

**EFEKTIVITAS PENERAPAN *DIRECT MARKETING* PADA
PENJUALAN REKENING RENCANA TABUNGAN SIMAS HAJI
BANK SINARMAS SYARIAH KCP PURWOKERTO**

Mirna^{1*}, Yoiz Shofwa Shafrani², Riza Yuliana Rosandi³, Winda Prayekti⁴

*Corresponding Author E-Mail: 2017202212@mhsuinsaizu.ac.id

^{1,2,3,4} UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Jl. A. Yani No.40A, Purwanegara, Kec. Purwokerto Utara, Kab. Banyumas, Jawa Tengah 53126

ABSTRAK

Seiring dengan perkembangan lembaga keuangan syariah di Indonesia semakin banyak bank yang bersaing dalam dunia perbankan. Salah satunya yaitu Bank Sinarmas Syariah, Bank Sinarmas Syariah merupakan Bank Penerima Setoran Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji (BPS BPIH) yang memiliki kewenangan untuk menerima setoran dana biaya haji dari nasabah. Strategi pemasaran yang dilakukan untuk mendapatkan nasabah yaitu *direct marketing* atau pemasaran langsung dimana pihak bank sinarmas melakukan kontak secara langsung pada calon nasabah. Penelitian ini akan melihat bagaimana efektivitas Bank Sinarmas Syariah Purwokerto dalam menerapkan strategi pemasaran *direct marketing* dalam menjangkau seluruh daerah pemasarannya. Metode penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Penelitian ini dilaksanakan di Bank Sinarmas Syariah Kantor Cabang Purwokerto. Strategi *direct marketing* ini cukup efektif dalam penjualan rekening rencana tabungan simas haji.

Kata kunci: *Direct Marketing, Bank Syariah, Rekening Rencana Tabungan Haji*

ABSTRACT

Along with the development of sharia financial institutions in Indonesia, more and more banks are competing in the banking world. One of them is Bank Sinarmas Syariah, Bank Sinarmas Syariah is a Bank Receiving Deposits for Hajj Costs (BPS BPIH) which has the authority to accept deposits of Hajj costs from customers. The marketing strategy used to get customers is direct marketing or direct marketing where Sinarmas Bank makes direct contact with potential customers. This research will look at the effectiveness of Bank Sinarmas Syariah Purwokerto in implementing direct marketing strategies in reaching all its marketing areas. This research method uses qualitative descriptive analysis with a case study approach. This research was carried out at Bank Sinarmas Syariah Purwokerto Branch Office. This direct marketing strategy is quite effective in selling Simas Haji savings plan accounts.

Keywords: *Direct marketing, Islamic Bank, Hajj Savings Plan Account*

PENDAHULUAN

Pasar perbankan syariah di Indonesia saat ini telah mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan. Peningkatan kesadaran masyarakat terhadap keuangan syariah kini telah mengalami perkembangan yang pesat, kemudian ditambah dengan adanya perkembangan industri perbankan yang semakin kompetitif, maka akan mendorong lembaga keuangan syariah untuk merumuskan sebuah strategi pemasaran yang efektif guna untuk meningkatkan jumlah nasabah pada lembaga keuangan syariah tersebut. Peningkatan jumlah nasabah merupakan sebuah tujuan utama bagi lembaga keuangan, terutama dalam segi persaingan yang saat ini semakin ketat di perbankan syariah. Strategi pemasaran yang ditetapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut, karena strategi pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas serta terarah tentang apa yang dilakukan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang yang ada pada beberapa sasaran pasar.

