

STRATEGI PEMASARAN BSI TABUNGAN HAJI INDONESIA PADA BANK SYARIAH INDONESIA

Oleh :

Arika Raihana

ABSTRAK

Tabungan Haji merupakan produk yang sangat penting bagi umat Islam yang ingin menunaikan ibadah haji. Di Indonesia, Bank Syariah Indonesia menjadi salah satu bank yang menawarkan produk tabungan haji dengan prinsip syariah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang efektif untuk BSI Tabungan Haji Indonesia. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara dan dokumentasi mendalam dengan *Back Office* dan *Customer Service* Bank BSI, terkait strategi pemasaran tabungan haji. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bank BSI menggunakan strategi pemasaran yang efektif untuk mempromosikan tabungan haji dengan konsep bauran pemasaran 7P yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik. Strategi pemasaran BSI Tabungan Haji Indonesia berhasil menarik minat dan kepercayaan masyarakat, serta memberikan nilai tambah bagi nasabah dalam perjalanan menunaikan ibadah haji. Dengan terus mengembangkan dan mengikuti tren pasar, BSI dapat memperkuat posisinya sebagai salah satu penyedia tabungan haji terkemuka di Indonesia.

Kata Kunci : Strategi, Pemasaran, Bauran Pemasaran 7P, Tabungan Haji

**MARKETING STRATEGY OF BSI INDONESIA HAJI SAVINGS AT
INDONESIA SHARIA BANK**

By :

Arika Raihana

ABSTRACT

Hajj Savings is a very important product for Muslims who want to perform the Hajj pilgrimage. In Indonesia, Bank Syariah Indonesia is one of the banks that offers Hajj savings products with sharia principles. This research aims to determine effective marketing strategies for BSI Tabungan Haji Indonesia. The research method used is qualitative research with a case study approach. Data was collected through observation, interviews and in-depth documentation with the Back Office and Customer Service of BSI Bank, regarding marketing strategies for Hajj savings. The research results show that Bank BSI uses an effective marketing strategy to promote Hajj savings with the 7P marketing mix concept, namely product, price, place, promotion, people, process and physical evidence. BSI Savings Haji Indonesia's marketing strategy has succeeded in attracting public interest and trust, as well as providing added value for customers on their journey to perform the Hajj. By continuing to develop and follow market trends, BSI can strengthen its position as one of the leading providers of Hajj savings in Indonesia.

Keywords: Strategy, Marketing, 7P Marketing Mix, Hajj Savings