

EFEKTIVITAS STRATEGI PEMASARAN MEDIA SOSIAL BANK MUAMALAT DALAM MENINGKATKAN NASABAH TABUNGAN IB HIJRAH HAJI BANK MUAMALAT KCP SOLOK

Regina Julianti¹

reginajuliantii10@gmail.com

Novera Martilova²

martilovanovera@gmail.com

^{1,2}Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi

ABSTRACT

Social media marketing strategy is a powerful tool to attract public interest in Islamic banking products, especially Hajj iB Hijrah Savings. The purpose of this study is to evaluate how well the social media marketing tactics of Bank Muamalat KCP Solok in increasing the number of customers. The main focus of this research is how people, especially the younger generation, use social media sites such as Instagram, Facebook, and Twitter. Descriptive analysis using a qualitative approach is the research methodology used, by collecting primary and secondary data through observation, documentation, and interviews. Data reduction, data presentation, and conclusion drawing are some of the data analysis methods used in this research, which was conducted at Bank Muamalat KCP Solok. The results showed that the social media marketing approach succeeded in increasing the number of Hajj iB Hijrah Savings customers. This is indicated by the increasing number of customers who are mostly young people and the increasing involvement of social media users with Bank Muamalat's promotional content. The use of interactive social media features, working with influencers, and creating inspirational material are some of the tactics used to reach a wider audience.

Keywords: Marketing Strategy Effectiveness, Social Media, iB Hijrah Hajj Savings.

ABSTRAK

Strategi pemasaran media sosial merupakan alat yang ampuh untuk menarik minat masyarakat terhadap produk perbankan syariah khususnya Tabungan Haji iB Hijrah. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi seberapa baik taktik pemasaran media sosial Bank Muamalat KCP Solok dalam meningkatkan jumlah nasabah. Fokus utama dari penelitian ini adalah bagaimana masyarakat, khususnya generasi muda, menggunakan situs media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Twitter. Analisis deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif merupakan metodologi penelitian yang digunakan, dengan mengumpulkan data primer dan sekunder melalui observasi, dokumentasi, dan wawancara. Reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan merupakan beberapa metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini, yang dilakukan di Bank Muamalat KCP Solok. Hasil

penelitian menunjukkan bahwa pendekatan social media marketing berhasil meningkatkan jumlah nasabah Tabungan Haji iB Hijrah. Hal ini ditunjukkan dengan meningkatnya jumlah nasabah yang sebagian besar adalah anak muda dan meningkatnya keterlibatan pengguna media sosial dengan konten-konten promosi Bank Muamalat. Penggunaan fitur media sosial yang interaktif, bekerja sama dengan influencer, dan membuat materi yang inspiratif merupakan beberapa taktik yang digunakan untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

Kata Kunci: Efektivitas Strategi Pemasaran, Media Sosial, Tabungan iB Hijrah Haji.

PENDAHULUAN

Strategi pemasaran bertujuan untuk membantu manajemen perusahaan melihat masa depan dari berbagai sudut pandang, yang sangat penting untuk menjamin bahwa bisnis akan bertahan. Meskipun mengikuti perkembangan pasar itu krusial, perusahaan juga perlu melakukan inovasi dengan menghadirkan sesuatu yang baru. Dengan demikian, inti dari pemasaran bank terletak pada pencapaian tujuan seperti meningkatkan kualitas pelayanan dan menyediakan berbagai produk yang sesuai dengan kebutuhan serta keinginan nasabah. Selain itu, lingkungan pemasaran yang ada juga berperan dalam mempermudah bank dalam merancang strategi untuk menarik minat nasabah. (Haque-fawzi, Iskandar, and Erlangga 2022) Strategi berperan dalam mencapai suatu tujuan baik jangka pendek, tujuan jangka menengah, maupun tujuan jangka panjang. (Abdurrahman 2015)

Karena biaya haji yang cukup tinggi bagi sebagian besar orang, ibadah haji terkait dengan kemampuan finansial masyarakat, sehingga banyak

pertimbangan yang perlu dipertimbangkan sebelum memutuskan untuk melaksanakannya. Salah satu cara yang efektif yang dilakukan oleh masyarakat adalah dengan menabung secara bertahap untuk memastikan mereka dapat melaksanakan ibadah haji di waktu yang tepat. Bank seperti Bank Muamalat merespons kebutuhan ini dengan menyediakan produk Tabungan Haji. Program haji ini dapat disesuaikan sesuai dengan keinginan pelanggan dan bersaing dengan banyak lembaga keuangan lain yang menawarkan produk dan pembiayaan serupa, termasuk bank syariah lainnya di KCP Solok. Tabungan haji ini digunakan untuk memberikan kepastian mengenai porsi keberangkatan haji. Oleh karena itu, program haji dapat disesuaikan dengan permintaan klien dan tetap bersaing dengan kompetitor lain, termasuk lembaga keuangan yang menawarkan produk yang setara dengan Bank Muamalat, terutama di KCP Solok.