Semakin baik strategi *direct marketing* yang dilakukan oleh bank, maka akan berdampak pada peningkatan jumlah minat nasabah, jika strategi *direct marketing* buruk maka peningkatan jumlah nasabah akan mengalami penurunan. Besarnya pangsa pasar setiap saat akan berubah sesuai dengan perubahan selera nasabah, atau berpindahnya minat nasabah dari suatu produk ke produk yang lain. Dengan meningkatkan volume penjualan produk atau jasa perusahaan pada suatu pasar sasaran, perusahaan akan meningkatkan pangsa pasarnya. Strategi *direct marketing* dilakukan dengan memadukan komponen- komponen yang ada pada bauran pemasaran. Ketika suatu produk sudah diciptakan, harga juga sudah ditetapkan serta tempat juga sudah disediakan, artinya produk tersebut telah siap untuk ditawarkan. Agar produk tersebut diminati masyarakat atau nasabah, maka masyarakat harus tau kehadiran produk tersebut. Sehingga upaya yang dilakukan oleh perusahaan tersebut dalam meningkatkan volume penjualan merupakan sebuah upaya untuk meningkatkan pangsa pasar (Mutmainna, 2020).

Seiring dengan perkembangan lembaga keuangan syariah di Indonesia semakin banyak bank yang bersaing dalam dunia perbankan. Salah satunya yaitu Bank Sinarmas Syariah, Bank Sinarmas Syariah merupakan Bank Penerima Setoran Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji (BPS BPIH) yang memiliki kewenangan untuk menerima setoran dana biaya haji dari nasabah. Keikutsertaan Bank Sinarmas Syariah dalam BPS BPIH membuat Bank Sinarmas Syariah memiliki produk Rekening Rencana Tabungan Haji (RTJH) sebagai solusi masyarakat yang memiliki niat untuk menunaikan haji akan tetapi tidak memiliki kecukupan biaya. Sistem dalam Rekening Rencana Tabungan Haji (RTJH) yaitu nasabah mendapatkan pembiayaan dana porsi haji dari Bank Sinarmas Syariah, kemudian nasabah membayar pembiayaan tersebut dengan cara mencicilnya.

Direct marketing atau pemasaran langsung yaitu salah satu cara pemasaran yang dilakukan dengan bagaimana perusahaan untuk membuat suatu kontak langsung dengan nasabah atau calon nasabah dalam melakukan pengenalan layanan atau produk yang mereka jual. Bank Sinarmas Syariah memiliki banyak potensi untuk lebih berkembang dan sukses dalam melakukan penjualan produknya yaitu Rekening Rencana Tabungan Haji (RTJH). Potensi nasabah yang cukup besar tersebut membuat Bank Sinarmas Syariah Purwokerto harus

melakukan pemasaran dengan lebih baik. Penggunaan strategi pemasaran yang tepat dapat membantu Bank Sinarmas Syariah untuk mencapai tujuannya dengan baik. *Direct Marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran yang juga sering digunakan pada perbankan untuk tetap menjaga *engagement* mereka kepada pelanggan serta memasarkan berbagai produk kepada masyarakat. Dengan demikian, strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan sangat penting untuk meningkatkan jumlah nasabah pada Bank Sinarmas Syariah, terutama di lingkungan PT. Bank Sinarmas Syariah Kantor Cabang Purwokerto. Pentingnya meningkatkan jumlah nasabah dalam industri perbankan tidak hanya berkaitan dengan pertumbuhan bisnis, tetapi juga dengan pemberian layanan keuangan yang berkualitas kepada masyarakat (Bank Sinarmas, 2018).

Penelitian ini akan melihat bagaimana efektivitas Bank Sinarmas Syariah Purwokerto dalam menerapkan strategi pemasaran yaitu *direct marketing* dalam menjangkau seluruh daerah pemasarannya, diantara beberapa strategi pemasaran yang dapat menjadi opsi lain untuk Bank Sinarmas Syariah Purwokerto dalam menjual produk Rekening Rencana Tabungan Haji (RTJH).

