

STRATEGI PEMASARAN SYARIAH DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH TABUNGAN HAJI DAN UMRAH IB PADA BTN KCPS TANGERANG

Abdul Rachman¹, Arie Haura², Dwi Puspita Sari³, Mayang Ayu Faluthamia⁴

Departement of Islamic Banking, STES Islamic Village

abdul@stes.isvill.ac.id¹, arie.haura@stes.isvill.ac.id², pitaasos@gmail.com³

mayang_ayu_faluthamia@stes.isvill.ac.id⁴

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Strategi Pemasaran Syariah yang dilakukan BTN KCPS Tangerang dalam meningkatkan jumlah nasabah Tabungan Haji & Umrah iB mengingat terjadi penurunan jumlah nasabah tabungan haji BTN KCPS Tangerang selama periode 2017-2019. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus. Informan yang dipilih dalam penelitian ini ditentukan dengan teknik *purposive sampling*, yakni dengan memilih narasumber yang dianggap paling mengetahui terkait topik penelitian. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, mengacu pada konsep Bauran Pemasaran (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*) ditinjau dari Karakteristik Pemasaran Syariah (*Teistis, Etis, Realistis, Humanistis*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi Pemasaran Syariah yang dilakukan oleh BTN KCPS Tangerang dapat meningkatkan jumlah nasabah Tabungan Haji & Umrah iB yaitu sebesar 27% dari jumlah sebelumnya sebanyak 43 nasabah pada tahun 2019 menjadi 55 nasabah pada tahun 2020.

Kata Kunci: Strategi, Bauran Pemasaran, Tabungan Haji

PENDAHULUAN

Ibadah haji merupakan salah satu rukun Islam yang wajib dilakukan bagi setiap umat muslim yang mampu. Ibadah haji merupakan salah satu ibadah yang tidak hanya memerlukan niat dan fisik saja melainkan materi yang cukup besar karena tidak semua orang dapat melaksanakan ibadah haji. Bahkan, tiap tahun terdapat jutaan umat Islam dari berbagai negara di dunia yang melaksanakan ibadah haji sehingga pemerintah Arab Saudi menetapkan aturan kuota haji bagi setiap negara termasuk Indonesia. Pendaftaran ibadah haji di Indonesia bahkan memiliki masa tunggu hingga puluhan tahun termasuk provinsi Banten dengan masa tunggu hingga dua puluh lima tahun.¹

¹ "Estimasi Waiting List Jamaah Haji | Website Haji dan Umrah Kementerian Agama RI," diakses 13 Januari 2022, <https://haji.kemenag.go.id/v4/waiting-list>.

Tabel 1.0 Daftar Tunggu Calon Jamaah Haji Indonesia Tahun 2022

WILAYAH	KUOTA	TAHUN	JUMLAH PENDAFTAR
ACEH	4298	31	130053
SUMATERA UTARA	8168	19	154530
DKI JAKARTA	7766	25	192993
B A N T E N	9279	25	226485
KALIMANTAN SELATAN	3746	36	131586

Sumber: <https://haji.kemenag.go.id/v4/>

Tabel di atas hanya menampilkan gambaran beberapa daerah di Indonesia yang mencapai puluhan tahun untuk dapat melaksanakan ibadah haji. Ini memberikan indikasi bahwa ibadah haji banyak diminati oleh umat Islam walaupun daftar tungguannya sampai puluhan tahun. Oleh karena itu, ibadah haji menjadi salah satu produk bagi dunia perbankan syariah terutama BTN Syariah.

Dalam perbankan syariah, terdapat produk tabungan untuk merencanakan ibadah haji dan umroh berdasarkan prinsip syariah dengan menggunakan akad *Mudharabah Mutlaqah* (Investasi). Akad tersebut merupakan kerja sama antara dua pihak dengan keuntungan dan kerugian dibagi menurut nisbah yang disepakati dimuka. Produk Tabungan haji di BTN Syariah memiliki banyak keunggulan dibandingkan produk sejenis di bank syariah lainnya. Beberapa keunggulan pada produk tabungan haji dan umroh adalah pertama biaya bebas administrasi, kedua adalah mudah memperoleh nomor porsi Ibadah Haji, ketiga adalah paket ibadah umroh dengan harga dan fasilitas terbaik, keempat adalah bagi hasil yang kompetitif, kelima adalah imbal hasil dapat diautodebet untuk Zakat, Infaq dan Shadaqah, dan keenam adalah mendapatkan souvenir yang menarik untuk kelancaran Ibadah Haji atau Umroh.²

Bank merupakan lembaga keuangan yang berfungsi sebagai intermediasi, penjemputan atau perantara antara nasabah yang memiliki kelebihan dana dengan nasabah yang membutuhkan dana. Banyak sekali produk yang ditawarkan Bank khususnya Bank Syariah. salah satu produk yang paling unggul di BTN KCPS Tangerang adalah produk Tabungan Haji dan Umrah iB. Namun demikian, terdapat penurunan jumlah nasabah pada produk Tabungan Haji dan Umrah iB sejak tahun 2018-2020 padahal pada tahun 2017 terdapat peningkatan jumlah nasabah pada produk Tabungan Haji dan Umrah IB. Penurunan jumlah nasabah Tabungan Haji dan Umrah iB dapat terlihat pada tabel di bawah ini, yaitu sebagai berikut;

² Mohammad Tahir Sabit Haji Mohammad, "Theoretical and Trustees' Perspectives on the Establishment of an Islamic Social (Waqf) Bank," ed. oleh Professor Masudul Alam Choudhury, *Humanomics* 31 (9 Februari 2015): 37-73, <https://doi.org/10.1108/h-05-2013-0032>.