Di Indonesia, seiring dengan pertumbuhan ekonomi dan kemajuan teknologi informasi, perbankan syariah

juga mengalami perkembangan yang pesat. Media sosial telah menjadi salah satu alat pemasaran yang strategis untuk berbagai perusahaan, termasuk perbankan syariah. Pemanfaatan media sosial sebagai saluran pemasaran memberikan peluang besar bagi perbankan syariah untuk menjangkau nasabah potensial secara lebih luas dan efektif. Di era digital saat ini, hampir semua kalangan, termasuk orang tua, dewasa, remaja, hingga anak-anak, telah memiliki akses ke perangkat seperti handphone yang memungkinkan mereka menggunakan aplikasi media sosial. Banyak perusahaan yang juga memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran atau sebagai platform untuk menerima masukan, komentar, dan opini pelanggan. Para pelaku usaha, khususnya Bank Muamalat KCP Solok, didorong untuk mengiklankan produk dan layanan perbankannya di media sosial karena semakin banyaknya pengguna media sosial. (Damanhuri 2019)

Kemajuan teknologi yang semakin maju mendorong berbagai pihak untuk beradaptasi dengan perubahan tersebut. (Ahmad 2020) Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah menghilangkan batasan dunia dan mengakibatkan perubahan sosial, ekonomi, dan budaya yang terjadi dengan sangat cepat. Perubahan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kemudahan akses internet bagi masyarakat global dan adanya regulasi yang mempermudah transaksi online.

Perusahaan harus dapat beradaptasi dengan kondisi pasar yang terus berubah. Perusahaan juga dituntut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan selalu berubah, jadi gunakan strategi pemasaran yang tepat untuk memenuhi harapan pelanggan dan membuat mereka puas dengan produk Anda, khususnya di Bank Muamalat KCP Solok. Kepuasan nasabah menjadi kunci dalam strategi pemasaran, karena dapat membangun loyalitas dan menarik nasabah baru melalui rekomendasi nasabah lama yang puas. Hal ini tentunya akan meningkatkan jumlah nasabah yang menabung di bank. Faktor terpenting dalam menentukan strategi pemasaran media sosial adalah memahami pangsa pasar dan riset yang dilakukan oleh pihak Bank Muamalat mengenai hal ini. Menurut Kotler menggambarkan pemasaran sebagai proses sosial dan manajemen yang memungkinkan individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pembuatan dan pertukaran produk yang memberikan nilai satu sama lain. (Philip 2021)

Tabel 1.1 Data Jumlah Nasabah Tabungan iB Hijrah Haji Bank Muamalat KCP Solok Tahun 2019-2023

No	Tahun	Jumlah Nasabah	Kenaikan/Penurunan	
			∑	%
1	2019	528	-	-
2	2020	390	(138)	(26,14)
3	2021	333	(57)	(14,61)
4	2022	445	112	33,63
5	2023	503	58	13,03

Sumber : Bank Muamalat KCP Solok

Dalam tabel 1.1 diatas dapat dilihat Fluktuasi dari tahun ke tahun produk Tabungan iB Hijrah Haji pada Bank Muamalat KCP Solok dalam lima tahun terakhir. Pada tahun 2019 sampai 2020 terjadi penurunan jumlah nasabah yang cukup drastis sebesar 138 nasabah atau 26,14%, pada tahun 2020-2021 terjadi penurunan berlanjut tetapi tidak sebesar penurunan tahun sebelumnya yaitu 57 nasabah atau 14,61%, pada tahun 2021-2022 terjadi peningkatan jumlah nasabah yang cukup signifikan yaitu sebesar 112 nasabah atau 33,63%, pada tahun 2022-2023 terjadi peningkatan berlanjut dengan jumlah nasabah yang bertambah sebanyak 58 atau 13,03%. Permasalahan yang terjadi saat sekarang ini adalah tingginya tingkat persaingan sesama lembaga keuangan lainnya. Yang mana Bank Muamalat bukanlah satu-satunya lembaga keuangan yang memiliki produk tabungan haji ini di Kota Solok. Masih ada lembaga keuangan lainnya yang memiliki produk serupa. Selain itu terjadinya fluktuasi jumlah nasabah selama beberapa tahun terakhir. Sehingga Bank Muamalat harus bisa menciptakan strategi pemasaran yang efektif yang dapat meningkatkan dan mempertahankan jumlah nasabah yang ada di Bank Muamalat KCP Solok kedepannya.

