

IMPLEMENTASI STRATEGI *EXPERIENTIAL MARKETING* PADA PRODUK TABUNGAN HAJI BANK MEGA SYARIAH CABANG MATARAM

F. Mamluatul Ulumi¹, Muhammad Sapwan², Muh. Khairul Fatihin³

IAI Hamzanwadi Pancor Lombok Timur
fatinulumi@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi strategi *experiential marketing* pada produk Tabungan Haji di Bank Mega Syariah Cabang Mataram. Strategi *experiential marketing* menitikberatkan pada penciptaan pengalaman emosional dan personal yang mendalam bagi nasabah melalui lima elemen utama: *sense, feel, think, act, dan relate*. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bank Mega Syariah Cabang Mataram telah menerapkan unsur-unsur *experiential marketing* dalam memasarkan produk Tabungan Haji, seperti menciptakan suasana pelayanan yang islami dan nyaman (*sense*), membangun kedekatan emosional melalui layanan personal (*feel*), memberikan edukasi finansial seputar haji (*think*), mendorong tindakan nyata melalui promosi digital dan testimoni nasabah (*act*), serta membangun hubungan sosial dengan komunitas dan tokoh agama (*relate*). Implementasi strategi ini terbukti meningkatkan minat masyarakat untuk menabung haji serta memperkuat citra Bank Mega Syariah sebagai bank yang peduli pada kebutuhan ibadah nasabah. Penelitian ini menyarankan penguatan strategi digital dan kolaborasi lebih luas dengan komunitas lokal untuk meningkatkan efektivitas pemasaran berbasis pengalaman.

Kata Kunci : *Experiential Marketing*, Haji, Think, Pengalaman, Bank Syariah

Pendahuluan

Peningkatan minat masyarakat terhadap produk tabungan haji di industri perbankan kian tahun semakin meningkat. Dalam hal ini, Bank Mega Syariah Cabang Mataram, sebagai salah satu pemain utama dalam industri perbankan syariah di Indonesia, memiliki peran strategis dalam membantu dan mendukung masyarakat dalam mencapai tujuan ibadah haji mereka. Produk tabungan haji merupakan produk keuangan yang dirancang untuk mempersiapkan perjalanan ibadah haji (Khaerul Muttaqien, 2023). Produk ini menjadi pilihan utama bagi masyarakat untuk mempersiapkan dana yang diperlukan untuk pelaksanaan ibadah haji.

Namun, di tengah pesatnya pertumbuhan industri perbankan syariah, terutama dengan munculnya berbagai produk dan layanan jasa terbaru, ada tantangan besar untuk mempertahankan dan meningkatkan minat masyarakat terhadap produk

tabungan haji. Faktor-faktor seperti perubahan perilaku konsumen, persaingan yang semakin kuat, dan dinamika pasar yang terus berubah membutuhkan strategi pemasaran yang efektif dan inovatif (Ananda, 2023).

Salah satu pendekatan pemasaran yang semakin populer adalah strategi *Experiential Marketing*, yang berfokus dalam menciptakan pengalaman yang interaktif dan menyenangkan bagi konsumen dengan tujuan meningkatkan keterlibatan dan minat konsumen terhadap produk perbankan syariah. Dalam hal ini, menerapkan strategi *Experiential Marketing* pada produk tabungan haji adalah langkah strategis untuk menarik perhatian calon Jemaah haji.

Peningkatan nasabah tabungan haji setiap tahunnya, sangat tinggi jumlahnya. Terutama di wilayah Nusa Tenggara Barat (NTB). Fenomena ini merujuk pada data yang tertera dalam website resmi Kementerian Agama Provinsi Nusa Tenggara Barat (<https://haji.kemenag.go.id/v4/waiting-list>).

Saat ini daftar tunggu atau *Waiting List* haji mencapai periode yang mencengangkan, yakni 35 tahun bahkan lebih. Dalam konteks ini, kondisi tersebut memberikan dampak psikologis yang signifikan pada masyarakat Muslim di NTB, mengingatkan mereka pada akan urgensi untuk merencanakan ibadah haji sejak dini.

Menanggapi tingginya antusiasme masyarakat Muslim di NTB terhadap ibadah haji, Pemerintah Provinsi NTB telah berhasil mendapatkan kuota haji yang cukup besar untuk tahun 2024. terdapat 4.499 jemaah yang diakomodasi dalam kuota tersebut. Dari jumlah tersebut, sebanyak 4.226 merupakan kuota untuk Jemaah haji reguler, sedangkan 225 kuota dialokasikan khusus Jemaah haji prioritas lansia. Keberhasilan dalam mendapatkan kuota yang signifikan ini menunjukkan komitmen pemerintah daerah dalam memberikan akses yang lebih baik kepada masyarakat Muslim di NTB untuk dapat menunaikan ibadah haji dengan lebih optimal.