KAJIAN LITERATUR

Komunikasi berasal dari kata latin *Communis, communico, communicatio, atau communicare* yang berarti “sama” atau “membuat sama”. secara terminologi, kata komunikasi berarti berbagi hal tertentu. Komunikasi sebagai aktivitas terdiri dari dua orang yang terlibat dalam aktivitas tersebut melalui percakapan berlangsung atau saat ada kesamaan makna terhadap topik yang dipercekapkan. Menurut Harisson dan Doerfel dalam Aprianto komunikasi adalah variabel kunci yang memungkinkan seseorang untuk membangun hubungan dalam satu organisasi serta berinteraksi, dan berbagai informasi (Aprianto, 2017). Menurut AMA, organisasi profesional untuk praktisi pemasaran dan pendidik pemasaran adalah suatu proses konsepsi perencanaan dan pelaksanaan tentang harga, aktivitas promosi, saluran distribusi produk, ide, dan layanan melalui proses pertukaran untuk memenuhi tujuan konsumen dan perusahaan.(Arianto, 2021). Asosiasi pemasar Amerika mendefinisikan secara formal bahwasannya pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya (Wahida dan Dedi, 2021).

Tujuan pemasaran menurut Drucker dalam Sunyoto dalam Irda, yaitu membuat penjual melampaui dan mengetahui serta memahami konsumen sehingga produk dan jasa sesuai dengan keinginan maupun kebutuhan konsumen dan laku dengan sendirinya.(Irdha dan Desi, 2022) Ada beberapa tujuan pemasaran lainnya yaitu: 1) Promotion (pemberian informasi), adalah usaha dalam mengiklankan atau menawarkan barang atau jasa bermaksud untuk menarik calon konsumen agar melakukan pembelian; 2) Membuat pembelian berulang; 3) Penciptaan tenaga kerja. Menurut Kotler (2017) dalam Holfian dan Grace strategi pemasaran merupakan pola pikir yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran pada suatu perusahaan, bisa mengenai strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran (*marketing mix*) dan besarnya sebuah pengeluaran pemasaran.

Komunikasi Pemasaran

Pengertian komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2016) dalam Dwicesa adalah bahwa komunikasi pemasaran merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Philip Kotler (2001) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses perencanaan dan menjelaskan konsep, harga, promosi, serta distribusi sejumlah barang dan jasa, untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Secara umum, komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan teknik-teknik komunikasi yang ditujukan untuk memberikan informasi bagi orang banyak dengan harapan tercapainya tujuan perusahaan yakni peningkatan pendapatan. Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang ditujukan untuk memperkuat strategi pemasaran guna meraih segmentasi yang luas (Soemanagara, 2006). Ada tiga tujuan dari komunikasi pemasaran, yaitu: 1) Menyebarkan informasi (komunikasi informatif); 2) Memengaruhi seseorang atau siapapun melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif); 3) Mengingatnkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang(komunikasi mengingatkan ulang). Oleh karena itu efektivitas komunikasi pemasaran menjadi kunci kesuksesan pemasar untuk menjual produk yang mereka miliki. Proses komunikasi pemasaran yang baik akan berdampak pada tiga aspek penting yaitu: 1) Efek kognitif, membentuk kesadaran informasi tertentu; 2) Efek efektif, memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu yaitu reaksi pembelian; 3) Efek konatif atau perilaku yang membentuk pola khalayak menjadiperilaku selanjutnya. Perilaku yang diharapkan adalah pembelian ulang (Prasetyo and All, 2018).

Direct Marketing

Menurut kotler dan keller (2014) dalam Sukoco mendefinisikan bahwa pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan transaksi disembarang lokasi. Dalam pemasaran langsung, komunikasi promosi ini ditujukan langsung kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos atau datang langsung ke tempat konsumen. Menurut Ardianto (2020), saluran utama dalam *direct marketing* sangat beragam. Saluran ini dapat dipilih salah satu untuk digunakan guna menjangkau calon konsumen. Beberapa saluran yang dimaksud dalam *direct marketing ini* diantaranya adalah:

1) Penjualan Tatap Muka

Penjualan tatap muka merupakan suatu variabel di dalam *marketing mix* yang dilakukan secara lisan kepada satu atau lebih calon pembeli yang dilakukan dengan tujuan menciptakan terjadinya transaksi. Dalam penjualan tatap muka, alat promosinya adalah manusia dengan sistem komunikasi bersifat interaktif atau komunikasi dua arah.