KAJIAN PUSTAKA

1. Pengertian Efektivitas

Proses pencapaian tujuan yang telah ditetapkan dikenal sebagai efektivitas, dan suatu upaya atau tindakan dianggap berhasil jika tujuan tersebut tercapai. Jika tujuan tersebut berkaitan dengan organisasi, maka pencapaian tujuan tersebut menandakan bahwa program atau kegiatan telah dilaksanakan dengan baik sesuai dengan wewenang, tanggung jawab, dan fungsi organisasi. Secara umum efektivitas menunjukkan seberapa baik manajemen telah mencapai tujuan yang telah ditetapkan berdasarkan target (kuantitas, kualitas, dan waktu). Efektivitas diartikan sebagai dampak atau pengaruh perancangan atau produksi suatu produk yang sesuai dengan keinginan atau tujuan yang ingin dicapai dengan tetap mengemban suatu tanggung jawab yang pada akhirnya akan kembali pada fokus atau tujuan semula untuk dirasakan dan dialami oleh orang yang menciptakan dan menghasilkan suatu produk. mengeksekusinya. tanpa perlu fokus pada detail atau membuat kompromi finansial apa pun.(Nur Asni Gani 2020)

Efektivitas organisasi merupakan tingkat keberhasilan organisasi dalam rangka pencapaian tujuan dan sasaran. Pendekatan dengan *goal approach* paling banyak digunakan untuk mengukur efektivitas organisasi. Dimana sasaran (*goal*) organisasi adalah kondisi yang hendak dicapai, sedangkan sasaran adalah tujuan organisasi jangka pendek maupun panjang, serta mencakup keseluruhan sasaran/bagian tertentu.

Sebuah organisasi, program, atau kegiatan dikatakan efektif jika tujuan atau sasaran yang diinginkan dapat tercapai sesuai rencana dan memberikan dampak, hasil, atau manfaat yang diharapkan. Efektivitas juga menjelaskan keseluruhan dari input, proses, dan output yang berkaitan dengan hasil dari suatu organisasi, program, atau kegiatan, serta menunjukkan sejauh mana tujuan tersebut tercapai (dari segi kualitas, kuantitas, dan waktu). Efektivitas sangat penting untuk mencapai tujuan organisasi, menurut Stoner, dan efektivitas itu sendiri merupakan kunci utama kesuksesan organisasi.

Menurut S.P. Siagian, terdapat beberapa kriteria atau ukuran indikator efektivitas dalam menilai pencapaian tujuan organisasi, apakah sudah efektif atau belum. Kriteria tersebut meliputi:

- a. Tujuan yang ingin dicapai hendaklah harus dirumuskan dengan jelas agar setiap karyawan dapat bekerja dengan fokus dan terarah, sehingga pencapaian sasaran organisasi dapat lebih optimal.
- b. Strategi merupakan metode atau jalur yang digunakan untuk mencapai target yang telah ditetapkan. Kejelasan strategi sangat penting agar pelaksana tidak mengalami kebingungan dalam merealisasikan tujuan organisasi.
- c. Kebijakan yang dibuat harus mampu menghubungkan tujuan

organisasi dengan langkah-langkah operasional yang diperlukan untuk mencapainya.

- d. Perencanaan yang baik berarti menentukan sejak awal langkah-langkah yang harus dilakukan organisasi untuk mencapai target di masa depan.
- e. Rencana yang matang harus dijabarkan dalam program-program yang relevan agar dapat menjadi pedoman bagi pelaksana dalam menjalankan tugasnya.
- f. Efektivitas organisasi dipengaruhi oleh produktivitas kerja, yang dapat didukung dengan adanya fasilitas dan infrastruktur yang memadai.
- g. Sebagus apa pun suatu program, apabila tidak dijalankan secara efektif dan efisien, maka organisasi tidak akan mencapai tujuannya. Implementasi yang baik akan semakin mendekatkan organisasi pada keberhasilannya.
- h. Karena manusia memiliki keterbatasan, efektivitas organisasi pastinya akan memerlukan sistem pengawasan dan pengendalian yang tidak hanya mengoreksi, tetapi juga membimbing serta meningkatkan kualitas kerja. (Siagian 2002)

2. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah suatu sistem yang mencakup beberapa upaya untuk memenuhi permintaan klien melalui penciptaan produk atau layanan,

harga, dan promosi. Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai rencana yang bertujuan untuk meningkatkan dampak pasar dalam rentangan waktu jangka panjang dan jangka pendek. Hasil dari riset pasar, penilaian, perencanaan produk, pemasaran, strategi penjualan, dan distribusi produk menjadi dasar dari pendekatan ini.

Strategi pemasaran syariah juga senantiasa menekankan nilai-nilai kejujuran dalam setiap aspek promosi dan komunikasi dengan konsumen. Misalnya, promosi dalam pemasaran syariah tidak hanya berfokus pada tampilan yang menawan, tetapi juga harus mencerminkan nilai-nilai keislaman seperti kejujuran dan transparansi. Dalam bauran pemasaran terdapat unsur-unsur yang menjadi dasar pertimbangan pengambilan keputusan. Adapun unsur dari bauran pemasaran 4P menurut McCarthy adalah sebagai berikut:

- a. Produk (*Product*) merupakan serangkaian proses yang memberikan manfaat dan nilai bagi konsumen. Konsumen tidak hanya membeli produk dalam bentuk fisik, tetapi juga mendapatkan manfaat serta nilai tambah yang ditawarkan.
- b. Harga (*Price*) mengacu pada biaya yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk. Strategi penetapan harga berperan penting dalam memengaruhi keputusan

pembelian serta membentuk persepsi konsumen terhadap produk.