Sejalan dengan hal tersebut, Bank Mega Syariah Cabang Mataram turut andil dalam mensukseskan ibadah haji di NTB dengan memberikan pelayanan kepada masyarakat berupa produk tabungan haji IB. Bank Mega Syariah Cabang Mataram mengimplementasikan strategi *Experiential Marketing* sebagai pendekatan untuk menarik minat masyarakat menggunakan produk tabungan haji IB, menciptakan pengalaman yang positif dan relevan.

Tabel 1
Data Nasabah Haji

No	Tahun	Jumlah Nasabah
1	2020	2235
2	2021	2672
3	2022	2890
4	2023	3111

Sumber: Bank Mega Syariah

Data di atas menunjukkan bahwa beberapa tahun sebelumnya terjadi peningkatan jumlah nasabah produk tabungan haji IB di Bank Mega Syariah Cabang

Mataram. Dari data peningkatan tersebut menunjukkan keberhasilan Bank Mega Syariah Cabang Mataram dalam menjalankan strategi *Experiential Marketing*.

Bank Mega Syariah Cabang Mataram dalam menjalankan strategi *Experiential Marketing* tidak hanya akan memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan bisnis Bank itu sendiri tetapi juga akan memberikan kontribusi nyata dalam memberikan fasilitas pemenuhan kewajiban ibadah haji masyarakat. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengeksplorasi implementasi strategi *Experiential Marketing* pada produk tabungan haji Bank Mega Syariah Cabang Mataram, dengan tujuan utama untuk mengetahui metode bank dalam meningkatkan minat masyarakat serta daya saing produk tabungan haji di pasar perbankan syariah.

Kajian Teori

a. Pengertian *Experiential Marketing*

Experiential Marketing terdiri dari dua kata yakni *Experiential* dan *Marketing*. *Experiential* berasal dari kata *experience* yang berarti sebuah pengalaman. Sedangkan *Marketing* yakni proses perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan. *Experiential marketing* ini penting dalam meningkatkan loyalitas nasabah dan menciptakan nilai pelanggan (Fildzah, 2017).

Menurut Schmitt, *Experiential Marketing* merupakan upaya menciptakan pengalaman yang akan dirasakan konsumen ketika menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan melalui panca indera (*sense*), pengalaman (*feel*), pengalaman berpikir kreatif (*think*), pengalaman yang berkaitan dengan tubuh secara fisik, perilaku, dan pengalaman interaksi dengan orang lain (*act*), dan juga menciptakan pengalaman dengan keadaan (*relate*) (Schmitt, 1999). *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* dan *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*. (Wulandari, 2019)

Menurut Andreani dalam penelitiannya tentang pengalaman pemasaran, menyatakan bahwa *Experiential Marketing* adalah pemberian informasi dan kesempatan kepada konsumen untuk mendapatkan pengalaman tentang manfaat yang didapatkan dari produk dan jasa, serta pembentukan perasaan dan emosi yang berdampak pada pemasaran (Andreani, 2007).

Sedangkan menurut Eko Yuliawan dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT Bank Mandiri Cabang Medan Balai Kota, menjelaskan bahwa strategi *experiential marketing* merupakan strategi yang digunakan oleh suatu perusahaan dengan tujuan bukan untuk membuat orang membeli produk itu, tetapi untuk memberikan konsumen pengalaman yang menyenangkan saat menggunakan produk yang ditawarkan.

Berdasarkan uraian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa *Experiential Marketing* adalah strategi untuk memberikan pengalaman kepada konsumen dari produk maupun layanan jasa yang ditawarkan.

b. Pengukuran *Experiential Marketing*

Menurut Schmitt *Strategi Experiential Modules* ini dapat digunakan sebagai pengukuran dari *Experiential Marketing* oleh perusahaan dalam memberikan pengalaman kepada konsumen melalui lima tahapan, diantaranya adalah sebagai berikut (Schmitt, 1999):

1) *Sense* (Indera)

Sense merupakan aspek yang memberikan kesan baik terhadap konsumen. *Sense* ini dapat dilakukan melalui panca indera baik itu melalui penglihatan, pendengaran, perabaan, dan pengecapan dalam melakukan pelayanan kepada nasabah tanpa membedakan nasabah.