2) *Direct Mail*

Direct marketing sangat efektif untuk membantu meningkatkan pemasaran, namun ini sangat bergantung pada penawaran yang diberikan oleh pemasar, karena itu jika dalam hal ini pemasar hanya sekedar memberikan brosur atau email yang memuat sedikit informasi, kemungkinan besar orang akan mengabaikannya.

3) *Telemarketing*

Telemarketing adalah pemasaran produk atau jasa dengan menggunakan metode dan pendekatan jaringan telepon. Pemasar memberikan penjelasan terlebih dahulu pada calon konsumen yang dituju lewat telepon tentang produk atau jasa yang ditawarkan secara detail. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar mendapatkan respon dan transaksi yang baik dari calon konsumen. Ketika menawarkan produk kepada calon konsumen, pemasar memberikan gambaran seperti apa profil produk yang ditawarkan.

4) Pemasaran dengan katalog

Pemasaran dengan katalog merupakan strategi pemasaran yang dilakukan dengan mengirimkan katalog cetak kepada pelanggan atau bisa juga menyediakan katalog di dalam toko. Katalog biasanya dikirim tidak hanya dalam bentuk cetakan, tetapi bisa berupa online. Hal ini dilakukan untuk memberikan kemudahan kepada para pelanggan guna mencari dan memesan dari katalog di toko.

5) Pemasaran online

Pemasaran online merupakan pemasaran dengan menggunakan media internet. Pemasaran online lebih efektif dalam mendatangkan pengunjung di media online, sehingga omset penjualan produk juga bisa meningkat dengan signifikan. Keuntungan lain dari pemasaran ini adalah biaya yang dikeluarkan lebih murah bahkan bisa saja gratis

6) *Broadcast Media*

Dalam praktiknya broadcast akan bekerja dengan cara yang sangat mudah dan efektif, dimana pemasar hanya tinggal mengklik dan memasukkan sejumlah kontak, maka pesan langsung dapat dikirim ke semua kontak tersebut. Oleh karena itu, fitur ini memungkinkan untuk bisa mengirimkan pesan chat ke semua orang yang ada di kontak.

Penjualan

Penjualan adalah kegiatan atau proses menjual produk atau layanan kepada pelanggan dengan tujuan mendapatkan keuntungan atau laba. Penjualan merupakan suatu kegiatan dimana pembeli dan penjual berkumpul untuk bertransaksi, saling mempengaruhi, dan bertujuan untuk menukarkan barang atau jasa dengan uang (Irdha dan Desi, 2022). Siklus penjualan adalah langkah-langkah yang ditempuh dalam proses penjualan dari awal sampai akhir. Ini melibatkan identifikasi pelanggan potensial, pendekatan mereka, presentasi produk dan jasa, penawaran negosiasi, penitipan penjualan, dan pelayanan pasca penjualan. Proses penjualan adalah langkah-langkah yang diikuti dalam menjalankan aktivitas penjualan. Menakup, identifikasi pelanggan potensial, membangun hubungan, presentasi produk, menangani penolakan, dan menutup penjualan. Proses penjualan dapat bervariasi antara

perusahaan dan industri (Intan Rahma, dkk. 2023). Berikut merupakan penjelasan singkat tentang strategi penjualan:

- a) Pengembangan strategi penjualan, adalah langkah pertama dalam manajemen penjualan yang melibatkan perencanaan strategis tentang bagaimana produk atau layanan akan dijual kepada pelanggan.
- b) Segmentasi pasar, ialah proses membagi pasar menjadi kelompok- kelompok yang lebih kecil atau segmen berdasarkan karakteristik tertentu seperti demografi, perilaku atau geografi.
- c) Menentukan target pelanggan, merupakan tahap dimana perusahaan memilih segmen pasar yang akan menjadi fokus utama upaya penjualan.
- d) Pengembangan proposisi nilai, ialah proses merumuskan pesan yang menarik untuk pelanggan yang menjelaskan manfaat produk atau layanan perusahaan dan mengapa konsumen memilihnya.
- e) Posisi produk atau jasa, adalah gambaran tentang bagaimana perusahaan ingin produk atau jasa perusahaan dilihat oleh pelanggan dalam perbandingan dengan pesaing (Sari and All, 2023).