- c. Promosi (*Promotion*) mencakup berbagai cara untuk menyampaikan informasi mengenai manfaat produk kepada pelanggan. Teknik yang digunakan dapat mencakup periklanan, promosi penjualan, penjualan langsung, hubungan masyarakat, pemasaran dari mulut ke mulut, serta pemasaran melalui surat langsung.
- d. Tempat (*Place*) dalam layanan jasa, tempat merujuk pada kombinasi antara lokasi dan keputusan terkait saluran distribusi. Aspek ini mencakup metode penyampaian layanan kepada pelanggan serta pemilihan lokasi strategis untuk meningkatkan aksesibilitas. (Sugiyono 2017)

Pemasaran syariah adalah pendekatan unik untuk strategi pemasaran yang didasarkan pada prinsip-prinsip Islam. Dalam pendekatan ini, kebutuhan dan keinginan pasar diidentifikasi dan dipenuhi dengan cara yang lebih efisien dan optimal daripada kompetitor. Menurut Zen Abdurrahman, pemasaran syariah berfokus pada nilai-nilai etika dan moral yang telah dicontohkan Rasulullah SAW selama empat belas abad. Inilah yang membedakan strategi pemasaran syariah dari strategi pemasaran sekuler atau

konvensional yang umum digunakan di dunia barat.

3. Media Sosial

Media sosial, sering disebut sebagai jejaring, adalah sebuah platform online yang mencakup blog, jejaring sosial, forum, wiki, dan dunia virtual yang memungkinkan para penggunanya untuk berbagi, berinteraksi, dan menghasilkan berbagai jenis informasi. Media sosial di internet mengubah komunikasi menjadi dialog. Saat ini, beberapa situs media sosial yang paling banyak digunakan adalah Wikipedia, blog, YouTube, Twitter, WhatsApp, Facebook, dan lain-lain.

Di era modern, peran media sosial semakin luas. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi tetapi juga sebagai sarana untuk mengakses berbagai informasi, sehingga harus dirancang dengan baik untuk memaksimalkan manfaatnya bagi penggunanya. Manfaat media sosial mencakup berbagai hal seperti komunikasi, pendidikan, hiburan, promosi, penyebaran informasi, dan interaksi sosial.

Setiap bisnis perlu menyesuaikan strategi media sosialnya dengan karakteristik, tujuan, dan sasaran yang ingin dicapai. Bisnis dapat menggunakan media sosial dalam berbagai cara, termasuk memantau percakapan tentang bisnis mereka, menerima umpan balik dari pelanggan, mengarahkan lalu lintas ke situs web perusahaan, memberikan layanan pelanggan, mempromosikan

produk dan penawaran, serta membangun komunitas online yang kuat. Media sosial juga memungkinkan perusahaan untuk terlibat lebih aktif dalam percakapan dengan konsumen, membantu mereka membangun hubungan yang lebih dalam dan jangka panjang dengan pelanggan.

Penelitian ini memiliki batasan dalam penggunaan media sosial oleh bank, yaitu Facebook, Instagram, dan Twitter, di mana masing-masing platform memiliki fungsi yang berbeda. Ketiga media sosial ini digunakan sebagai sarana pemasaran dan promosi.

- a. Facebook Meningkatnya popularitas jejaring sosial seperti Facebook memberikan peluang besar bagi siapa saja untuk melakukan kegiatan pemasaran dengan lebih efektif dan biaya yang relatif terjangkau.
- b. Instagram Platform ini banyak dimanfaatkan oleh pelaku bisnis untuk memasarkan produk mereka dengan lebih mudah. Sasaran utamanya adalah orang-orang terdekat, seperti teman dan kenalan, yang awalnya diperkenalkan melalui komunikasi langsung sebelum diarahkan ke akun Instagram. Dengan adanya fitur berbagi foto dan katalog produk, Instagram menjadi alat yang efektif dalam mendukung kegiatan promosi dan penjualan.
- c. Twitter Media sosial ini merupakan platform berbasis microblogging yang membatasi pengguna dalam

mengirimkan pesan atau tweet hingga maksimal 140 karakter, sehingga komunikasi yang disampaikan harus singkat dan padat.

4. Tabungan iB Hijrah Haji

Tabungan iB Hijrah Haji merupakan produk tabungan yang ditawarkan oleh Bank Muamalat Indonesia. Dengan kartu Shar-E Debit bertanda Visa Plus, tabungan ini dirancang untuk memudahkan Anda dalam bertransaksi dan berbelanja. Selain itu, tabungan ini juga menyediakan berbagai skema subsidi baik untuk ritel dalam maupun luar negeri.

Seiring dengan adanya pembatasan atau kuota jamaah haji untuk setiap negara, tabungan haji kini terintegrasi dengan Sistem Komputerisasi Haji Terpadu (SISKOHAT). Sistem ini berfungsi sebagai alat kontrol, penyimpanan, serta pengolahan data guna mendukung pelaksanaan ibadah haji melalui koordinasi antara lembaga perbankan dan Kementerian Agama Republik Indonesia.

