



# STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN BERHADIAH DALAM MENARIK MINAT NASABAH MENABUNG DI PT BANK SYARIAH INDONESIA KCP CEMARA ASRI

Dea Amanda Putri<sup>1</sup>, Nikmah Dalimunthe<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Indonesia

<sup>2</sup> Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Indonesia

Alamat: Jl. IAIN No.1, Gaharu, Kec. Medan Tim., Kota Medan, Sumatera Utara 20235

Korespondensi penulis:

[deaamandaputri0618@gmail.com](mailto:deaamandaputri0618@gmail.com)

**Abstract.** *This research aims to analyze the marketing strategy of prize-linked savings products in attracting customers to save at PT Bank Syariah Indonesia KCP Cemara Asri. The research method used is qualitative with a field study approach. Data was collected through in-depth interviews with the Consumer Banking Relationship Manager (CBRM) and observation. The results showed that BSI KCP Cemara Asri implements a marketing mix strategy that includes product, price, place, and promotion. The prize-linked savings program is the main attraction. Factors influencing customer interest include trust in the bank, profit-sharing rate, prize program, convenience, and service. This study concludes that the marketing strategy of prize-linked savings is effective in increasing the number of customers and savings funds.*

**Keywords:** *Marketing Strategy, Prize-Linked Savings, Customer Interest, Bank Syariah Indonesia.*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran produk tabungan berhadiah dalam menarik minat nasabah menabung di PT Bank Syariah Indonesia KCP Cemara Asri. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan studi lapangan. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan *Consumer Banking Relationship Manager* (CBRM) dan observasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa BSI KCP Cemara Asri menerapkan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi. Program tabungan berhadiah menjadi daya tarik utama. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah antara lain kepercayaan terhadap bank, tingkat bagi hasil, program hadiah, kemudahan, dan pelayanan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran tabungan berhadiah efektif dalam meningkatkan jumlah nasabah dan dana tabungan.

**Kata Kunci:** Strategi Pemasaran, Tabungan Berhadiah, Minat Nasabah, Bank Syariah Indonesia

## 1. LATAR BELAKANG

Di era globalisasi ini, industri perbankan syariah di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat. Hal ini ditandai dengan semakin banyaknya lembaga keuangan syariah yang menawarkan berbagai produk dan layanan perbankan<sup>5</sup>. Dalam upaya meningkatkan daya saing dan menarik minat masyarakat, bank syariah menerapkan berbagai strategi pemasaran, salah satunya adalah dengan memberikan hadiah kepada nasabah<sup>5</sup>. Strategi pemasaran dengan hadiah ini diterapkan pada berbagai produk penghimpunan dana, seperti tabungan.

Tabungan berhadiah menjadi salah satu produk yang diminati oleh masyarakat karena menawarkan keuntungan ganda, yaitu selain mendapatkan bagi hasil, nasabah juga berkesempatan untuk memenangkan hadiah(MELANI, 2021). Namun, strategi pemasaran tabungan berhadiah juga memiliki tantangan tersendiri. Bank syariah harus mampu mendesain program hadiah yang menarik dan relevan dengan kebutuhan nasabah, serta memastikan bahwa program tersebut sesuai dengan prinsip-prinsip syariah(Amalina, 2019).

Bank Syariah Indonesia (BSI) sebagai salah satu bank syariah terbesar di Indonesia juga menerapkan strategi pemasaran tabungan berhadiah. BSI menawarkan berbagai produk tabungan berhadiah dengan fitur dan keuntungan yang berbeda-beda. Salah satu kantor cabang BSI yang menerapkan strategi ini adalah BSI KCP Cemara Asri. BSI KCP Cemara Asri memiliki potensi pasar yang besar karena terletak di kawasan perumahan yang padat penduduk dan memiliki tingkat pendapatan yang relatif tinggi.

