

BAB V

PENUTUP

V.1. Simpulan

Penulisan ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi promosi melalui 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. Berdasarkan hasil pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa simpulan sebagai berikut.

1. Strategi Promosi Melalui Open Booth

Open booth diterapkan BSI KCP Jakarta Cililitan sebagai instrumen promosi langsung karena Tabungan Haji memerlukan edukasi dan pendekatan personal yang tidak dapat dipenuhi media satu arah seperti brosur. Melalui interaksi tatap muka yang didukung aplikasi BSI Mobile, pembukaan rekening dapat diselesaikan langsung di lokasi tanpa nasabah harus datang ke kantor cabang.

2. Strategi Pemilihan Lokasi

Pemilihan lokasi open booth tidak didasarkan pada tingkat keramaian, melainkan pada kesesuaian profil pengunjung dengan target pasar Tabungan Haji, sesuai prinsip "ramai belum tentu relevan". Lokasi berbasis komunitas muslim seperti masjid, pengajian, dan jaringan KBIH terbukti menghasilkan konversi lebih tinggi dibanding lokasi umum dengan traffic besar, sehingga kriteria pemilihan lokasi diarahkan pada kesesuaian demografis, aksesibilitas, persaingan, dan kekuatan relasi dengan pengelola lokasi.

3. Hambatan dan Upaya Mengatasinya

Hambatan yang dihadapi bersifat internal (ketidakmerataan product knowledge dan kemampuan handling objection petugas) dan eksternal (miskonsepsi masyarakat soal antrian haji, keterbatasan waktu interaksi, dan persaingan antarbank). Upaya yang dilakukan meliputi penguatan narasi komunikasi yang membalik miskonsepsi antrian menjadi alasan mendaftar lebih awal, simulasi setoran sesuai kemampuan nasabah, pelatihan product knowledge tim, serta prosedur tindak lanjut calon nasabah dalam 1x24 jam pasca kegiatan.

V.2. Saran

Berdasarkan simpulan yang telah dipaparkan di atas, terdapat beberapa saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang terkait dalam Penulisan ini.

1. Memperluas dan mempererat kerja sama dengan jaringan komunitas keagamaan. Mengingat temuan bahwa open booth di lingkungan komunitas muslim seperti masjid, pengajian, dan event manasik haji menghasilkan konversi lebih tinggi dibanding lokasi umum berdaya kunjung besar, BSI KCP Jakarta Cililitan disarankan memperluas jalinan kerja sama dengan KBIH dan pengurus masjid di wilayah Cililitan secara lebih sistematis, tidak hanya mengandalkan relasi yang sudah terbentuk.
2. Menstandarisasi pelatihan product knowledge dan handling objection bagi tim marketing. Kesenjangan penguasaan produk antar-petugas yang ditemukan di lapangan berisiko menurunkan kepercayaan calon nasabah saat interaksi berlangsung. Oleh karena itu, pelatihan tim sebaiknya dijadikan program rutin dan terstruktur, mencakup simulasi menjawab keberatan calon nasabah, bukan hanya briefing singkat sebelum kegiatan berlangsung.
3. Menampilkan konten testimoni nasabah melalui tablet di booth sebagai alat bantu persuasi. Selama ini penjelasan petugas di booth masih mengandalkan komunikasi verbal semata. Untuk memperkuat kepercayaan calon nasabah, BSI KCP Jakarta Cililitan disarankan menyediakan tablet di setiap booth yang menampilkan cerita nyata nasabah, mulai dari proses menabung hingga keberangkatan ke Tanah Suci, sehingga calon nasabah tidak hanya mendengar penjelasan, tetapi juga melihat bukti konkret. Pendekatan ini dapat memperkuat argumen petugas saat menghadapi keraguan calon nasabah, khususnya terkait manfaat menabung sejak dini.