Secara umum, tabungan haji dapat diartikan sebagai produk perbankan syariah yang menampung dana khusus untuk membiayai perjalanan haji (BPIH). Beberapa definisi juga menyebutkan bahwa tabungan ini menggunakan akad *mudharabah*, di mana pencairan dana hanya dapat dilakukan setelah jangka waktu yang disepakati atau ketika nasabah telah siap untuk menunaikan

ibadah haji. Oleh karena itu, Tabungan Haji dapat disimpulkan merupakan dana pihak ketiga yang dananya dapat ditarik ketika nasabah berangkat menunaikan ibadah haji. Penyetoran ke dalam rekening tabungan ini seringkali menggunakan prinsip wadiah atau mudharabah. (Duryatun Nafi`ah, Muhammad Nizar, Abdillah Mundir 2023)

Strategi pemasaran media sosial telah menjadi salah satu pendekatan yang sangat relevan dalam dunia perbankan, terutama dalam mempromosikan produk-produk spesifik seperti tabungan IB Hijrah Haji. Menurut Kaplan dan Haenlein (Haenlein 2010), media sosial menyediakan platform interaktif yang memungkinkan institusi untuk berkomunikasi langsung dengan nasabah, membangun hubungan yang lebih erat, dan memperluas jangkauan pasar. Strategi pemasaran berbasis media sosial dapat meningkatkan kesadaran merek dan loyalitas pelanggan, terutama jika diterapkan dengan konten yang relevan dan menarik.

Penelitian lain oleh Alalwan menyoroti pentingnya elemen personalisasi dalam pemasaran media sosial. Dalam konteks perbankan syariah, personalisasi ini dapat mencakup penyampaian nilai-nilai islami yang relevan dengan produk seperti tabungan haji. Hal ini diperkuat oleh temuan yang menyatakan bahwa nasabah cenderung lebih responsif terhadap pesan pemasaran yang selaras

dengan nilai-nilai agama dan budaya mereka. Namun, terdapat kesenjangan dalam penelitian terkait efektivitas strategi pemasaran media sosial dalam meningkatkan jumlah nasabah produk perbankan syariah, khususnya tabungan haji. Sebagian besar penelitian sebelumnya berfokus pada perbankan konvensional atau produk perbankan syariah secara umum, tanpa mengeksplorasi secara mendalam produk spesifik seperti tabungan IB Hijrah Haji. Misalnya, studi yang membahas preferensi nasabah terhadap layanan digital di perbankan syariah, tetapi tidak secara khusus meneliti dampak media sosial terhadap produk tabungan haji. Untuk menjawab kesenjangan tersebut, penelitian ini berupaya menganalisis efektivitas strategi pemasaran media sosial yang diterapkan oleh Bank Muamalat KCP Solok dalam meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan IB Hijrah Haji.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan lapangan (*field research*) dengan menerapkan metode kualitatif. Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang dilakukan dalam lingkungan alami dan bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang fenomena sosial atau manusia dengan fokus pada mengungkapkan perspektif informan secara menyeluruh.

Metode yang akan diterapkan dalam penelitian ini adalah metode

deskriptif. Metode deskriptif merupakan pendekatan penelitian yang menggali peristiwa dan fenomena dalam kehidupan individu dengan mengajukan pertanyaan kepada mereka dan mendokumentasikan pandangan mereka. Informasi dikumpulkan dari yang berkaitan dengan topik penelitian dilakukan dengan mencari berbagai referensi yang berkaitan dengan permasalahan penelitian, mengumpulkan data juga dilakukan dengan cara observasi langsung. Informasi yang diperoleh kemudian disajikan secara deskriptif oleh peneliti dengan tujuan menghasilkan pemahaman yang lebih baik atas hasil penelitian.

Penelitian ini dilakukan di Bank Muamalat KCP Solok yang terletak di Jl. Prof. Dr. Moh. Yamin Sh No.87, Kel. Ps. Pandan Air Mati, Kec. Tj. Harapan, Kota Solok, Sumatera Barat. Penelitian ini dimulai pada bulan Oktober 2024 hingga Februari 2025. Lokasi ini dipilih setelah dilakukan survei awal, yang menunjukkan bahwa tempat tersebut memiliki karakteristik dan masalah yang unik, sehingga memerlukan penelitian lebih lanjut.

Data primer terdiri dari jawaban karyawan Bank Muamalat KCP Solok atas pertanyaan penelitian. Selain itu, ada data sekunder yang diperoleh dari sumber yang lebih lama, seperti dokumen penting dan situs web. Penelitian ini mengumpulkan data melalui dokumentasi, observasi, dan wawancara. Proses analisis data