Namun, persaingan di industri perbankan syariah semakin ketat, sehingga BSI KCP Cemara Asri perlu melakukan strategi pemasaran yang efektif untuk menarik minat nasabah menabung. Oleh karena itu, penelitian mengenai strategi pemasaran produk tabungan berhadiah dalam menarik minat nasabah menabung di PT Bank Syariah Indonesia KCP Cemara Asri menjadi penting untuk dilakukan(Asmayaturrafaah & Hasan, 2023).

Beberapa penelitian terdahulu telah membahas mengenai strategi pemasaran produk tabungan berhadiah di bank syariah. Penelitian yang dilakukan oleh Holilur Rahman (2021) menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Muamalat KCP Sumenep dalam meningkatkan minat menabung nasabah yaitu menentukan target pasar, melakukan cross selling, mouth to mouth, dan memanfaatkan jaringan teknologi<sup>3</sup>. Penelitian ini juga menekankan pentingnya memperbarui informasi harian mengenai produk Tabungan Prima Berhadiah di media sosial<sup>3</sup>.

Penelitian lain dilakukan oleh Eliza Septiani (2023) yang membahas mengenai strategi pemasaran syariah pada Tabungan iB Hijrah Rencana di Bank Syariah Mandiri KC Bengkulu<sup>6</sup>. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan meliputi strategi produk, harga, tempat, dan promosi<sup>6</sup>. Dalam strategi promosi, bank memasang spanduk di lokasi strategis, mencetak brosur, dan memberikan cinderamata kepada nasabah.

Selain itu, terdapat penelitian dari Benni Saputra Lesmana yang meneliti tentang strategi pemasaran pada BMT Assyafiiyah Berkah Nasional KCP Kotagajah<sup>2</sup>. Strategi pemasarannya meliputi harga (price), tempat (place), promosi (promotion), orang (people), yang mana dengan penggunaan strategi pemasaran tersebut berpengaruh untuk menarik minat nasabah melakukan.

Pada penelitian (Wulan, 2022) tentang Analisis Strategi Pemasaran PT. Bank Aceh Syariah Pada Setoran Naik Haji Pada Masa Pandemi Covid-19. Penelitian ini menggunakan metode penelitian lapangan kualitatif yaitu jenis studi kasus. Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah wawancara dan dokumentasi<sup>4</sup>.

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu, dapat dilihat bahwa strategi pemasaran produk tabungan berhadiah di bank syariah melibatkan berbagai aspek, mulai dari penentuan target pasar, promosi, hingga pelayanan kepada nasabah. Namun, penelitian-penelitian tersebut memiliki fokus dan konteks yang berbeda-beda. Penelitian oleh (Rahman et al., 2021) lebih fokus pada strategi pemasaran di Bank Muamalat KCP Sumenep, sedangkan penelitian (Septiani, 2021) lebih fokus pada strategi pemasaran syariah pada Tabungan iB Hijrah Rencana di Bank Syariah Mandiri KC Bengkulu. Selain itu, penelitian-penelitian tersebut dilakukan sebelum pandemi Covid-19 atau pada masa pandemi Covid-19, sehingga belum menggambarkan kondisi terkini setelah pandemi.

Penelitian ini memiliki beberapa perbedaan dengan penelitian-penelitian sebelumnya. Pertama, penelitian ini dilakukan di PT Bank Syariah Indonesia KCP Cemara Asri, yang memiliki karakteristik dan potensi pasar yang berbeda dengan bank syariah lainnya. Kedua, penelitian ini fokus pada strategi pemasaran produk tabungan berhadiah setelah pandemi Covid-19, yang mana terjadi perubahan perilaku konsumen dan kondisi ekonomi yang signifikan. Ketiga, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan kualitatif yang memungkinkan untuk mendapatkan data yang lebih komprehensif dan mendalam.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran produk tabungan berhadiah yang diterapkan oleh PT Bank Syariah Indonesia KCP Cemara Asri, mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah menabung, mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran tersebut dalam meningkatkan jumlah nasabah dan dana tabungan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang berguna bagi BSI KCP Cemara Asri dalam merancang strategi pemasaran tabungan berhadiah yang lebih

efektif, menjadi referensi bagi akademisi dan peneliti lainnya dalam mengembangkan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran syariah, dan memberikan informasi yang objektif bagi masyarakat umum mengenai produk tabungan berhadiah di bank syariah.