2) *Feel* (Perasaan)

Feel merupakan metode yang dapat membangun emosi dari nasabah secara perlahan, dimana *feel* dapat dilakukan melalui pemberian pelayanan dengan penuh keramahan dan berkomunikasi dengan lembut kepada nasabah.

3) *Think* (Pikiran)

Think merupakan strategi pemasaran dengan mengajak nasabah untuk berpikir kreatif, dimana *think* ini dapat dilakukan dengan cara memberikan informasi terkait produk dan layanan jasa bank.

4) *Act* (Tindakan)

Act merupakan bentuk tindakan persepsi nasabah terhadap produk dan layanan jasa yang bersangkutan. *Act* dapat dilakukan dengan cara selalu bersikap ramah kepada nasabah, siap menjawab pertanyaan yang dilontarkan nasabah dan melakukan pelayanan dengan teliti.

5) *Relate* (Saling Berhubungan)

Relate merupakan metode pemasaran dengan cara membentuk atau menciptakan komunitas pelanggan dengan komunikasi. *Relate* ini dapat dilakukan dengan cara membangun relasi antar nasabah dan membangun hubungan dari suatu lembaga.

c. Manfaat *Experiential Marketing*

Menurut Eko Yuliawan, manfaat yang dapat dirasakan dari menerapkan *experiential marketing* antara lain:

- 1) Menghidupkan kembali merek yang sedang turun.
- 2) Menciptakan citra dan identitas perusahaan.
- 3) Menciptakan produk yang berbeda dari produk lain.
- 4) Mempromosikan inovasi.
- 5) Menarik pembelian dan loyalitas konsumen.

Minat masyarakat

Dalam perjalanan kehidupan, interaksi menjadi bagian integral, melibatkan komunikasi dengan individu, obyek, situasi, dan aktivitas disekitar kita. Reaksi kita dapat bervariasi antara penerimaan dan penolakan. Memperlihatkan minat menandakan sikap positif terhadap obyek atau lingkungan tersebut, mendorong perhatian yang lebih mendalam dan tindakan proaktif (Matnin, 2021). Minat dimaknakan sebagai keinginan yang timbul akibat dari suatu tindakan seseorang

terhadap suatu hal. Minat juga bisa diartikan sebagai suatu dorongan untuk melakukan suatu aktivitas (Ahmadi, 2003). Minat didefinisikan sebagai komponen yang mempengaruhi setiap tindakan atau aktivitas yang membuat seseorang merasa tertarik. Meningkatkan penawaran bertujuan agar bisa menjaga dan membina nasabah supaya tidak beralih pada perusahaan lainnya (Lisapalay, 2021)

Sedangkan masyarakat didefinisikan sebagai penyedia dana untuk melakukan transaksi jasa maupun barang. Tanpa masyarakat, perusahaan tidak berarti apa-apa, bahkan ada yang mengatakan bahwa pelanggan adalah raja yang kebutuhannya harus dipenuhi. Maka minat masyarakat didefinisikan sebagai kecenderungan seseorang untuk melakukan aktivitas terhadap suatu produk atau jasa.

Tabungan Haji

Tabungan haji merupakan produk perbankan syariah yang berupa tabungan yang menampung simpanan yang digunakan untuk Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji (BPIIH) (Whid, 2020). Tabungan haji merupakan simpanan pihak ketiga yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada saat nasabah akan menunaikan ibadah haji atau pada periode tertentu sesuai dengan perjanjian yang telah ditentukan.

Dalam Fatwa DSN No.2/DSN-MUI/IV/2000 tentang tabungan haji yang menggunakan akad Mudharabah Mutlaqah menjelaskan bahwa menggunakan akad ini dana tidak bisa ditarik kecuali untuk setoran awal haji dan pelunasan biaya penyelenggaraan ibadah haji. Akad Mudharabah Muthlaqah merupakan shahibul maal (pemberi dana) memberikan kebebasan penuh kepada mudharib (pengelola) untuk mempergunakan dana tersebut dengan cara apapun yang mudharib anggap menguntungkan selama tidak menyalahi aturan dan ketentuan-ketentuan syariah. Namun, mudharib (pengelola) tetap bertanggung jawab atas apa yang mereka lakukan.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai implementasi strategi *experiential marketing* pada produk Tabungan Haji di Bank Mega Syariah Cabang Mataram. Jenis penelitian yang penulis gunakan untuk meneliti adalah *field research* (penelitian lapangan) dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Dalam pengumpulan data peneliti menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Dalam penelitian ini peneliti melakukan observasi langsung di Bank Mega Syariah Cabang Mataram yang beralamat di Jl. Pejanggik No.40, kecamatan Cakranegara Mataram. Sedangkan untuk model atau teknik analisis data yang peneliti menggunakan adalah reduksi data, penyajian data, dan verifikasi data yang bertujuan untuk mengatur secara sistematis yang telah diperoleh dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi, serta dapat membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh peneliti maupun pembaca (Sugiyono, 2017).

