

**IMPLEMENTASI *PROMOTION MIX* DALAM UPAYA
MENINGKATKAN JULAH NASABAH BANK
SYARIAH INDONESIA KCP SIPIROK**



SKRIPSI

*Diajukan sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Dalam Bidang Perbankan Syariah*

Oleh

NURSAFITRI HARAHAP
NIM. 19 401 00180

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD AD-DARY
PADANGSIDIMPUAN
2024**

**IMPLEMENTASI *PROMOTION MIX* DALAM UPAYA
MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH BANK
SYARIAH INDONESIA KCP SIPIROK**



SKRIPSI

*Diajukan sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Dalam Bidang Perbankan Syariah*

Oleh
NURSAFITRI HARAHAHAP
NIM. 19 401 00180

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD AD-DARY
PADANGSIDIMPUAN
2024

**IMPLEMENTASI *PROMOTION MIX* DALAM UPAYA
MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH BANK
SYARIAH INDONESIA KCP SIPIROK**



SKRIPSI

*Diajukan sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Dalam Bidang Perbankan Syariah*

Oleh
NURSAFITRI HARAHAP
NIM. 19 401 00180

PEMBIMBING I

Muhammad Isa, S.T., M.M
NIP. 19800605 201102 1 003

PEMBIMBING II

Samsuddin Muhammad, S.E., M.Si
NIP. 19861205 2020012 1 007

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD AD-DARY
PADANGSIDIMPUAN**

2024

Hal : Skripsi
a.n. Nursafitri Harahap

Padangsidimpuan, 30 November 2023
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN
SYAHADA Padangsidimpuan
di-
Padangsidimpuan

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n **NURSAFITRI HARAHAHAP** yang berjudul "**IMPLEMENTASI PROMOTION MIX DALAM UPAYA MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA KCP SIPIROK**" Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.

Untuk itu, dalam waktu yang tidak berapa lama kami harapkan saudara tersebut dapat dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikianlah kami sampaikan, semoga dapat dimaklumi dan atas perhatiannya diucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

PEMBIMBING I



Muhammad Isa, S.T., M.M
NIP. 19800605 201102 1 003

PEMBIMBING II



Samsuddin Muhammad, S.E., M.Si
NIP. 19861205 2020012 1 007

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, bahwa saya yang bertanda tangan di bawah ini:

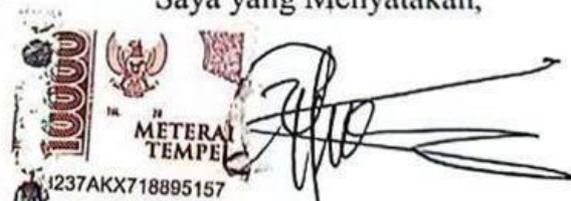
Nama : NURSAFITRI HARAHAAP
NIM : 19 401 00180
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : Implementasi *Promotion Mix* Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP.Sipirok.

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah Menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak syah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan Kode Etik Mahasiswa IAIN Padangsidempuan Pasal 14 Ayat 4 tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam Pasal 19 Ayat 4 Tahun 2014 tentang Kode Etik Mahasiswa IAIN Padangsidempuan yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, November 2023

Saya yang Menyatakan,



METERAI
TEMPE
1237AKX718895157

NURSAFITRI HARAHAAP
NIM. 19 401 00180

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademika Universitas Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan. Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : NURSAFITRI HARAHAP
NIM : 19 401 00180
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan. Hak Bebas Royalti Noncklusif (Non- Exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **"Implementasi *Promotion Mix* Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok"**. Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*data base*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir Saya selama tetap mencantumkan nama Saya sebagai penulis dan sebagai pemilik Hak Cipta

Demikian pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Padangsidempuan
Pada tanggal 30 November 2023
Yang menyatakan,



NURSAFITRI HARAHAP
NIM. 19 401 00180



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. T. Rizal Nurdin KM. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Telephone (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Nama : Nursafitri Harahap
NIM : 19 401 00180
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Implementasi *Promotion Mix* Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP.Sipirok

Ketua

Sekretaris

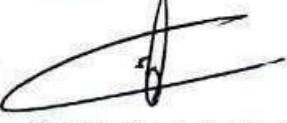

Sarmiana Batubara, M.A
NIDN. 2127038601

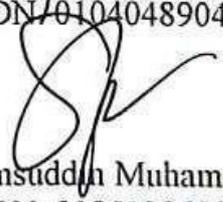

M. Fauzan, M.E.I
NIDN. 0104048904


Sarmiana Batubara, M.A
NIDN. 2127038601

Anggota


M. Fauzan, M.E.I
NIDN. 0104048904


Sry Lestari, M.E.I
NIDN. 2005058902


Samsuddin Muhammad, M.Si
NIDN. 0105128603

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidimpuan
Hari/Tanggal : Rabu/ 17 Januari 2024
Pukul : 14.00 WIB s/d Selesai
Hasil/Nilai : Lulus/ 73 (B)
Indeks Prestasi Kumulatif : 3,59
Predikat : Sangat Memuaskan



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan T. Rizal Nurdin Km 45 Shitang Padangsidempuan 22733
Telepon, (0634) 22010 Faximile (0634) 24022

PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI : Implementasi *Promotion Mix* Dalam Upaya Meningkatkan
Jumlah Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP.Sipirok
NAMA : Nursafitri Harahap
NIM : 19 401 00180

Telah dapat diterima untuk memenuhi
Syarat dalam memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)

Padangsidempuan, 20 Februari 2024



Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si.
NIP. 19780818 200901 1 015

ABSTRAK

Nama : Nursafitri Harahap
Nim : 19 401 00180
Judul Skripsi : Implementasi *Promotion Mix* Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP.Sipirok

Fokus pada penelitian ini adalah menunjukkan ketidak konsistenan perkembangan nasabah pada pembiayaan dan pendanaan dalam mempromosikan produknya dikarenakan kurangnya pengetahuan Masyarakat tentang produk yang ada di BSI KCP Sipirok. Oleh karena itu BSI KCP Sipirok perlu melakukan strategi promosi terhadap masyarakat setempat supaya masyarakat setempat memiliki pengetahuan dan keyakinan terhadap Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori yang berkaitan dengan ilmu perbankan syariah yaitu teori tentang Bank Syariah, dan Teori tentang Promosi, teori tentang Nasabah dan yang terakhir adalah teori tentang peningkatan jumlah nasabah pada Bank Syariah KCP Sipirok. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dan analisis data melalui pengumpulan data, reduksi data penyajian data dan reduksi data dan penarikan kesimpulan. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan adanya wawancara, Observasi dan dokumentasi. Adapun metode dalam penelitian ini adalah *Branch Operations & Manager Service, Operation Staff, Staff Marketing, Costumer Service, Teller, dan Retail Sales Executive*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi Bank Syariah Indonesia untuk meningkatkan jumlah nasabah dilakukan melalui strategi promosi dengan periklanan, strategi promosi dengan penjualan pribadi, strategi promosi dengan promosi penjualan, strategi promosi dengan hubungan masyarakat dan strategi promosi dengan publisitas. Strategi BSI yang paling efektif dalam melakukan promosi terhadap peningkatan jumlah nasabah yaitu strategi promosi dengan hubungan masyarakat dan strategi promosi dengan periklanan. Kendala yang dihadapi Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok dalam melakukan strategi promosi peningkatan jumlah nasabah yaitu kendala secara internal dan kendala secara eksternal. Setelah dilakukan strategi promosi tersebut membuat Masyarakat setempat mulai paham dan mengerti tentang produk-produk dan jasa serta sudah mulai paham menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia.

Kata Kunci: Bank Syariah, *Promotion Mix*, Jumlah Nasabah

ABSTRACT

Name : Nursafitri Harahap
Student ID Number :19 401 00180
Thesis Title : **Implementation of *Promotion Mix* in Increasing the Number of Customers of Bank Syariah Indonesia KCP. Sipirok**

This research focuses on showing the inconsistent development of customers in financing and funding in promoting their products due to the lack of public knowledge about the products available at BSI KCP Sipirok. For that reason, BSI KCP Sipirok needs to carry out a promotional strategy for the local community so that the local community has knowledge and confidence in Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok. The theory used in this research is a theory related to Islamic banking science, namely the theory of Islamic Banks, and the Theory of Promotion, the theory of Customers and the last is the theory of increasing the number of customers at Bank Syariah KCP Sipirok. The qualitative method used in this research is descriptive and data analysis through data collection, data reduction, data presentation and data reduction and conclusion drawing. The data collection techniques used are interviews, observation and documentation. *Branch Operations & Service Manager, Operation Staff, Marketing Staff, Customer Service, Teller, and Retail Sales Executive* are the methods in this research. The results of this study indicate that the promotional strategy of Bank Syariah Indonesia to increase the number of customers is carried out through promotional strategies with advertising, promotional strategies with personal selling, promotional strategies with sales promotion, promotional strategies with public relations and promotional strategies with publicity. There are two types of BSI strategies that are most effective in promoting an increase in the number of customers, namely promotional strategies with public relations and promotional strategies with advertising. The obstacles faced by Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok in carrying out promotional strategies to increase the number of customers are internal constraints and external constraints. After conducting the promotional strategy, the local community began to understand and understand about the products and services and have begun to understand becoming customers of Bank Syariah Indonesia.

Keywords: Islamic Bank, *Promotion Mix*, Number of Customers

خلاصة البحث

الاسم : نورسافيتري هاراهب
رقم التسجيل : ١٩٤٠١٠٠١٨٠
عنوان البحث : تنفيذ المزيج الترويجي لترقية عدد عملاء بنك الشريعة الإندونسي
لمكتب فرعي سيبيروك

ينصب تركيز هذا البحث على إظهار التطور غير المتسق للعملاء في التمويل و الترويج لمنتجاتهم بسبب قلة المعرفة العامة حول المنتجات المتاحة في بنك الشريعة الإندونسي لمكتب فرعي سيبيروك. لذلك، يحتاج هذا البنك لتنفيذ استراتيجية ترويجية للمجتمع المحلي حتى يكون لدى المجتمع المحلي المعرفة والثقة في بنك الشريعة الإندونسي لمكتب فرعي سيبيروك. إن النظرية المستخدمة في هذا البحث هي النظرية المرتبطة بعلم المصرفية الشرعية، وهي نظرية الخدمات المصرفية الشرعية، ونظرية الترويج، ونظريات العملاء وأخيراً نظرية زيادة عدد العملاء في بنك الشريعة الإندونسي لمكتب فرعي سيبيروك. يستخدم هذا البحث الأساليب الوصفية النوعية وتحليل البيانات من خلال جمع البيانات وتقليل البيانات وعرض البيانات وتقليل البيانات واستخلاص النتائج. وكانت تقنيات جمع البيانات المستخدمة هي المقابلات والملاحظة والتوثيق. وأما الأساليب المستخدمة في هذا البحث هي عمليات الفروع وخدمة المدير، وموظفو العمليات، وموظفو التسويق، وخدمة العملاء، والصراف، ومدير مبيعات التجزئة. وتظهر نتائج هذا البحث أن الإستراتيجية الترويجية لبنك الشريعة الإندونسي لزيادة عدد العملاء يتم تنفيذها من خلال الاستراتيجيات الترويجية وهي: الاستراتيجية الترويجية مع الإعلان، و الاستراتيجية الترويجية مع المبيعات الشخصية، و الاستراتيجية الترويجية مع ترويج المبيعات، و الاستراتيجية الترويجية مع العلاقات العامة، و الاستراتيجية الترويجية مع الدعاية. وكانت الإستراتيجية الأكثر فعالية لبنك الشريعة الإندونسي في الترويج لزيادة عدد العملاء هي إستراتيجية ترويجية باستخدام العلاقات العامة واستراتيجية ترويجية باستخدام الإعلانات. والعقبات التي يواجهها بنك الشريعة الإندونسي لمكتب فرعي سيبيروك في تنفيذ الاستراتيجيات الترويجية لزيادة عدد العملاء هي عقبات داخلية وعقبات خارجية. فبعد تنفيذ هذه الإستراتيجية الترويجية، بدأ المجتمع المحلي فهم المنتجات والخدمات وبدأ في فهم كونهم عملاء لبنك الشريعة الإندونسي.

الكلمات المفتاحية: بنك الشريعة، المزيج الترويجي، عدد العملاء

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT yang telah menganugerahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary (UIN SYAHADA) Padangsidempuan dan dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat dan salam peneliti hadiahkan kepada Nabi besar Muhammad SAW, yang telah menuntun manusia kepada jalan kebenaran dan keselamatan.

Skripsi ini berjudul **“Implementasi *Promotion Mix* dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP.Sipirok.** disusun untuk melengkapi sebagian dari persyaratan dan tugas-tugas dalam rangka menyelesaikan kuliah dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Perbankan Syariah, Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary (UIN SYAHADA) Padangsidempuan. Selama penulisan skripsi ini, peneliti menemukan banyak kesulitan dan tantangan karena keterbatasan ilmu pengetahuan. Namun, berkat bimbingan dan arahan dosen pembimbing serta bantuan dan motivasi dari semua pihak maka skripsi ini dapat diselesaikan.

Sehubungan dengan selesainya penulisan skripsi ini maka peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M. Ag., selaku Rektor UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

2. Bapak Dr. Erawadi, M.Ag., Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Anhar, M.A., selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, serta Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si., Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M. Si., Selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Ibu Dr Rukiah Lubis S.E., M.Si., Selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan serta Ibu Dra. Hj. Replita, M. Si., Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
4. Sarmiana Batubara, M.A., selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
5. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam serta seluruh Civitas Akademika di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
6. Bapak Kepala Perpustakaan serta pegawai perpustakaan UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam penyelesaian skripsi ini.

7. Bapak Muhammad Isa, S.T.,M.M Pembimbing I dan Bapak Samsuddin Muhammad, S.E., M.Si. Pembimbing II yang telah banyak memberikan arahan dan bimbingan kepada peneliti dalam menyusun skripsi ini.
8. Bapak Bambang Irawadi selaku *Branch Manager* pada Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok, Bapak Ispandi Darmawan selaku *Branch Operations & Service Manager* BSI KCP Sipirok, Ibu Dhika Juli Astika selaku *Operations Staff* BSI KCP Sipirok, Bapak Adi Putra dan Bapak Arif Rahman Hakim selaku bagian Marketing di BSI KCP Sipirok, yang telah memberikan izin peneliti untuk melakukan penelitian pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok.
9. Teristimewa kepada Ayahanda (Husen Harahap) dan Ibunda tercinta (Ida Royani) tercinta yang telah mengasuh, mendidik, membimbing, dan doa-doa mereka kepada penulis serta berkontribusi banyak kepada peneliti untuk menyelesaikan Pendidikan sampai keperguruan tinggi. Semoga Surga menjadi balasan untuk kalian berdua. Amiin..
10. Adik tercinta saya Andryadi Syahputra Harahap, Ismail Halomoan Harahap, dan Adam Khaiz Al-Arkhan Harahap yang telah memberikan doa dan dukungan serta motivasi agar peneliti menyelesaikan skripsi ini.
11. Teman-teman di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan Perbankan Syariah satu angkatan 2019 terkhususnya Perbankan Syaria (5), yang selalu memberikan semangat kepada peneliti serta berjuang bersama dalam penyelesaian tugas akhir masing-masing yaitu penulisan skripsi.
12. Terkhusus untuk diri sendiri, terimakasih sudah berjuang dan bertahan sampai pada tahap yang sekarang. Walaupun banyak masalah selama

mengerjakan skripsi ini dan peneliti tidak pernah menyerah dan tetap semangat. Alhamdulillah, akhirnya skripsi ini selesai.