## **2. KAJIAN TEORITIS**

### **a. Konsep dan Prinsip Pemasaran Syariah**

Pemasaran syariah, berbeda dengan pemasaran konvensional, tidak hanya berfokus pada perolehan keuntungan material, tetapi juga pada implementasi nilai-nilai etika dan moral yang bersumber dari prinsip-prinsip Islam (Antonio, 2017). Konsep ini menekankan pentingnya kejujuran, transparansi, dan tanggung jawab sosial dalam setiap interaksi dengan konsumen. Tujuan utamanya adalah menciptakan kemaslahatan atau manfaat bagi semua pihak yang terlibat, termasuk bank, nasabah, dan masyarakat luas (Alma, 2016). Dengan demikian, pemasaran syariah bukan hanya tentang menjual produk, tetapi juga tentang membangun hubungan jangka panjang yang didasarkan pada kepercayaan dan saling menguntungkan (Asmayaturrafaah & Hasan, 2023).

### **b. Strategi Pemasaran dalam Bank Syariah**

Dalam konteks bank syariah, strategi pemasaran melibatkan serangkaian keputusan yang terintegrasi, mulai dari segmentasi pasar hingga pengembangan bauran pemasaran (marketing mix) yang sesuai dengan prinsip syariah (Veithzal Rivai, 2013). Salah satu strategi yang umum digunakan adalah penawaran produk tabungan dengan imbalan atau hadiah. Warda Bachtiar, Syahrir Mallongi, dan Amiruddin K (2021) dalam penelitiannya (Bachtiar et al., 2021) menyoroti efektivitas strategi pemasaran Tabungan Prima Berhadiah di Bank Muamalat Indonesia Cabang Makassar. Mereka menemukan bahwa kegiatan pemasaran seperti sosialisasi, promosi, dan pemberian hadiah berkontribusi signifikan terhadap peningkatan minat nasabah dan dana pihak ketiga. Holilur Rahman (2021) juga menekankan pentingnya menentukan target pasar yang tepat, melakukan cross-selling, dan memanfaatkan jaringan teknologi untuk memasarkan produk Tabungan Prima Berhadiah (Maulida & Natama, 2023).

BSI KCP Medan Juanda, sebagaimana tercantum dalam (2), juga mengimplementasikan strategi pemasaran dengan bauran pemasaran untuk meningkatkan jumlah nasabah pada produk tabungan Easy Mudharabah. Strategi tersebut meliputi program "Pesta Hadiah 2023" yang menawarkan berbagai hadiah menarik bagi nasabah yang bersedia memblokir sejumlah dana dalam jangka waktu tertentu.

**c. Produk Tabungan Berhadiah dalam Perspektif Syariah**

Produk tabungan berhadiah dalam bank syariah diperbolehkan, asalkan memenuhi syarat-syarat tertentu. Pemberian hadiah harus jelas, transparan, dan tidak mengandung unsur gharar (ketidakjelasan) atau maysir (perjudian) (DSN-MUI, 2000). Tujuan utama dari pemberian hadiah adalah sebagai bentuk apresiasi kepada nasabah yang telah mempercayakan dananya kepada bank syariah, serta untuk meningkatkan loyalitas nasabah (Assyfa & Fasa, 2024). Bank Muamalat dalam program tabungan prima berhadiah, memberikan kemudahan kepada nasabah, dengan mempersilahkan nasabah memilih hadiah yang diinginkan (Assyfa & Fasa, 2024).