Tabel 1.1
Jumlah Nasabah Tabungan Batara Haji & Umrah Tiga Tahun Terakhir

Tahun	Jumlah Nasabah
2017	139
2018	67
2019	43
2020	55

Sumber: Dokumen Bank BTN KCPS Tangerang

Bank BTN KCPS Tangerang dalam upaya menarik minat masyarakat untuk menjadi nasabah melakukan strategi pemasaran, yaitu dengan promosi melalui brosur, memasang baliho dan blusukan dari satu tempat ke tempat lain. Namun yang terjadi dilapangan terdapat berbagai kendala atau hambatan dalam memasarkan produk tabungan haji kepada masyarakat, sehingga mengakibatkan jumlah nasabah tabungan haji Bank BTN KCPS Tangerang mengalami penurunan selama tiga tahun terakhir. Penurunan ini terjadi karena menurunnya tingkat kepercayaan nasabah ketika semakin banyaknya kasus penipuan yang terjadi pada travel untuk ibadah haji dan umrah. Masalah ini bisa terjadi dikarenakan kurangnya pengetahuan nasabah mengenai sistem dan akad yang diterapkan oleh bank BTN KCPS Tangerang pada tabungan Haji dan Umrah iB. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi pemasaran syariah dalam meningkatkan jumlah nasabah Tabungan Haji dan Umrah iB pada BTN KCPS Tangerang

PEMBAHASAN

Konsep Strategi Pemasaran dalam Islam

Strategi adalah cara yang dilakukan untuk membuat dan merencanakan ide atau gagasan supaya tujuan dari organisasi dapat tercapai dengan peluang yang selalu berubah-ubah. Adapun tujuan dari strategi yaitu untuk membuat suatu organisasi tetap dalam keadaan sehat dalam situasi apapun.³ Menurut Philip Khotler pemasaran adalah suatu proses sosial dan suatu sistem atau aturan yang dibuat oleh seseorang atau organisasi untuk mencapai tujuannya, yaitu untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dengan nilai.⁴ Menurut Hermawan Kertajaya,

³ Arie Rachmat Sunjoto, "Strategi Pemasaran Swalayan Pamella dalam Perspektif Islam (Studi Kasus Swalayan Pamella Yogyakarta Tahun 2010)," *Jesi (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)* Universitas Alma Ata, Vol. 1, No. 2 March 22, 2016, h. 51.

⁴ M. Suyanto, *Analisis & Desain Aplikasi Multimedia untuk Pemasaran*, Yogyakarta: Penerbit Andi, 2004, h. 1.

pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai dari suatu inisiator kepada stakeholdernya.⁵ Menurut *American Marketing Association* (AMA) pemasaran adalah sebagai aktivitas, serangkaian institusi dan proses menciptakan, mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai bagi para pelanggan, serta mengelola relasi pelanggan sedemikian rupa sehingga memberikan manfaat bagi organisasi dan para *stakeholder*-nya.⁶

Philip Kotler menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah pola pikir yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran pada suatu perusahaan, bisa mengenai strategi spesifik untuk sasaran pasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan besarnya sebuah pengeluaran pemasaran.⁷ Beberapa unsur strategi pemasaran yang diklasifikasikan menjadi tiga kelompok;

Pertama adalah segmentasi pasar. Segmentasi pasar adalah perusahaan harus mampu mengidentifikasi segmen-segmen yang ada di pasar kemudian, memilih segmen untuk dibidik dan menyesuaikan bauran pemasaran pada masing-masing segmen. Hal ini adalah upaya untuk membedakan atau melihat para konsumen.⁸

Kedua adalah *targetting*. *Targetting* adalah suatu proses untuk mengevaluasi setiap daya tarik suatu segmen kemudian, melakukan pemilihan produk yang terbaik guna terwujudnya keberhasilan sasaran yang ingin dicapai oleh perusahaan. Menurut Fredi Rangkuti *targetting* adalah suatu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki.

Ketiga adalah *positioning*. Definisi *Positioning* adalah suatu langkah yang harus dilakukan perusahaan untuk membuat produk yang inovatif dan bauran pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan kesan yang baik dan unik diingatan konsumen/nasabah. BTN Syariah memiliki *image* yang jelas, sebuah *brand* yang tetap ada dihati masyarakat meskipun harus menghadapi persaingan yang ketat. Upaya untuk memperkuat brand pun turut dilakukan.

1. *Marketing mix* (Bauran Pemasaran)

Bauran Pemasaran (marketing mix) merupakan suatu alat pemasaran yang dijadikan strategi dalam kegiatan perusahaan guna mencapai tujuan perusahaan yang optimal.⁹ Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 47) Bauran

⁵ Luqman Nurhisam, "Etika Marketing Syariah," *Iqtishadia: Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*, Vol. 4, No. 2 Desember 2017, h. 182, <https://doi.org/10.19105/Iqtishadia.V4i2.1412>.

⁶ Nurul Huda, dkk., *Pemasaran Syariah: Terori & Aplikasi*, Depok: Kencana, 2017, h. 4.

⁷ Bahwiyanti dan Sugiannor, "Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Pada CV. Paris Banjar Baru", *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, Vol. 4 No. 1 2018, h. 60.

⁸ Abdul Pauji, "Strategi Pemasaran Funding Officer dalam Meningkatkan Minat Nasabah di BPRS Amanah Ummah", *Al-Infaq; Jurnal EKonomi*, Vol. 6, No. 2 2015, h. 385.