Dengan penuh harapan semoga jasa kebaikan mereka diterima Allah SWT, dan tercatat dengan amal shalih. Akhirnya karya ini peneliti suguhkan kepada pembaca dengan harapan adanya saran dan kritik yang bersifat konstruktif demi perbakan. Semoga skripsi ini bermanfaat dan mendapat ridha Alah SWT.

Padangsidempuan, November 2023
Peneliti

Nursafitri Harahap
NIM. 19 401 00180

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

A. Konsonan

Pedoman konsonan bahasa Arab yang dalam system tulisan arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf arab dan translitasinya dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	'a	·	Es (dengan titik tiga diatas)
ج	Jim	J	Je
ح			Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	H	Kadan ha
د	Dal	D	De
ذ			Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Esdanya
ص	ṣad	ṣ	Es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	Zet dengan titik di bawah)
ع	'ain	·	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em

ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	..'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Vocal

Vocal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokla rangkap atau diftong.

1. Vokal Tunggal adalah vokal Tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut.

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	Fathah	A	A
	Kasrah	I	I
	Dommah	U	U

2. Vokal rangkap adalah rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

Tanda & Huruf	Nama	Gabungan	Nama
.....ي	fathah danya	Ai	a dan i
و....	fathah dan wau	Au	a dan u

3. *Maddah* adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

Harkat & Huruf	Nama	Huruf & Tanda	Nama
... ' ... !.. ' ..ي	fathahdanalif atau ya	-	a dan garis atas
ي.....	Kasrahanya		i dan garis di bawah

و.....	ḍommah danwau		u dan garis di atas
--------	---------------	--	---------------------

C. *Ta Marbutah*

Translit untuk Ta Marbutah ada dua:

1. *Ta Marbutah* hidup yaitu *Ta Marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan ḍommah, transliterasinya adalah /t/.
2. *Ta Marbutah* mati yaitu *Ta Marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhirkatanya *Ta Marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *Ta Marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h)

D. *Syaddah (Tasydid)*

Syaddah atau *tasydid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syaddah* atau tanda *tasydid*. Dalam transliterasi ini tanda *syaddah* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberitanda *syaddah* itu.

E. *Kata Sandang*

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu: ة . Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

1. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti huruf *qamariah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

F. Hamzah

Dinyatakan didepan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

G. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim*, mau pun *huruf*, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazimdirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang di hilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan.

H. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlakudalam EYD, diantaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harkat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

I. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

Sumber: Tim Puslitbang Lektur Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab Latin*. Cetakan Kelima. Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama, 2003

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI	
SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR.....	iv
PEDOMAN TRANSLITERAS ARAB-LATIN.....	viii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Batasan Masalah.....	6
C. Batasan Istilah.....	7
D. Rumusan Masalah.....	8
E. Tujuan Penelitian.....	8
F. Manfaat Penelitian.....	9
G. Sistematika Pembahasan.....	10
BAB II PENDAHULUAN.....	11
A. Landasan Teori.....	11
1. Bank Syariah.....	11
2. <i>Promotion Mix</i>	23
3. Nasabah.....	33
B. Penelitian Terdahulu.....	37
BAB III METODE PENELITIAN.....	48
A. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	48
B. Jenis Penelitian.....	48
C. Subjek Penelitian.....	48
D. Sumber Data.....	50
E. Teknik Pengumpulan Data.....	50
F. Teknik Keabsahan Data.....	53
G. Teknik Penjaminan Keabsahan Data.....	54
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS.....	56
A. Gambaran Umum Bank Syariah Indonesia KCP.Sipirok.....	56
1. Sejarah Bank Syariah Indonesia KCP.Sipirok.....	56
2. Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia KCP.Sipirok.....	58
3. Lokasi Bank Syariah Indonesia KCP.Sipirok.....	59
4. Struktur Organisasi Bank Syariah Indonesia KCP.Sipirok.....	60
5. Jumlah Tenaga Kerja BSI KCP.Sipirok.....	61
B. Deskripsi Hasil Penelitian.....	61
C. Pembahasan Hasil Penelitian.....	73
1. Implementasi Prootion Mix Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah NasabahBank Syariah Indonesia KCP.Sipirok.....	73
a. Promosi dengan Periklanan.....	74
b. Promosi dengan Penjualan Pribadi.....	76

c. Promosi dengan Penjualan.....	78
d. Promosi dengan Hubungan Masyarakat.....	78
e. Promosi dengan Publisitas.....	79
2. Produk-Produk Bank Syariah Indonesia KCP.Sipirok.....	82
D. Keterbatasan Penelitian.....	85
BAB V PENUTUPAN.....	87
A. Kesimpulan.....	87
B. Implikasi Hasil Penelitian.....	88
C. Saran.....	90

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 : Jumlah Pendanaan pada BSI KCP Sapirok.....	4
Tabel I.2 : Jumlah Pembiayaan pada BSI KCP Sapirok.....	4
Tabel II.1: Penelitian Terdahulu.....	37
Tabel III.1: Karakteristik Responden BSI KCP Sapirok.....	49
Tabel III.2: Karakteristik Responden Nasabah.....	49

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pesatnya pertumbuhan perekonomian di Indonesia salah satunya tidak terlepas dari peran sektor perbankan yang semakin maju dan terus berkembang dalam setiap aspeknya. Keberadaan jasa bank akan selalu hadir dan dibutuhkan oleh setiap sektor yang erat kaitannya dengan keuangan. Oleh karena itu, jasa dari Lembaga keuangan seperti halnya perbankan akan selalu dibutuhkan dalam semua aktivitas yang berkaitan dengan keuangan, baik aktivitas keuangan yang dilakukan secara personal, kelompok maupun secara kelembagaan.¹

Bank secara sederhana didefinisikan sebagai sebuah Lembaga keuangan yang melakukan penghimpunan dana masyarakat kemudian mengalokasikan kembali dana yang telah dihimpun kepada masyarakat dalam bentuk kredit maupun sejenisnya serta menjual jasa sebagai kegiatan usahanya. Salah satu faktor yang mempengaruhi eksistensi suatu bank adalah adanya para pesaing. Persaingan yang terjadi dalam sektor perbankan semakin ketat seiring dengan berjalannya waktu. Berbagai strategi dan inovasi pun dilakukan oleh bank agar dapat eksis serta tetap mampu bertahan ditengah kondisi persaingan yang semakin ketat. Ketatnya persaingan yang terjadi mengharuskan bank perlu untuk menerapkan berbagai strategi agar tetap mampu mempertahankan eksistensi bisnisnya.

¹ Kasmir, *Dasar-Dasar Perbankan* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014), hlm. 2.

Strategi yang efektif perlu diterapkan oleh bank salah satunya dalam kegiatan mempromosikan produk atau memasarkan produk tersebut maupun jasa yang dimiliki oleh bank, karena pada dasarnya semua produk yang dimiliki oleh bank sifatnya umum, dikarenakan produk yang dijual atau yang dipromosikan mayoritasnya sama, hanya saja dikembangkan sesuai segmentasi dan jenis produknya saja.²

Tercapainya target penjualan sangat diperlukan oleh suatu perusahaan bank agar dapat memperoleh *profit* secara maksimal seperti yang diharapkan oleh pihak bank. Untuk mencapai *profit* yang maksimal tersebut, tentu diperlukan adanya sebuah target yang terkhusus yang akan dicapai oleh bank pada setiap periodenya. Oleh sebab itu praktik dalam pemasarannya diperlukan adanya strategi yang tepat agar dapat mewujudkan tercapainya target penjualan produk maupun jasa yang dimiliki oleh bank tersebut. Salah satu strategi yang cukup akurat untuk diterapkan oleh bank khususnya dalam memasarkan produk maupun jasanya adalah dengan adanya penerapan promosi.

Promosi merupakan salah satu dari 7 jenis *variable marketing mix* yang penting untuk diterapkan oleh sebuah perusahaan seperti halnya pada bank dalam memasarkan produk maupun jasa yang dimiliki. Promosi juga memiliki fungsi sebagai media untuk membujuk pelanggan agar membeli produk sesuai kebutuhan dan keinginannya.³

² Aviliani, *Analisis Segmentasi Nasabah Tabungan Bank Berdasarkan Customer Value Pada PT.Bank BRI, Tbk* (Bogor: Institut Pertanian, 2012), hlm. 5.

³ Marissa Grace Haque-Fawzi, *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi* (Tangerang Selatan: Pascal Books, 2021), hlm. 7.

Sebelum menentukan strategi promosi yang sesuai, maka pihak bank tersebut agar membagi promosi kebeberapa bagian atau baurannya terlebih dahulu. *Promotion mix* pada dasarnya adalah merupakan kumpulan dari beberapa media pemasaran yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan pada target pasar yang telah ditetapkan oleh pihak perusahaan, tidak lain halnya pada bank syariah. Dalam dunia perbankan syariah, promosi menjadi salah satu pendukung kesuksesan perbankan syariah. Dalam marketing, efektifitas sebuah iklan sering kali digunakan untuk menanamkan *brand image* atau agar lebih dikenal keberadaannya. Ketika *Brand image* sudah tertanam di benak masyarakat umum, maka menjual sebuah produk, baik itu dalam bentuk barang maupun jasa akan terasa menjadi lebih mudah.⁴

Promosi merupakan sarana paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan dari promosi bank adalah untuk menginformasikan segala jenis produk yang akan ditawarkan dan berusaha untuk menarik calon nasabah baru. Kemudian fungsi dari promosi ini juga adalah untuk memperkenalkan dan mengingatkan nasabah akan produk-produk yang ada, promosi juga ikut mempengaruhi nasabah untuk membeli yang pada akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank dimata para nasabah.

⁴ Kasmir, *Promosi Campuran Perbankan Syariah* (Jakarta: Raja wali Persada, 2014), hlm. 189.

BSI Juga merupakan salah satu bank yang mengeluarkan produk-produk yang inovatif dengan adanya sistem bagi hasil yang disesuaikan dengan jenis produk yang ada seperti halnya pembiayaan atau penyaluran dana, produk pendanaan atau penghimpunan dana dan produk jasa. BSI juga telah beropersai di beberapa daerah salah satunya, berada pada BSI KCP Sipirok. Dimana nasabah pada bank tersebut bertransaksi atau membuka tabungan maupun meminjam uang menunjukkan adanya ketidakkonsistenan naik setiap tahunnya. Jumlah nasabah yang membuka tabungan atau yang meminjam uang di BSI KCP. Sipirok dari tahun 2019 sampai dengan tahun 2023. dapat dilihat pada tabel 1 dan 2 di bawah ini:

Tabel I.1 Jumlah Nasabah Pendanaan pada Bank Syariah Indonesia KCP. Sipirok 2019-2023

Tahun	Nasabah Taungan	Target	Keterangan
2019	16. 208 Orang	-	-
2020	16 193 Orang	32.416	Tidak tercapai
2021	17. 110 Orang	32.386	Tidak tercapai
2022	17. 970 Orang	34.220	Tidak tercapai
2023	18. 772 Orang	35.940	Tidak tercapai

Sumber:Data Bank Syariah Indonesia KCP. Sipirok

Tabel I.2 Jumlah Nasabah Pembiayaan pada Bank Syariah Indonesia KCP. Sipirok 2019-2023

Tahun	Nasabah Meminjam	Target	Keterangan
2019	407 Orang	-	-
2020	310 Orang	816	Tidak tercapai
2021	526 Orang	620	Tidak tercapai
2022	842 Orang	1.052	Tidak tercapai
2023	900 Orang	1.684	Tidak tercapai

Sumber:Data Bank Syariah Indonesia KCP. Sipirok

Berdasarkan tabel I.1 dan I.2 tersebut dapat diketahui bahwa jumlah nasabah yang menggunakan pendanaan dan pembiayaan di Bank Syariah

Indonesia KCP Sipirok dalam periode 5 tahun terakhir mengalami peningkatan, namun masih fluktuatif. Pada tahun 2021 dan 2022 pada nasabah pendanaan dan nasabah pembiayaan terjadi peningkatan jumlah nasabah pada ke 2 nya. Namun peningkatan jumlah nasabah tersebut belum mampu untuk memenuhi target yang ditetapkan oleh pihak Bank Syariah Indonesia KCP. Sipirok, yakni target dari pihak Bank tersebut ialah peningkatan dua kali lipat dari jumlah nasabah sebelumnya pada setiap tahunnya. Kemudian pada tahun 2020 jumlah nasabah pada Pembiayaan dan Pendanaan mengalami adanya penurunan dari tahun sebelumnya dan mengakibatkan tidak tercapainya terget nasabah pada pendanaan dan pembiayaan di Bank Syariah Indonesia KCP. Sipirok. Penurunan jumlah nasabah tersebut tidak terlepas dari dampak pandemi *Covid-19* yang melanda seluruh dunia termasuk di Indonesia yang tentunya juga menghambat Bank Syariah Indonesia KCP. Sipirok dalam memasarkan produk yang dimiliki oleh pihak BSI KCP. Sipirok, khususnya pada Produk pembiayaan dan pendanaan.⁵

Pada tahun 2023 jumlah nasabah pada pembiayaan dan pendanaan pada Bank Syariah Indonesia KCP. Sipirok mengalami peningkatan yang cukup signifikan dan terbilang dapat memenuhi target yang diinginkan terutamanya pada pendanaan yang dimana pada tahun 2023 tersebut BSI KCP. Sipirok berhasil memperoleh jumlah nasabah pada pembiayaan yaitu

⁵ Ispandi Darmawan, Branch Opretion & Service Marketing, Wawancara di Bank Syariah Indonesia KCP. Sipirok, tanggal 25 September 2023. Pukul 10.30 Wib.

900 nasabah dan pendanaan 18.772 nasabah. Pencapaian tersebut tentunya tidak terlepas dari peranan strategi yang diperoleh oleh Bank Syariah Indonesia KCP. Sapirok dalam memasarkan dan mempromosikan produk-produknya.

