyarakat membentuk persepsi positif terhadap bank sebagai lembaga yang dekat dan aktif di tengah masyarakat.

Dalam perspektif perbankan syariah, promosi yang dilakukan secara etis, jujur, dan berdasarkan nilai spiritual merupakan bagian dari prinsip *masalahah* (kemanfaatan) dan *ukhuwah* (persaudaraan). Aktivitas PR BTN Syariah yang mendekatkan diri kepada masyarakat secara langsung, serta menawarkan layanan keuangan untuk tujuan ibadah, adalah implementasi nyata dari maqashid syariah, khususnya dalam menjaga agama (*hifz ad-din*) dan harta (*hifz al-mal*).<sup>65</sup>

Strategi hubungan masyarakat ini terbukti efektif dalam:

<sup>64</sup> Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi Offset.

<sup>65</sup> Al-Bashir, M. A. (2018). Marketing in Islamic Banking: Principles and Practices. International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management.

1. Membangun kepercayaan (*trust*) nasabah terhadap layanan berbasis syariah.
2. Menjangkau segmen profesional melalui mitra instansi eksternal.
3. Meningkatkan kesadaran dan pemahaman masyarakat akan produk Tabungan Ibadah.

Namun, tantangan dari strategi ini adalah tingginya ketergantungan pada tenaga promosi yang kompeten dan konsistensi dalam menjaga relasi dengan mitra eksternal. Oleh karena itu, perlu adanya manajemen hubungan (*relationship management*) yang berkelanjutan agar hasilnya lebih optimal.

Strategi hubungan masyarakat yang diterapkan oleh Bank BTN Syariah Parepare berperan penting dalam memperluas jangkauan promosi produk Tabungan Haji dan Umroh. Dengan pendekatan langsung ke instansi dan partisipasi aktif dalam kegiatan masyarakat, bank mampu menciptakan interaksi yang lebih personal dan membangun kepercayaan, sesuai dengan prinsip-prinsip promosi syariah.

#### **6. Pemasaran langsung (*Direct Marketing*)**

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Fani selaku *Customer Service* BTN Syariah KCP Parepare, pola utama yang muncul dalam strategi promosi adalah komunikasi langsung dan personal antara pihak bank dan nasabah. Strategi ini diterapkan melalui pengecekan berkala saldo nasabah, dan jika saldo mendekati Rp25.000.000 batas minimal untuk memperoleh nomor porsi haji dari Kementerian Agama maka pihak bank segera menghubungi nasabah melalui telepon. Langkah ini menunjukkan bahwa BTN Syariah menerapkan pendekatan proaktif dan personal dalam menjaga hubungan dengan nasabah, tidak hanya menunggu tetapi secara aktif mendorong keterlibatan nasabah untuk menyempurnakan proses ibadahnya.



Hal tersebut sesuai dengan pendapat yang di kemumkan oleh Kotler & Keller, pemasaran langsung adalah sistem pemasaran yang menggunakan satu atau lebih media iklan untuk memengaruhi tanggapan dari pelanggan dan mengukur tanggapan tersebut secara langsung. Dalam konteks ini, telepon sebagai media komunikasi langsung digunakan oleh BTN Syariah untuk membina relasi dan mendorong aksi cepat dari nasabah.<sup>66</sup>

Strategi ini memiliki dua keunggulan utama:

1. Personalisasi pesan, karena komunikasi dilakukan langsung dengan nasabah yang spesifik.
2. Cepat dan efisien, karena informasi dapat disampaikan secara langsung dan ditindaklanjuti segera.

Dalam perspektif perbankan syariah, prinsip pelayanan kepada nasabah harus mencerminkan nilai-nilai kejujuran (*sidq*), amanah, dan ihsan. Pendekatan langsung yang dilakukan BTN Syariah adalah bentuk nyata dari prinsip ihsan dalam pelayanan, yakni berbuat lebih dari sekadar kewajiban. Dengan secara aktif mengingatkan dan mendorong nasabah untuk segera menyelesaikan proses keuangan demi ibadah haji atau umroh, bank turut berperan dalam mewujudkan kemaslahatan (*benefit*) bagi umat. Selain itu, strategi ini juga mendukung maqashid syariah, khususnya dalam menjaga agama (*hifz ad-din*) melalui fasilitasi ibadah haji dan umroh, serta menjaga harta (*hifz al-mal*) dengan memastikan dana dikelola sesuai kebutuhan ibadah.<sup>67</sup>

Strategi direct marketing yang dilakukan BTN Syariah terbukti efektif dalam:

1. Meningkatkan engagement nasabah dengan produk.

<sup>66</sup> Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education.

<sup>67</sup> Nizar, M. A. (2017). Pemasaran Syariah: Teori dan Praktik dalam Perspektif Islam. Yogyakarta: Deepublish.



2. Menjaga loyalitas dan kepercayaan melalui layanan yang responsif.
3. Mendorong konversi tabungan menjadi pendaftaran ibadah.

Namun, strategi ini membutuhkan tenaga kerja yang aktif, terlatih, dan konsisten dalam komunikasi. Selain itu, pendekatan ini dapat lebih diperkuat dengan pemanfaatan teknologi CRM (Customer Relationship Management) untuk otomatisasi notifikasi atau pengingat saldo secara personal melalui SMS atau aplikasi mobile banking.

Strategi pemasaran langsung yang dilakukan oleh BTN Syariah Parepare tidak hanya mendorong efektivitas promosi, tetapi juga mencerminkan prinsip syariah dalam pelayanan yang proaktif dan bernilai ibadah. Strategi ini menjadi salah satu kekuatan utama dalam mempercepat proses pendaftaran haji dan umroh melalui pendekatan yang lebih manusiawi dan personal.

## **2. Faktor pendukung dan penghambat implementasi strategi promosi produk tabungan haji dan umroh di BTN Syariah Parepare**

Penelitian ini mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat yang memengaruhi penerapan strategi pemasaran di Bank BTN Syariah KCP Parepare, khususnya pada produk Tabungan Haji dan Umroh IB.