⁹ Nur Sia Taha, "Pengaruh Inovasi Produk dan *Sales Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian di the Centrum Restaurant (Survey Terhadap Konsumen the Centrum Restaurant)" (Other, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas Bandung, 2017), 22, <http://fe.unpas.ac.id>.

pemasaran (marketing mix) mencakup empat (4) hal pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi produk (product), harga (price), tempat (place) dan promosi (promotion). Untuk mencapai objektif pemasaran melalui strategi 4P, pemasar perlu memanipulasi dengan cara yang paling efektif di antara *variables* yang terdapat dalam bauran pemasaran tersebut supaya menghasilkan respons yang optimal di kalangan pelanggan sasaran. Berikut ini yang termasuk dalam bauran pemasaran 4P:¹⁰

- a. *Product*. Produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk memenuhi tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Jadi pada hakikatnya produk tersebut dibuat agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan para pelanggan.
- b. *Price*. Harga (*price*) adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan.¹¹ Umumnya, yang melekat pada pengetahuan masyarakat adalah harga menggambarkan kualitas produk. Akan tetapi, faktanya dalam pemasaran tidak sepenuhnya benar untuk dijadikan sebagai acuan. Strategi penetapan harga. Strategi penetapan harga menjadi penting di atas kesadaran pemasar bahwa faktor harga berperan dalam memengaruhi pengguna untuk membeli dan tetap menjadi pelanggan suatu produk.¹²
- c. *Place*. Tempat, maksudnya adalah lokasi untuk melakukan proses jual beli suatu produk baik barang maupun jasa. Pada strategi ini sangat berpengaruh juga terhadap lakunya suatu produk yang akan dipasarkan. Dengan tempat yang strategis dan mudah dijangkau oleh orang banyak maka produk tersebut akan lebih dikenal oleh masyarakat luas dan kemungkinan besar produk yang dipasarkan akan lebih cepat untuk dikenal banyak orang.¹³
- d. *Promotion*. Salah satu hal yang sangat penting yaitu adanya promosi, tujuan utama dari promosi adalah agar konsumen lebih mengenal serta merasa tertarik untuk mencoba membeli produk. Baik itu produk berupa

¹⁰ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, Andi Offset: Yogyakarta, 2014, h. 42.

¹¹ Nur Sia Taha, "Pengaruh Inovasi Produk dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Di The Centrum Restaurant (Survey Terhadap Konsumen The Centrum Restaurant)," ..., h. 22.

¹² Khafiatul Hasanah, "Pengaruh Karakteristik Marketing Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan," *IQTISHADIA: Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*, Vol. 3, No. 1 Juni 2016, h. 26, <https://doi.org/10.19105/iqtishadia.v3i1.1051>.

¹³ Amron Amron, Usman Usman, dan Ali Mursid, "Buying Decision in the Marketing of *Sharia* Life Insurance (Evidence from Indonesia)," *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 9, No. 2 Juni 2018, h. 370-83, <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2017-0013>.

barang atau jasa. Dalam kegiatan promosi, perusahaan harus mampu mengubah persepsi konsumen menjadi positif terhadap produk yang dijual. Terdapat juga anggapan bahwa produk yang berkualitas akan terjual dengan sendirinya. Tetapi, dalam strategi promosi, pemasar melaksanakan aktivitas memperkenalkan produk yang hendak ditawarkan kepada pengguna.

Dalam usaha tersebut berbagai kaedah promosi perlu dilaksanakan agar pengguna mengetahui, memahami dan membuat keputusan untuk menggunakan produk. Tanpa aktivitas promosi, pemasaran produk yang berkualitas sekalipun tidak akan mudah bersaing dipasaran. Untuk menarik minat masyarakat agar membeli atau menggunakan suatu produk itu bukan hal yang mudah, mereka perlu dipengaruhi, bukan sekedar diperkenalkan saja, namun mereka perlu diberitahu fungsi-fungsi dari produk tersebut agar mereka merasa perlu dan yakin untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi melalui iklan di media digital adalah promosi yang paling mahal namun hal tersebut dapat memudahkan perusahaan untuk memperkenalkan produknya, karena lebih cepat untuk dilihat oleh masyarakat. Sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik) dan *process* (proses) sehingga dikenal 7P maka dapat disimpulkan bauran pemasaran jasa yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *physical evidence*, *process*.¹⁴ 3P tambahan ini adalah sebagai berikut:

- a. *People*. Orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa. Faktor manusia yang terlibat langsung dalam aktivitas penyampaian produk dipasaran tidak bisa diremehkan. Karena hal ini dapat dilihat langsung oleh konsumen yang bisa menimbulkan rasa nyaman pada konsumen jika berinteraksi dengan pegawainya.
- b. *Process*. Layanan jasa ataupun kualitas produk sangat bergantung pada proses penyampaian yang dilakukan oleh pihak bank kepada nasabah. Proses mengacu pada praktik-praktik terbaik dalam memberikan produk dan layanan kepada pelanggan dengan tujuan membuat mereka senang dan puas. Proses sangat penting dalam bauran pemasaran, sebagai pelanggan mungkin memiliki kesan

¹⁴ Nurme Hasa, dkk., "Marketing Mix of Thai Halal Food Products Instant in Indonesia," *Contemporary Management and Science Issues in the Halal Industry*, No. Query Date: 2021-10-28 13:38:19 (2019): 111–20, https://doi.org/10.1007/978-981-13-2677-6_10.

pertama berdasarkan proses yang digambarkan oleh pemasar. Karena Islam mengajarkan pengikutnya untuk sampai pada kesepakatan bersama dalam proses jual beli, gagal untuk memenuhi kondisi dari perjanjian akan menyebabkan proses yang merugikan tidak dapat diterima. Beberapa indikator proses yang diperlukan adalah prosedur, kebijakan, mekanisasi, arah aktivitas, dan sebagainya.¹⁵

- c. *Physical Evidence*. Bukti fisik suatu bentuk tampilan sebuah produk yang ditawarkan. Bukti fisik merupakan fasilitas pendukung merupakan bagian dari pemasaran produk yang memiliki peranan cukup penting. Karena jasa yang disampaikan kepada pelanggan tidak jarang memerlukan fasilitas pendukung di dalam penyampaian. Hal ini akan semakin memperkuat keberadaan dari produk tersebut. Karena dengan adanya fasilitas pendukung secara fisik, maka produk tersebut akan dipahami oleh pelanggan.