Tantangan yang dihadapi oleh Bank Syariah Indonesia KCP. Sapirok dalam mempromosikan produknya tidak hanya berasal dari faktor pandemi saja, tantangan juga muncul dari faktor lain seperti masih minimnya pengetahuan dan ketertarikan masyarakat terhadap produk serta ketatnya persaingan yang ada. Hal tersebut mengharuskan Bank Syariah Indonesia KCP. Sapirok untuk terus mengoptimalkan promosi yang dilakukan pada produk yang ada pada BSI tersebut. Oleh karena itu, penerapan bauran promosi yang efektif harus terus dilakukan agar dapat menarik minat masyarakat menggunakan produk-produk BSI sehingga mampu mencapai target dan terus mampu meningkatkan jumlah nasabah seperti yang telah Bank Syariah Indonesia KCP. Sapirok harapkan.

Berdasarkan latar belakang di atas peneliti tertarik untuk menelitinya dengan judul **“Implementasi *Promotion Mix* dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP. Sapirok**

B. Batasan Masalah

Mengingat ruang lingkup kajian ini, sebagaimana disebutkan dalam latar belakang masalah, maka peneliti fokus pada bagaimana implementasi *promotion mix* dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah Bank Syariah Indonesia KCP. Sapirok.

C. Batasan Istilah

Istilah yang terkandung dalam judul tersebut adalah untuk menghindari timbulnya salah pengertian dalam memahami permasalahan dalam penelitian yang berjudul Implementasi *promotion mix* dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah bank KCP. Sipirok. Maka untuk memperjelas istilah dalam kunci penelitian ini, maka peneliti akan memberikan batasan istilah:

1. *Promotion Mix*

Promotion Mix adalah strategi yang menggabungkan berbagai metode pemasaran untuk mencapai suatu tujuan dan target marketing tertentu beberapa metode pemasaran tersebut, seperti strategi marketing *campaign* (kampanye pemasaran), iklan (*advertising*), metode penjualan, *public relations*, *direct marketing*, dan lain sebagainya.

2. Nasabah

Nasabah adalah pelanggan yaitu individu atau perusahaan yang mendapatkan manfaat atau produk dan jasa dari sebuah perusahaan perbankan, meliputi kegiatan pembeli, penyewa serta layanan jasa.⁶ Maka dapat dikatakan nasabah adalah seseorang atau badan usaha yang mempunyai rekening dan pinjaman pada bank atau lembaga keuangan lainnya.

⁶ Misnah Hayati Nasution, "Faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah terhadap internet banking," *Jurnal Nisbah* Volume 1, no. 1 (2015): hlm. 65.

3. Bank Syariah

Pada intinya perbankan syariah dapat didefinisikan sebagai suatu badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Sesuai dengan UU No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, Bank Syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah.⁷ Bank syariah tidak hanya bebas bunga, tetapi memiliki orientasi pencapaian kesejahteraan.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka pokok masalah dalam penelitian ini adalah: Bagaimana Implementasi *Promotion Mix* dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP. Sapiro?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah di atas maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana implementasi *promotion mix* dalam upaya meningkatkan jumlah nasabahnya pada Bank Syariah Indonesia KCP. Sapiro.

⁷ Ikatan Bankir Indonesia, *Mengelola Bank Syariah* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2014), hlm. 2.

F. Manfaat Penelitian

Berdasarkan penelitian yang akan dilaksanakan, kiranya penelitian ini dapat berguna untuk:

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengalaman, pengetahuan dan wawasan dalam menerapkan teori-teori yang diterima oleh peneliti selama di bangku perkuliahan dan sebagai persyaratan untuk menyelesaikan Pendidikan jenjang sarjana (S1) pada jurusan perbankan syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.

2. Bagi BSI KCP. Sipirok

Penelitian ini dapat memperkenalkan eksistensi Bank pada mahasiswa. Dapat memberikan informasi dan pengetahuan tambahan yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk menentukan strategi yang sesuai dalam peningkatan nasabah pada BSI KCP. Gunung Tua.

3. Bagi Dunia Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi pada perpustakaan UIN Syekh Ali Hasana Ahmad Addary Padangsidimpuan dan sebagai bahan referensi untuk pengembangan penelitian selanjutnya.

4. Bagi Mahasiswa

Dengan penelitian ini diharapkan Mahasiswa lebih terarah jika ingin menjadi nasabah pada BSI. Penelitian ini juga diharapkan bisa berguna

sebagai bahan inforasi bagi mahasiswa, gambaran dan pengetahuan tentang *promotion mix*.

G. Sistematika Pembahasan

Adapun sistematika pembahasan untuk memudahkan pemahaman peneliti maupun pembaca didalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1. BAB I Pendahulun:** Yang dimana pada bagian ini terdiri dari Latar Belakang, Batasan Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitan
- 2. BAB II Landasan Teori:** Yang berisikan kerangka teori, penelitian terdahulu, dan kerangka berfikir.
- 3. BAB III Metode Penelitian:** Yang berisikan tentang Lokasi dan waktu lokasi penelitian, jenis penelitian, tehnik pengumpulan data dan tehnik analisis data.
- 4. BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan:** Didalamnya memuat tentang Gambaran Umum BSI KCP Sipirok, Deskripsi Hasil Penelitian, Pembahasan Hasil Penelitian dan Keterbatasan Penelitian.
- 5. BAB V Penutup:** Yang terdiri dari Kesimpulan dan Saran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Bank Syariah

a. Pengertian Bank Syariah

Bank syariah terdiri dari dua kata, yaitu bank dan syariah. Kata bank bermakna suatu lembaga keuangan yang berfungsi sebagai perantara keuangan dari dua pihak, yaitu pihak yang berkelebihan dana dan pihak yang kekurangan dana. Kata syariah dalam versi bank syariah di Indonesia adalah aturan perjanjian berdasarkan yang dilakukan oleh pihak bank dan pihak lain untuk penyimpanan dana atau pembiayaan kegiatan usaha dan kegiatan lainnya sesuai dengan hukum islam.

Pada intinya bank dapat didefinisikan sebagai suatu badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan meyalurkannya kepada masyarakat dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Bank islam atau bank tanpa bunga, adalah lembaga keuangan/perbankan yang operasional dan produknya dikembangkan berdasarkan al-qur'an dan hadis Nabi SAW, atau dengan kata lain bank islam adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-

jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan prinsip syariah islam.¹

b. Tujuan Bank Syariah

Dibandingkan bank konvensional, bank syariah memiliki tujuan lebih luas dari pada bank konvensional, namun tetap mencari keuntungan dimana keuntungan tersebut didapatkan dengan cara-cara yang syariah dan berasal dari sektor riil sehingga tidak adanya unsur riba. Adapun tujuan bank syariah sebagai berikut:

- 1) Menyediakan Lembaga keuangan perbankan untuk meningkatkan taraf hidup Masyarakat.
- 2) Memotivasi Masyarakat untuk ikut serta dalam Pembangunan.
- 3) Merubah cara berfikir Masyarakat agar lebih baik dan lebih ekonomis agar Masyarakat tersebut lebih baik dalam hidupnya.
- 4) Melalui produk perbankan syariah yang ada akan menyadarkan Masyarakat mengenai pentingnya berbagi dan bagi hasil, artinya Masyarakat tidak lagi melakukan riba.

c. Fungsi Bank Syariah

Bank Syariah mempunyai fungsi yang berbeda dengan bank konvensional, fungsi bank syariah juga merupakan karakteristik bank syariah. Fungsi dari bank syariah itu sendiri antara lain, sebagai berikut:

¹ Zuhri, *Akuntansi Penghimpunan Dana Bank Syariah* (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2015), hlm. 44.

1) Fungsi Manajer Investasi

Salah satu fungsi bank syariah yang sangat penting adalah manajer investasi. Bank syariah merupakan manajer investasi dari pemilik dana (*shahibul maal*) dari dana yang dihimpun dengan prinsip *mudarabah* (dalam perbankan lazim disebut dengan deposit atau penabung), karena besar-kecilnya imbalan (bagi hasil) yang diterima oleh pemilik dana, sangat tergantung pada hasil usaha yang diperoleh (dihasilkan) oleh bank syariah dalam mengelola dana khususnya dana *mudharabah*. Hal ini sangat dipengaruhi oleh keahlian, kehati-hatian, dan profesionalisme dari bank syariah sebagai manajer investasi (pihak yang mengelola dana).

2) Fungsi Investor

Dalam penyaluran dana, baik dalam prinsip bagi hasil (*mudarabah* dan *musyarakah*), prinsip *ujroh* (*ijarah*) dan prinsip jual beli (*murabahah*, *salam* dan *istiṣna'*), bank syariah bergungsi sebagai investor (sebagai pemilik dana). Oleh karena itu, sebagai pemilik dana maka dalam menanamkan dana dilakukan dengan prinsip-prinsip yang telah ditetapkan dan tidak melanggar syariah, ditanamkan pada sektor-sektor produktif dan mempunyai risiko yang sangat minim. Keahlian, profesionalisme sangat diperlukan dalam menangani penyaluran dana ini, penerimaan pendapatan dan kualitas aktiva.

produktif yang sangat baik menjadi tujuan yang penting dalam penyaluran dana, karena pendapatan yang diterima dalam penyaluran dana inilah yang akan dibagikan kepada pemilik dana (deposan atau penabung *mudharabah*). Jadi fungsi ini sangat terkait dengan fungsi bank syariah sebagai manajer investasi.²

Fungsi investor ini dapat dilihat dalam hal penyaluran dana yang dilakukan oleh bank syariah, baik yang dilakukan dengan mempergunakan prinsip jual belimaupun dengan menggunakan prinsip bagi hasil sendiri. Karena bank syariah melaksanakan fungsi sebagai investor maka bank syariah penyedia dana bersedia untuk menanggung risiko dari investasinya.

3) Fungsi Jasa Perbankan

Dalam menjalankan fungsi ini, bank syariah tidak jauh berbeda dengan bank non syariah, seperti misalnya memberikan layanan kliring, transfer, inkaso, pembayaran gaji dan sebagainya, hanya saja yang sangat diperhatikan adalah prinsip-prinsip syariah yang tidak boleh dilanggar. Bank syariah memberikan jasa transfer, inkaso, kliring dengan prinsip wakalah, menyediakan tempat untuk menyimpan barang dan surat-surat berharga berdasarkan prinsip wadi'ah yad amanah, memberikan layanan letter of credit (L/C) dengan prinsip wakālah, memberikan layanan bank garansi dengan prinsip

² Wiroso, *Produk Perbankan Syariah* (Jakarta: LPFE Usakti, 2011), hlm. 80-81.

kafalah, melakukan kegiatan wali amanat dengan prinsip *şarf* dan sebagainya.

4) Fungsi Sosial

Dalam konsep perbankan syariah mengharuskan bank-bank syariah memberikan pelayanan sosial apakah melalui dana *qard* (pinjaman kebajikan) atau zakat dan dana sumbangan sesuai dengan prinsip-prinsip islam. Disamping itu, konsep perbankan islam juga mengharuskan bank-bank syariah untuk memainkan peran penting di dalam pengembangan sumber manusianya dan memberikan kontribusi bagi perlindungan dan pengembangan lingkungan. Fungsi ini juga membedakan fungsi bank syariah dengan bank konvensional, walaupun hal ini ada dalam bank konvensional biasanya dilakukan oleh individu-individu yang mempunyai perhatian dengan hal sosial tersebut, tetapi dalam bank syariah fungsi sosial merupakan salah satu fungsi yang tidak dapat dipisahkan dengan fungsi-fungsi yang lain.³

d. Produk Bank Syariah

Kedudukan bank syariah sebagai perantara dapat diwujudkan dalam kegiatannya yang menghimpun dana dari Masyarakat dan menyalurkan kembali untuk Masyarakat melalui berbagai produk yang ditawarkannya. Pada dasarnya produk yang ditawarkan oleh

³ Muhammad Nafik Hadi Ryandono, *Manajemen Bank Islam* (Yogyakarta: UAD PRESS, 2018), hlm. 39-40.

perbankan syariah dapat di bagi menjadi 3 bagian, yaitu sebagai berikut:

1) Produk Penghimpunan Dana dari Masyarakat (*Funding*)

Mekanisme kerja instrumen penghimpun dana syariah terletak pada tidak adanya bunga yang lazim digunakan oleh bank konvensional dalam memberikan keuntungan kepada nasabah, mekanisme penghimpun dana pada bank syariah yaitu:⁴

a) Giro

(1) Giro Syariah

Pada bank syariah produk giro dikenal dengan nama giro syariah. Giro syariah adalah giro yang dijalankan berdasarkan prinsip-prinsip syariah. dalam hal ini Dewan Syariah Nasional telah mengeluarkan fatwa yang menyatakan bahwa giro yang dibenarkan secara syariah adalah giro yang dijalankan berdasarkan sprinsip wadi'ah dan mudrabah.

(2) Giro Wadiah

Giro *wadi'ah* adalah giro yang dijalankan berdasarkan prinsip wadiah, yakni titipan dana yang erasal dari pihak ketiga (nasabah) pada bank syariah yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan

⁴ Abdul Nasser Hasibuan, "Strategi Pemasaran Produk Funding di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Padangsidempuan," *Jurnal Riset Ekonomi Islam* volume 2, no. 1 (Juni 2018): hlm. 53.

menggunakan cek, bilyet giro, kartu ATM, atau dengan menggunakan sarana pemerintah pembayaran lainnya atau dengan cara pemindah bukuan tanpa biaya.

(3) Giro *mudarabah*

Giro *mudarabah* adalah giro yang dijalankan berdasarkan prinsip *mudarabah*. Prinsip *mudarabah* mempunyai dua bentuk, yakni *mudharabah mutlaqah* dan *mudharabah muqayyadah*. Perbedaan keduanya terletak pada ada atau tidaknya persyaratan yang diberikan pemilik dana kepada bank dalam mengelola dananya, baik dari sisi waktu, tempat maupun objek investasinya. Rekening giro mudharabah ini hanya bisa dimiliki oleh para pengusaha yang memiliki aliran keuangannya rutin cuma beberapa kali saja dalam kurun waktu tertentu.⁵

b) Tabungan Syariah

Tabungan adalah simpanan berdasarkan akad *wadi'ah* atau investasi dana berdasarkan akad mudharabah atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut

⁵ Nofinawati, "Akad dan Produk Perbankan Syariah," *Jurnal* Volume 8, no. 2 (Juli 2014): hlm. 224-225.

syarat dan ketentuan tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, dan alat lainnya yang dipersamakannya dengan itu. Berdasarkan definisi tersebut dapat dikategorikan bahwa simpanan tabungan pada bank syariah dikelompokkan menjadi dua berdasarkan jenisnya yaitu:

- (1) Tabungan yang tidak dibenarkan secara syariah yaitu tabungan yang berdasarkan perhitungan bunga
- (2) Tabungan yang dibenarkan yaitu tabungan yang berdasarkan prinsip *muḍrabah* dan *wadi'ah*.⁶

c) Deposito Syariah

Merupakan bentuk investasi sesuai Syariah dengan prinsip *Mudharabah*. Investasi ini diperuntukkan bagi nasabah perorangan atau badan (non perorangan) dengan pilihan waktu penempatan berjangka 1,3,6 atau 12 bulan atau On Call (harian) pilihan 7,14 dan 21 hari. Jangka waktu produk akan berakhir pada saat jatuh tempo atau nasabah *break* (menutup) deposito sebelum jatuh tempo.