### **1. Faktor Pendukung**

Dari hasil wawancara dengan Bapak Mirza selaku Deputy Sub Branch Head BTN Syariah KCP Parepare, terlihat bahwa dua pola utama menjadi faktor pendukung signifikan dalam pelaksanaan strategi promosi:

1. Kolaborasi eksternal yang strategis – dalam hal ini, kerja sama dengan AMITRA Syariah sebagai mitra promosi.
2. Ketersediaan layanan pembiayaan internal (Multijasa) – sebagai solusi untuk nasabah yang memiliki niat ibadah tapi terbatas dana.

Kedua faktor ini berperan penting dalam menjembatani keterbatasan masyarakat dalam aspek finansial, serta memperluas akses terhadap produk perbankan syariah, khususnya tabungan ibadah.

Dalam teori pemasaran, faktor pendukung seperti kolaborasi dan fasilitas internal dapat digolongkan sebagai enabler dalam strategi promosi. Hal tersebut sesuai dengan pendapat yang di kemukakan oleh Kotler & Armstrong, keberhasilan strategi promosi tidak hanya ditentukan oleh media promosi itu sendiri, tetapi juga oleh ketersediaan sarana dan kemudahan akses terhadap produk.<sup>68</sup>

AMITRA Syariah berperan sebagai strategic partner yang mendukung promosi dengan menawarkan skema pembayaran awal hanya Rp1.000.000 untuk mendapatkan nomor porsi. Ini merupakan bentuk sales partnership yang memperkuat penetrasi pasar. Pendekatan ini sangat sesuai dengan teori *integrated marketing communication*, di mana promosi bukan hanya sekedar menyampaikan informasi, tetapi juga harus memberikan solusi nyata kepada konsumen.<sup>69</sup>

Sedangkan, pembiayaan Multijasa yang disediakan BTN Syariah merupakan bentuk strategi internal pembiayaan yang mendukung promosi dengan menciptakan akses lebih mudah bagi calon nasabah. Ini mendukung konsep *value proposition* dalam strategi pemasaran yaitu memberikan nilai yang sesuai dengan kebutuhan dan kondisi target pasar. Dalam prinsip perbankan syariah, khususnya dalam maqashid syariah, peran lembaga keuangan tidak hanya sebagai penyimpan dana, tetapi juga sebagai fasilitator kemaslahatan umat. Layanan Multijasa dan kolaborasi dengan AMITRA Syariah menjadi contoh konkret dari penerapan nilai tolong-menolong (ta'awun) dalam muamalah.<sup>70</sup> Selain itu, strategi ini menunjukkan prinsip adalah (keadilan) dalam memberikan kesempatan kepada masyarakat berpenghasilan rendah untuk mengakses layanan ibadah, tanpa harus terbebani setoran besar di awal.

---

<sup>68</sup> Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson.

<sup>69</sup> Ascarya. (2007). *Akad dan Produk Bank Syariah*. Bank Indonesia.

<sup>70</sup> Lubis, A. R. (2016). *Pemasaran Perbankan Syariah*. Kencana.

Keberadaan mitra eksternal dan pembiayaan internal tidak hanya memperkuat strategi promosi, tetapi juga memberikan keunggulan kompetitif dibandingkan bank syariah lainnya. Namun, pendekatan ini perlu terus dievaluasi dari sisi keberlanjutan keuangan bank dan tingkat non-performing financing (NPF) dari layanan Multijasa. Bank juga perlu membangun sistem edukasi yang kuat agar nasabah memahami komitmen pembiayaan dengan baik.

Faktor pendukung utama dalam strategi promosi BTN Syariah Parepare adalah kemitraan strategis dengan AMITRA Syariah dan dukungan pembiayaan Multijasa. Keduanya memperluas akses masyarakat terhadap produk Tabungan Haji dan Umroh, sekaligus memperkuat implementasi prinsip syariah dalam pelayanan keuangan. Strategi ini membuktikan bahwa keberhasilan promosi tidak hanya bergantung pada media komunikasi, tetapi juga pada kemudahan akses dan relevansi solusi yang ditawarkan kepada masyarakat.

#### **b. Faktor Penghambat**

Di sisi lain, terdapat beberapa faktor penghambat yang menjadi tantangan dalam penerapan strategi promosi BTN Syariah KCP Parepare.

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Wawan selaku *Operation Staff* BTN Syariah Parepare, terdapat beberapa pola utama faktor penghambat dalam implementasi strategi promosi:

1. Kendala finansial calon nasabah, khususnya masyarakat berpenghasilan rendah (MBR), yang kesulitan memenuhi setoran awal sebesar Rp25.000.000.
2. Tingginya persaingan antar bank syariah, yang menawarkan produk serupa dengan strategi promosi yang lebih agresif dan menarik.
3. Jangkauan promosi terbatas, hanya menyentuh instansi atau komunitas tertentu.
4. Ketergantungan pada event, menyebabkan promosi tidak dilakukan secara berkelanjutan dan tidak menjangkau masyarakat umum secara luas.

Hal tersebut sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Kotler & Keller, efektivitas strategi promosi sangat dipengaruhi oleh tiga hal: segmentasi pasar yang tepat, keunikan penawaran, dan keberlanjutan komunikasi. Dalam konteks BTN Syariah, kendala biaya awal menjadi hambatan utama untuk menjangkau segmen MBR. Jika strategi tidak menyertakan pendekatan inklusif, maka pasar potensial ini sulit tergarap.<sup>71</sup> Selain itu, promosi yang tidak konsisten dan hanya mengandalkan momentum event membuat daya jangkauan dan efektivitas komunikasi menjadi lemah. Padahal teori pemasaran menyarankan promosi harus berkelanjutan dan multichannel, agar mampu menembus berbagai lapisan masyarakat.