**d. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung: Analisis Komprehensif**

Minat nasabah untuk menabung di bank syariah dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal. Faktor internal meliputi persepsi nasabah terhadap produk tabungan, kepercayaan terhadap bank, dan kebutuhan finansial (Engel, Blackwell, & Miniard, 1995). Faktor eksternal meliputi tingkat bagi hasil yang ditawarkan, kondisi ekonomi secara umum, strategi pemasaran yang dilakukan oleh bank, dan pengaruh lingkungan sosial (Kotler & Keller, 2016). Strategi pemasaran produk tabungan di bank syariah dilakukan untuk meningkatkan jumlah nasabah dengan menawarkan bentuk imbalan berupa, bagi hasil, hadiah, atau layanan tambahan.

#### **e. Strategi Promosi dalam Menarik Minat Nasabah: Optimalisasi Bauran Pemasaran**

Strategi promosi memegang peranan penting dalam menarik minat nasabah untuk menabung di bank syariah. Bank syariah perlu mengoptimalkan bauran pemasaran (marketing mix) yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi untuk mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan (Kotler & Armstrong, 2018). BSI KCP Medan Juanda membuat "Katalog Pesta Hadiah 2023" yang didesain semenarik mungkin dan mudah di mengerti oleh nasabahnya, membuat konten di sosial media, serta melalui website dengan menampilkan produk jasa, membuat brosur yang berisi fasilitas layanan Bank Syariah Indonesia(Pradana et al., 2024).

### **3. METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan studi lapangan (field research). Data akan dikumpulkan melalui observasi langsung dan wawancara mendalam. Observasi akan dilakukan untuk mengamati secara langsung bagaimana strategi pemasaran produk tabungan berhadiah dilaksanakan di PT Bank Syariah Indonesia KCP Cemara Asri, termasuk interaksi antara petugas bank dan nasabah, serta materi promosi yang digunakan<sup>3</sup>. Wawancara mendalam akan dilakukan dengan Ibu Juwita selaku Consumer Banking Relationship Manager (CBRM) di PT BSI KCP Cemara Asri sebagai narasumber utama, serta beberapa nasabah sebagai informan pendukung<sup>2</sup>. Wawancara ini bertujuan untuk menggali informasi mendalam mengenai strategi pemasaran yang diterapkan, faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah, serta kendala dan tantangan yang dihadapi dalam memasarkan produk tabungan berhadiah<sup>2</sup>. Data yang terkumpul akan dianalisis secara deskriptif kualitatif untuk memberikan gambaran yang komprehensif mengenai strategi pemasaran produk tabungan berhadiah dalam menarik minat nasabah menabung di PT Bank Syariah Indonesia KCP Cemara Asri.

### **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bagian ini akan menyajikan hasil penelitian dan pembahasan yang mendalam mengenai strategi pemasaran produk tabungan berhadiah dalam menarik minat nasabah menabung di PT Bank Syariah Indonesia KCP Cemara Asri. Pembahasan akan diuraikan

berdasarkan tujuan penelitian yang telah ditetapkan, dengan menyertakan kutipan langsung dari wawancara dengan Ibu Juwita sebagai Consumer Banking Relationship Manager (CBRM) untuk memperkuat temuan:

#### **A. Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Berhadiah yang Diterapkan oleh PT Bank Syariah Indonesia KCP Cemara Asri**

Strategi pemasaran produk tabungan berhadiah di PT Bank Syariah Indonesia KCP Cemara Asri dirancang secara komprehensif dengan mempertimbangkan berbagai aspek, mulai dari karakteristik produk, harga, saluran distribusi, hingga strategi promosi yang efektif. Pendekatan *marketing mix* atau bauran pemasaran menjadi landasan utama dalam merumuskan strategi pemasaran yang terintegrasi. Dalam hal produk, BSI KCP Cemara Asri menawarkan beragam jenis tabungan yang disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi nasabah, seperti Tabungan Easy Mudharabah yang memberikan fleksibilitas dan bagi hasil kompetitif, TabunganKu iB yang dirancang untuk menjangkau segmen masyarakat yang lebih luas dengan setoran awal yang terjangkau, dan Tabungan SimPel iB yang ditujukan untuk pelajar sebagai sarana edukasi keuangan sejak dini. Program tabungan berhadiah menjadi salah satu fitur unggulan yang ditawarkan untuk menarik minat nasabah, dengan berbagai jenis hadiah menarik yang disesuaikan dengan target pasar yang dituju.

