

STRATEGI PEMASARAN TABUNGAN HAJI MELALUI OPEN BOOTH PADA PT BANK SYARIAH INDONESIA KCP JAKARTA CILILITAN

Oleh:

Ravangga Ardiansaputra

ABSTRAK

Penulisan ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi promosi melalui kegiatan *open booth* dan pemilihan lokasi diterapkan dalam pemasaran produk Tabungan Haji pada Bank Syariah Indonesia KCP Jakarta Cililitan, termasuk hambatan yang dihadapi serta upaya yang dilakukan untuk mengatasinya. Penulisan ini dilakukan dengan pendekatan deskriptif kualitatif, di mana observasi, wawancara semi-terstruktur, dan studi dokumentasi digunakan sebagai metode pengumpulan data. Hasil Penulisan menunjukkan bahwa BSI KCP Jakarta Cililitan menjadikan *open booth* sebagai instrumen promosi langsung yang efektif karena memungkinkan terjadinya interaksi tatap muka, edukasi produk, serta pembukaan rekening secara langsung di lapangan melalui aplikasi BSI Mobile. Keberhasilan *open booth* tidak hanya ditentukan oleh keramaian lokasi, melainkan oleh kesesuaian antara profil pengunjung dengan karakteristik target pasar Tabungan Haji, sehingga lokasi berbasis komunitas muslim seperti masjid, pengajian, dan *event* manasik haji terbukti menghasilkan konversi yang lebih tinggi dibandingkan pusat perbelanjaan. Adapun hambatan yang dihadapi mencakup miskonsepsi masyarakat mengenai panjangnya antrean haji, keterbatasan *product knowledge* sebagian tim marketing, serta belum optimalnya jangkauan ke segmen masyarakat yang belum familiar dengan perbankan syariah. Oleh karena itu, diperlukan peningkatan pelatihan tim, penjadwalan *open booth* yang lebih strategis, serta perluasan jangkauan promosi ke segmen yang belum tersentuh.

Kata Kunci: Strategi Promosi, *Open Booth*, Pemilihan Lokasi, Tabungan Haji.

**MARKETING STRATEGY FOR HAJJ SAVINGS ACCOUNTS
VIA OPEN BOOTHS AT PT BANK SYARIAH INDONESIA,
JAKARTA CILILITAN SUB-BRANCH OFFICE**

By:

Ravanga Ardiansaputra

ABSTRACT

This study aims to examine how promotional strategies through *open booth* activities and location selection are implemented in the marketing of Hajj Savings products at Bank Syariah Indonesia KCP Jakarta Cililitan, including the obstacles encountered and the efforts made to overcome them. This research was conducted using a qualitative descriptive approach, where observation, semi-structured interviews, and documentation study were employed as data collection methods. The results show that BSI KCP Jakarta Cililitan positions *open booth* as an effective direct promotion instrument, as it enables face-to-face interaction, product education, and on-the-spot account opening through the BSI Mobile application. The success of *open booth* is not solely determined by the volume of foot traffic at a location, but rather by the alignment between visitor profiles and the target market characteristics of Hajj Savings. Consequently, community-based locations such as mosques, Islamic study groups, and Hajj *manasik* events proved to yield significantly higher conversion rates compared to shopping centers. The obstacles identified include public misconceptions regarding the long Hajj waiting queue, uneven product knowledge among marketing staff, and limited outreach to segments unfamiliar with Islamic banking products. Therefore, improvements in team training, more strategic scheduling of *open booth* activities, and expansion of promotional reach to underserved segments are recommended.

Keywords: Promotional Strategy, *Open Booth*, Location Selection, Hajj Savings.