Persaingan antar bank juga memperkuat pentingnya *differentiation* (pembedaan strategi). Tanpa keunikan dalam produk atau cara promosi, calon nasabah cenderung memilih bank yang menawarkan kemudahan akses dan keuntungan lebih jelas.<sup>72</sup>

Dalam perbankan syariah, terdapat prinsip *al-maslahah* (kemaslahatan) yang mendorong lembaga keuangan untuk memberi manfaat dan akses seluas-luasnya kepada masyarakat. Ketika strategi promosi tidak menyentuh masyarakat berpendapatan rendah, maka prinsip keadilan dan inklusivitas dalam *maqashid* syariah belum sepenuhnya terimplementasi.<sup>73</sup>

Selain itu, keterbatasan promosi juga menunjukkan belum optimalnya fungsi literasi keuangan syariah, yang seharusnya menjadi bagian dari dakwah ekonomi Islam. Bank syariah memiliki tanggung jawab moral untuk mengedukasi sekaligus memberdayakan, bukan hanya memasarkan. Faktor biaya yang tinggi dan promosi yang terbatas menunjukkan bahwa strategi BTN Syariah perlu disesuaikan kembali dengan karakteristik pasar yang ingin dituju. Penyempurnaan strategi bisa dilakukan dengan memperbanyak skema fleksibel (misalnya cicilan awal lebih ringan),

<sup>71</sup> Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.

<sup>72</sup> Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (12th ed.). McGraw-Hill.

<sup>73</sup> Antonio, M. S. (2001). *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik*. Gema Insani.

memperluas penggunaan media digital, dan melakukan promosi secara masif di komunitas-komunitas sosial dan keagamaan. BTN Syariah juga perlu melakukan analisis kompetitor secara berkala agar bisa menyusun nilai diferensiasi yang relevan. Faktor penghambat utama dalam strategi promosi BTN Syariah Parepare mencakup keterbatasan dana awal nasabah, persaingan antar bank, serta promosi yang belum menyeluruh dan berkelanjutan. Untuk mengatasi hambatan ini, bank perlu menerapkan pendekatan yang lebih inklusif dan berbasis nilai syariah yang mendukung kemaslahatan umat.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Strategi promosi dalam meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan haji dan umroh IB pada BTN Syariah Parepare maka dapat ditarik Simpulan akhir dari penelitian ini berfokus pada dua rumusan masalah utama, yaitu strategi promosi yang diterapkan oleh BTN Syariah Parepare dalam produk tabungan haji dan umroh, serta faktor pendukung dan penghambat implementasi strategi tersebut.

1. Strategi Promosi yang diterapkan oleh Bank BTN Syariah KCP Parepare cukup efektif dalam meningkatkan jumlah nasabah pada produk Tabungan Haji dan Umroh IB. Strategi tersebut meliputi penggunaan pendekatan Strategi ini mencakup pendekatan internal dan eksternal. Pendekatan internal melibatkan integrasi produk pembiayaan, di mana nasabah yang membuka rekening KPR atau pembiayaan lainnya diwajibkan untuk membuka rekening tabungan ibadah. Hal ini tidak hanya memperluas basis nasabah, tetapi juga membangun kesadaran menabung untuk kebutuhan ibadah. Sementara itu, pendekatan eksternal meliputi pemanfaatan media promosi tradisional dan digital, serta personal selling yang dilakukan oleh tim pemasaran. Melalui sosialisasi rutin dan kerja sama dengan lembaga-lembaga seperti Baznas dan instansi pemerintah, BTN Syariah berhasil membangun kepercayaan dan memberikan edukasi kepada masyarakat mengenai pentingnya perencanaan ibadah melalui tabungan haji dan umroh.
2. Faktor pendukung implementasi strategi promosi di BTN Syariah Parepare meliputi kerja sama dengan lembaga eksternal, kegiatan sosialisasi yang rutin, pendekatan personal, serta pemanfaatan media sosial yang efektif. Kerja sama dengan lembaga seperti Amitra Syariah dan kantor developer memperluas

jangkauan promosi, sedangkan sosialisasi langsung memberikan edukasi yang berdampak positif terhadap pemahaman masyarakat.

Namun, terdapat juga faktor penghambat yang signifikan, seperti rendahnya pemahaman masyarakat terhadap produk tabungan haji dan umroh berbasis syariah, keterbatasan finansial calon nasabah, serta persaingan yang ketat dengan lembaga perbankan syariah lainnya.

Secara keseluruhan, meskipun BTN Syariah Parepare telah menerapkan berbagai strategi promosi yang inovatif dan efektif, tantangan dalam hal pemahaman masyarakat dan persaingan di pasar tetap menjadi hambatan yang perlu diatasi. Oleh karena itu, diperlukan upaya lebih lanjut untuk meningkatkan edukasi masyarakat mengenai produk syariah dan memperluas cakupan promosi agar dapat menjangkau lebih banyak calon nasabah. Dengan demikian, BTN Syariah Parepare diharapkan dapat terus meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan haji dan umroh serta memperkuat posisinya di pasar perbankan syariah.

## **B. Saran**

### **a. Meningkatkan Edukasi Masyarakat secara Berkelanjutan**

BTN Syariah Parepare perlu mengintensifkan program edukasi mengenai konsep, manfaat, dan prosedur produk tabungan haji dan umroh berbasis syariah. Edukasi ini dapat dilakukan tidak hanya melalui sosialisasi rutin, tetapi juga melalui pengembangan konten edukatif yang mudah dipahami dan disebarakan lewat berbagai kanal digital serta komunitas keagamaan.