⁶ La Ode Alimusa, *Manajemen Perbankan Syariah Suatu Kajian Ideologis dan Teoritis* (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2020), hlm. 93-94.

2) Produk Penyaluran Dana kepada Masyarakat (*financing*)

a) Produk pembiayaan perbankan syariah dengan prinsip jual beli

Prinsip jual beli dilaksanakan dengan adanya perpindahan kepemilikan atau benda. Transaksi jual beli dapat dibedakan berdasarkan bentuk pembayarannya dan waktu penyerahan barang, yaitu:

(1) Pembiayaan *Murabahah*

Bank bertindak sebagai pembeli dari keduanya harga dijual adalah harga beli bank dari pemasok ditambah keuntungan (margin). Dalam *murabahah* penyerahan barang dilakukan setelah akad dan pembayaran dapat dilakukan secara cicilan.

(2) Pembiayaan *Salam*

Dalam pengertian yang sederhana *salam* berarti pembelian barang yang diserahkan dikemudian hari, sedangkan pembayarannya dilakukan dimuka. Maka cara ini memungkinkan bagi seorang pengusaha untuk menjual barangnya kepada bank dengan suatu harga yang telah ditentukan di muka.

(3) Pembiayaan *Istiṣna'*

Dengan demikian *istiṣna'* adalah jual beli antara pemesan dan penerima pesanan, dimana spesifikasi dan harga barang disepakati di awal sedangkan pembayaran dilakukan secara bertahap sesuai kesepakatan.

b) Produk Pembiayaan perbankan syariah berdasarkan prinsip sewa-menyewa

Prinsip sewa menyewa pada dasarnya adalah pemindahan hak guna atas barang dan jasa, melalui pembayaran upah sewa, tanpa diikuti dengan pemindahan hak kepemilikan atas barang itu sendiri. Ijarah terbagi atas dua macam yaitu:

(1) Pembiayaan *Ijarah*

Adalah hak pemindahan hak guna atas barang atau jasa, melalui upah atau bayar sewa, tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan atas barang tersebut, seperti halnya rental mobil, sewa rumah, yang dapat berupa hak guna jasa dan lain-lainnya.⁷

(2) Pembiayaan *Ijarah muntahia bittamlik* (IMBT)

Adalah bentuk inovasi baru dari produk ijarah. IMBT ini adalah transaksi sewa dengan perjanjian untuk menjual dan menghibahkan objek sewa di akhir periode sehingga transaksi ini diakhiri dengan pemindahan kepemilikan objek sewa.⁸

c) Produk Pembiayaan Perbankan Syariah berdasarkan prinsip bagi hasil.

⁷ Abu Azam Al Hadi, *Fikih Muamalah Kontemporer* (Depok: PT. Raja Grafindo, 2017), hlm. 80.

⁸ Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah* (Jakarta: Raja wali Persada, 2013), hlm. 103.

(1) *Pembiayaan Musyarakah*

Akad ini dilandasi oleh adanya keinginan para pihak yang bekerja sama untuk meningkatkan nilai asset yang mereka miliki secara bersama-sama memadukan seluruh bentuk sumber daya baik yang berwujud maupun tidak berwujud.

(2) *Pembiayaan Mudarabah*

Mudarabah adalah bentuk kerja sama antara dua orang atau lebih dimana pihak pemilik modal menyediakan seluruh modal, sedangkan pihak lainnya menjadi pengelola apabila rugi ditanggung oleh pemilik modal selama kerugian itu bukan akibat kelalaian si pengelola. Akad *mudarabah* secara umum terbagi menjadi dua jenis yaitu pertama *mudharabah muthlaqah* adalah akad kerjasama antara *shahibul maal* dan *mudharib* yang cakupannya sangat luas dan tidak dibatasi oleh spesifikasi jenis usaha, waktu dan daerah bisnis. Kedua *mudarabah muqayyadah* adalah bentuk kerjasama antara *shahibul maal* dan *mudharib* dimana *mudharib* memberikan batasan kepada *shahibul maal* mengenai tempat, cara dan objek investasi.

- d) Produk pembiayaan perbankan syariah berdasarkan prinsip pinjam meminjam yang bersifat sosial

Qard adalah pemberian harta kepada orang lain yang dapat ditagih atau diminta kembali atau dengan kata lain meminjamkan tanpa mengharapkan imbalan. Produk ini digunakan untuk membantu usaha kecil dan keperluan sosial. Dana ini dapat diperoleh dari dana zakat, infaq dan shadaqah.

3) Produk Pelayanan Jasa

- a) *Hawalah* (Pengalihan Hutang Piutang)

Hawalah merupakan pengalihan hutang dari orang yang berutang kepada orang lain yang wajib menanggungnya. Dalam istilah para ulama hal ini merupakan pemindahan beban hutang dari *muhil* (orang yang berhutang) menjadi tanggungan *mahal alaihi* atau orang yang berkewajiban membayar hutang.

- b) *Rahn* (Gadai)

Rahn (Gadai) adalah salah satu harta milik sipeminjam sebagai jaminan atas peminjaman yang diterimanya. Dengan demikian, pihak yang menahan memperoleh jaminan untuk mendapat mengambil kembali seluruh atau Sebagian piutangnya.

- c) *Wakalah* (Perwakilan)

Wakalh dalam aplikasi perbankan terjadi apabila nasabah memberikan jasa tertentu kepada bank untuk

mewakilkannya melakukan pekerjaan jasa tertentu, seperti pembukaan L/C, inkaso dan transfer uang.⁹

d) *Kafalah* (Garansi Bank)

Kafalah merupakan jaminan yang diberikan oleh penanggung (kafil) kepada pihak ketiga untuk memenuhi kewajiban pihak kedua atau yang ditanggung (makful). *Kafalah* juga berarti mengalihkan tanggung jawab seseorang yang dijamin dengan berpegangan pada tanggung jawab orang lain sebagai penjamin.

e) *Ṣarf* (Jual Beli Valuta Asing)

Pada prinsipnya jual beli valuta asing sejalan dengan prinsip *ṣarf*. Jual beli mata uang yang tidak sejenis ini, penyerahannya harus dilakukan pada waktu yang sama (*spot*). Bank mengambil keuntungan dari jual beli valuta asing ini.

2. *Promotion Mix*

a. Pengertian *Promotion Mix*

Kotler dan Keller mendefinisikan *promotion mix* adalah paduan spesifikasi periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat penjualan personal dan pemasaran langsung yang

⁹ Sutan Remy Sjahdeini, *Perbankan Syariah Produk-Produk dan Aspek-Aspek Hukumnya* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2018), hlm. 392.

digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai nasabah secara persuasive dan membangun hubungan nasabah.¹⁰

Sementara menurut Lamb Hair Mc Daniel, *Promotion mix* merupakan kombinasi dari alat-alat promosi, yaitu iklan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan promosi penjualan yang digunakan untuk menjangkau pasar sasaran dan memenuhi seluruh tujuan pasaran.¹¹

Berdasarkan berbagai pengertian tersebut dapat dipahami bahwa *promotion mix* merupakan alat yang saling melengkapi dan saling mendukung yang digunakan untuk kegiatan promosi organisasi bisnis. *Promotion mix* merupakan kombinasi bisnis beberapa macam promosi yang telah mencakup yaitu iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan publikasi.¹²

Promosi pada hakikatnya adalah kegiatan yang dimaksud untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk atau jasa kepada pasar sasaran untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan, dan yang terpenting adalah kegiatan tentang keberadaannya sehingga akan mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang atau konsumen untuk bertindak.¹³

¹⁰ Nana Herdiana Abdurrahman, *Management Strategi Pemasaran* (Bandung: CV. Pustaka setia, 2015), hlm. 156.

¹¹ Risma Somad, *Management Komunikasi* (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 239.

¹² Ari Setianingrum, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Offset, 2015), hlm. 232.

¹³ Ilham Prisgunanto, *Komunikasi pemasaran Era Digital* (Jakarta: Prisani Cendekia, 2014), hlm. 146.

Promosi menurut Islam di terangkan dalam Surah Al-Hajj

(22) ayat 30.

ذَلِكَ وَمَنْ يُعْظِمِ حُرْمَتِ اللَّهِ فَهُوَ خَيْرٌ لَهُ عِنْدَ رَبِّهِ وَأُحِلَّتْ لَكُمْ
الْأَنْعَامُ إِلَّا مَا يُشْبِهُ عَلَيْكُمْ فَاجْتَنِبُوا الرِّجْسَ مِنَ الْأَوْثَانِ
وَاجْتَنِبُوا قَوْلَ الزُّورِ^y

Artinya

Demikianlah (perintah Allah). Dan siapa mengagungkan apa-apa yang terhormat di sisi Allah, Maka itu adalah lebih baik baginya di sisi Tuhannya. dan telah Dihalalkan bagi kamu semua binatang ternak, terkecuali yang diterangkan kepadamu keharamannya, Maka jauhilah olehmu berhala-berhala yang najis itu dan jauhilah perkataan-perkataan dusta. (QS. Al-Hajj (22) ayat 30¹⁴

Tafsiran ringkasan Kementerian Agama RI/ Surat Al-Hajj ayat 30, menjelaskan ayat di atas bahwasanya pada zaman Rasulullah metode promosi yang dilakukan oleh Rasulullah lebih bersifat menonjolkan nilai-nilai moralitas yang mampu menciptakan loyalitas pelanggannya. Oleh karena itu suatu perusahaan atau bank dalam melakukan kegiatan promosi sebaiknya dengan mengedepankan nilai-nilai moralitas seperti jujur dalam menjelaskan spesifikasi produknya, dan tidak membuat kebohongan dalam melakukan promosi sehingga tidak menjatuhkan pesaing-pesaingnya.

¹⁴ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Bandung: CV. Diponegoro, 2013) hlm. 19.

b. Macam-Macam *Promotion Mix*

1) Iklan (*Adversiting*)

Iklan adalah bentuk persentase, bukan personal dan promosi atas gagasan, barang atau jasa oleh seseorang atau sponsor yang teridentifikasi dalam media, seperti majalah, koran, poster, pengiriman surat secara langsung, radio, tv, dan lain sebagainya. Kegiatan periklanan berarti kegiatan menyebar luaskan berita atau informasi kepada pasar (masyarakat). Adapun fungsi-fungsi dari periklanan tersebut adalah:

- a) Memberika Informasi.
- b) Membujuk atau Mempengaruhi.
- c) Menciptakn Kesan
- d) Memuaskan Keinginan
- e) Sebgai Alat Komunikasi

2) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi adalah sebuah persentasi oral dalam pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli prospektif, tujuannnya melakukan penjualan. Yang termasuk dalam kategori *personal selling* ini adalah:

- a) *Door to door selling*
- b) *Mail order*
- c) *Telephon selling*
- d) *Direct selling*

3) Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah kegiatan-kegiatan pemasaran, selain penjualan pribadi, iklan dan publikasi yang mendistimulasi pembelian konsumen atau nasabah serta efektivitas penyalur, seperti display, pertunjukan dan pemeran, demonstrasi, kupon, kontes, dan usaha-usaha penjualan rutin lainnya. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik nasabah untuk segera membeli setiap produk dan jasa yang ditawarkan.

Bagi bank promosi penjualan dapat dilakukan melalui:

- a) Pemberian bunga khusus (*special rate*) untuk jumlah dana yang relatif besar, walaupun hal ini akan mengakibatkan persaingan tidak sehat (misalnya untuk simpanan yang jumlah besar)
- b) Pemberian insentif kepada setiap nasabah yang memiliki simpanan dengan saldo tertentu.
- c) Pemberian cendera mata, hadiah serta kenang-kenangan lainnya kepada nasabah yang loyal, dan promosi penjualan lainnya.

Setiap kegiatan yang tidak bersifat tatap muka yang berkenaan dengan promosi penjualan, namun kerap kali diartikan juga mencakup iklan.¹⁵ Tujuan penggunaan sales promotion yaitu:

¹⁵ Norman A Hart, *Kamus Marketing* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2018), hlm. 184.

- (1) Menarik para nasabah baru
- (2) Memberi hadiah kepada nasabah baru
- (3) Menyuruh nasabah agar menggunakannya
- (4) Mencegah nasabah lari ke bank yang lain
- (5) Meningkatkan loyalitas nasabah
- (6) Meningkatkan volume nasabah

4) Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat adalah menyangkut sejumlah usaha berkomunikasi untuk mendukung sikap dan opini public terhadap organisasi serta produknya. Bentuk promosi ini juga tidak secara spesifik menyampaikan berita mengenai penjualan produk bank. Usaha pemasar dalam hal ini lebih seolah-olah menyampaikan berita dari pada melaksanakan komunikasi penjualan secara langsung kepada nasabah.

5) Publisitas

Publisitas adalah menciptakan sikap dan opini yang baik terhadap bank serta produknya, dengan mengembangkan berita komersial yang signifikan dalam media massa mengenai bank dan produknya atau dengan memperoleh persentasi yang menguntungkan di radio, tv, atau sebuah pertunjukan. Publikasi bertujuan untuk membeeikan citra yang baik dari masyarakat terhadap perusahaan, melalui publikasi dapat membentuk pandangan baik dan mencegah berita-berita negatif terhadap bank.¹⁶

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi *Promotion Mix*

Terhadap empat faktor yang harus dipertimbangkan untuk menetapkan *Promotion Mix*, yaitu:

1) Pasar Tujuan

Hampir semua keputusan promotion mix dipengaruhi oleh peserta pasar tujuan. Variable yang mempengaruhi pilihan mengenai metode promosi untuk pasar tertentu, yaitu;

- (a) Kesiapan untuk membeli. Sebuah pasar tujuan dapat merupakan salah satu dari enam tahap kesiapan untuk membeli. Tahap-tahap tersebut adalah, kesadaran, pengetahuan, rasa suka, keyakinan, dan pembelian. Kelima variabel tersebut disebut hierarki efek (*hierarchy of effects*).
- (b) Tingkat kesadaran. Tugas bank adalah memberitahukan nasabah mengenai keberadaan produk. Jadi tugasnya membuat calon nasabah mengenal produk yang ditawarkan.
- (c) Pengetahuan melewati kesadaran hingga mengetahui fitur produk. Misalnya produk menggunakan latar belakang warna biru atau warna yang telah di tentukan pada logo dan merek perusahaannya untuk menyampaikan produknya.

¹⁶ Buchari Alma, *Kewirausahaan* (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 205.