termasuk pengurangan data, penyajian data, dan penyusunan kesimpulan.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bank Muamalat Kcp Solok yang berlokasi di Jl. M.Yamin No. 87 Kel. Pasar Pandan Air Mati, Kec. Tanjung Harapan Kota Solok cabang induk Padang. Bank Muamalat Cabang Pembantu Kota Solok ini berdiri pada bulan Juni 2010 dan diresmikan pada tanggal 5 Juli 2010 atas permintaan dari nasabah Bank Muamalat Indonesia yakni mendirikan cabang pembantu di Kota Solok, karena Bank Muamalat Cabang Padang terlalu jauh untuk dikunjungi dan melakukan transaksi. PT Bank Muamalat Kcp Solok sebagaimana bank umum syariah lainnya, juga menghimpun dana dalam bentuk Giro iB, Tabungan iB, deposito, dalam penyaluran dana dalam pembiayaan Investasi iB, Modal kerja iB, dan Konsumsi iB, dan jasa iB dalam penyaluran pembiayaan. Salah satu produk unggulan Bank Muamalat KCP Solok, Tabungan iB Hijrah Haji, adalah salah satu yang dipromosikan melalui media sosial. Oleh karena itu, karena Bank Muamalat KCP Solok berusaha untuk meningkatkan jumlah nasabahnya dengan memanfaatkan pangsa pasar dan melakukan promosi melalui media sosial, strategi ini dianggap efektif. Menurut seorang karyawan yang diwawancarai, strategi ini dianggap efektif.

Bank Muamalat KCP Solok mempromosikan produk Tabungan iB Hijrah Haji dan keunggulannya melalui

platform media sosial ini. Selain itu, di era internet saat ini, media sosial telah menjadi platform utama bagi berbagai kalangan untuk melakukan transaksi dan mencari informasi. Untuk mencapai tujuan suatu perusahaan yang telah ditetapkan, yang dalam penelitian ini yaitu Bank Muamalat KCP Solok, strategi pemasaran dapat dilihat dari 3 (tiga) strategi yang biasa dikenal dengan istilah STP (Segmentation, Targeting, Positioning). Strategi yang dilakukan oleh Bank Muamalat KCP Solok sebagai berikut :

1. *Segmentation*

Segmentasi pasar merupakan tindakan membagi pasar ke dalam beberapa kelompok-kelompok konsumen yang berbeda. Dalam praktiknya, Bank Muamalat KCP Solok melakukan segmentasi pasar dengan beroperasi dalam ruang lingkup wilayah kota Solok yang merupakan kantor cabang pembantu dari kantor induk cabang Padang. Bank Muamalat melakukan proses segmentasi yang bertujuan untuk meningkatkan volume bisnis bank dengan mengklasifikasikan potensi pasar yang ada ke dalam kategori yang memiliki karakteristik yang sama (keinginan, kekuatan, dan daya beli). Hal tersebut akan mempermudah bank dalam membuat strategi pemasaran dan promosi serta membuat produk yang sesuai, sehingga segmentasi akan memperkuat *positioning* bank di industri. Salah satu temuan dalam penelitian ini adalah bahwa Bank Muamalat secara aktif menggunakan konten edukasi dan

inspirasi untuk menarik perhatian calon nasabah. Konten edukasi ini menjelaskan informasi tentang perencanaan keuangan syariah, manfaat menabung untuk haji sejak dini, serta persyaratan pendaftaran haji. Sementara itu, konten inspiratif disajikan dalam bentuk testimoni nasabah yang telah berhasil mendaftar haji melalui Tabungan iB Hijrah Haji, serta motivasi religi yang mengajak masyarakat untuk mulai menabung.

2. *Targeting*

Dalam mengembangkan target pasar, konsumen yang menjadi target pasar dimana Bank Muamalat KCP Solok memasarkan produknya melalui media sosial ini adalah kalangan muda dengan rentangan umur 18-30 tahun, khususnya mereka yang memiliki keinginan untuk menunaikan ibadah haji namun masih dalam tahap perencanaan keuangan. Target ini mencakup karyawan, pengusaha, serta masyarakat dengan tingkat religiusitas yang tinggi, yang memiliki kesadaran akan pentingnya menabung sejak dini untuk haji. Kelompok ini dipilih karena mereka berada dalam fase produktif, memiliki pendapatan yang stabil, serta mulai merencanakan tujuan keuangan jangka panjang, termasuk persiapan biaya haji. Selain itu, masyarakat di rentang usia ini cenderung lebih aktif menggunakan media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Twitter, sehingga lebih mudah dijangkau melalui strategi pemasaran digital. Dalam upaya

meningkatkan jumlah nasabah Tabungan iB Hijrah Haji, Bank Muamalat KCP Solok menerapkan strategi *targeting* yang lebih spesifik dengan kolaborasi bersama influencer atau public figure serta mengadakan program Muamalat Tebar Rezeki. Strategi ini sejalan dengan teori pemasaran yang menyatakan bahwa *targeting* harus menyesuaikan dengan karakteristik audiens yang ingin dijangkau, sehingga pesan yang disampaikan lebih efektif dan memiliki daya tarik lebih besar. . Influencer yang dipilih biasanya memiliki audiens yang sesuai dengan target pasar produk ini, yaitu masyarakat Muslim yang memiliki minat dalam perencanaan keuangan syariah dan perjalanan ibadah haji. Selain itu, program Muamalat Tebar Rezeki juga menjadi bagian dari strategi *targeting* yang menarik minat calon nasabah. Program ini adalah program yang menawarkan berbagai hadiah dan insentif bagi nasabah yang menabung di Bank Muamalat sebagai apresiasi dan dorongan untuk meningkatkan transaksi atau saldo Tabungan, sehingga menjadi daya tarik tambahan bagi masyarakat yang ingin menabung untuk biaya haji.