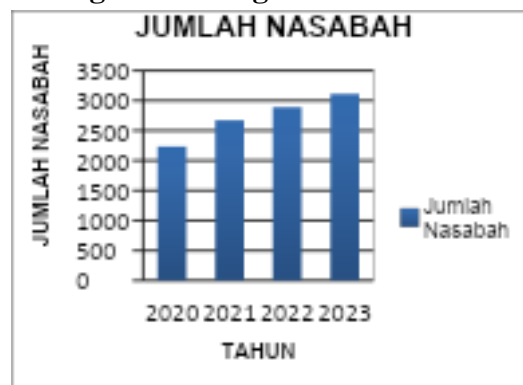
Pembahasan

Dunia bisnis islam semakin bersaing di era globalisasi saat ini dalam hal ekonomi dan keuangan internasional berbasis syariah. Untuk memenangkan persaingan, para pelaku bisnis harus dapat membuat strategi pemasaran yang efektif (Ummah, 2020). Strategi pemasaran yang paling efektif untuk menarik perhatian konsumen adalah strategi *Experiential Marketing*, yang berfokus pada pengalaman unik kepada konsumen sehingga mereka dapat memahami nilai barang atau jasa yang ditawarkan. Salah satu produk yang dapat diaplikasikan strategi *experiential marketing* adalah produk tabungan haji. Strategi *experiential marketing* digunakan oleh perusahaan untuk Untuk menarik perhatian nasabah (Erzizwita, 2018).

Bank Mega Syariah Cabang Mataram menerapkan *experiential marketing* dalam produk tabungan hajinya untuk berinteraksi dengan konsumen dan memastikan perusahaan menyediakan pengalaman yang tepat bagi nasabah tabungan haji. Dengan menerapkan *experiential marketing*, Bank Mega Syariah Cabang Mataram dituntut untuk cermat, inovatif, dan kreatif dalam menerapkan *experiential marketing*, dengan memahami apa yang diinginkan dan diharapkan konsumen terhadap produk tabungan haji, sehingga perusahaan memiliki keunggulan kompetitif (Andreas, 2007).

Berikut ini merupakan data jumlah nasabah produk tabungan haji Bank Mega Syariah Cabang Mataram dari tahun 2020 sampai 2023.

Gambar 1
Diagram Batang Jumlah Nasabah



Sumber: Bank Mega Syariah

Data diatas menunjukkan bahwa setiap tahunnya jumlah peminat produk tabungan haji IB Bank Mega Syariah Cabang Mataram mengalami peningkatan dari tahun 2020 sampai 2023. Diketahui bahwa tahun 2020-2021 merupakan tahun dimana terjadinya COVID-19 namun peningkatan pada tahun tersebut tetap meningkat. Hal ini disebabkan oleh rasa antusias masyarakat untuk menunaikan ibadah haji dan disamping itu pula terdapat strategi yang diterapkan oleh Bank Mega Syariah Cabang Mataram.

Selama terjadinya COVID-19, Bank Mega Syariah Cabang Mataram terus melakukan upaya untuk menarik minat masyarakat terhadap produk tabungan haji IB, dengan menerapkan strategi *experiential marketing* seperti:

- 1) Membangun *Branding*, yang bertujuan untuk memperkuat merek dan menjadi daya tarik bagi konsumen dalam menciptakan peluang mendapatkan kepercayaan terhadap produk Bank Mega Syariah Cabang Mataram.
- 2) Melakukan protokol kesehatan.
- 3) Meningkatkan *e-banking*, yang bertujuan menjaga keamanan nasabah selama masa *lockdown* pada masa COVID-19, sehingga tidak harus bertransaksi secara langsung di kantor Bank Mega Syariah Cabang Mataram.