Pemasaran Syariah

Makna harfiah syariah adalah jalan menuju sumber kehidupan. Secara etimologi syariah berasal dari bahasa Arab *syara'a*, *yasyra'u*, *syar'an wasyari'atan* yang berarti jalan ke tempat air. Kata ini kemudian dikonotasikan oleh bangsa Arab dengan jalan yang lurus yang harus dituntut.¹⁶ Secara terminologi syariah berarti jalan yang telah ditetapkan Tuhan, maka manusia tujuan hidupnya untuk melaksanakan apa yang diperintahkan dan menghindari apa yang telah dilarang-Nya agar hidupnya bahagia di dunia dan akhirat. Makna ini meliputi seluruh panduan Allah kepada hamba-Nya. Syariah juga diartikan sebagai jalan lurus atau *thariqatun mustaqimatun*.

Karakteristik Pemasaran Syariah

Pemasaran Syariah memiliki karakteristik berbeda dengan pemasaran konvensional. Karakteristik tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Theistis (robhaniyah)*. Theistis atau ketuhanan maksudnya yaitu keyakinan yang bulat, bahwa seluruh kegiatan manusia selalu dibawah pengawasan Allah Swt, semua manusia harus berperilaku sebaik mungkin sesuai dengan apa yang diperintahkan-Nya dan juga menjauhkan apa yang dilarangnya seperti tidak berperilaku licik, menipu, mencuri milik orang lain dan suka memakan harta orang lain dengan yang bathil. Implementasi dari *teistis* adalah *syariah marketer* akan segera mematuhi hukum-hukum syariah

¹⁵ N. H. Khairuddin, dkk., "Marketing Innovation of Muslim Agro-Food Small and Medium Enterprises (SMEs) in Peninsular Malaysia," *Enhancing Halal Sustainability*, No. Query date: 2021-10-28 13:38:19 (2021): 141–54, https://doi.org/10.1007/978-981-33-4854-7_13.

¹⁶ Ida Farida, Achmad Tarmizi, dan Yogi November, "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7p terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online," *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, Vol. 1 No. 1 2016, h. 34.

dalam segala aktivitasnya sebagai seorang pemasar. Mulai dari melakukan strategi pemasaran, memilah-milah pasar, memilih pasar yang menjadi fokusnya, hingga menetapkan identitas perusahaan yang harus senantiasa tertanam dalam benak pelanggannya.¹⁷ Kemudian, taktik yang dipilih serta *marketing mix*-nya senantiasa dijiwai oleh nilai-nilai religius. Syariah marketer akan senantiasa merasa diawasi oleh Allah Swt. Seperti yang dijelaskan Jusmaliani bahwa Luth telah mengklasifikasikan landasan moral kerja di mana salah satunya adalah merasa dipantau.

2. *Etis (akhlaqiah)*. Etis artinya semua perilaku berjalan diatas norma etika yang berlaku umum. Etika adalah hati, jika seorang pebisnis mempunyai perilaku yang buruk, maka dalam berniaga pun akan melakukan kecurangan, seperti mengoplos barang, menimbun barang, mengambil harta orang lain dengan jalan yang bathil. Hal ini menjadi panduan bagi marketer syariah untuk selalu memelihara setiap tutur kata, perilaku dalam hubungan bisnis, konsumen, atau bersaing dalam bisnis. Rasulullah Saw bersabda yang Artinya: "*Diantara akhlak seorang mukmin adalah berbicara dengan baik, bila mendengarkan pembicaraan tekun, bila berjumpa orang dia menyambut dengan wajah ceria dan bila berjanji ditepati.*" (HR. ad-Dailami). Berdasarkan hadits tersebut, dapat diketahui bahwa *syariah marketer* hendaknya berbicara baik (*syariah marketer* akan jujur menceritakan kekurangan dan kelebihan produk yang ditawarkannya), bersikap ramah, dapat mendengar dengan baik (mampu menghargai pendapat orang lain), rendah hati dan dapat melayani dengan tulus. Dengan ketulusan, semua bentuk pekerjaan yang berbentuk kebiasaan akan berubah menjadi ibadah.
3. *Realistis (al-waaqiyyah)*. Realistis artinya sesuai dengan kenyataan, semua transaksi yang dilakukan harus berdasarkan realita serta tidak menutupi kekurangan produk yang dipasarkan. Menurut Yadi Purwanto, seorang Muslim tidak bisa menghindari tanggung jawab yang hanya sebatas jangka pendek melainkan dibutuhkan profesionalisme dan akuntabilitas yang tinggi sehingga melampaui dimensi duniawi. Allah Swt sengaja memberikan *fleksibilitas* agar penerapan syariah senantiasa realistis dan dapat mengikuti perkembangan zaman. Berdasarkan pemaparan di atas, dapat disimpulkan bahwa ketika hawa nafsu menguasai diri seorang *syariah marketer*, maka ia akan merasa berdosa, kemudian segera bertobat dan menyucikan diri dari penyimpangan yang dilakukan. Ia akan senantiasa memelihara hatinya dan memancarkan cahaya kebaikan dalam segala aktivitas bisnisnya.¹⁸

¹⁷ Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi & Isu-isu Kontemporer*, Depok: RajaGrafindo Persada, 2017, h. 54, <http://repository.uin-malang.ac.id/2199/>

¹⁸ Hasanah, "Pengaruh Karakteristik Marketing Syariah terhadap Keputusan menjadi Nasabah BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan" *Iqtishadia: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, Vol. 3 No. 1 2016, h. 23.