### **b. Memperluas Jangkauan Promosi ke Segmen yang Lebih Luas**

Selain fokus pada instansi dan komunitas tertentu, BTN Syariah harus mengembangkan strategi promosi yang dapat menjangkau masyarakat luas secara merata, misalnya melalui kolaborasi dengan media massa lokal, influencer syariah, dan platform digital tambahan untuk meningkatkan awareness produk secara lebih masif.

c. Mengembangkan Strategi Promosi yang Lebih Kreatif dan Kompetitif

Mengingat adanya persaingan yang ketat antar bank syariah, BTN Syariah Parepare disarankan untuk terus menciptakan inovasi promosi yang menarik dan berdaya saing tinggi, baik dari segi konten, metode penyampaian, maupun pelayanan yang memberikan nilai tambah bagi nasabah.

d. Mempermudah Akses dan Fleksibilitas Pembukaan Rekening

BTN Syariah dapat mempertimbangkan penyesuaian persyaratan setoran awal atau mengembangkan fasilitas pembiayaan yang lebih fleksibel agar dapat menjangkau segmen masyarakat berpenghasilan menengah ke bawah yang sebelumnya menghadapi kendala finansial dalam membuka produk tabungan ibadah.

e. Optimalisasi Pemanfaatan Media Digital dan Teknologi

Pemanfaatan media sosial sebagai saluran utama promosi perlu terus dikembangkan dengan pendekatan yang lebih interaktif dan personal. Misalnya, memperbanyak konten video edukatif, webinar, live Q&A, dan testimoni nasabah, serta penggunaan teknologi terbaru seperti chatbots untuk memudahkan calon nasabah memperoleh informasi dan layanan.

f. Penguatan Kerja Sama Strategis dengan Berbagai Pihak

BTN Syariah dianjurkan untuk memperluas dan memperdalam kerja sama dengan lembaga keagamaan, komunitas, serta dunia usaha yang relevan untuk memperkuat jaringan promosi dan edukasi produk tabungan haji dan umroh secara lebih efektif dan terintegrasi.

Dengan implementasi saran-saran tersebut, BTN Syariah Parepare dapat lebih optimal dalam menjalankan strategi promosinya sehingga mampu meningkatkan jumlah dan loyalitas nasabah produk tabungan haji dan umroh secara signifikan.



## DAFTAR PUSTAKA

- Adha, Suhroji. "Faktor Revolusi Perilaku Konsumen Era Digital : Sebuah Tinjauan Literatur." *Jipis* 31, no. 2 (2022): 134–48. <https://doi.org/10.33592/jipis.v31i2.3286>.
- Akbar, Nuryadi. "Tinjauan Terhadap Strategi Pemasaran Pada Tabungan Haji Dalam Akad Mudharabah (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri KCP Sudirman, Bogor)." *Amwaluna: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah* 3, no. 1 (2019): 76–95. <https://doi.org/10.29313/amwaluna.v3i1.4260>.
- Arifin, Arifin. "Kajian Komunikasi Massa Pada Surah Al-Hujurat Ayat 6." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Raushan Fikr* 7, no. 1 (2018): 35–50. <https://doi.org/10.24090/jimrf.v7i1.2205>.
- Arliny, Adinda, Muzdalifah Muhammadun, Dian Resky Pangestu, and Fakultas Ekonomi dan Bisnis. "Pengaruh Diskon Terhadap Peningkatan Impulse Buying Pembeli Di Toko Sejahtera Kota Parepare." *Jurnal Ekonomi Syariah [ONLINE]* 1, no. 1 (2023): 58–68. <https://doi.org/10.35905/rikaz.v1i2.6406>.
- Antonio, M. S. (2001). *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik*. Gema Insani Press.
- Al-Bashir, M. A. (2018). *Marketing in Islamic Banking: Principles and Practices*. International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management.
- Ascarya. (2007). *Akad dan Produk Bank Syariah*. Bank Indonesia.
- "Bahri Andi S." *ETIKA KONSUMSI DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM*, n.d.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (12th ed.). McGraw-Hill.
- Chrismardani, Yustina. "Komunikasi Pemasaran Terpadu : Implementasi Untuk Umkm." *Neo-Bis* 8, no. 2 (2014): 179–89. <https://doi.org/10.21107/NBS.V8I2.472>.
- Fachry, Frisky. "Batik Karawang Di Ramayana Mall , Karawang the Influence of Pembelian Batik Karawang." *Jurnal Ilmiah Manajemen* 2, no. 1 (2020): 37–44.
- Farahdila, Siska. "Pentingnya Marketing Public Relations Dalam Dunia Bisnis : Memahami Peran Pentingnya Marketing Public Relations Dalam Dunia Bisnis : Memahami Peran Dan Manfaatnya," no. December (2023): 0–32.
- Fathurrochman, Irwan, Endang Endang, Dian Bastian, Meri Ameliya, and Ade Suryani. "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Fiyantika, Fredella Tania Putri, and Fauzatul Laily Nisa. "Analisis Strategi