Menurut Ibu Juwita, CBRM BSI KCP Cemara Asri, "*Produk tabungan Easy Mudharabah memang menjadi andalan kami di sini. Selain fleksibel, bagi hasilnya juga cukup kompetitif dibandingkan produk sejenis di bank lain. Nah, untuk menarik minat nasabah, kami seringkali menawarkan program hadiah, baik itu hadiah langsung maupun undian berhadiah.*" Hal ini menunjukkan bahwa program hadiah menjadi salah satu strategi kunci untuk meningkatkan daya tarik produk tabungan di BSI KCP Cemara Asri.

Dari segi harga, BSI KCP Cemara Asri menetapkan tingkat bagi hasil yang kompetitif dengan mempertimbangkan kondisi pasar dan kebijakan bank. Persyaratan saldo minimum atau jangka waktu tertentu diberlakukan untuk program tabungan berhadiah sebagai bentuk komitmen dan loyalitas nasabah. Lokasi kantor cabang yang strategis di kawasan Cemara Asri, yang merupakan area perumahan padat penduduk, memberikan kemudahan akses bagi nasabah untuk melakukan

transaksi dan mendapatkan layanan perbankan. Selain itu, BSI juga memanfaatkan jaringan kantor cabang, ATM, dan layanan *mobile banking* untuk memperluas jangkauan dan memberikan kenyamanan bagi nasabah.

Strategi promosi yang diterapkan oleh BSI KCP Cemara Asri sangat beragam, mulai dari pemanfaatan media sosial seperti Instagram dan Facebook, penyebaran brosur dan pemasangan *banner* serta spanduk, hingga penyelenggaraan *event* promosi di tempat-tempat strategis. Pesan promosi yang disampaikan menekankan pada manfaat produk tabungan, kesempatan memenangkan hadiah menarik, dan nilai-nilai syariah yang menjadi landasan operasional BSI. Ibu Juwita menambahkan, "*Kami aktif menggunakan media sosial untuk menjangkau target pasar kami, terutama kalangan anak muda dan keluarga muda. Kami juga membuat konten-konten yang menarik dan informatif mengenai produk tabungan kami, termasuk program hadiahnya. Selain itu, kami juga tetap menggunakan media offline seperti brosur dan spanduk untuk menjangkau masyarakat yang tidak terlalu aktif di media sosial.*" Hal ini menunjukkan bahwa BSI KCP Cemara Asri berupaya mengoptimalkan berbagai saluran komunikasi untuk menjangkau target pasar yang beragam.

## **B. Identifikasi Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung pada Produk Tabungan Berhadiah di PT Bank Syariah Indonesia KCP Cemara Asri**

Minat nasabah untuk menabung pada produk tabungan berhadiah di PT Bank Syariah Indonesia KCP Cemara Asri dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik faktor internal yang berasal dari karakteristik bank maupun faktor eksternal yang berasal dari lingkungan eksternal. Kepercayaan terhadap BSI sebagai bank syariah terbesar di Indonesia menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan nasabah. Reputasi yang baik, citra yang positif, dan komitmen terhadap prinsip-prinsip syariah menjadi daya tarik bagi nasabah yang ingin menyimpan dananya secara aman dan terpercaya. Tingkat bagi hasil yang kompetitif juga menjadi faktor penting dalam menarik minat nasabah, terutama bagi mereka yang mencari keuntungan finansial. Program hadiah yang menarik dan relevan dengan kebutuhan



nasabah menjadi insentif tambahan yang dapat meningkatkan daya tarik produk tabungan.

Menurut Ibu Juwita, "*Kepercayaan itu modal utama kami. Alhamdulillah, BSI sudah dikenal luas sebagai bank syariah yang terpercaya dan memiliki reputasi yang baik. Ini tentu saja memudahkan kami dalam menarik minat nasabah untuk menabung.*" Hal ini menegaskan bahwa reputasi dan kepercayaan merupakan aset penting bagi BSI KCP Cemara Asri dalam menarik minat nasabah.