4. *Humanistis (al-insaniyyah)*. Humanistis (al-insaniyah), pengertian humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehumanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. dengan memiliki nilai humanistis ia menjadi manusia yang terkontrol dan seimbang bukan manusia yang serakah yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Bukan menjadi manusia yang bisa bahagia di atas penderitaan orang lain atau manusia yang hatinya kering dengan kepedulian sosial. Syariat Islam adalah insaniyyah berarti diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi *syariat humanistis universal*. Hal tersebut dapat dikatakan prinsip *ukhuwah insaniyyah* (persaudaraan antar manusia).¹⁹

Strategi Bauran Pemasaran BTN KCPS Tangerang

BTN KCPS Tangerang dalam memasarkan produk Tabungan Haji dan Umrah iB menggunakan Bauran Pemasaran 7P. Beberapa strategi pemasaran yang dilakukan mengacu pada teori pemasaran Philip Kotler. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan beberapa informan terkait strategi pemasaran yang diterapkan dalam meningkatkan jumlah nasabah Tabungan Haji dan Umrah iB pada BTN KCPS Tangerang, diantaranya adalah sebagai berikut;

1) Produk (product). Keunggulan yang dimiliki suatu produk sangat berpengaruh terhadap minat nasabah yang akan memilih atau menggunakan produk tersebut. Menurut hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti kepada beberapa informan, dapat disimpulkan bahwa produk tabungan Haji & Umrah iB di BTN KCPS Tangerang sudah cukup baik, karena memiliki beberapa keunggulan diantaranya yaitu, *pertama*, produk ini tidak ada biaya administrasi, berbeda dengan sebagian besar bank syariah lainnya yang menerapkan biaya administrasi. Maksud dari tidak ada biaya administrasi yaitu tidak ada potongan setiap bulannya berapapun jumlah saldo nasabah yang terdapat di dalam rekening.²⁰ *Kedua*, mudah memperoleh nomor porsi (ibadah haji regular) karena telah terhubung langsung dengan Sistem Komputerisasi Haji Terpadu (Siskohat) *online* Kementerian Agama RI. *Ketiga*, mendapatkan souvenir yang menarik untuk kelancaran Ibadah Haji dan Umrah. *Keempat*, produk ini memberikan kemudahan untuk bertransaksi bagi nasabah yang melaksanakan Ibadah Haji

¹⁹ Hadipranoto, Nurhasanah dan Julia, "Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Karakteristik Pemasaran Syariah (Studi Kasus Pelanggan Bunker Rabbani Bandung Raya)," *Spesia*, Vol. 1 No. 2 2015, h. 39.

²⁰ Devi Miranti Pertiwi, Wawancara dengan *Customer Service* Bank BTN KCPS Karawaci, pada Tanggal 12 Desember 2020.

dan Umrah di Arab Saudi berupa layanan Kartu Debit BTN Syariah Visa (diberikan saat akan berangkat Haji/Umrah)²¹

2) Harga (Price). Harga produk Tabungan Haji & Umrah iB di BTN KCPS Tangerang termasuk sesuai dengan harga yang ditetapkan oleh Kementerian Agama. Berdasarkan Keputusan Presiden Nomor 6 Tahun 2020 Kementerian Agama menetapkan besaran biaya haji untuk Embarkasi Jakarta sebesar Rp 34.772.602²² sedangkan biaya Umrah ditetapkan berdasarkan keputusan Menteri Agama No 221 tahun 2018 tentang BPIU Referensi sebesar Rp 20 juta.²³ BTN KCPS Tangerang menetapkan bagi hasil yang kompetitif untuk produk tabungan Haji & Umrah iB, karena produk ini menggunakan Akad *Mudharabah Mutlaqah*, berbeda dengan sebagian bank syariah lainnya yang menggunakan akad *Wadiah*, sehingga nasabah tidak mendapatkan bagi hasil dari bank setiap bulannya. Selain menyimpan uangnya dengan aman di BTN KCPS Tangerang, mereka juga akan mendapatkan bagi hasil yang sesuai dengan pendapatan yang diperoleh bank dan besaran bagi hasil tersebut tidak ditentukan berdasarkan nisbah bagi hasil. Setoran awal yang ditetapkan BTN KCPS Tangerang untuk produk Tabungan Haji & Umrah iB tidak terlalu besar yakni setara dengan setoran awal yang ditetapkan oleh bank syariah lainnya. Artinya, setoran awal yang ditetapkan Bank BTN KCPS Tangerang tidak lebih besar dari bank syariah lainnya sehingga tidak memberatkan nasabah.

3) Lokasi (Place). Lokasi menjadi faktor penting dalam kegiatan pemasaran, lokasi yang strategis akan mempengaruhi eksistensi bank tersebut. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan *Branch Manager* dan *customer service* bahwa letak Bank BTN KCPS Tangerang sudah sangat strategis karena dekat dengan Kementerian Agama Kota,²⁴ terletak di pinggir jalan raya dan banyak transportasi umum yang melintas jadi sangat memudahkan nasabah untuk mengakses bank tersebut untuk dapat bertransaksi pada produk Tabungan Haji dan Umrah iB. Letak yang strategis dan mudah diakses memberikan nilai lebih untuk mendukung strategi pemasaran pada produk Tabungan Haji dan Umrah iB.

4) Promosi (Promotion). BTN KCPS Tangerang melakukan beberapa cara dalam mempromosikan produk Tabungan Haji & Umrah iB. *Pertama*, dengan menyebarkan brosur kepada masyarakat, khususnya pada saat kegiatan pengajian atau kegiatan hari besar Islam karena sasarannya langsung kepada masyarakat yang ingin melaksanakan Ibadah Haji dan Umrah. *Kedua*, melakukan

²¹ Devi Miranti Pertiwi, Wawancara dengan *Customer Service* Bank BTN KCPS Karawaci, pada Tanggal 12 Desember 2020.

²² Lihat: <https://haji.kemenag.go.id/v4/ini-biaya-haji-embarkasi-usai-keppres-bpjh-2020-terbit>, diakses pada tanggal 23 Juni 2020.

²³ Lihat: <https://kemenag.go.id/berita/read/507491/kemenag-resmi-tetapkan-biaya-refere-nsi-umrah-rp20juta>, diakses pada 23 Juni 2020.