- Pemasaran Bank Syariah Dalam Menghadapi Persaingan Industri Keuangan.” *Economic and Business Management International Journal (EABMIJ)* 6, no. 2 (2024): 97–104.
- Fathiyyah, D. F., Wahidullah, & Nafisah, Z. (2025). Peran Promosi Melalui Influencer dalam Meningkatkan Minat Generasi Z Menggunakan Produk Perbankan Syariah. *Wahana Islamika: Jurnal Studi Keislaman*, 11(1), 1-11. [3]
- Hidayati Ulfa, Jaya Tenri Kementerian, Kantor, and Agama Kab. “Pengaruh Kepemimpinan Terhadap Stress Kerja Pegawai Pada” 8, no. 2 (2023): 261–67.
- Handayani, Resta Nur, Muhammad Iqbal Fasa, and Suharto Suharto. “Strategi Pemasaran Produk Bank Syariah Di Tengah Pesatnya Pertumbuhan Industri Perbankan Syariah Di Indonesia.” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 5, no. 01 (2023): 1–10. <https://doi.org/10.47080/jmb.v5i01.2285>.
- Imroatus Sholiha. “Bisnis Dalam Pandangan Islam.” *Iqtishodiyah : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 5, no. 2 (2019). <https://doi.org/10.36835/iqtishodiyah.v5i2.96>.
- Inám Asichul, Muhammad Mustafid Hamdi. “Implementasi Dimensi Servqual Dalam Meningkatkan Kualitas Jasa Pendidikan Islam.” *INTIZAM: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 7 (2023): 76–91.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kuswanti, H. (2016). *Strategi Promosi dalam Pemasaran*. dKampus
- Lubis, A. R. (2016). *Pemasaran Perbankan Syariah*. Kencana.
- M. Amir, Nasution. “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Alat Kesehatan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Dyza Sejahtera Medan.” *Jurnal Warta Edisi* 59 1, no. 59 (2019): 10.
- Maharama, Arif Reza, and Noor Kholis. “Pembelian Jasa Gojek Di Kota Semarang.” *Ekobis*, 2018, 203–13.
- Muhammad Adam. “Pengaruh Promosi, Kepercayaan Dan Harga Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Di PT. Bank Muamalat.” *Journal of Comprehensive Islamic Studies* 1, no. 1 (2022): 107–32. <https://doi.org/10.56436/jocis.v1i1.97>.
- Madrasah Aliyah Riyadus Sholihin Musirawas.” *Jurnal Isema : Islamic Educational Management* 6, no. 1 (2021): 1–12. <https://doi.org/10.15575/isema.v6i1.9471>.

- Munandar, Aris, and Ahmad Hasan Ridwan. "Tafsir Surat An-Nisa Ayat 29 Sebagai Landasan Hukum Akad Ba'i Assalam Dalam Praktek Jual Beli Online." *Rayah Al-Islam* 7, no. 1 (2023): 271–87. <https://doi.org/10.37274/rais.v7i1.659>.
- Muhammadun Muzdalifah, Rusnaena<sup>2</sup>, Dian Resky Pangestu<sup>3</sup>, Adinda Arliny<sup>4</sup> "Pengaruh Diskon Terhadap Peningkatan Impulse Buying Pembeli Di Toko Sejahtera Kota Parepare," *Jurnal Ekonomi Syariah [ONLINE]* 1, no. 1 (2023): 58–68, <https://doi.org/10.35905/rikaz.v1i2.6406>.
- Nizar, M. A. (2017). *Pemasaran Syariah: Teori dan Praktik dalam Perspektif Islam*. Yogyakarta: Deepublish.
- Pratiwi, Dian. "Excelencia," 2023.
- Syarifuddin Ahmad Dzul ilmi, Akramunnas. "Bauran Pemasaran Dan Sharia Cpmliance Terhadap Loyalitas Pelanggan" 2507, no. February (2020): 1–9.
- Saleh, Muhammad, Asmawarna Sinaga, and Stai- Jam Mahmudiyah. "JEKSya Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah." *JEKSya Jurnal* 2, no. 1 (2023): 285–97.
- Saputra, Valdi Ramadhan Jaya, and Tri Sudarwanto. "Pengaruh Gaya Hidup, Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Shopeepaylatermasyarakat Kota Surabaya." *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 11, no. 2 (2023): 168.
- Sumarlin, Abdul, Nurlaeli Jamaluddin, and Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YPUP Makassar. "Pembiayaan Layanan Jasa Keuangan Industri Halal." *Economics and Digital Business Review* 5, no. 2 (2024): 2024–2665. <https://doi.org/10.37531/ecotal.v5i2.1303>.
- Tentang, Peraturan Pemerintah. "2. 3. (21," no. 086103 (2021).
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Ummah, Masfi Sya'fiatul. *No Budiono I Nyoman, S.P.,M.M. Sustainability (Switzerland)*. Vol. 11, 2019. [http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbe.co.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484\\_SISTEM\\_PEMBETUNGAN\\_TERPUSAT\\_STRATEGI\\_MELESTARI](http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbe.co.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI).
- Wandanaya, Anita B. "Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk." *CCIT Journal* 5, no. 2 (2012): 174–85. <https://doi.org/10.33050/ccit.v5i2.149>.

### DAFTAR INFORMAN

1. Fani, *Customer Service* Bank BTN Syariah KCP Parepare
2. Gamria, Nasabah Produk Tabungan Haji dan Umroh Bank BTN Syariah KCP Parepare
3. Mirza, *Deputy Sub Branch Head* Bank BTN Syariah KCP Parepare
4. Reski, Nasabah Produk Tabungan Haji dan Umroh Bank BTN Syariah KCP Parepare
5. Wawan, *Operation Staff* Bank BTN Syariah KCP Parepar







DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
NOMOR : B-4365/In.39/FEBI.04/PP.00.9/09/2024