Tiga hal strategi *experiential marketing* ini lah yang dapat menjaga jumlah nasabah tabungan haji IB Bank Mega Syariah Cabang Mataram tetap meningkat selama COVID-19 berlangsung. Sehingga Bank Mega Syariah Cabang Mataram dapat mampu terus bersaing dengan lembaga keuangan lainnya.

Dari paparan diatas dan dibandingkan dengan teori yang relevan mengenai implementasi *experiential marketing* dalam meningkatkan minat masyarakat menggunakan produk tabungan haji pada Bank mega Syariah Cabang Mataram, maka dapat dijelaskan dengan hasil penelitian menggunakan strategi *Experiential Modules* Sebagai berikut:

1. **Sense (Indera)**

Sense merupakan strategi pemasaran yang menggunakan panca indera yang bisa dirasakan oleh konsumen baik itu dari penglihatan, penciuman, pendengaran dan perabaan. Menurut Branch Operasional dan Service Manager Bapak Wirmandi Kantaprawira menyebutkan bahwa Penerapan atau pengimplementasi *sense* pada Bank Mega Syariah cabang mataram terhadap produk tabungan haji dilakukan dengan cara:

- 1) Penataan ruangan yang nyaman dan bersih.

Penataan ruangan yang nyaman dan bersih oleh Bank Mega Syariah Cabang Mataram merupakan aspek yang sangat penting dilakukan dalam membangun citra positif bank, dikarenakan ruangan yang nyaman dan bersih akan membuat pengalaman positif bagi konsumen saat mengunjungi bank, serta dapat meningkatkan tingkat kepuasan konsumen terhadap produk.

- 2) Menciptakan suasana kantor yang positif dan menyenangkan.

Suasana kantor yang positif dan menyenangkan di Bank Mega Syariah Cabang Mataram bukan hanya sebatas estetika, namun juga menyangkut pelayanan yang ramah, responsive, dan berorientasi pada kebutuhan nasabah. Meskipun kebanyakan interaksi dengan nasabah terjadi diluar kantor melalui layanan perbankan digital atau LSA (Layanan Satu Atap) di setiap kantor kemenag di lombok, namun suasana kantor yang positif dan menyenangkan masih memiliki dampak positif terhadap hubungan nasabah.

Suasana kantor yang positif dan menyenangkan dapat menimbulkan kesan positif terhadap bank di mata nasabah, kemudian karyawan yang

bekerja dalam lingkungan yang positif dan menyenangkan cenderung memberikan pelayanan yang lebih baik kepada nasabah.

3) Pelayanan yang ramah.

Pelayanan yang ramah merupakan strategi penting bagi Bank Mega Syariah Cabang Mataram untuk mencapai kesuksesan jangka panjang dalam membangun hubungan yang langgeng dengan nasabah. Pelayanan yang ramah merupakan kunci kepuasan nasabah, karena dapat menciptakan hubungan kuat antara bank dan nasabahnya. Kemudian, dengan penerapan pelayanan yang ramah juga dapat membantu mempertahankan nasabah lama dan menarik nasabah baru. Pengalaman positif dalam berkomunikasi dengan petugas bank dapat menjadi faktor penentu apakah nasabah akan tetap setia atau beralih ke kompetitor.

4) Memberikan penjelasan produk tabungan haji secara detail

Pemberian penjelasan secara mendetail mengenai produk tabungan haji IB menunjukkan adanya transparansi dari bank Mega Syariah Cabang Mataram. Nasabah akan lebih cenderung mempercayai bank yang memberikan informasi yang jelas dan terbuka mengenai fitur, manfaat, dan risiko produk. Selain itu, memberikan penjelasan mendetail membantu memahami interpretasi yang salah terkait dengan produk. Hal ini dapat mengurangi risiko ketidakpuasan nasabah yang disebabkan oleh ketidakjelasan.

5) Sigap terhadap semua pertanyaan yang dilontarkan nasabah.

Bank Mega Syariah Cabang Mataram melakukan pelayanan nasabah dengan menjalankan sigap terhadap semua pertanyaan mengenai produk tabungan haji IB. Dengan fokus memberikan informasi yang jelas dan akurat, Bank Mega Syariah Cabang Mataram berupaya memberikan pengalaman nasabah secara optimal. Keterbukaan terhadap pertanyaan-pertanyaan nasabah dapat menciptakan lingkungan dimana kebutuhan dan kepentingan nasabah menjadi prioritas utama.