²⁴ Devi Miranti Pertiwi, Wawancara dengan *Customer Service* Bank BTN KCPS Karawaci, pada Tanggal 12 Desember 2020.

cross selling yaitu penawaran yang dilakukan *customer service* kepada setiap nasabah yang melakukan transaksi. *Ketiga*, Bank membangun kerja sama dengan beberapa perusahaan baik KBIH maupun perusahaan *Tour and Travel* untuk ikut serta dalam mempromosikan Tabungan Haji & Umrah iB. Membangun kerjasama tersebut dengan menawarkan beberapa stimulus kepada pihak KBIH dan Perusahaan *Tour and Travel*. Berikut ini adalah stimulus yang digunakan Bank BTN KCPS Tangerang ketika mempromosikan produknya kepada KBIH dan perusahaan *Tour and Travel*.

Tabel 1.2
Stimulus Program untuk Setoran Haji

Target Dana	Jangka waktu (Thn)	Setoran rutin Bulanan	Perkiraan Slado Akhir	Hadiah Untuk Nasabah	Insentif KBIH / Sales Agent
25.000.000	0.5	4.167.000	25.002.000	200.000	50.000
	1	2.083.500	25.002.000	200.000	50.000
	2	1.042.000	25.008.000	200.000	50.000
	3	694.500	25.002.000	200.000	50.000
	4	521.000	25.008.000	200.000	50.000
	5	417.000	25.002.000	200.000	50.000

Sumber: Dokumen Memo Stimulus BTN KCPS Tangerang

Catatan:

1. Nasabah harus memiliki rekening tabungan Induk (Tabungan BTN Batara iB / Tabungan BTN Prima iB)
2. Hadiah untuk nasabah berupa barang diterima sudah bersih (nett) dan dibayarkan setelah target dana setoran awal 25 juta tercapai.
3. Insentif KBIH/Sales Agent yang dibayarkan sudah net dan dibayarkan setelah auto debit bulan pertama dan dibayarkan ke rekening KBIH/Sales Agent di BTN Syariah.

Tabel 1.3
Stimulus Program Untuk Setoran Umrah

Target Dana	Jangka waktu (Thn)	Setoran rutin Bulanan	Perkiraan Slado Akhir	Hadiah Untuk Nasabah	Insentif <i>tour and travel</i> Sales Agent
20.000.000	3	6.667.000	20.001.000	150.000	40.000
	6	3.333.500	20.001.000	150.000	40.000
	9	2.222.500	20.002.500	150.000	40.000
	12	1.667.000	20.004.000	150.000	40.000

Sumber: Dokumen Memo Stimulus BTN KCPS Tangerang

Catatan:

1. Nilai hadiah sudah net
2. Hadiah berupa barang / Voucher diterima setelah target saldo tercapai
3. Insentif dibayarkan ke rekening *tour and travel / Sales Agent* jika nasabah merupakan refrensi dari *Tour and Travel / Sales Agent*
4. Nilai insentif yang dibayarkan sudah bersih (nett) dan dibayarkan pada saat nasabah melakukan pembukaan program dan nasabah sudah membayarkan setoran rutin pertama

5) Orang (People). Aspek orang (*people*) yang sudah diterapkan oleh bank BTN KCPS Tangerang dalam melayani nasabahnya yaitu sudah sesuai dengan rinsip syariah yaitu berpenampilan sopan dan rapih dengan berbusana muslim. Selain itu pelayanan yang diberikan oleh pihak bank kepada nasabah sudah sangat baik, seperti selalu menerapkan 5S (Senyum, Salam, Sapa, Sopan, dan Santun), dapat menjelaskan karakteristik produk secara jelas dan rinci serta dapat menjawab pertanyaan dengan baik dan jelas dari setiap pertanyaan yang ditanyakan oleh nasabah terkait dengan produk tersebut.

6) Proses (Process). Berdasarkan hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa proses yang dilaksanakan oleh Bank BTN KCPS Tangerang telah berjalan sesuai syariah. Pertama, karyawan Bank BTN KCPS Tangerang sebelum mulai bekerja selalu diawali dengan do'a bersama dan ketika bulan Ramadhan Bank BTN KCPS Tangerang memiliki program Khatam Al-Qur'an. Kedua, dilihat dari segi pelayanannya pegawai Bank BTN KCPS Tangerang telah memberikan pelayanan yang sangat baik, selalu berlaku sopan dan santun terhadap nasabah dan sangat mementingkan kenyamanan nasabah. Kenyamanan disini maksudnya adalah bank memiliki batasan waktu untuk memberikan pelayanan kepada nasabah yang melakukan transaksi dan proses transaksi yang dilakukan biasanya sangat cepat, sehingga tidak membuat nasabah menunggu terlalu lama untuk melakukan transaksi tersebut.

7) Bukti Fisik (Physical Evidance). Dilihat dari segi bukti fisik, bank memiliki beberapa hal yang membuat nasabah lebih aman dan nyaman dan dapat lebih mempercayai bank agar nasabah terus menggunakan jasa bank tersebut. bangunan yang di desain sangat nyaman bagi nasabah. Selain itu, kursi yang disediakan oleh bank sudah cukup memadai apabila terjadi antrian dan bank juga menyediakan beberapa majalah atau koran dan televisi agar nasabah tidak merasa bosan apabila sedang menunggu antrian. Dari segi keamanan Bank BTN KCPS Tangerang dilengkapi dengan Kamera CCTV yang terpasang diberbagai sudut ruangan termasuk di dalam ruangan ATM. Beberapa nasabah juga menjelaskan bahwa pelayanan yang dilakukan pihak BTN KCPS Tangerang sangat baik dan tempat yang mereka sediakan juga sangat nyaman, sehingga ketika mereka menunggu antrian mereka tidak merasa bosan dan jenuh.