TENTANG

PENETAPAN PEMBIMBING SKRIPSI/TUGAS AKHIR MAHASISWA

DENGAN RAHMAT TUHAN YANG MAHA ESA  
DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAEREPARE

- Menimbang
- Bahwa untuk menjamin kualitas skripsi/tugas akhir mahasiswa FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN Parepare, maka dipandang perlu penetapan pembimbing skripsi/tugas akhir mahasiswa tahun 2024
  - Bahwa yang tersebut namanya dalam surat keputusan ini dipandang cakap dan mampu untuk disertai tugas sebagai pembimbing skripsi/tugas akhir mahasiswa.
- Mengingat
- Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
  - Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2005 tentang Guru dan Dosen;
  - Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;
  - Peraturan Pemerintah RI Nomor 17 Tahun 2010 tentang Pengelolaan dan Penyelenggaraan Pendidikan
  - Peraturan Pemerintah RI Nomor 13 Tahun 2015 tentang Perubahan Kedua atas Peraturan Pemerintah RI Nomor: 19 Tahun 2005 tentang Standar Nasional Pendidikan;
  - Peraturan Presiden RI Nomor 29 Tahun 2018 tentang Institut Agama Islam Negeri Parepare;
  - Keputusan Menteri Agama Nomor: 394 Tahun 2003 tentang Pembukaan Program Studi;
  - Keputusan Menteri Agama Nomor 387 Tahun 2004 tentang Petunjuk Pelaksanaan Pembukaan Program Studi pada Perguruan Tinggi Agama Islam;
  - Peraturan Menteri Agama Nomor 35 Tahun 2018 tentang Organisasi dan Tata Kerja IAIN Parepare
  - Peraturan Menteri Agama Nomor 16 Tahun 2019 tentang Statuta Institut Agama Islam Negeri Parepare.
- Memperhatikan :
- Surat Pengesahan Daftar Isian Pelaksanaan Anggaran Nomor: SP DIPA-025.04.2...307381/2024, tanggal 24 November 2023 tentang DIPA IAIN Parepare Tahun Anggaran 2024
  - Surat Keputusan Rektor Institut Agama Islam Negeri Parepare Nomor: 361 Tahun 2024 Tahun 2024, tanggal 21 Pebruari 2024 tentang pembimbing skripsi/tugas akhir mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam;
- MEMUTUSKAN
- Menetapkan :
- Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam tentang pembimbing skripsi/tugas akhir mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Parepare Tahun 2024
  - Menunjuk saudara: **Dr. Ahmad Dzul Ilimi Syarifuddin, M.M.**, sebagai pembimbing skripsi/tugas akhir bagi mahasiswa :  
Nama Mahasiswa : DERBY YUNUS  
NIM : 2120203861206111  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Judul Penelitian : STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PENINGKATAN MINAT MENABUNG PADA PRODUK TABUNGAN JUNIOR DI BSI KC PAREPARE
  - Tugas pembimbing adalah membimbing dan mengarahkan mahasiswa mulai pada penyusunan sinopsis sampai selesai sebuah karya ilmiah yang berkualitas dalam bentuk skripsi/tugas akhir;
  - Segala biaya akibat diterbitkannya surat keputusan ini dibebankan kepada Anggaran belanja IAIN Parepare;
  - Surat keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan Parepare  
Pada tanggal 18 September 2024

Dekan.



Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.  
NIP 197102082001122002



	<p><b>KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA</b>  <b>INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE</b>  <b>FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM</b>  <b>Jl. Amal Bakti No. 8 Soreang 91131 Telp. (0421) 21307</b></p>
<p><b>VALIDASI INSTRUMEN PENELITIAN</b>  <b>PENULISAN SKRIPSI</b></p>	

NAMA : DERBY YUNUS

NIM : 2120203861206111

PRODI : PERBANKAN SYARIAH

FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

JUDUL : STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PRODUK TABUNGAN HAJI DAN UMROH IB PADA BTN SYARIAH PAREPARE

### **PEDOMAN WAWANCARA**

#### **Karyawan BTN Syariah KCP Parepare:**

1. Apa saja strategi promosi yang digunakan untuk produk tabungan haji dan umroh IB?
2. Media promosi apa yang paling efektif menarik minat calon nasabah?
3. Bagaimana respon masyarakat terhadap promosi yang dilakukan?
4. Apakah BTN Syariah rutin mengadakan sosialisasi atau event khusus promosi?
5. Bagaimana peran media sosial dalam mempromosikan produk ini?
6. Apa tantangan utama dalam menarik nasabah untuk produk tabungan haji dan umroh?
7. Bagaimana upaya bank dalam meningkatkan kepercayaan calon nasabah?
8. Apakah ada kerja sama dengan instansi atau lembaga dalam promosi?
9. Bagaimana Anda mengevaluasi keberhasilan promosi yang dilakukan?
10. Apa strategi promosi yang akan dikembangkan ke depan?

**Nasabah BTN Syariah KCP Parepare:**

1. Apa yang membuat Anda tertarik membuka tabungan haji dan umroh di BTN Syariah?
2. Bagaimana Anda pertama kali mengetahui tentang produk ini?
3. Menurut Anda, apakah informasi promosi dari BTN Syariah sudah jelas dan mudah dipahami?
4. Media promosi apa yang paling menarik perhatian Anda?
5. Mengapa Anda memilih BTN Syariah dibandingkan bank lain?
6. Apakah Anda pernah mengikuti sosialisasi atau seminar dari BTN Syariah?
7. Bagaimana pengalaman Anda saat membuka rekening tabungan haji/umroh?
8. Apakah promosi yang dilakukan BTN Syariah membantu Anda memahami manfaat produk ini?
9. Apa harapan Anda terhadap pelayanan BTN Syariah?
10. Menurut Anda, apa yang bisa ditingkatkan dari promosi BTN Syariah?

Parepare, 20 Mei 2025

Mengetahui,

Pembimbing Utama



Dr. Ahmad Dzul Ilmi Syarifuddin, M.M

NIP. : 19911030 201903 1 006



**SURAT KETERANGAN WAWANCARA**

Yang Bertanda Tangan Dibawah Ini :

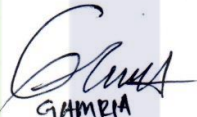
Nama : Gamria.  
Pekerjaan : IRT (IBu Rumah Tangga)  
Alamat : Jln. Perumnas wekke'e