Produk Tabungan Simas Haji

Produk Tabungan Simas Haji merupakan simpanan yang diperuntukan untuk menunaikan ibadah haji, yang didalamnya terdapat akad *mudharabah*. Kehadiran Produk Tabungan Simas Haji PT. Bank Sinarmas Syariah merupakan produk yang bermanfaat dan menjadi solusi tepat bagi masyarakat yang mengalami kesulitan dana untuk mendaftar atau mendapatkan porsi haji (Bank Sinarmas, 2018). Tabungan Simas Haji iB merupakan simpanan bagi nasabah perorangan dalam mata uang rupiah yang ditujukan untuk kemudahan pembayaran dana ibadah haji melalui jalur reguler. Tabungan Simas Haji iB tersebut memberikan nisbah bagi hasil dan dapat diperuntukan atas nama anak (di bawah 17 tahun) dengan syarat pembukaan rekening yang sangat mudah.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Penelitian kualitatif deskriptif merupakan penelitian yang bermaksud untuk memahami karakteristik fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian dengan cara deskriptif. (Riyanto, A & Paramsyah, A, 2020). Pendekatan kualitatif diharapkan mampu menghasilkan uraian yang mendalam tentang ucapan, tulisan, atau perilaku yang dapat diamati dari suatu individu, kelompok, masyarakat dan atau organisasi tertentu dalam suatu setting konteks tertentu yang dikaji dari sudut pandang yang utuh, komprehensif, dan holistik. Penelitian ini dilaksanakan di Bank Sinarmas Syariah Kantor Cabang Purwokerto. Tempat penelitian ini dipilih karena berawal dari adanya keingintahuan peneliti untuk mengetahui implementasi pemasaran langsung (*Direct Marketing*) di Bank Sinarmas Syariah Kantor Cabang Purwokerto, metode pengumpulan data yaitu melalui wawancara serta pengamatan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Penerapan *Direct Marketing* Pada Penjualan Produk Rekening Rencana Tabungan Haji (RTJH) Bank Sinarmas Syariah Purwokerto

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa penerapan *direct marketing* pada penjualan produk rekening rencana tabungan haji dari Bank Sinarmas Syariah purwokerto ini yaitu dengan mendatangi calon nasabah secara langsung. Divisi pemasaran dari Bank Sinarmas Syariah Purwokerto mendapatkan calon nasabah mereka melalui komunitas, lembaga, agen ataupun referral yang didapatkan setelah bertemu dengan nasabah mereka. Cara pemasaran yang dilakukan pada segment tersebut juga berbeda. Hasil tersebut sesuai dengan pernyataan informan utama dan informan pendukung yang menyatakan sebagai berikut :

“Penerapan yang dilakukan oleh Bank Sinarmas Syariah yaitu langsung bertemu dengan calon nasabahnya, calon nasabah tersebut dapat berasal dari beberapa *chanel* yaitu dari komunitas pengajian dan lembaga yang mengurus haji seperti KBIH. Akan tetapi lebih seringnya mendapatkan referensi dari beberapa nasabah yang sudah di *closing* sebelumnya “ (Informan Utama).