Untuk produk tabungan Haji & Umrah iB, terdapat rekomendasi dari Bank BTN Syariah pusat terkait perusahaan *Tour and Travel* yaitu *NRA Tour and Travel* untuk melaksanakan ibadah umrah, maka apabila nasabah yang ingin

membuka rekening tabungan Haji & Umrah iB belum memiliki referensi travel, bank akan merekomendasikan NRA *Tour and Travel*, Sebagai perusahaan *Tour and Travel* yang akan menemani ibadah Umrah mereka. Beberapa nasabah juga menjelaskan bahwa pelayanan yang dilakukan pihak BTN KCPS Tangerang sangat baik dan tempat yang mereka sediakan juga sangat nyaman, sehingga jika sedang menunggu antrian mereka tidak merasa bosan dan jenuh.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh pegawai BTN KCPS Tangerang telah menerapkan karakteristik pemasaran syariah, yaitu: **Pertama**, *theistis* (ketuhanan) atau *rabbaniyah*. Dalam karakteristik pemasaran syariah, Branch Manager dan *Customer Service* ikut serta dalam memasarkan produk Tabungan Haji dan Umrah iB secara transparan dan terbuka sehingga informasi detail terkait produk Tabungan Haji dan Umrah iB dapat diperoleh secara baik oleh para nasabah sehingga tidak menimbulkan ketidakjujuran dan kebohongan dalam produk tersebut. Dalam hal ini terkonfirmasi dengan jawaban para nasabah yang menyatakan bahwa pegawai BTN KCPS Tangerang sudah memasarkan produknya dengan berlaku jujur, tidak memaksa nasabah untuk menabung di Bank BTN KCPS Tangerang, dan tidak melakukan penipuan, karena apa yang mereka lakukan semata-mata hanya karena Allah SWT.

Kedua, yaitu dilihat dari etis atau *akhlaqiyah*, karyawan Bank BTN KCPS Tangerang sudah menerapkan karakteristik Etis. Perilaku pegawai BTN KCPS Tangerang sangat baik dan sopan serta ramah kepada para nasabah. Selain itu, akhlak pegawai BTN KCPS Tangerang juga tercermin dari segi penampilan dan penyambutan para nasabah yang datang untuk melakukan transaksi ataupun jasa. Pegawai BTN KCPS Tangerang dalam melaksanakan tugasnya sebagai karyawan menerapkan unsur 5S, yaitu Senyum, Salam, Sapa, Sopan dan Santun. Penampilan pegawai BTN KCPS Tangerang menutup aurat baik pria maupun wanita sehingga apa yang ditampilkan dalam melayani nasabah sudah sesuai dengan karakteristik Etis atau Akhlaqiyah.

Ketiga, *realistis (al-Waqi'iyah)*. Penerapan realistis pada dasarnya dilihat dari seberapa fleksibilitas dan profesional yang dilakukan oleh perusahaan untuk dapat terus eksis dan dipercaya oleh nasabah. Berdasarkan observasi dan wawancara dengan beberapa pihak terkait, dapat disimpulkan bahwa pegawai Bank BTN KCPS Tangerang telah menerapkan unsur Realistis, dimana karyawan sudah bekerja dengan profesional. Hal ini terbukti dengan hasil wawancara dengan nasabah, mereka mengungkapkan bahwa ketika karyawan Bank BTN KCPS Tangerang menjelaskan mengenai produknya mereka sangat jelas dan sangat memahami mengenai apa-apa yang berkaitan dengan produk tersebut dan bekerja sesuai dengan tupoksi yang telah diberikan serta disiplin dalam bekerja.

Keempat, penerapan strategi pemasaran syariah dilihat dari aspek Humanistis (*al-Insaniyah*) yang sudah diterapkan pada perilaku karyawannya dalam segi pelayanan nasabah (*people*). Hal ini terbukti bahwa karyawan Bank BTN KCPS Tangerang tidak membedakan status sosial dalam proses

penawaran produk maupun dalam melayani nasabahnya. Pelayanan yang diberikan oleh *Sales Marketing* sudah sangat baik, melayani dengan sepenuh hati. Terbukti berdasarkan hasil wawancara beberapa nasabah yang penulis wawancarai menyatakan, karyawannya selalu membantu nasabah yang mengalami kesulitan, *humble* dan *respect* kepada nasabahnya, selalu menunjukkan keramahan dan kesopannya.

Tabel 1.4
Jumlah Nasabah Tabungan Haji & Umrah iB Bank BTN KCPS Tangerang

Tahun	Jumlah Nasabah
2017	139
2018	67
2019	43
2020	55

Sumber: Dokumen Jumlah Nasabah Tabungan Haji&Umrah iB Bank BTN KCPS Tangerang

Dilihat dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa strategi Pemasaran Syariah yang diterapkan Bank BTN KCPS Tangerang cukup berhasil dalam rangka meningkatkan jumlah nasabah Tabungan Haji dan Umrah iB walaupun hanya sebesar 27 % yaitu sebesar 55 nasabah pada tahun 2020. Jumlah tersebut diproyeksikan akan terus bertambah hingga akhir Tahun 2020.