2. **Feel (Perasaan)**

Menurut Nadira Cantika Putri selaku Customer Service menyebutkan pendekatan feel (perasaan) dianggap sebagai salah satu metode yang dapat diterapkan untuk mengembangkan ketertarikan emosional dengan nasabah. Pendekatan ini dapat dilakukan dengan cara memberikan senyuman, keceriaan, dan menunjukkan sikap keramahan yang tulus kepada nasabah. Dengan memberikan pengalaman yang positif dan membangun relasi yang ramah, bertujuan untuk menciptakan perasaan yang positif dan kenyamanan di antara nasabah. Pengaplikasian unsur emosional ini diharapkan dapat memperkuat hubungan antara nasabah dan Bank Mega Syariah Cabang Mataram, kemudian dapat menciptakan ketertarikan konsumen yang lebih mendalam dan berkelanjutan.

3. **Think (Pemikiran)**

Langkah pendekatan selanjutnya yang diimplementasikan oleh Bank Mega Syariah Cabang Mataram adalah *think* (pemikiran) yang mencakup suatu metode yang dilakukan dengan cara mengajak nasabah untuk berfikir lebih mendalam mengenai produk tabungan haji IB, sehingga mampu memberikan opini atau pendapat yang baik terhadap produk tabungan haji IB Bank Mega Syariah Cabang Mataram. Dari hasil wawancara dengan tim marketing haji Bank Mega Syariah Cabang Mataram, didapatkan bahwa tim marketing haji Bank Mega Syariah Cabang Mataram menerapkan strategi dengan melibatkan tokoh-tokoh keagamaan atau ahli keuangan syariah seperti Tuan Guru, Pimpinan Pondok Pesantren, dan ustadz-ustadz. Langkah ini diambil untuk menyampaikan pandangan dan pemahaman yang lebih mendalam tentang produk tabungan haji IB kepada nasabah. Strategi ini dipandang sebagai upaya untuk memotivasi pemikiran positif terkait dengan keuangan syariah serta memberikan dasar pengetahuan yang kuat kepada nasabah, kemudian strategi ini juga dapat menggambarkan keseriusan Bank Mega Syariah Cabang Mataram dalam memberikan pelayanan dan informasi yang bermutu kepada nasabah.

4. **Act (Tindakan)**

Act (tindakan) merupakan strategi yang diimplementasikan untuk membentuk persepsi kepada nasabah terhadap produk tabungan haji IB. Menurut Branch Manager Bapak Wawan Indro Purwono menyebutkan bahwa Penerapan *act* pada Bank Mega Syariah cabang mataram terhadap produk tabungan haji dilakukan dengan cara:

1) *open Booth*

Bank Mega Syariah Cabang Mataram melakukan system *open booth* produk tabungan haji IB bertujuan untuk meningkatkan aksesibilitas informasi dan layanan terkait produk tabungan haji IB kepada masyarakat. Melalui *open booth* Bank Mega Syariah Cabang Mataram dapat memberikan penjelasan langsung mengenai fitur, manfaat, dan prosedur terkait tabungan haji IB. selain berfungsi sebagai pusat informasi, *open booth* ini juga dapat menciptakan peluang untuk memberikan jawaban langsung atas pertanyaan nasabah dan membantu mereka dalam proses pengambilan keputusan yang lebih terinformasi. Dengan pengimplementasian ini, Bank mega Syariah Cabang Mataram berkomitmen untuk membangun kesadaran dan minat masyarakat terhadap produk tabungan haji IB, serta menciptakan hubungan lebih erat dengan calon nasabah.

2) *Door To Door*

Pengimplementasian *act* (tindakan) selanjutnya yang dilakukan oleh Bank Mega Syariah Cabang Mataram adalah sistem *door to door*, yaitu sistem dengan cara datang langsung ke rumah masyarakat untuk mempromosikan produk tabungan haji IB Bank Mega Syariah Cabang Mataram. Melalui inisiatif ini Bank Mega Syariah Cabang Mataram bertujuan untuk menyajikan dan menawarkan secara langsung produk tabungan haji IB. pengimplementasian ini menunjukkan komitmen Bank Mega Syariah Cabang Mataram dalam memberikan pelayanan maksimal dan memberikan kemudahan kepada nasabah.

5. **Relate (Saling Berhubungan)**

Relate (Saling berhubungan) merupakan strategi yang digunakan oleh Bank Mega Syariah Cabang Mataram untuk meningkatkan jangkauan dan efektivitas promosi produk tabungan haji IB.