3. *Positioning*

Positioning adalah strategi pemasaran yang digunakan untuk menanamkan citra tertentu di benak konsumen agar produk atau layanan dapat lebih mudah dikenali dan dibedakan dari pesaing. Dalam konteks Bank Muamalat KCP Solok, *positioning* produk Tabungan iB Hijrah Haji tidak

hanya ditekankan pada aspek keuangan dan syariah, tetapi juga melalui pendekatan emosional dengan menyajikan konten inspiratif di media sosial. Konten inspiratif yang digunakan oleh Bank Muamalat bertujuan untuk membangun hubungan emosional dengan calon nasabah, sehingga mereka merasa lebih termotivasi dan yakin untuk mulai menabung haji sejak dini. Berdasarkan teori pemasaran digital, konten yang menyentuh aspek emosional dan nilai-nilai kehidupan cenderung lebih efektif dalam menarik perhatian audiens serta meningkatkan engagement. Penempatan posisi pasar ini bertujuan untuk menyesuaikan karakteristik target pasar. Penempatan posisi pasar ini berkaitan erat dengan langkah-langkah segmentasi selanjutnya yang dikenal dengan istilah bauran pemasaran (4P) atau biasanya disebut dengan *Marketing Mix* (product, price, place, promotion).

Media sosial memainkan peran penting dalam meningkatkan jumlah nasabah Tabungan iB Hijrah Haji di Bank Muamalat KCP Solok. Dengan kemajuan teknologi digital, platform seperti Instagram, Facebook, dan Twitter menjadi alat utama dalam memperluas jangkauan pemasaran dan menarik calon nasabah. Salah satu peran utama media sosial adalah sebagai sarana edukasi dan informasi. Melalui unggahan konten berupa gambar, video, maupun infografis, Bank Muamalat dapat memberikan pemahaman kepada masyarakat tentang pentingnya

menabung sejak dini untuk keperluan haji. Selain sebagai media informasi, media sosial juga berfungsi sebagai alat interaksi langsung dengan calon nasabah. Fitur seperti Direct Message (DM), dan kolom komentar memungkinkan tim pemasaran untuk merespons pertanyaan calon nasabah dengan cepat dan personal. Hal ini meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap layanan Bank Muamalat.

Seiring dengan perkembangan zaman dan tren pasar, pemasaran melalui media sosial menjadi salah satu strategi yang efektif. Pemasaran melalui media sosial ini dapat dikatakan efektif yaitu dengan memperhatikan indikator-indikator keefektivitasan yang ada. Hal ini didukung oleh tingginya tingkat penggunaan media sosial di kalangan masyarakat, terutama di kalangan anak muda yang merupakan salah satu target utama pemasaran. Media sosial memungkinkan penyampaian informasi secara cepat, mudah, dan efisien, sekaligus mampu menjangkau audiens yang lebih luas. Selain itu, pemasaran melalui media sosial memiliki keunggulan dalam hal biaya, karena lebih terjangkau dibandingkan dengan media tradisional seperti iklan di televisi atau surat kabar. Dengan demikian, penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran dapat memperluas jangkauan target pasar secara signifikan.

Berdasarkan indikator efektivitas organisasi yang meliputi kejelasan tujuan, strategi pencapaian, perumusan kebijakan, perencanaan matang,

penyusunan program yang tepat, ketersediaan sarana dan prasarana, pelaksanaan yang efektif dan efisien, serta sistem pengawasan yang mendidik, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran media sosial Bank Muamalat dalam mempromosikan produk Tabungan iB Hijrah Haji telah berjalan dengan efektif. Hal ini terlihat dari kejelasan tujuan pemasaran yang diarahkan untuk menjangkau generasi muda melalui platform populer seperti Instagram, Facebook, dan Twitter. Strategi pencapaian tujuan dilakukan dengan pendekatan berbasis digital yang mengikuti tren dan kebutuhan target pasar. Kebijakan yang dirumuskan juga mendukung integrasi media sosial sebagai sarana promosi utama, yang terbukti mampu menjangkau audiens secara luas dengan biaya yang efisien.

Selain itu, perencanaan dan penyusunan program yang matang yang mana terdiri dari *segmentation, targeting, dan positioning* terlihat dari konten-konten promosi yang menarik, informatif, dan relevan, seperti penggunaan influencer, video inspiratif, dan kampanye interaktif. Ketersediaan sarana digital yang memadai, seperti akun media sosial resmi dengan pengikut yang signifikan, juga mendukung keberhasilan strategi ini. Pelaksanaan yang efektif dan efisien terlihat dari peningkatan interaksi dan kesadaran masyarakat terhadap produk Tabungan iB Hijrah Haji, yang tercermin dalam data jumlah nasabah yang

mengalami peningkatan signifikan pada tahun 2023.

Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial tidak hanya efektif dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk, tetapi juga berhasil menarik minat dan kepercayaan nasabah. Secara keseluruhan memang strategi pemasaran media sosial bank muamalat ini efektif. Strategi pemasaran yang menggunakan konten inspiratif menjadi strategi yang paling efektif karena dengan adanya postingan seperti ini secara tidak langsung dapat mengajak dan memotivasi orang yang melihat postingan ini untuk membuka rekening Tabungan iB Hijrah Haji di Bank Muamalat KCP Solok. Kolaborasi dengan Influencer dan *Public Figur* juga efektif, karna banyak nasabah yang tertarik dengan *Public Figur* tersebut kemudian setelah melihat video promosi atau kolaborasi mereka jadi tertarik dengan produk Bank Muamalat juga. Sebagaimana yang dikatakan bapak mardi selaku karyawan juga mengatakan bahwa strategi pemasaran media sosial ini efektif dan sangat membantu dalam meningkatkan jumlah nasabah. Jadi secara keseluruhan Strategi Pemasaran melalui Media Sosial Bank Muamalat KCP Solok ini terbukti efektif dalam meningkatkan jumlah nasabah, hal ini dapat dibuktikan dengan adanya peningkatan sebagian besar nasabah yang berasal melalui Media Sosial Bank Muamalat.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian berjudul “Efektivitas strategi pemasaran media sosial Bank Muamalat dalam Meningkatkan Nasabah Tabungan iB Hijrah Haji Bank Muamalat KCP Solok” menunjukkan dampak positif dalam meningkatkan jumlah nasabah. Media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Twitter telah dimanfaatkan secara optimal untuk mempromosikan produk perbankan syariah, khususnya Tabungan iB Hijrah Haji. Penyusunan strategi pemasaran memperhatikan proses *segmentation, targeting, dan positioning*. Penerapan strategi promosi dilakukan dengan menggunakan media sosial Instagram, Facebook dan Twitter dengan menggunakan konten inspiratif, Kolaborasi dengan Influencer atau Public Figur, Konten edukatif dan inspiratif, mengadakan program Muamalat Tebar Rezeki. Strategi promosi ini memberikan dampak yang sangat signifikan dalam meningkatkan jumlah nasabah. Instagram menjadi platform yang paling efektif karena mayoritas penggunaannya sesuai dengan target pasar utama, yaitu generasi muda berusia 18-30 tahun. Promosi melalui media sosial ini yaitu dengan adanya konten inspiratif tidak hanya menarik perhatian calon nasabah tetapi juga memberikan informasi secara cepat dan visual, yang sesuai dengan preferensi pengguna media sosial saat ini.

Bukti efektivitas strategi pemasaran ini terlihat dari data jumlah nasabah selama lima tahun terakhir, yang menunjukkan peningkatan signifikan pada tahun 2022 dan 2023 setelah sebelumnya mengalami penurunan. Hal ini menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial mampu meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk Tabungan iB Hijrah Haji dan mendorong mereka untuk menjadi nasabah. Selain itu, strategi ini memungkinkan Bank Muamalat untuk menyampaikan informasi dengan biaya yang lebih efisien dibandingkan media promosi konvensional.

Penelitian ini juga mengungkapkan beberapa kendala, seperti adanya Persaingan yang ketat antar Bank Syariah dan berbagai konten lain yang ada di platform, kemudian rendahnya literasi digital masyarakat, khususnya di kalangan remaja yang belum sepenuhnya memahami manfaat Tabungan iB Hijrah Haji. Oleh karena itu, diperlukan upaya edukasi dan inovasi konten yang lebih menarik untuk mengatasi kendala tersebut dan mengoptimalkan efektivitas pemasaran media sosial. Secara keseluruhan, pemasaran melalui media sosial dapat dikatakan efektif dan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah produk Tabungan iB Hijrah Haji di Bank Muamalat KCP Solok.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Nana Herdiana. 2015. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Ahmad. 2020. *Manajemen Strategis*. CV. Nas Media.
- Damanhuri, M. 2019. *Pemasaran Bank Syariah Di Era Digital*. Jakarta. Jakarta: Pustaka Syariah.
- Duryatun Nafi`ah, Muhammad Nizar, Abdillah Mundir, Mukhsinin Syu`aibi. 2023. "Strategi Jitu Pemasaran Produk Tabungan Haji." *Jurnal Ekonomi Syariah Dan Hukum Islam* 6 No 1:84–86.
- Haenlein, Kaplan dan. 2010. *Tantangan Dan Peluang Media Sosial*. Haque-fawzi, Marissa Grace, Ahmad Syarief Iskandar, and Heri Erlangga. 2022. *Konsep , Teori Dan Implementasi*. Tangerang Selatan: Pascal Book.
- Nur Asni Gani, Dkk. 2020. "Perilaku Organisasi." In , 114. Jakarta: Penerbit Mirqat.
- Philip, Kotler. 2021. *Manajemen Pemasaran*. 2021st ed. Jakarta: PT. Erlangga.
- Siagian, Sondang P. 2002. *Kiat Meningkatkan Produktivitas Kerja*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Sugiyono. 2017. *Memahami Strategi Pemasaran Modern*. Bandung: Alfabeta.