Kemudahan dan kenyamanan dalam membuka rekening, melakukan transaksi, dan mengakses layanan perbankan juga menjadi faktor penting dalam mempengaruhi kepuasan dan loyalitas nasabah. BSI KCP Cemara Asri berupaya memberikan pelayanan yang terbaik bagi nasabah, mulai dari proses pembukaan rekening yang cepat dan mudah, ketersediaan jaringan ATM yang luas, hingga layanan *mobile banking* yang dapat diakses kapan saja dan di mana saja. Pelayanan yang ramah, cepat, dan profesional dari petugas bank juga dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan nasabah.

Faktor-faktor eksternal seperti kondisi ekonomi, tingkat inflasi, dan persaingan dengan bank lain juga dapat mempengaruhi minat nasabah untuk menabung. Dalam kondisi ekonomi yang stabil dan tingkat inflasi yang terkendali, masyarakat cenderung lebih memiliki kepercayaan diri untuk menyimpan dananya di bank. Namun, ketika kondisi ekonomi tidak menentu dan tingkat inflasi tinggi, masyarakat cenderung lebih memilih untuk membelanjakan uangnya atau mencari investasi yang lebih menguntungkan. Persaingan dengan bank lain, baik bank syariah maupun bank konvensional, juga menjadi tantangan bagi BSI KCP Cemara Asri dalam menarik minat nasabah. Oleh karena itu, BSI KCP Cemara Asri perlu terus berinovasi dan meningkatkan kualitas layanan agar dapat bersaing dengan bank lain dan mempertahankan loyalitas nasabah.

### **C. Evaluasi Efektivitas Strategi Pemasaran Produk Tabungan Berhadiah dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah dan Dana Tabungan di PT Bank Syariah Indonesia KCP Cemara Asri**

Evaluasi efektivitas strategi pemasaran produk tabungan berhadiah di PT Bank Syariah Indonesia KCP Cemara Asri dilakukan secara berkala dengan menggunakan berbagai indikator kinerja utama (*Key Performance Indicators* atau KPI). Indikator-indikator tersebut meliputi pertumbuhan jumlah nasabah, peningkatan volume dana tabungan, tingkat retensi nasabah, dan tingkat kepuasan nasabah. Pertumbuhan jumlah nasabah diukur dengan membandingkan jumlah nasabah pada periode tertentu dengan periode sebelumnya. Peningkatan volume dana tabungan diukur dengan membandingkan total dana tabungan yang berhasil dihimpun pada periode tertentu dengan periode sebelumnya. Tingkat retensi nasabah diukur dengan menghitung persentase nasabah yang tetap aktif menabung dalam jangka waktu tertentu. Tingkat kepuasan nasabah diukur melalui survei kepuasan pelanggan dan umpan balik yang diterima dari nasabah.

Berdasarkan hasil evaluasi yang dilakukan secara berkala, strategi pemasaran produk tabungan berhadiah di BSI KCP Cemara Asri terbukti efektif dalam meningkatkan jumlah nasabah dan dana tabungan. Program hadiah yang menarik dan relevan dengan kebutuhan nasabah menjadi daya tarik yang signifikan bagi masyarakat untuk membuka rekening dan meningkatkan saldo tabungannya. Kemudahan akses dan pelayanan yang baik juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan nasabah dan mendorong mereka untuk terus menabung di BSI KCP Cemara Asri.

Namun, evaluasi juga menunjukkan beberapa area yang perlu ditingkatkan, seperti efektivitas promosi di media sosial dan peningkatan kualitas layanan *mobile banking*. BSI KCP Cemara Asri perlu terus berinovasi dan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih kreatif dan efektif untuk menjangkau target pasar yang lebih luas dan meningkatkan kinerja pemasaran produk tabungan berhadiah.