KESIMPULAN

Strategi Pemasaran Syariah memberikan dampak signifikan dalam meningkatkan jumlah nasabah Tabungan Haji dan Umrah iB BTN KCPS Tangerang mengingat terjadi penurunan jumlah nasabah tabungan haji BTN KCPS selama periode 2017-2019. Namun, terdapat peningkatan jumlah nasabah pada tahun 2020 walaupun tidak terlalu besar. Strategi Pemasaran Syariah yang dilakukan BTN KCPS dalam meningkatkan jumlah nasabah Tabungan Haji & Umrah iB mengacu pada konsep Bauran Pemasaran (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*) ditinjau dari Karakteristik Pemasaran Syariah (*Teistic, Etic, Realistic, Humanistic*). Strategi Pemasaran Syariah yang dilakukan oleh BTN KCPS dapat meningkatkan jumlah nasabah Tabungan Haji & Umrah iB yaitu sebesar 27% dari jumlah sebelumnya sebanyak 43 nasabah pada tahun 2019 menjadi 55 nasabah pada tahun 2020.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, Pauji, "Strategi Pemasaran Funding Officer dalam Meningkatkan Minat Nasabah Di Bprs Amanah Ummah" vol. 6, No. 2 (2015)
- Amron, Amron, Usman Usman, dan Ali Mursid, "Buying Decision in the Marketing of *Sharia* Life Insurance (Evidence from Indonesia)," *Journal of Islamic Marketing* 9, no. 2 (11 Juni 2018): 370–83. <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2017-0013>.
- Asnawi, Nur, *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi & Isu-isu Kontemporer*, Depok: RajaGrafindo Persada, 2017.
- Bahwiyanti dan Sugiannor. "Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Pada CV. Paris Banjar Baru" *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, Vol. 4 No. 1 2018.
- Fandi, Tjiptono, "Pemasaran Jasa", Andi Offset: Yogyakarta. 2014
- Hadipranoto, Mia Ratu, Perwitasari, Neneng Nurhasanah, dan Aan Julia. "Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Karakteristik Pemasaran Syariah (Studi Kasus Pelanggan Bunker Rabbani Bandung Raya)." *Universitas Islam Bandung*, t.t., 8.
- Hasa, Nurme, Pakorn Limyothin, Wiwat Jankingthong, dan Chutima Wangbenmad, "Marketing Mix of Thai Halal Food Products Instant in Indonesia." *Contemporary Management and Science Issues in the Halal Industry*, no. Query date: 2021-10-28 13:38:19 (2019): 111–20. https://doi.org/10.1007/978-981-13-2677-6_10.
- Huda, Nurul, Khamim Hudori, Rizal Fahlevi, Badrusa'diyah, Dea Mazaya, And Dian Sugiarti. *Pemasaran Syariah: Terori & Aplikasi*. Kencana, N.D. *Pemasaran Syariah: Terori & Aplikasi*. Kencana, N.D.(April 11, 2019)
- Hashim, Nurhazirah, and Muhammad Iskandar Hamzah. "7P's: A Literature Review of Islamic Marketing and Contemporary Marketing Mix." *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 130 (May 2014)
- Hasanah, Khafiatul, "Pengaruh Karakteristik Marketing Syariah terhadap Keputusan menjadi Nasabah BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan." *IQTISHADIA: Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah* 3, no. 1 (20 Juni 2016): 26. <https://doi.org/10.19105/iqtishadia.v3i1.1051>.
- Huda, Nurul, Khamim Hudori, Rizal Fahlevi, Badrusa'diyah, Dea Mazaya, dan Dian Sugiarti, *Pemasaran Syariah: Terori & Aplikasi*. Kencana, t.t.
- Ida, Farida, "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7p terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online," *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis* 1, no. 1 (2016)

- Khairuddin, N. H., N. H. Kamarulzaman, H. Hashim, dan S. R. Hussin, "Marketing Innovation of Muslim Agro-Food Small and Medium Enterprises (SMEs) in Peninsular Malaysia." *Enhancing Halal Sustainability*, no. Query date: 2021-10-28 13:38:19 (2021): 141–54. https://doi.org/10.1007/978-981-33-4854-7_13.
- Mohammad, Mohammad Tahir Sabit Haji, "Theoretical and trustees' perspectives on the establishment of an Islamic social (Waqf) bank." Disunting oleh Professor Masudul Alam Choudhury. *Humanomics* 31 (9 Februari 2015): 37–73. <https://doi.org/10.1108/h-05-2013-0032>.
- Nurhisam, Lukman, "Etika Marketing Syariah" *Iqtishadia: Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah* (Desember 29, 2017)
- Pauji, Abdul, "Strategi Pemasaran Funding Officer Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Di Bprs Amanah Ummah" 6, no. 2 (2015): 51.
- Rachmat, Sunjoto Arie, "Strategi Pemasaran Swalayan Pamella Dalam Perspektif Islam (Studi Kasus Swalayan Pamella Yogyakarta Tahun 2010)." *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)* 1, no. 2 (March 22, 2016) [https://doi.org/10.21927/jesi.2011.1\(2\).45-64](https://doi.org/10.21927/jesi.2011.1(2).45-64).
- Sunjoto, Arie Rachmat, "Strategi Pemasaran Swalayan Pamella Dalam Perspektif Islam (Studi Kasus Swalayan Pamella Yogyakarta Tahun 2010)." *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)* 1, no. 2 (22 Maret 2016): 45–64. [https://doi.org/10.21927/jesi.2011.1\(2\).45-64](https://doi.org/10.21927/jesi.2011.1(2).45-64)
- Suyanto, M., dan Universitas Amikom, *Analisis & Desain Aplikasi Multimedia untuk Pemasaran*. Penerbit Andi, 2004.
- Sahroni Abdullah "mpelentasi Strategi Pemasaran Rasulullah Dalam Konteks Kontemporer (Analisis Di Swalayan Pamella Yogyakarta Dan La Tansa Gontor Ponorogo)," *Millah: Jurnal Studi Agama* 15, No. 1 (N.D.)
- Taha, Nur Sia, "Pengaruh Inovasi Produk Dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Di The Centrum Restaurant (Survey Terhadap Konsumen The Centrum Restaurant)." Other, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas Bandung, 2017. <http://fe.unpas.ac.id>.
-, "Pengaruh Inovasi Produk Dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Di The Centrum Restaurant (Survey Terhadap Konsumen The Centrum Restaurant)." Other, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unpas Bandung, 2017. [Http://Fe.Unpas.Ac.Id](http://Fe.Unpas.Ac.Id).