- (d) Rasa suka menunjukkan menunjukkan bagaimana pasar memasarkan sebuah produk atau merek. Promosi dapat digunakan untuk mengubah audiensi yang sudah mempunyai pengetahuan mengenai produk dan merek untuk bergeser dari yang sebelumnya bersikap acuh menjadi menyukai merek.
- (e) Menciptakan preferensi menyangkut membedakan di antara merek-merek yang disukai pasar.
- (f) Keyakinan menyangkut pengambilan keputusan yang aktual atau komitmen untuk membeli. Pembeli mungkin menyukai merek tertentu, tetapi belum mengambil putusan untuk membelinya. Sasaran promosi adalah menguatkan rasa kebutuhan akan produk tersebut, sehingga mau membelinya.
- (g) Pembelian dapat ditunda, baik untuk sementara waktu maupun selamanya, bahkan bila pelanggan sudah yakin bahwa ia harus membelinya. Hal itu disebabkan keadaan situasional yang menimbulkan tertunda atau dibatalkannya sebuah pembelian, misalnya karena kekurangan biaya. Hal demikian dapat ditangani dengan memberi diskon-diskon khusus dan insentif lain, sehingga pembelian akhirnya terjadi.¹⁷

¹⁷ Ari Setianingrum, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, hlm. 237.

2) Sifat Produk

Dalam hal ini terdapat beberapa atribut yang memengaruhi strategi promosi, antara lain:

- a) Nilai unit, sebuah produk mempunyai nilai unit rendah biasanya secara relatif tidak terlalu rumit, tidak terlalu berisiko bagi pembeli, dan harus menarik bagi pasar yang massal supaya dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya. Oleh karena itu, iklan harus digunakan sebagai alat promosi utama.
- b) Tingkat customization, bila sebuah produk harus disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan individual, penjual pribadi menjadi penting.
- c) Layanan prapenjualan dan pascapenjualan, produk yang harus didemonstrasikan membutuhkan pelayanan yang sering supaya dapat bekerja dengan baik dan cocok untuk personal selling, seperti personal computer.

d. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar merupakan suatu kegiatan membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin memerlukan produk atau ramuan pemasaran tersendiri. Bank dalam menjual produknya ke nasabah membagi pasar menjadi beberapa jenis sesuai dengan kriteria yang diinginkan. Pembagian pasar akan memudahkan bank dalam menentukan nasabah sasarannya.

e. Tujuan *Promotion Mix*

Tujuan *Promotion Mix* yaitu sebagai berikut:

- 1) Memperkenalkan dan menjual jasa-jasa dan produk-produk yang dihasilkan.
- 2) Agar bank dapat menghadapi pesaing dalam pasar yang semakin kompetitif dan kompleks.
- 3) Menjual goodwill image dan idea yang baik tentang bank bersangkutan.
- 4) Strategi *Promotion Mix*, Strategi *Promotion Mix* terdiri dari dua macam, yaitu 2:
 - a) Strategi mendorong (*push*)

Kotler dan Armstrong, mengemukakan bahwa pemasar dapat menggunakan pilihan strategi mendorong (*push*) atau strategi menarik (*pull*) dalam merancang *Promotion Mix*. Strategi mendorong adalah strategi promosi yang memerlukan penggunaan wiraniaga dan promosi perdagangan.

b) Strategi menarik (*pull*)

Perusahaan menggunakan strategi tarik (*pull strategy*), yaitu strategi promosi yang memerlukan pembelanjaan yang banyak untuk iklan dan promosi konsumen yang membujuk konsumen akhir membeli produk.

3. Nasabah

a. Pengertian Nasabah

Nasabah adalah pelanggan yaitu individu atau perusahaan yang mendapatkan manfaat atau produk dan jasa dari sebuah perusahaan, yang meliputi kegiatan pembelian. Penyewa serta layanan jasa. Nasabah menurut pasal 1 ayat 17 UU No 10 tahun 1998 adalah pihak yang menggunakan jasa bank. Nasabah mempunyai peran penting dalam industry perbankan, dimana dana yang disimpan nasabah di bank merupakan dana yang terpenting dalam operasional bank untuk menjalankan usahanya.

Adapun pengertian nasabah menurut para ahli adalah sebagai berikut:

Menurut Kasmir, Nasabah merupakan konsumen yang membeli atau menggunakan produk yang dijual atau ditawarkan oleh bank.

Menurut Tjiptono, Nasabah adalah setiap orang yang membeli dan menggunakan produk atau jasa perusahaan.

Kesimpulan dari nasabah tersebut itu sendiri adalah pihak yang menggunakan jasa bank. Nasabah penyimpanan adalah nasabah yang menempatkan dananya di bank dalam bentuk simpanan berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan.

b. Jenis-jenis Nasabah

Berdasarkan pasal 1 angka 16 undang-undang perbankan yang dimaksud dengan nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank. Nasabah bank di bagi beberapa bagian yaitu:

- 1) Nasabah penyimpanan adalah nasabah yang menempatkan dananya di bank dalam bentuk simpanan berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan.
- 2) Nasabah debitur adalah nasabah yang memperoleh fasilitas kredit atau pembiayaan berdasarkan prinsip syariah atau dipersamakan dengan itu berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan.

c. Pelayanan Nasabah

Pelayanan menurut KBBI di artikan sebagai perihal atau cara melayani kebutuhan orang lain dengan memperoleh imbalan, perbuatan menyediakan segala apa yang diperlukan oleh orang lain.

Oleh karena itu dalam melayani nasabah yang harus diperhatikan adalah kepuasan nasabah terhadap pelayanan yang baik, menjalin hubungan yang baik secara terus menerus dengan nasabah, jtidak hanya dengan jangka pendek akan tetapi dengan hubungan jangka panjang.nasabah bukan hanya puas akan tetapi juga loyal pada bank.oleh karena itu bank harus terus memelihara dan meningkatkan pelayanan sesuai dengan yang dibutuhkan dan yang di inginkan oleh nasabah. Bank juga harus mampu menjalin

tali silaturahmi yang baik dengan nasabah. Sehingga hal ini akan mampu meningkatkan loyalitas nasabah.

d. Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah adalah sikap dari nasabah dalam menentukan pilihannya untuk tetap menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan. Menurut Tjipto, terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, dan menciptakan loyalitas nasabah, serta rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan.

e. Kepuasan Nasabah

Salah satu tujuan utama perusahaan khususnya perusahaan jasa dalam hal ini adalah bank yaitu menciptakan kepuasan nasabah. Dalam upaya memenuhi kepuasan nasabah, perusahaan memang dituntut kejeliannya untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan nasabah yang hampir setiap saat berubah. Kepuasan nasabah adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan.

f. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah

Dalam menentukan kepuasan nasabah ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh Bank, antara lain:

1) Kualitas produk

Nasabah akan merasa puas apabila hasil evaluasi menunjukkan bahwa produk yang digunakan merupakan produk yang berkualitas.

2) Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan faktor pembentuk kepuasan bagi nasabah, terutama untuk industri jasa. Nasabah biasanya akan merasa puas, apabila mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan harapan.

3) Emosional

Nasabah akan merasa bangga dan mempunyai keyakinan bahwa orang lain akan merasa kagum terhadapnya bila menggunakan produk dengan merek tertentu, sehingga akan mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasannya bukan karena kualitas dari produk tersebut tetapi nilai sosial yang membuat nasabah menjadi puas terhadap merek produk tertentu.

4) Harga

Produk yang mempunyai kualitas sama, tetapi dengan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi bagi nasabahnya. Harga merupakan faktor yang paling penting dalam menciptakan kepuasan nasabah.

5) Biaya

Nasabah yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa akan cenderung merasa puas terhadap produk atau jasa tersebut.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang berisi tentang uraian mengenai hasil penelitian terdahulu tentang persoalan yang dikaji. Peneliti melihat beberapa penelitian yang berhubungan dengan tema yang akan dibahas dalam penelitian sebelumnya yang terkait dengan penelitian ini di antaranya:

Tabel II.I
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Hasil Penelitian
1	Konik Arinawa (2017)	Implementasi Strategi Bauran Promosi pada Produk Pembiayaan Griya Hasanah BSM Lumajang (Kualitatif)	Hasil penelitiannya menunjukkan implementasi bauran promosi pada produk pembiayaan Griya BSM pada BSM Lumajang yang diterapkan dengan baik yaitu dengan menggunakan variabel <i>promotion mix</i> . Namun BSM Lumajang tidak

			menggunakan promosi melalui website maupun internet. ¹⁸
2	Fadhila Hanasari dan Neni Pancawati. (2018)	Penerapan Bauran Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah pada BPR Bank Bapas 69 Magelang. (Kualitatif)	Hasil penelitian ini menunjukkan kegiatan promosi oleh BPR Bank Bapas 69 Magelang adalah dengan menerapkan bauran promosi periklanan, media brosur, penjualan personal dilakukan dengan berinteraksi langsung dengan nasabah. Kegiatan promosi juga dilakukan dengan cara memberikan promo bunga serta reward kepada nasabah.

¹⁸ Konik Arinawa, *Implementasi Strategi Bauran Promosi Pada Produk Pembiayaan Griya Hasanah BSM (Studi Kasus PT Bank Syariah Mandiri Lumajang)* (Malang: Universitas Islam Negeri Malik Ibrahim, 2017), hlm. 88.

			Hubungan Nasabah diterapkan dengan program magang di instansi serta pemasaran langsung dilakukan dengan bekerja sama dengan instansi lain guna penjualan jangka panjang. ¹⁹
3	Riki Arswendi dan Dewi Sad Tanti. (2017)	Aktivitas Bauran Promosi Unit Usaha Syariah PT. Bank Permata Tbk (Kualitatif)	Hasil penelitian ini menunjukkan cobranding bauran promosi yang diterapkan permata Bank Syariah dengan pihak PERSIB terbilang efektif menghasilkan awareness dari pihak bobotoh yang berhasil

¹⁹ Fadhila Hanasari, *Penerapan Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada BPR Bank Bapas 69 Magelang* (Yogyakarta: Universitas Gajah Mada, 2018), hlm. 5.

			<p>mengakui sisi banyak pembukaan rekening.</p> <p>Sedangkan sponsorsip yang diterapkan oleh Permata Bank Syariah terbukti membantu memperoleh <i>marketing publicity</i> yang didapat dari popularitas dari PERSIB.²⁰</p>
4	Naimatuz Zuhriyah (2018)	<p>Implementasi <i>Promotion Mix</i> Tabungan Simpanan Pelajar iB pada PT. BSM KC. Bojongoro (Kualitatif)</p>	<p>Hasil dari penelitian ini adalah 4 variabel bauran promosi yang diterapkan oleh BSM KC. Bojonegoro dalam mempromosikan Tabungan Simpel iB, namun terdapat 1</p>

²⁰ Riki Arswendi, dkk, "Aktivitas Bauran Promosi Unit Usaha Syariah PT. Bank Permata Tbk (Studi Deskriptif Kualitatif Eksekusi Co-Branding Dan sponsorsip Permata Bank Syariah Dengan Persib 2017-2018)," *An-Nida*," *Jurnal Komunikasi Islam* Volume 1, no. 1 (2017).

			variabel yang tidak diterapkan oleh BSM KC. Bojonegoro yaitu sales promotion sehingga penjualan produk tersebut belum mampu mencapai target yang ditetapkan. ²¹
5	Jamilawati (2018)	Pengaruh Bauran Promosi pemberian undian Umrah pada Tabungan Haji Arafah Terhadap Minat Masyarakat pada Bank Muamalat KC Banjarmasin. (Kuantitatif)	Hasil dari penelitian ini adalah menunjukkan seluruh variabel bauran promosi berpengaruh secara simultan pada minat menabung masyarakat pada tabungan haji arafah. ²²
6	Widya Thiominar Siregar.	Implementasi penjualan personal	Adapun hasil penelitian ini

²¹ Naimatuz Zuhriyah, "Implementasi Promotion Mix Tabungan Simpanan Pelajar iB Pada PT. Bank Syariah Mandiri KC. Bojonegoro" (Skripsi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, 2018), hal 80.

²² Jumilawati, *Pengaruh Bauran Promosi Pemberian Undian Umrah Pada Tabungan Haji Arafah Terhadap Minat Masyarakat Pada Bank Muamalat KC Banjarmasin* (Banjarmasin: Universitas Islam Negeri Antasari, 2017), hlm. 5.

	(2018)	<p>dan hubungan masyarakat pada produk tabungan BTN Siap di PT. Bank Tabungan Negara Tbk. KC. Surabaya.</p> <p>(Kualitatif)</p>	<p>menunjukkan penjualan personal melalui <i>frontliner</i> ketika nasabah maupun Non Nasabah datang ke bank, sedangkan kegiatan hubungan masyarakat melalui sosialisasi ke Lembaga. Dari ke 2 elemen tersebut, penjualan personal di anggap yang paling efektif dalam meningkatkan jumlah nasabah karena pihak bank dapat lebih intensif dalam mengkomunikasikan produknya.²³</p>
--	--------	---	---

²³Widya Thiominar Siregar, *Implementasi Penjualan Personal Dan Hubungan Masyarakat Pada Produk Tabungan BTN Siap Di PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Surabaya* (Surabaya: Universitas Airlangga, 2018), hlm. 46.

1. Penelitian saudara Konik Arinawa pada tahun 2017 dengan judul Implementasi Strategi Bauran Promosi pada Produk Pembiayaan Griya Hasanah BSM Lumajang. Penelitian ini menggunakan kualitatif sebagai metode penelitiannya. Hasil penelitiannya menunjukkan implementasi bauran promosi pada produk pembiayaan Griya BSM pada BSM Lumajang yang diterapkan dengan baik yaitu dengan menggunakan *promotion mix*. Namun BSM Lumajang tidak menggunakan promosi melalui website maupun internet. Adapun letak kesamaan antara penelitian ini adalah keduanya meneliti tentang bauran promosi (*promotion mix*). Metode ini juga menggunakan metode kualitatif. Perbedaan penelitian terdahulu dengan peneliti yang akan peneliti lakukan ini adalah terletak pada fokus penelitian dan informasi berbeda, dan dalam penelitian ini juga peneliti terdahulu lebih memfokuskan pada penelitian produk griya sedangkan peneliti lebih memfokuskan meningkatkan jumlah nasabah.
2. Penelitian saudara Fadhila Hanasari dan Neni Pancawati pada tahun 2018 dengan judul “Penerapan Bauran Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah pada BPR Bank Bapas 69 Magelang” penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan kegiatan promosi oleh BPR Bank Bapas 69 Magelang adalah dengan menerapkan bauran promosi periklanan, media brosur, penjualan personal yang dilakukan dengan berinteraksi langsung dengan nasabah. Kegiatan promosi juga dilakukan dengan cara promo bunga serta reward

kepada nasabah. Hubungan nasabah diterapkan dengan program magang di instansi serta pemasaran langsung dilakukan dengan bekerja sama dengan instan lain guna penjualan jangka panjang. Letak kesamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang ini adalah terletak pada metode penelitian yang digunakan oleh ke duanya mengenai bauran promosi(*promotion mix*). Yang menjadi perbedaan di antara kedua penelitian ini adalah terletak pada fokus penelitian dan informasi yang berbeda.