“ Penerapan *direct marketingnya* yaitu ke individu ataupun komunitas. Apabila melalui komunitas dapat dilakukan dengan presentasi kepada komunitasnya. Dapat juga dari KBIH, tetapi jika dari KBIH tidak langsung ke jamaahnya, jadi KBIHnya nanti menyetorkan nama jamaahnya dari KBIH. Jika melalui pengajian maka sama halnya seperti di KBIH. Kadang juga referral dari beberapa nasabahnya”. (Informan Pendukung).

b. Kelebihan Penerapan *Direct Marketing* Pada Penjualan Produk Rekening Rencana Tabungan Haji (RTJH) Bank Sinarmas Syariah Purwokerto

Hasil dari penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa kelebihan dari penerapan *direct marketing* pada penjualan produk Rekening Rencana Tabungan Haji (RTJH) Bank Sinarmas Syariah Purwokerto yaitu mampu memperluas relasi, lebih mengetahui situasi pasar yang ada, kesempatan untuk *closing* nasabah lebih besar serta mampu dengan mudah untuk mencari solusi dan menjawab pertanyaan dari masalah yang ada pada calon nasabah. Salah satu kelebihan tersebut diperoleh karena RTJH merupakan produk tabungan haji, dimana haji sendiri yaitu sebuah hal yang cukup berhubungan dengan personal seseorang. Strategi *direct marketing* adalah strategi yang tepat untuk Bank Sinarmas Syariah Purwokerto dalam memperoleh nasabah pada produk RTJH. Bertemu secara langsung dengan calon nasabah maka dapat memudahkan divisi pemasaran Bank Sinarmas Syariah Purwokerto mampu memberikan penjelasan secara langsung serta menjawab pertanyaan calon nasabah yang tidak dapat mereka dapatkan apabila tidak bertemu secara langsung hasil tersebut sesuai dengan pernyataan informan utama dan informan pendukung.

c. Kekurangan Penerapan *Direct Marketing* Pada Penjualan Produk Rekening Rencana Tabungan Haji (RTJH) Bank Sinarmas Syariah Purwokerto

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan menyatakan bahwa kekurangan dari penerapan *direct marketing* pada penjualan Produk Rekening Rencana Tabungan Haji (RTJH) Bank Sinarmas Syariah Purwokerto yaitu waktu, tenaga, serta jarak. Keterbatasan tenaga kerja pada divisi pemasaran Bank Sinarmas Syariah Purwokerto membuat penerapan Strategi *direct*

marketing mereka menemui ada beberapa kendala. Waktu, tenaga, serta jarak yang seharusnya dapat teratasi dengan cukupnya tenaga kerja menjadi kendala yang mengganggu aktivitas pemasaran mereka. Lingkup daerah yang menjadi suatu target pemasaran mereka juga cukup luas. Daerah target pemasaran tersebut apabila dibandingkan dengan tenaga kerja yang ada tidak seimbang karena kurangnya tenaga kerja yang ada. Waktu, tenaga, serta jarak menjadi hal yang harus dikorbankan oleh divisi pemasaran Bank Sinarmas Syariah Purwokerto.

d. Efektivitas Penerapan *Direct Marketing* Pada Penjualan Produk Rekening Rencana Tabungan Haji (RTJH) Bank Sinarmas Syariah Purwokerto

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan menyatakan bahwa kekurangan dari penerapan *direct marketing* pada penjualan Produk Rekening Rencana Tabungan Haji (RTJH) Bank Sinarmas Syariah Purwokerto yaitu Bank Sinarmas Syariah Purwokerto dapat dibidang efektif. Hal tersebut seperti yang telah dijabarkan dari kelebihan penerapan *direct marketing* pada Bank Sinarmas Syariah sebelumnya bahwa produk RTJH berhubungan dengan haji, dimana hal tersebut tergantung dari personal seseorang. Penerapan strategi *direct marketing* tersebut membuat divisi pemasaran Bank Sinarmas Syariah mampu dengan mudah untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon nasabahnya. Meskipun dengan penerapan strategi *direct marketing* belum mampu memenuhi target setiap bulannya, akan tetapi terdapat perkembangan yang cukup signifikan pada nasabah RTJH setiap tahunnya.