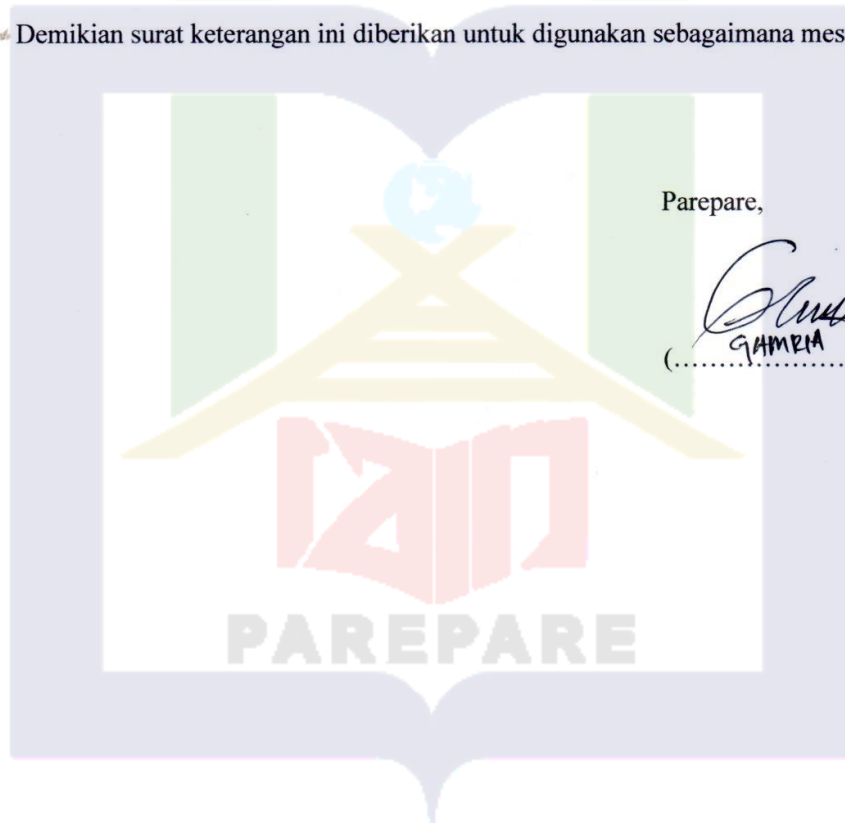
Bahwa yang telah diwawancarai oleh DERBY YUNUS untuk keperluan skripsi dengan judul **“Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Haji Dan Umroh IB Pada BTN Syariah Parepare”**

✓ Demikian surat keterangan ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare,

2025

  
(.....  
GAMRIA.....)



**SURAT KETERANGAN WAWANCARA**

Yang Bertanda Tangan Dibawah Ini :

Nama : RESKI

Pekerjaan : WIRASWASTA

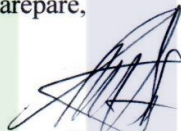
Alamat : Jl. BAW MASSEPE

Bahwa yang telah diwawancarai oleh DERBY YUNUS untuk keperluan skripsi dengan judul **“Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Haji Dan Umroh IB Pada BTN Syariah Parepare”**

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare,

2025

  
(..... RESKI .....)



### SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang Bertanda Tangan Dibawah Ini :

Nama : MUH. KHAM MIPRA

Pekerjaan : DEPUTY SUB BRANCH MANAGER

Alamat : JL. BAU MASSEPE PAREPARE.

Bahwa yang telah diwawancarai oleh DERBY YUNUS untuk keperluan skripsi dengan judul **“Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Haji Dan Umroh IB Pada BTN Syariah Parepare”**

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.



**SURAT KETERANGAN WAWANCARA**

Yang Bertanda Tangan Dibawah Ini :

Nama : WAWANI  
Pekerjaan : OPERATION STAFF BANK BTN SYARIAH KCP PAREPARE  
Alamat : Jalan. LAHALEDE

Bahwa yang telah diwawancarai oleh DERBY YUNUS untuk keperluan skripsi dengan judul **“Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Haji Dan Umroh IB Pada BTN Syariah Parepare”**

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare,

2025

(..........)



### SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang Bertanda Tangan Dibawah Ini :

Nama : FANI

Pekerjaan : Customer service BANK BTN SYARIAH KCP PAREPARE

Alamat : JL. SULAWESI (LAPPA Ujung)

Bahwa yang telah diwawancarai oleh DERBY YUNUS untuk keperluan skripsi dengan judul "Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Haji Dan Umroh IB Pada BTN Syariah Parepare"

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare,

2025

()

PAREPARE



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : JL. Amal Bakti No. 8, Soreang, Kota Parepare 91132 ☎ (0421) 21307 📠 (0421) 24404  
PO Box 909 Parepare 9110, website : [www.iainpare.ac.id](http://www.iainpare.ac.id) email: [mail.iainpare.ac.id](mailto:mail.iainpare.ac.id)

Nomor : B-2993/In.39/FEBI.04/PP.00.9/06/2025

10 Juni 2025

Sifat : Biasa

Lampiran : -

H a l : Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian

Yth. WALIKOTA PAREPARE

Cq. Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu  
di

KOTA PAREPARE

*Assalamu Alaikum Wr. Wb.*

Dengan ini disampaikan bahwa mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Parepare :

Nama	: DERBY YUNUS
Tempat/Tgl. Lahir	: PAREPARE , 26 Pebruari 2004
NIM	: 2120203861206111
Fakultas / Program Studi	: Ekonomi dan Bisnis Islam / Perbankan Syariah
Semester	: VIII (Delapan)
Alamat	: JALAN.ANDI MAKKULAU,KEL. BUKIT INDAH, KEC. SOREANG, KOTA PAREPARE

Bermaksud akan mengadakan penelitian di wilayah WALIKOTA PAREPARE dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul :

**STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PRODUK TABUNGAN HAJI DAN UMROH IB PADA BTN SYARIAH PAREPARE**

Pelaksanaan penelitian ini direncanakan pada tanggal 11 Juni 2025 sampai dengan tanggal 11 Juli 2025.

Demikian permohonan ini disampaikan atas perkenaan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

*Wassalamu Alaikum Wr. Wb.*

Dekan,




Prof. Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.  
NIP 197102082001122002

Tembusan :

1. Rektor IAIN Parepare

SRN IP0000574



**PEMERINTAH KOTA PAREPARE**  
**DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU**  
*Jl. Bandar Madani No. 1 Telp (0421) 23394 Faximile (0421) 27719 Kode Pos 91111. Email : dpmpstp@pareparekota.go.id*

---

**REKOMENDASI PENELITIAN**  
**Nomor : 574/IP/DPM-PTSP/6/2025**

Dasar : 1. Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2002 tentang Sistem Nasional Penelitian, Pengembangan, dan Penerapan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi.  
2. Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 64 Tahun 2011 tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi Penelitian.  
3. Peraturan Walikota Parepare No. 23 Tahun 2022 Tentang Pendelegasian Wewenang Pelayanan Perizinan dan Non Perizinan Kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu.