3. Penelitian saudara Riki Arswendi dan Saudari Dewi Sad Tanti pada tahun 2017 dengan judul Aktivitas Bauran Promosi Unit Usaha Syariah PT. Bank Permata Tbk, penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif. Adapun hasil dari penelitian ini adalah menunjukkan cobranding bauran promosi yang diterapkan permata Bank Syariah dengan pihak PERSIB terbilang efektif menghasilkan awareness dari pihak bobotoh yang berhasil mengakui sisi banyak pembukaan rekening. Sedangkan sponsorsip yang diterapkan oleh Permata Bank Syariah terbukti membantu memperoleh *marketing publicity* yang didapat dari popularitas dari PERSIB. Letak kesamaan antara peneliti terdahulu dengan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti ini adalah sama-sama meneliti bauran promosi di lemabag perbankan, metode yang digunakan juga sama yaitu dengan menggunakan kualitatif. Adapun yang menjadi pembeda di anantara keduanya yaitu terletak dari fokus penelitian serta informasi yang juga berbeda.

4. Penelitian dari saudari Naimatuz Zuhriyah pada tahun 2018 dengan judul implementasi *promotion mix* tabungan Simpanan Pelajar Ib pada PT.BSM KC.Bojonegoro, penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif. Hasil dari penelitian ini adalah variabel bauran promosi yang diterapkan oleh BSM KC. Bojonegoro dalam mempromosikan Tabungan Simpel iB namun terdapat variabel yang tidak diterapkan oleh BSM KC. Bojonegoro yaitu sales promotion sehingga penjualan produk tersebut belum mampu mencapai target yang ditetapkan. Adapun letak kesamaan dari penelitian ini adalah terletak pada metode penelitian yang dipakai dan keduanya juga membahas tentang bauran promosi. Sedangkan letak perbedaan kedua dari penelitian ini adalah terdapat pada fokus penelitian dan fenomena yang berbeda.
5. Penelitian saudarai Jamila Wati pada tahun 2018 dengan judul Pengaruh Bauran Promosi Pemberian Undian Umrah pada Tabungan Haji Arafah Terhadap Minat Masyarakat pada Bank Muamalat KC. Banjarmasin. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Adapun hasil dari penelitian ini adalah menunjukkan semua variabel bauran promosi berpengaruh secara simultan pada minat menabung Masyarakat pada tabungan haji arafah. Letak kesamaan dari penelitian ini adalah keduanya meneliti tentang *promotion mix*. Sedangkan yang menjadi pembeda diantara kedua penelitian ini adalah fokus penelitian dan penelitian yang berbeda.

6. Peneliti dari saudara Widya Thiominar Siregar pada tahun 2018 dengan judul Implementasi Penjualan Personal dan Hubungan Masyarakat pada Produk Tabungan BTN Siap di PT. Bank Tabungan Negara Tbk. KC. Surabaya. Adapun hasil dari penelitian ini adalah menunjukkan penjualan personal melalui *frontliner* ketika nasabah maupun non nasabah datang ke bank, sedangkan kegiatan hubungan Masyarakat melalui sosialisasi ke Lembaga. Dari ke dua elemen tersebut penjualan personal dianggap yang paling efektif dalam meningkatkan jumlah nasabah karena pihak bank dapat lebih intensif dalam mengkomunikasikan produknya. Yang menjadi kesamaan dari penelitian terdahulu yaitu terletak pada metode penelitiannya yang digunakan dan keduanya juga meneliti tentang bauran dan peningkatan nasabah. Sedangkan yang menjadi pembeda di antaranya adalah faktor penelitian dan informasi yang dipilih.

Berdasarkan uraian dari tabel tersebut, penelitian ini memiliki perbedaan dari penelitian-penelitian sebelumnya. Penelitian ini bermaksud untuk mendeskripsikan secara sistematis mengenai bagaimana impelemtasai *promotion mix* ini dalam mencapai target meningkatkan jumlah nasabah pada BSI KCP. Sipirok, mulai dari bagaimana implementasi *promotion mix* dan dampak atau implikasi bauran promosi yang diterapkan dalam mencapai target meningkatkan jumlah nasabah pada BSI KCP. Sipirok. Sehingga ditemukannya hasil Tentang implementasi *promotion mix* pada BSI KCP Sipirok sudah menbcapai target dengan baik atau masih belum.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kabupaten Tapanuli Selatan, tepatnya di Bank Syariah Indonesia KCP. Sipirok yang terletak di J73C+8XP, Bagas Nagodang, Kec. Sipirok Kabupaten Tapanuli Selatan, Sumatera Utara 22742. Adapun waktu yang digunakan dalam penelitian ini dilaksanakan pada bulan September sampai pada bulan Oktober 2023

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah yang bermaksud untuk memahami fenomena yang fakta tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alami.

Pada penelitian kualitatif data yang dikumpulkan pada umumnya berbentuk kata-kata, gambar dan kebanyakan bukan bentuk angka. Data yang dimaksud meliputi transkrip wawancara, catatan di lapangan, foto-foto dan dokumen pribadi.¹

C. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah sesuatu yang menjadi pemusatan pada kegiatan penelitian, atau dengan kata lain segala sesuatu yang menjadi

¹ Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2012), hlm. 49.

sasaran penelitian. Sedangkan subjek penelitian menurut Ari Kunto merupakan suatu yang sangat penting didalam suatu penelitian, subjek penelitian berupa hal benda atau orang.²

Adapun responden beserta karakteristik respondennya dalam penelitian ini adalah para pegawai Bank Syariah Indonesia KCP.Sipirok dan yang berhubungan langsung dengan permasalahan di dalam penelitian ini.

Tabel III.1 Karakteristik Responden Beserta Jabatan Di PT. BSI KCP. Sipirok

No	Nama	Jabatan
1	Ispandi Darmawan	<i>Branc Operation & Servie Manager</i>
2	Arif Rahman Hakim	<i>Staff Marketing</i>
3	Dhika Juli Astika	<i>Operatinal Staff</i>
4	Sahnan Harahap	<i>Customer Service</i>
5	Asrul	<i>Retail Sales Executive</i>

Tabel III.2 Karakteristik Responden Nasabah

No	Nama	Umur	Pekerjaan
1	Poppom Harahap	52	Wiraswasta
2	Yanti Siregar	38	Ibu Rumah Tangga
3	Sindi Awalyah Nasution	24	Guru Tk
4	Anni Kholilah Dalimunthe	26	Guru SD

² Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm. 4

D. Sumber Data

a. Data Primer

Sumber data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung dilapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau orang yang bersangkutan yang memerlukannya data primer ini juga dikatakan data asli atau data baru.³ Dalam penelitian yang menjadi data primer yaitu melalui wawancara dan Observasi kepada Pimpinan, Karyawan marketing BSI, dan Nasabah BSI.

b. Data Sekunder

Merupakan data primer yang telah diolah peneliti lebih lanjut dan disajikan sumber data sekunder adalah data pelengkap yang didapat dari semua rujukan buku-buku terkait penelitian.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara pengumpulan data yang dibutuhkan dari lapangan dengan menggunakan instrumen-instrumen yang diperlukan dalam penelitian. Disamping menggunakan instrument dapat pula menunjang penelitian. Sebelum melakukan pengumpuluan data maka hal terpenting adalah melakukan observasi (pengamatan langsung) ke lapanagan supaya tidak terkendala pada saat pelaksanaan penelitian. Maka penelitian menggunakan Instrument pengumpulan data sebagai berikut:

³ Sirilius Seran, *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Sosial* (Sleman: CV. Budi Utama, 2020), hlm. 28.

1. Observasi

Observasi adalah salah satu cara dalam pengumpulan data dalam penelitian. Secara definisi dapat dijelaskan bahwa observasi atau pengamatan adalah serangkaian kegiatan pengumpulan data yang dilakukan dengan cara melihat, memperhatikan secara cermat dan teliti dari sebuah fenomena yang dapat dijadikan data untuk memberikan suatu penjelasan terhadap fenomena yang akan diteliti. Observasi dalam penelitian ini dilakukan langsung oleh peneliti pada MarketingBSI KCP Sipirok.

2. Wawancara

Wawancara secara definisi dapat dijelaskan sebagai bentuk komunikasi antara dua orang dan melibatkan seseorang sebagai pihak yang ingin diperoleh informasi dari seseorang lainnya dengan mengajukan beberapa pertanyaan berdasarkan tujuan tertentu. Wawancara dalam istilah lain sering disebut dengan interview. Wawancara adalah salah satu teknik dalam pengumpulan data yang biasa dilakukan dalam penelitian ilmiah. Pelaksanaan wawancara dapat dilakukan secara langsung kepada informan yang dituju atau dapat memberikan daftar pertanyaan yang harus dijawab pada kesempatanlain.

Wawancara dapat diklasifikasikan menjadi dua yaitu wawancara terstruktur dan wawancara tidak terstruktur. Wawancara terstruktur dapat digunakan sebagai teknik pengumpulan data dalam penelitian dengan cara melakukan wawancara di mana peneliti telah mempersiapkan instrumen penelitian dalam bentuk pertanyaan tertulis yang telah disiapkan sebelumnya. Sedangkan wawancara tidak

terstruktur adalah teknik pengumpulan data di mana peneliti mengambil data dengan tidak menggunakan atau tidak mempersiapkan pedoman wawancara dalam penelitian ilmiah.

Wawancara dalam penelitian ini dilakukan langsung dengan bagian marketing dan karyawan di Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok yaitu dengan Bapak Ispandi Darmawan sebagai Branch Operations & Service Manager, Bapak Arif Rahman Hakim sebagai Staff Marketing, Bapak, Ibu Dhika Juli Astika sebagai Operational Staff, Bapak Syahnan sebagai Customer Service, dan Bapak Asrul sebagai Retail Sales Executive.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan metode mencari data yang bersumber pada tulisan sehubungan dengan masalah penelitian (pengumpulan data sekunder yang berupa catatan, buku, pedoman, surat kabar, agenda, rapat dan lain-lain. ⁴ Teknik yang digunakan untuk mengambil data internal perusahaan seperti sejarah perusahaan, profil perusahaan, struktur organisasi. Teknik ini digunakan dalam bentuk foto, rekaman ataupun tentang strategi promosi Bank Syariah Indonesia.

⁴ Lailatus Sa'adah, *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis* (Jombang: Universitas KH. A Wahab Hasbullah, 2021), hlm. 76.

F. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Penelitian Kualitatif harus mengungkapkan kebenaran yang objektif. Dalam penelitian ini menggunakan tiga teknik pengecekan keabsahan data yang didasarkan pada pendapat Sugiyono, antara lain:

1. Triangulasi menurut Sugiyono yang dimaksud triangulasi adalah data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu. Triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi yang menggunakan untuk menguji kreadibilitas data yang diperoleh melalui beberapa sumber. Data tidak dapat di rata-ratakan seperti pada penelitian kualitatif, tetapi data harus dideskripsikan, dikelompokkan mana pandangan yang setara, yang bertolak belakang dan mana spesifik dari tiga sumber data tersebut. Tiga sumber data yang dimaksud adalah hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi.
2. Menggunakan bahan referensi menurut Sugiyono yang dimaksud dengan menggunakan bahan referensi adalah adanya penguat untuk membuktikan data yang telah ditemukan oleh peneliti. Dalam peneliti ini, alat bantu perekam data yang peneliti gunakan adalah alat perekam suara berupa handphon.
3. Meningkatkan ketekunan. Menurut Sugiyono meningkatkan ketekunan berarti melakukan observasi secara lebih cermat dan berkesinambungan. Sebagai bekal peneliti untuk meningkatkan ketekunan adalah dengan cara membaca berbagai referensi, buku, hasil penelitian, atau dokumentasi-dokumentasi yang terkait.

G. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Untuk menyajikan data agar mudah dipahami, maka langkah-langkah analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Analysis Interactive* langkah-langkah dalam kegiatan analisis data dengan beberapa bagian yaitu sebagai berikut:

1. Pengumpulan Data

Pada analisis model Ketekunan pengamatan bertujuan menemukan ciri-ciri dan unsur unsur dalam situasi yang sangat relevan dengan persoalan atau isu yang sedang dicari dan kemudian memusatkan diri pada hal-hal tersebut. Dengan kata lain ketekunan pengamatan menyediakan kedalam bahasan.⁵

2. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian, penyederhanaan, dan pengabstrakan, serta proses pretransformasi data-data kasar yang didapatkan dari catatan tertulis di lokasi penelitian.⁶ Reduksi data berlangsung secara terus menerus sepanjang penelitian belum diakhiri. Produk dari reduksi data adalah berupa ringkasan dari catatan lapangan, baik dari catatan awal, perluasan, maupun penambahan.

⁵ Ahmad Nizar Rangkuti, *Metode Penelitian Pendidikan* (Bandung: Citapustaka Media, 2016), hlm. 160.

⁶ Sri Wahyuni Hasibuan, dkk, *Metodologi Penelitian Bidang Muamalah, Ekonomi dan Bisnis* (Bandung: CV Media Sains Indonesia, 2021), hlm. 149.

3. Penyajian Data

Penyajian data adalah suatu rangkaian organisasi informasi yang memungkinkan kesimpulan riset dapat dilakukan. Penyajian data dimaksudkan untuk menemukan pola-pola yang bermakna serta memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan serta memberikan tindakan bahwa sajian data berupa narasi kalimat, gambar/skema, jaringan kerja dan table sebagai narasinya.

4. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan merupakan bagian dari suatu kegiatan konfigurasi yang utuh. Kesimpulan-kesimpulan juga diverifikasi selama penelitian berlangsung. Kesimpulan ditarik semenjak peneliti menyusun pencatatan, pola-pola, pernyataan-pernyataan, konfigurasi, arahan sebab akibat, dan berbagai proposisi.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok

1. Sejarah Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok

Indonesia sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia, memiliki potensi untuk menjadi yang terdepan dalam industri keuangan Syariah. Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap halal matter serta dukungan stakeholder yang kuat, merupakan faktor penting dalam pengembangan ekosistem industri halal di Indonesia. Termasuk di dalamnya adalah Bank Syariah. Bank Syariah memainkan peranan penting sebagai fasilitator pada seluruh aktivitas ekonomi dalam ekosistem industri halal. Keberadaan industri perbankan Syariah di Indonesia sendiri telah mengalami peningkatan dan pengembangan yang signifikan dalam kurun tiga dekade ini. Inovasi produk, peningkatan layanan, serta pengembangan jaringan menunjukkan trend yang positif dari tahun ke tahun. Bahkan, semangat untuk melakukan percepatan juga tercermin dari banyaknya Bank Syariah yang melakukan aksi korporasi. Tidak terkecuali dengan Bank Syariah yang dimiliki Bank BUMN, yaitu Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah.¹

¹ <https://indonesiabaik.id/videografis/bank-syariah-indonesia-bsi-resmi-beroperasi>, pada 03 Oktober 2023. Pukul 10.30 WIB..