Menurut Risa Maratussolihah selaku Retail Manager General Banking mengatakan bahwa pengimplementasian strategi *experiential marketing* dapat direalisasikan melalui pendekatan relate sebagai berikut:

1) Hubungan personal

Hubungan personal dapat meliputi hubungan dengan keluarga dan teman dekat, dalam hal ini memungkinkan Bank Mega Syariah Cabang Mataram meminimalkan biaya pemasaran dan memaksimalkan hasil.

Memanfaatkan hubungan relasi personal dapat memperkuat ikatan emosional dan membangun kepercayaan dalam mempromosikan produk tabungan haji IB

2) Hubungan relasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, ditemukan bahwa strategi *Experiential Marketing* pada produk tabungan haji IB Bank Mega Syariah Cabang Mataram diimplementasikan melalui pendekatan yang aktif dalam memberikan pengalaman yang bermakna kepada nasabah. Langkah konkret yang diterapkan melibatkan strategi *Experiential Modules* yang terdiri dari *sense* (indera), *feel* (perasaan), *Think* (pikiran), *Act* (tindakan), dan *relate* (saling berhubungan). Tujuan dari diterapkannya strategi ini adalah menciptakan keterlibatan emosional, sehingga nasabah dapat merasakan nilai tambah produk tabungan haji IB Bank Mega Syariah Cabang Mataram secara langsung.

Salah satu keunggulan dari strategi *Experiential Marketing* yang dilakukan oleh Bank Mega Syariah Cabang Mataram adalah penekanan pada pengalaman langsung yang dapat membentuk hubungan personal antara bank dengan konsumen/nasabah.

Menurut Branch Manager Bank Mega Syariah Cabang Mataram bapak Wawan Indro Purwono mengatakan, penting untuk dicatat bahwa pendekatan *Experiential Marketing* ini tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga menghadirkan pengalaman interaktif yang melibatkan langsung nasabah secara aktif. Selain itu, Bank Mega Syariah cabang mataram mengintegrasikan platform digital untuk meningkatkan aksesibilitas informasi serta kemudahan dalam melakukan transaksi terkait tabungan haji IB. Dengan demikian, strategi *Experiential Marketing* yang diterapkan oleh Bank Mega Syariah Cabang Mataram menciptakan pondasi yang kokoh untuk membangun kesadaran dan loyalitas nasabah, sambil memastikan bahwa pengalaman tabungan haji IB diakomodasi dengan baik dan mendukung perjalanan ibadah haji dengan maksimal.

Kesimpulan

Strategi *experiential marketing* yang digunakan oleh Bank mega Syariah Cabang Mataram yaitu strategic *Experiential Modules*. Strategi tersebut

diimplementasikan dengan cara sebagai berikut *Pertama, Sense* (Indera) yang menggunakan panca indera yang bisa dirasakan oleh konsumen baik itu dari penglihatan, penciuman, pendengaran dan perabaan. Penataan ruangan yang nyaman dan bersih, suasana kantor yang positif, pelayanan yang ramah dan lain sebagainya.

Kedua, feel (perasaan). Pendekatan ini dapat dilakukan dengan cara memberikan senyuman, keceriaan, dan menunjukkan sikap keramahan yang tulus kepada nasabah. Dengan memberikan pengalaman yang positif dan membangun relasi yang ramah, bertujuan untuk menciptakan perasaan yang positif dan kenyamanan di antara nasabah.

Langkah konkret strategi *Experiential Modules* yang terdiri dari *sense* (indera), *feel* (perasaan), *Think* (pikiran), *Act* (tindakan), dan *relate* (saling berhubungan) bertujuan untuk menciptakan keterlibatan emosional, sehingga nasabah dapat merasakan nilai tambah produk tabungan haji IB Bank Mega Syariah Cabang Mataram secara langsung.

Selain itu, Bank Mega Syariah cabang mataram perlu mengintegrasikan platform digital untuk meningkatkan aksesibilitas informasi serta kemudahan dalam melakukan transaksi terkait tabungan haji IB. Dengan demikian, strategi *Experiential Marketing* yang diterapkan menciptakan pondasi yang kokoh untuk membangun kesadaran dan loyalitas nasabah.