## **5. KESIMPULAN**

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran produk tabungan berhadiah di PT Bank Syariah Indonesia KCP Cemara Asri merupakan kombinasi dari bauran pemasaran yang terintegrasi, dengan penekanan pada produk yang sesuai dengan kebutuhan nasabah, harga yang kompetitif, lokasi yang strategis, dan promosi yang efektif, terutama melalui media sosial. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah menabung meliputi

kepercayaan terhadap bank, tingkat bagi hasil yang menarik, program hadiah yang relevan, kemudahan akses, dan pelayanan yang baik. Evaluasi menunjukkan bahwa strategi ini efektif dalam meningkatkan jumlah nasabah dan dana tabungan, meskipun ada ruang untuk perbaikan dalam personalisasi program hadiah, optimalisasi media sosial, peningkatan layanan mobile banking, dan penguatan citra syariah.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillah, puji syukur kehadirat Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik. Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Ibu Juwita selaku Consumer Banking Relationship Manager (CBRM) di PT BSI KCP Cemara Asri atas waktu, informasi, dan wawasan yang telah diberikan selama proses wawancara. Ucapan terima kasih juga ditujukan kepada seluruh pihak yang telah membantu dan mendukung penelitian ini, baik secara langsung maupun tidak langsung. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan praktik pemasaran di bidang perbankan syariah.

## DAFTAR REFERENSI

- Amalina, R. (2019). *STRATEGI PEMASARAN PRODUK SI WADIAH (SIMPANAN WAJIB BERHADIAH) DI KJKS BMT AL HIKMAH UNGARAN Tugas Akhir ini Diajukan untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat Guna Memperoleh Gelar Ahli Madya dalam Ilmu Perbankan Syariah*.
- Asmayaturrafaah, S., & Hasan, D. B. N. (2023). Strategi mengatasi pembiayaan bermasalah dengan akad murabahah pada bsi kcp trunojoyo. *Jurnal Taharru'*, 6(2), 685–697.
- Assyfa, A. T., & Fasa, M. I. (2024). *MARKETING STRATEGIES FOR SAVINGS PRODUCTS TO INCREASE*. November, 7528–7544.
- Bachtiar, W., Mallongi, S., & Amiruddin, K. (2021). *Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Prima Berhadiah Terhadap Kenaikan Dana Pihak Ketiga di Bank Muamalat Indonesia Cabang Makassar*. 7, 238–248. <https://doi.org/10.24252/iqtisaduna.v7i2.36236>
- Maulida, M., & Natama, A. (2023). *Strategi Pemasaran Produk Tabungan Easy Mudharabah dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT Bank Syariah Indonesia KCP Medan Juanda*. 1(5).
- MELANI, O. P. (2021). *PENYELESAIAN KREDIT MACET DALAM UPAYA MENCIPTAKAN BANK YANG SEHAT PADA PT. BANK PERKREDITAS RAKYAT (BPR) PURI ARTHA PACITAN*.
- Pradana, R. Y., Kholis, N., Artikel, I., History, A., & Address, E. (2024). *KONSEP HADIAH DALAM PRODUK PERBANKAN SYARIAH PERSPEKTIF FATWA DEWAN SYARI' AH NASIONAL DAN APLIKASINYA DIPERBANKAN SYARIAH*. 1542–1555.

- Rahman, H., Sakinah, U. N., Bt, D., Romli, M., & Najwa, F. (2021). *Strategi pemasaran tabungan prima berhadiah dalam peningkatan minat menabung nasabah bank muamalat indonesia kcp sumenep*. 5(2), 213–225.
- Septiani, E. (2021). *Strategi pemasaran syariah tabungan ib hijrah rencana di bank muamalat kantor cabang pembantu (kcp) manna skripsi*.
- Wulan, A. (2022). *ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PT.BANK ACEH SYARIAH PADA SETORAN ONGKOS NAIK HAJI PADA MASA PANDEMI COVID-19 (Studi Kasus pada PT. Bank Aceh Syariah Kantor Pusat Operasional Lampriet)*. 19.