Setelah memperhatikan hal tersebut, maka Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu :

**MENGIZINKAN**

KEPADA  
NAMA : **DERBY YUNUS**

UNIVERSITAS/ LEMBAGA : **INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE**  
Jurusan : **PERBANKAN SYARIAH**  
ALAMAT : **JL. ANDI MAKKULAU, PAREPARE**  
UNTUK : melaksanakan Penelitian/wawancara dalam Kota Parepare dengan keterangan sebagai berikut :


JUDUL PENELITIAN : **STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PRODUK TABUNGAN HAJI DAN UMROH IB PADA BTN SYARIAH PAREPARE**

LOKASI PENELITIAN : **BTN SYARIAH KCP PAREPARE**

LAMA PENELITIAN : **12 Juni 2025 s.d 11 Juli 2025**

a. Rekomendasi Penelitian berlaku selama penelitian berlangsung  
b. Rekomendasi ini dapat dicabut apabila terbukti melakukan pelanggaran sesuai ketentuan perundang - undangan

Dikeluarkan di: **Parepare**  
Pada Tanggal : **13 Juni 2025**  
**KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL  
DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU  
KOTA PAREPARE**



**Hj. ST. RAHMAH AMIR, ST, MM**  
Pembina Tk. 1 (IV/b)  
NIP. 19741013 200604 2 019

**Biaya : Rp. 0.00**

- UU ITE No. 11 Tahun 2008 Pasal 5 Ayat 1
- Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dan/atau hasil cetaknya merupakan alat bukti hukum yang sah
- Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan **Sertifikat Elektronik** yang diterbitkan **BSrE**
- Dokumen ini dapat dibuktikan keasliannya dengan terdaftar di database DPMPSTP Kota Parepare (scan QRCode)



Balai  
Sertifikasi  
Elektronik





SURAT KETERANGAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Yang Bertandatangan di bawah ini Sub Branch Head BTN Syariah KCPS Parepare, menerangkan bahwa :

Nama	: Derby Yunus
Universitas	: Institut Agama Islam Negeri Parepare
Jurusan	: Perbankan Syariah
Prodi	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul skripsi	: Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Haji Dan Umroh IB Pada BTN Syariah Parepare

Yang bersangkutan telah melakukan penelitian di Bank BTN Syariah KCPS Parepare pada tanggal 12 Juni s.d tanggal 24 Juni 2025

Surat keterangan ini diberikan agar dapat digunakan sebagaimana mestinya

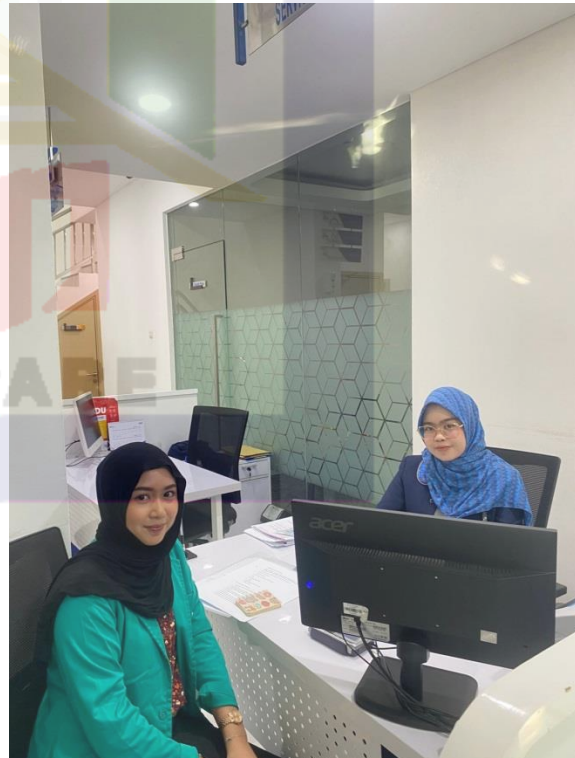
Parepare, 24 Juni 2025  
PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk  
Kantor Cabang Pembantu Syariah Parepare



Fadhil Permana  
Sub Branch Head



**DOKUMENTASI**



### BIODATA PENULIS



Derby Yunus, lahir di Parepare, 26 Februari 2004. Anak Pertama dari tiga bersaudara dari pasangan Bapak Yunus dan Ibu Rosneni. Beralamat di Jalan. Andi Makkulau, Kel. Bukit Indah, Kec. Soreang, Kota Parepare.

Memulai Pendidikan formal di TK Amanda pada tahun 2008 dan lulus pada tahun 2009. Kemudian melanjutkan Pendidikan di SDN 53 Parepare di tahun yang sama dan lulus pada tahun 2015. Kemudian melanjutkan Pendidikan di SMP Negeri 2 Parepare di tahun yang sama dan lulus pada tahun 2018. Kemudian melanjutkan pendidikan di SMA 4 Parepare di tahun yang sama dan lulus pada tahun 2020. Kemudian, sejak tahun 2021, penulis menempuh Pendidikan Jenjang S1 dengan program studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, di Institut Agama Islam Negeri Parepare. Selama berkuliah di IAIN Parepare. Penulis Mengikuti Praktik lapangan di BPJS KESEHATAN Kab.Pinrang, serta mengikuti kuliah pengabdian masyarakat di Desa Puccadi, Kecamatan Luyo, Kabupaten Polewali Mandar. Penulis Menyelesaikan studi dengan judul skripsi ***Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Haji dan Umroh IB Pada BTN Syariah Parepare.***