Pada Oktober 2020, pemerintah secara resmi mengumumkan rencana merger Bank Syariah dari tiga bank himbauan diantaranya Mandiri Syariah, BNI Syariah dan BRI Syariah, pada 11 Desember 2020, Konsolidasi bank syariah himbauan menetapkan nama Perusahaan hasil merger menjadi PT. Bank Syariah Indonesia Tbk. Pada 27 Januari 2021, OJK secara resmi mengeluarkan izin merger usaha tiga bank syariah tersebut. Surat itu terbit dengan Nomor SR-3/PB.1/2021.

Pada 1 Februari 2021 yang bertepatan dengan 19 Jumadil Akhir 1442 H menjadi penanda sejarah bergabungnya Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah menjadi satu entitas yaitu Bank Syariah Indonesia (BSI). Penggabungan ini akan menyatukan kelebihan dari ketiga Bank Syariah sehingga menghadirkan layanan yang lebih lengkap, jangkauan lebih luas, serta memiliki kapasitas permodalan yang lebih baik. Didukung sinergi dengan perusahaan induk (Mandiri, BNI, BRI) serta komitmen pemerintah melalui Kementerian BUMN, Bank Syariah Indonesia didorong untuk dapat bersaing di tingkat global.²

Penggabungan ketiga Bank Syariah tersebut merupakan ikhtiar untuk melahirkan Bank Syariah kebanggaan umat, yang diharapkan menjadi energi baru pembangunan ekonomi nasional serta berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat luas. Keberadaan Bank Syariah

² <https://indonesiabaik.id/videografis/bank-syariah-indonesia-bsi-resmi-beroperasi>, pada 03 Oktober 2023. Pukul 10.35 WIB.

Indonesia juga menjadi cerminan wajah perbankan Syariah di Indonesia yang modern, universal, dan memberikan kebaikan bagi segenap alam (Rahmatan Lil 'Aalamiin).

Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Sipirok dulunya merupakan Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Sipirok. Bank ini merupakan satu dari sekian banyak Kantor Cabang Pembantu yang ada di Sumatera Utara. PT. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Sipirok terletak di Pusat Kota Sipirok yaitu di Jl. Merdeka No. 95 Pasar Sipirok, Kelurahan Sipirok, Kecamatan Sipirok, Kabupaten Tapanuli Selatan, Sumatera Utara. Dengan No. Telepon: (0634) 41520 dan BSM Call Center: 14040 atau (021) 2953 4040. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Sipirok ini sudah berdiri sejak 2010 dan mulai beroperasi pada 01 Januari 2011 yang awal berdirinya dikepalai oleh Bapak Ari Nengwang dan setelah 2022 dikepalai oleh Bapak Bambang Irawadi.³

2. Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok

a. Visi Bank Syariah Indonesia

Menjati Top 10 global Islamic Bank

⁵⁸ Ispandi Darmawan, Branch Operations&Service Marketing, Wawancara, di Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok, tanggal 25 September 2023. Pukul 10.00 WIB.

b. Misi Bank Syariah Indonesia

1) Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia.

Melayani >20 juta nasabah dan menjadi top 5 bank berdasarkan asset (500+T).

2) Menjadi Bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham. Top 5 Bank yang paling profitable di Indonesia (ROE 18 %) dan valuasi kuat (PB>2).

3) Menjadi Perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia. Perusahaan dengan nilai yang kuat dan memberdayakan Masyarakat serta berkomitmen pada pengembangan karyawan dengan budaya berbasis kinerja.

Dalam mencapai Visi dan Misi BSI menjadi bank modern yang terbesar di Indonesia sekaligus memberikan kontribusi pada perekonomian bangsa dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi syariah yang lengkap kepada nasabah dan menjadi mitra finansial, mitra sosial serta mitra spiritual bagi Masyarakat (*beyond banking*).⁴

3. Lokasi Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok

Adapun lokasi Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok berada di Jln. Merdeka No, 95, Kelurahan Sipirok Godang, Kabupaten Tapanuli Selatan, Sumatera Utara, 22742.

⁵⁹ Ispandi Darmawan, Branch Operations&Service Marketing, Wawancara, di Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok, tanggal 25 September 2023. Pukul 10.15WIB.

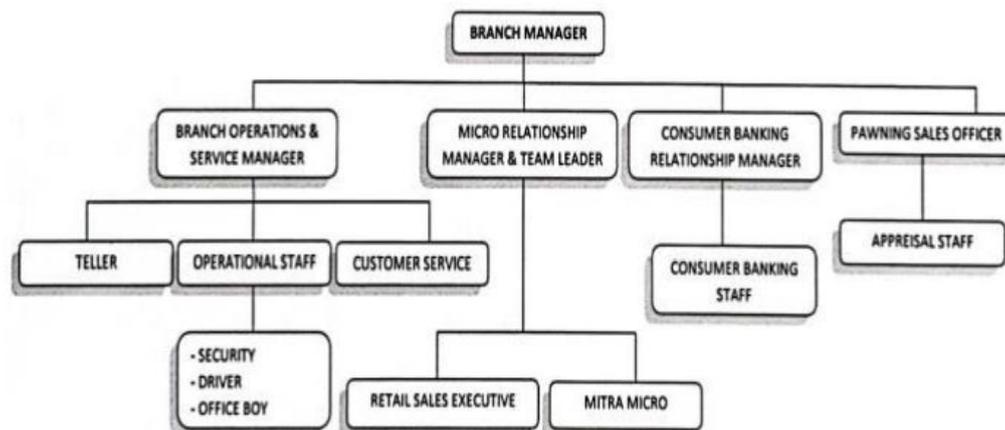
Gambar IV.1
Peta Bank Syariah Indonesia KCP. Sipirok



4. Struktur Organisasi Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok

Struktur organisasi Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok senantiasa menyesuaikan diri dengan perkembangan bisnis, sekaligus juga dapat mengantisipasi dinamika dalam perubahan lingkungan bisnis. Diantara prinsipnya seperti prinsip pertanggung jawaban, prinsip komunikatif, prinsip transparan dan prinsip jujur. Adapun Struktur dari organisasi pada BSI KCP Sipirok adalah sebagai berikut.⁵

Gambar IV.2 Struktur Organisasi
PT. BANK SYARIAH INDONESIA, TBK KCP
SIPIROK



⁵ Dhika Juli Astika, *Operational Staff*, wawancara di Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok, tanggal 25 September 2023.

5. Jumlah Tenaga Kerja

Berdasarkan struktur organisasi maka tenaga kerja yang terdapat pada BSI KCP Sipirok adalah sebagai berikut:

Tabel IV.1
Jumlah Tenaga Kerja BSI KCP Sipirok

No	Tenaga Kerja	Jumlah Tenaga Kerja
1.	<i>Branch Manager (Pimpinan)</i>	1
2.	<i>Branch Operation & Service Manager</i>	1
3.	<i>Cunsumer Banking Retail Manager</i>	1
4.	<i>Retail Sales Excecutive</i>	1
5.	<i>Core Banking System</i>	1
6.	<i>Operational Staff</i>	1
7.	<i>Teller</i>	1
8.	<i>Customer Service</i>	1
9.	<i>Office Boy</i>	1
10.	<i>Security</i>	2
11.	<i>Driver</i>	1
Jumlah		12

B. Deskripsi Hasil Penelitian

1. Implementasi Promotion Mix dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok

Berdasarkan hasil wawancara dan pengamatan langsung di lapangan yang dilakukan pada BSI KCP Sipirok tentang implementasi promotion mix dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah bank BSI KCP Sipirok. Wawancara ini dilakukan dengan beberapa orang pegawai bank BSI KCP Sipirok. Dalam penerapan strategi Bank Syariah Indonesia dalam melakukan promosi untuk meningkatkan jumlah nasabah BSI KCP Sipirok.

Menurut Bapak Ispandi Darmawan selaku *Branch Operation & Service Manager* beliau mengatakan bahwa:

“Tidak ada upaya secara khusus yang dilakukan untuk mempromosikan produk maupun jasa bank syariah yang ada di BSI KCP Sapiro. Namun akan tetapi biasanya akan ada kegiatan seperti melakukan sosialisasi pada setiap daerah. Tetapi BSI lebih mengutamakan melakukan promosi terhadap daerah yang dekat dan mudah untuk di jangkau dengan kantor BSI KCP Sapiro karena target dan sasaran utama BSI KCP Sapiro adalah masyarakat sipirok. Yang membuat BSI lebih fokus melakukan strategi promosi kepada masyarakat sekita kantor BSI KCP Sapiro, hal ini di dukung karena letak kantor BSI strategis yaitu dekat dengan kota sipirok dan pasar.”⁶

Bapak Zulkar Nain Siregar selaku *Funding Transaction Staff* beliau juga mengatakan bahwa:

“Bank Syariah Indonesia tidak perlu langsung tatap muka dengan masyarakat untuk melakukan promosi, karena dengan perkembangan teknologi sekarang BSI sudah melakukan promosi melalui media sosial dimana masyarakat dapat melihat melalui smartphon masing-masing tentang bank serta produk maupun jasa yang di promosikan atau yang ditawarkan.”⁷

Alasan BSI KCP Sapiro menggunakan strategi promosi dengan sosialisasi supaya pegawai pihak BSI dapat langsung menjelaskan, menginformasikan serta memperkenalkan BSI kepada Masyarakat dengan begitu Masyarakat akan lebih paham dan mengerti langsung tentang Bank Syariah. Target atau sasaran utama Bank Syariah yaitu keinstansi dan lembaga seperti sekolah, kantor dan pelaku UMKM.

Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu staff pemasaran Bank Syariah Indonesia KCP Sapiro yaitu Bapak Arif Rahman Hakim,

⁶ Ispandi Darmawan, Branch Operations & Service Marketing, Wawancara, di Bank Syariah Indonesia KCP Sapiro, tanggal 25 September 2023. Pukul 10.35 WIB..

⁷ Zulkar Nain Siregar, Funding Transaction Staff, Wawancara, di Bank Syariah Indonesia KCP Sapiro, tanggal 25 September 2023. Pukul 10.55 WIB..

beliau menjelaskan bahwa upaya strategi yang digunakan untuk mempromosikan Bank Syariah adalah sebagai berikut:

a. Strategi Promosi dengan Periklanan

Periklanan merupakan promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar serta kata-kata yang tertuang dalam sepaduk, brosur, billboard, televisi, internet seperti media sosial Instagram, *facebook* dan *WhatsApp*. Dalam hal ini BSI KCP Sipirok lebih sering menggunakan brosur dan media sosial.⁸

Bapak Adi Putra beliau juga mengatakan bahwa:

“Periklanan dengan brosur sudah dilakukan dengan membagikan brosur kepada Masyarakat. Tetapi kami dari pihak Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok juga melakukan periklanan dengan media sosial yaitu seperti internet, Instagram dan *WhatsApp* dimana Masyarakat atau nasabah dapat mengakses kapan saja dan dimana saja. Promosi dengan media periklanan sudah kami lakukan yaitu brosur dan sepaduk dan media sosial. Startegi promosi dengan media sosial yang kami buat belum tentu orang tertarik untuk membacanya.⁹

Periklanan merupakan sebagai alat promosi produk-produk yang ada di BSI, salah satunya yaitu BSI KCP. Sipirok yang dimana penggunaan brosur sebagai alat iklan sudah dilakukan pihak Bank Syariah Indonesia KCP. Sipirok pada media internet seperti, *WhatsApp*, *Instagram*, *Facebook* dan media sosial lainnya, sehingga memudahkan bagi masyarakat untuk mengaksesnya dimanapun dan kapanpun mereka inginkan.

⁸ Arif Rahman Hakim, Staff Marketing, Wawancara, di Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok, tanggal 27 September 2023. Pukul 14.00 WIB.

⁹ Adi Putra, *Consumer Banking Relationship manager*, Wawancara, di Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok, tanggal 27 September 2023. Pukul 14.00 WIB.

b. Strategi Promosi dengan Penjualan Pribadi

Merupakan promosi yang dilakukan melalui pribadi-pribadi karyawan dalam melayani serta ikut mempengaruhi nasabah. Dalam hal ini Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok melakukan promosi penjualan pribadi dengan cara mempromosikan terlebih dahulu bank syariah ke orang terdekat seperti keluarga dan teman-teman terdekat bagian marketing.

Bapak Arif Rahman Hakim beliau mengatakan bahwa:

“Saya selaku bagian marketing di Bank Syariah Indonesia ini sudah melakukan promosi penjualan pribadi terutama dengan keluarga dan kerabat dekat saya sendiri.¹⁰”

Strategi promosi dengan penjualan pribadi merupakan promosi yang dilakukan melalui pribadi-pribadi karyawan dalam melayani serta ikut mempengaruhi nasabah terutama pada keluarga terdeka, dan strategi promosi penjualan pribadi yang dilakukan Bank Syariah Indonesia terhadap masyarakat yaitu dengan cara mempromosikan terlebih dahulu bank syariah kepada orang terdekat seperti keluarga dan teman terdekat bagian marketing.

c. Strategi promosi dengan promosi penjualan

Tujuan promosi penjualan adalah meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah pelanggan. Menurut Bapak Ispandi Dermawan selaku *Branch Operation & Service Marketing* beliau mengatakan bahwa:

¹⁰ Arif Rahman Hakim, *Staff Marketing*, Wawancara, di Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok, tanggal 25 September 2023. Pukul 14.00 WIB.

Promosi penjualan ditunjukkan kepada 3 segmen yaitu :

- 1) Instansi yaitu Perusahaan swasta/Perusahaan negara, sekolah- sekolah dan Lembaga lainnya.
- 2) Lapisan Masyarakat seperti, petani, pedagang dan wiraswasta.
- 3) Perkumpulan/paguyupan, contohnya koperasi darma Wanita,ibu-ibu PKK, dan karang taruna.¹¹

Dari ketiga segmen tersebut Bank Syariah lebih memfokuskan strategi promosi kepada lapisan masyarakat. Promosi yang dilakukan ada dua jenis yaitu kredit dan penghimpun dana (tabungan). Produk tabungan yaitu tabungan esasy wadiah dimana tidak dikenakan biaya administrasi hanya sebagai titipan. Selanjutnya ada *easy mudharabah* yaitu sistem bagi hasil. Produk kredit atau pembiayaan ada produk cicil emas, pembiayaan mitra guna PNS, mitra guna perusahaan swasta kemudian pembiayaan kredit usaha rakyat.