KESIMPULAN

Direct marketing atau pemasaran langsung yaitu salah satu cara pemasaran yang dilakukan dengan bagaimana perusahaan untuk membuat suatu kontak langsung dengan nasabah atau calon nasabah dalam melakukan pengenalan layanan atau produk yang mereka jual. Penerapan yang dilakukan oleh Bank Sinarmas Syariah Purwokerto pada RTJH ini ialah dengan *face to face selling*, yaitu tim marketing dari Bank Sinarmas mendatangi satu persatu calon nasabah secara langsung. Calon nasabah tersebut didapatkan dari beberapa sumber yaitu, komunitas-komunitas pengajian, lembaga kelompok bimbingan haji. Kelebihan dari penerapan *direct marketing* pada penjualan produk Rekening Rencana Tabungan Haji (RTJH) Bank Sinarmas Syariah Purwokerto yaitu mampu memperluas relasi, lebih mengetahui situasi pasar yang ada, kesempatan untuk *closing* nasabah lebih besar serta mampu dengan mudah untuk mencari solusi dan menjawab pertanyaan dari masalah yang ada pada calon nasabah. Salah satu kelebihan tersebut diperoleh karena RTJH merupakan produk tabungan haji, dimana haji sendiri yaitu sebuah hal yang cukup berhubungan dengan personal seseorang. Kekurangan dari penerapan *direct marketing* pada penjualan Produk Rekening Rencana Tabungan Haji (RTJH) Bank Sinarmas Syariah Purwokerto yaitu waktu, tenaga, serta jarak. Keterbatasan tenaga kerja pada divisi pemasaran Bank Sinarmas Syariah Purwokerto membuat penerapan Strategi *direct marketing* mereka menemui ada beberapa kendala. Penerapan strategi *direct marketing* tersebut membuat divisi pemasaran Bank Sinarmas Syariah mampu dengan mudah untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon nasabahnya. Meskipun dengan penerapan strategi *direct marketing* belum mampu memenuhi target setiap bulannya, akan tetapi terdapat perkembangan yang cukup signifikan pada nasabah RTJH setiap tahunnya.

REFERENSI

- Andrean, Sampir dkk.2022. “ Analisis Penerapan Direct Marketing Guna Meningkatkan Penjualan Produk Pada Anna Art Gallery”. Jurnal Majalah Ilmiah Dian Ilmu. Vol 22, No 1
- Aprianto Naerul Edwin Kiki.2017.”Peran Komunikasi Kepemimpinan Dalam Pengembangan Organisasi Perspektif Islam”. el-JIZYA Jurnal Ekonomi Islam. Vol 4, No 2
- Bank Sinarmas. (2018).“Produk Tabungan Simas Haji”.
<https://www.banksinarmas.com/id/informasi/press-release-tabungan-haji-jakarta>.
Diakses pada: Selasa, 17 Oktober 2023, pukul 13.36 WIB.
- Firmansyah, Anang. “Manajemen Pemasaran”. (Surabaya: UMSurabaya Publishing, 2023)
- Muhammad. 2011. "Manajemen Bank Syariah". Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- Mutmainna, Ismi. 2020. "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Market Share Pada Produk di BRI Syariah". Skripsi. Prodi Perbankan Syariah. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Universitas Negeri Alauddin Makassar. Makassar
- Nitisusastro, Mulyadi. 2013. "Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan".Bandung: Alfabeta.
- Prasetyo D, dkk. “ Komunikasi Pemasaran Terpadu (Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru)”. (Malang: UB Press, 2018)
- Rahma Intan,dkk. “Konsep Dasar Manajemen Bisnis”. (Batam: Yayasan Cendikia Mulia Mandiri,2023)
- Sula, Muhammad Syakir. 2004. "Asuransi Syariah (Ufe and General) Konsep dan Sistem Operasional". Jakarta: Gema Insani.
- Sumarwan, Ujang, Achmad Fachrodji. 2010. "Penasaran Strategik: Perspektif Value- Based Marketing dan Pengukuran Kinerja". Bogor: IPB Press.
- Undang-Undang Republik Indonesia, Nomor 10 Tahun 1998 Pasal 1 ayat 16