Daftar Pustaka

- Fildzah, Almas Amalina, "Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Geresik", *Skrpsi*, Mahasiswa Program Studi S1 Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Program Studi Ekonomi Syariah Malang, 2017.
- Aticha Mulyawati, "Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Nasabah Terhadap Produk Tabungan Haji Dan Umroh Pada Bank Muamalat Indonesia Kota Metro Tahun 2018". Skripsi: IAIN Metro Thn 2020.
- Amin Widjaya Tunggal. *Manajemen Suatu Pengantar*, Jakarta: Rineka Cipta, 2002.
- Andreani, "Experiential Marketing Sebuah Pendekatan Pemasaran". *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 2, No. 1, April 2007.
- Ayu Nur Wulandari, Ayu Nur Wulandari, "Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty (Survei pada Nasabah yang Memiliki Tabungan Bank Negara Indonesia (BNI) Kantor Cabang Utama (KCU) Universitas Brawijaya Malang)", *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 68, No. 1, Maret 2019.
- Doni Marlius, "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Nasabah Dalam Menabung Pada Bank Nagari Cabang Muaralabuh", *EQUILIBRIUM*, Vol.03. No. 01, April 2016.
- David C.E. Lisapalay. *Relationship Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Bank*. Bandung: Media Sains Indonesia, 2021.

- Diana Qoudarsi, "Pengaruh Penerapan Strategi Pemasaran Dan Komuniasi Terhadap Minat Nasabah Untuk Menabung Di BMT (Penelitian Pada BMT Nuri"anah Plered Cirebon". Skripsi: Fakultas Syariah IAIN Syekh Nurjati Cirebon Thn 2011.
- Ezizwita Dan Tri Sukma, "Analisis Experiential Marketing Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pasien (Studi Pada Klinik Sehat Gajah Mada Di Kota Padang)", *Menara Ekonomi*, Vol. 4, No. 1, April 2018.
- Firha Aisyah, Implementasi Experiential Marketing Dalam Meningkatkan Cross Selling di Bank Panin Dubai Syariah KCU HR Muhammad Surabaya, *Skripsi*, Mahasiswa Program Studi S1 Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Program Studi Ekonomi Syariah Surabaya, 2018.
- Fransisca Andrian, "Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran)", *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 2, No. 1, April 2007.
- Hutomo Rusdianto and Chanafi Ibrahim, "Pengaruh Produk Bank Syariah Terhadap Minat Menabung Dengan Persepsi Masyarakat Sebagai Variabel Moderating Di Pati", *EQUILIBRIUM Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol.4, No.1, 2016.
- Iis Iskandar, Andry Trijumansyah, "Strategi meningkatkan Minat Menabung di Bank Syariah melalui Penerapan Religiusitas", *Manajemen dan Bisnis Performa* ,Vol. 16, No. 1, Maret 2011.
- Iskandar, Iis & Andry Trijumansyah, Strategi meningkatkan Minat Menabung di Bank Syariah melalui Penerapan Religiusitas, *Jurnal Manajemen dan Bisnis: Performa* Vol.16, No. 1 Maret 2001.
- Kertajaya Hermawan, *Marketing In Venus*, Jakarta: PT. Gramedia, 2004. Kambali, M. Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Untuk Menggunakan Jasa Bank Syariah Mandiri (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Syari"ah Mandiri Gresik). *AL IQTISHOD: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Ekonomi Islam*, Vol 8, No 1. 2020.
- Nurul Huda, Khamim Hudori, Dkk, *Pemasaran Syariah Teori Dan Aplikasi*, Depok: Kencana 2017.
- Mursyid, M. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Bumi Aksara. 2014.
- Marlius, Doni. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Nasabah Dalam Menabung Pada Bank Nagari Cabang Muaralabuh, *Jurnal*, Vol.03. No. 01, April 2016.
- Mohammad. *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*. Yogyakarta: Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan Akademi Manajemen Perusahaan YKPN. 2005.
- Rian Andriani Dan Rikrik Fatimah, "Strategi Experiential Marketing Sebagai Metode Pendekatan Dalam Meningkatkan Revisit Intention wisatawan Sabda Alam Garut", *Kajian Ilmiah Universitas Bhayangkara Jakarta Raya*, Vol. 18, No. 3, September 2018.
- Rachmadi usman. *Produk Dan Akad Perbankan Syariah di Indonesia*, Jakarta: PT. Citra Aditya Bakti, 2009.

- Rahman Shaleh Abdul dan Muhib Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*. Jakarta: Kencana, 2004.
- Schmitt, H. Bernd, *Experiential Marketing: How To Get Your Customer To Sense, Feel, Think, Act and Relate To Your Company And Brands*, New York: The Free Press, 1999.
- Sugiyono, *Metode Penelitian*. Bandung,:Alfabeta, 2015.
- Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep, Strategi)*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2015.