Senada dengan hal tersebut, Bapak Adi Putra selaku *Consumer Banking Relationship Manager* beliau mengatakan bahwa:

“Strategi promosi penjualan yang dilakukan bank syariah yaitu dengan terjun langsung ke lapangan dengan membagikan souvenir yang dijadikan sebagai pemikat agar masyarakat tertarik menggunakan produk maupun jasa bank syariah.¹²”

Strategi promosi dengan promosi penjualan itu adalah meningkatkan penjualan atau meningkatkan jumlah pelanggan yang dimana promosi penjualan ini dapat di tunjukkan beberapa segmen seperti Instansi, Lapisan masyarakat dan perkumpulan,

¹¹ Ispandi Darmawan, *Branch Operation & Service Markeing* , Wawancara, di Bank Syariah Indonesia KCP Sapirok, tanggal 25 September 2023. Pukul 14.32 WIB..

¹² Adi Putra, *Consumer Banking Relationship Manager* , Wawancara, di Bank Syariah

akan tetapi dari 3 segmen tersebut Bank Syariah Indonesia lebih memfokuskan strategi promosi kepada masyarakat, dengan melakukan terjun kelapangan dengan membagikan souvenir yang dijadikan sebagai pemikat.

d. Strategi promosi dengan hubungan Masyarakat

Strategi promosi ini dilakukan oleh bank syariah langsung terjun kelapangan, berhubungan langsung serta berintegrasi kepada Masyarakat dengan cara silaturahmi, kunjungan, persentasi serta sosialisasi.

Menurut bapak Arif Rahman Hakim selaku staff marketing mengatakan bahwa:

“Strategi promosi dengan hubungan masyarakat dapat dilakukan dengan sosialisasi langsung dengan masyarakat setempat.¹³

Sedangkan menurut bapak Ispandi Darmawan mengatakan bahwa:

“Sosialisasi ini ditunjukan kepada masyarakat seperti wiraswasta dan masyarakat umum. Alasannya menggunakan metode sosialisasi tersebut adalah karena masih banyak masyarakat yang belum paham tentang bank syariah dan tugas kami sebagai marketing pemasaran harus meyakinkan masyarakat bahwa bank syariah berdasarkan prinsip syariah. Sedangkan metode presentasi ditargetkan kepada para pegawai negeri sipil yang menggunakan produk bank syariah”.¹⁴

Strategi hubungan masyarakat merupakan kiat promosi yang paling penting yang dimana dapat dilakukan dengan sosialisasi

¹³ Arif Rahman Hakim, *Staff Marketing*, Wawancara, di Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok, tanggal September 2023. Pukul 11.05 WIB.

¹⁴ Ispandi Darmawan, *Staff Marketing*, Wawancara, di Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok, tanggal September 2023. Pukul 11.05 WIB.

langsung dengan masyarakat setempat dan ditunjukkan kepada masyarakat seperti wiraswasta dan masyarakat umum edangkan metode presentasi ditargetkan kepada para pegawai negeri sipil yang menggunakan produk bank syariah.

e. Stararegi Promosi dengan Publisitas

Publisitas merupakan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra perusahaan didepan masyarakat melalui kegiatan sponsorship terhadap suatu kegiatan amal atau sosial. Dalam hal ini BSI KCP.Sipirok pernah menjadi sponsorship dalam kegiatan ibu PKK di beberapa daerah terdekat di Sipirok.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan di Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok kepada beberapa staff marketing dan karyawan bank syariah bahwa strategi promosi terhadap masyarakat setempat yang membuat masyarakat paham terhadap Bank Syariah itu sendiri adalah:

a. Berdasarkan wawancara dengan Bapak Asrul sebagai *Retail*

Sales Executive mengatakan bahwa:

“Strategi promosi yang paling efektif yang dilakukan bank syariah supaya masyarakat paham terhadap bank syariah yaitu strategi promosi hubungan masyarakat melalui silaturahmi (kunjungan) dan strategi promosi dengan periklanan melalui media sosial. Karena kedua strategi promosi tersebut yang sering dilakukan oleh Bank Syariah KCP. Sipirok”¹⁵

¹⁵ Asrrul, *Retail Sales Executive, Wawancara*, di Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok, tanggal 25 September 2023. Pukul 11.30 WIB.

b. Berdasarkan wawancara dengan Bapak Syahnan mengatakan

bahwa:

“Menurut Bapak Syahnan strategi promosi yang paling efektif saat ini adalah strategi hubungan masyarakat yaitu melalui sosialisasi/ *door to door* dan presentasi alasannya karena jika menggunakan strategi promosi dengan periklanan dan spanduk belum tentu ada masyarakat memperhatikan dan membacanya maka dari itu marketing pemasaran langsung turun ke lapangan melakukan promosi dengan sosialisasi. Dimana hal tersebut dapat membuat bagian marketing lebih efektif dalam melakukan promosi karena bisa langsung tatap muka memperkenalkan, serta menginformasikan kepada masyarakat tentang bank syariah”.¹⁶

c. Berdasarkan wawancara dengan Bapak Ispandi Darmawan

mengatakan bahwa:

“Strategi promosi yang paling efektif saat ini adalah strategi promosi dengan periklanan melalui media sosial. Oleh sebab itu marketing pemasaran cukup melakukan promosi melalui media sosial tersebut, seperti *Istagram*, *whatsApp*, Internet, *facebook*. Hal tersebut dikatakan efektif dan tidak harus bertatap muka langsung dengan masyarakat”.¹⁷

Strategi Bank Syariah Indonesia dalam melakukan promosi terhadap masyarakat setempat tidak dapat dilakukan begitu maksimal dan efektif karena Bank Syariah Indonesia harus menghadapi kendala-kendala dalam strategi promosi terhadap masyarakat setempat. Adapun kendala-kendala tersebut yaitu antara lain:

¹⁶ Ispandi Darmawan, *Staff Marketing*, Wawancara, di Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok, tanggal September 2023. Pukul 11.05 WIB.

¹⁷ Ispandi Darmawan, *Staff Marketing*, Wawancara, di Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok,

a. Bapak Arif Rahman mengatakan bahwa:

Kami menghadapi beberapa kendala dalam melakukan strategi promosi yaitu:

1. Kendala yang dihadapi oleh BSI KCP Sipirok secara internal seperti, kurangnya pengembangan skill terhadap marketing.
2. Promosi yang belum optimal dan efektif.
3. Jumlah kantor layanan yang masih sedikit, kantor cabang pembantu BSI di Sipirok hanya ada satu disini sehingga masyarakat yang jauh dari Sipirok sulit menjangkaunya,¹⁸

Selain kendala internal tersebut, masih ada kendala eksternal yaitu sebagai berikut:

1. Kendala eksternal yang dihadapi oleh BSI KCP Sipirok yaitu masih banyak Masyarakat tertentu yang kurang paham dan mengenal Bank Syariah Indonesia dan menganggap BSI itu sama pada umumnya.
2. Maraknya persaingan antara sesama Bank, Misalnya Bank Konvensional seperti Bank Rakyat Indonesia (BRI), Bank Sumut, yang lebih dulu membuka layanan sehingga banyak Masyarakat yang sudah menetap menggunakan produk dan jasa bank tersebut.

b. Bapak Muhammad Rizky selaku Teller di BSI KCP.

Sipirok beliau mengatakan bahwa:

“Kendala yang dihadapi saat ini belum ada yang serius. Melainkan sumber daya manusia atau marketing pemasarannya harus lebih efektif dalam melakukan strategi promosi perihal mengenalkan bank syariah, karena masih banyak Masyarakat yang belum begitu mengenal bank syariah Indonesia”.¹⁹

¹⁸ Arif Rahman Hakim *Staff Marketing*, Wawancara, di Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok, tanggal 25 September 2023. Pukul 11.15 WIB.

¹⁹ Muhammad Rizky, *Teller*, *Wawancara*, di Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok, tanggal

Berdasarkan hasil wawancara dengan *staff marketing* di Bank Syariah Indonesia KCP.Sipirok bahwa strategi bank syariah Indonesia KCP.Sipirok dalam melakukan promosi terhadap masyarakat setempat, dan setelah adanya promosi yang ke lima tersebut dapat membuat masyarakat paham dan akan mengerti tentang produk-produk dan jasa BSI.

- c. Hal tersebut sejalan dengan pendapat bapak Arif Rahman

Hakim selaku *staff Marketing* beliau mengatakan bahwa:

“Dengan adanya strategi promosi tadi masyarakat sudah mulai paham dan mengerti tentang produk-produk dan jasa yang ada di Bank Syariah Indonesia serta sudah mulai paham mengenai keuntungan menjadi nasabah bank syariah.

Setelah melakukan strategi promosi kepada masyarakat setempat mereka mulai paham apa itu produk bank syariah. Berbeda hal dengan masyarakat yang belum mau menggunakan bank syariah bukan berarti mereka tidak paham mengenai bank syariah akan tetapi sudah susah untuk berpindah bank karena sudah menjadi nasabah bank konvensional terlebih dahulu”.²⁰

- d. Begitu juga dengan Ibu Dhika Juli Astika selaku

Operations staff beliau mengatakan bahwa:

“Setelah kami melakukan strategi promosi terhadap masyarakat setempat sedikit banyaknya masyarakat setempat sudah menggunakan produk dan jasa Bank Syariah dengan Akad *wadiah*.²¹”

²⁰ Arif Rahman Hakim, *Staff Marketing, Wawancara*, di Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok, tanggal 25 September 2023. Pukul 14.20 WIB.

²¹ Dhika Juli Astika, *Operations Staff, Wawancara*, di Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok, tanggal 25 September 2023. Pukul 10.30 WIB.

Selain wawancara dengan pihak internal Bank Syariah Indonesia KCP.Sipirok, peneliti juga mengumpulkan data dari pihak eksternal yang dalam hal ini adalah nasabah yang menggunakan BSI. Ada beberapa nasabah yang peneliti wawancarai guna untuk mengetahui sosialisasi yang diberikan oleh Bank Syariah Indonesia yaitu:

Pertama adalah wawancara dengan Bapak Poppom:

Beliau mengatakan:

“Saya mengetahui BSI ini dari rekan kerja saya, dan alasan saya menggunakan salah satu produk yang ada di BSI tersebut karena adanya kerja sama antar rekan bisnis kerja, dan tertarik pada pendanaan, menurut saya pihak BSI itu sendiri menawarkan produknya cukup baik, dan BSI sama halnya dengan Bank Konvensional pada umumnya, alasannya karena produk yang ada di BSI sama saja dengan produk yang ada di Bank Konvensional”.²²

Wawancara dengan Ibu Yanti beliau mengatakan bahwa:

“Saya mengetahui BSI ini dari anak saya sendiri yang bersekolah di luar kota, alasan saya menggunakan BSI ini berhubung anak saya menggunakan BSI di sekolahnya yaitu dengan produk tabungan junior, karena adanya kerja sama antara pihak bank dan sekolah tersebut. Dan menurut saya potongan BSI itu lebih murah di dibandingkan dengan Bank Konvensional pada umumnya, akan tetapi kendalanya ialah biaya admin pengiriman dari BSI Link lebih mahal dibandingkan Konvensional lainnya seperti BRI Link.”.²³

Wawancara dengan saudari Sindy, beliau mengatakan:

“Saya adalah nasabah yang menggunakan tabungan, dan saya mengetahui produk BSI dari pihak BSI yang datang langsung mempromosikan produknya semasa di Bangku kuliah, dan alasan saya menggunakan BSI karena

²² Poppom, Nasabah Bank Syariah Indonesia wawancara pada 28 September 2023.

²³ Yanti, Nasabah Bank Syariah Indonesia, wawancara pada 15 Oktober 2023.

mempermudah saya menggunakan transaksi pembayaran kuliah melalui hp, dan menurut saya juga pihak bank dalam menawarkan produknya cukup baik, dan mudah dimengerti dan sama halnya seperti bank konvensional menawarkan produknya kepada nasabah”.²⁴

Wawancara dengan saudari Anni selaku guru SD

yang menggunakan salah satu produk yang ada di BSI, beliau mengatakan bahwa :

“Alasan saya menggunakan produk BSI karena adanya kerja sama antara pihak Bank dan Pihak kampus semasa beliau di bangku kuliah dan menurut beliau pihak BSI lumayan bagus memasarkan produknya, akan tetapi beliau juga berpendapat agar pihak BSI lebih baik lagi dan lebih memudahkan cara penyampaiannya tentang produk- produk mereka”²⁵

Dari hasil observasi yang dilakukan dengan Nasabah BSI dapat dikatakan bahwa masih ada nasabah yang belum paham mengenai bank syariah. Pemahaman masyarakat tentang bank syariah maupun produk masih sangat terbatas. Sedangkan bank syariah merupakan sebuah lembaga keuangan yang menjalankan usahanya berdasarkan prinsip-prinsip syariah dan berdasarkan bagi hasil.

²⁴ Sindy, Nasabah Bank Syariah Indonesia, wawancara pada 17 Oktober 2023.

²⁵ Anni, Nasabah Bank Syariah Indonesia, wawancara pada 23 Oktober 2023.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Implementasi *Promotion Mix* dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP. Sipirok

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP. Sipirok, tentang Implementasi *Promotion Mix* dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah bank syariah Indonesia kcp. sipirok yaitu menurut Terence A. Shimp promosi memiliki beberapa fungsi yang sangat penting bagi suatu Perusahaan atau Lembaga. Promosi itu sendiri juga adalah usaha yang dilakukan oleh marketer, berkomunikasi dengan calon audiens, dimana komunikasi adalah proses membagi ide, informasi atau perasaan audiens. Promosi merupakan kegiatan marketing mix yang terakhir dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk atau jasa yang dimiliki baik secara langsung maupun tidak langsung.²⁶

promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam upaya mengkomunikasikan suatu produk atau jasa kepada konsumen sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk perusahaan. Namun agar bisa lebih menarik minat konsumen, produk tersebut harus tetap melakukan strategi diversifikasi agar para konsumen mau beralih dan mulai menggunakan jasa perbankan syariah. Dalam hal

²⁶ Hamdan Firmansyah, dkk, *Teori Dan Praktek Manajemen Bank Syariah Indonesia* (Cirebon: Insania, 2021), hlm. 116.

ini perbankan syariah harus berkesinambungan melakukan penyesuaian produknya sesuai kebutuhan dan selera konsumen sepanjang waktu.²⁷

Seperti perusahaan lain pada umumnya Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok juga menerapkan strategi promosi supaya masyarakat atau nasabah memiliki pengetahuan dan keyakinan tentang Bank Syariah Indonesia. Promosi yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok diharapkan dilaksanakan semaksimal mungkin supaya masyarakat atau nasabah benar-benar paham mengenai Bank Syariah serta produk dan jasa Bank Syariah, sehingga masyarakat akan tertarik menggunakan produk maupun jasa Bank Syariah. Oleh karena itu, Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok membuat strategi promosi terhadap masyarakat atau nasabah setempat agar tujuan tersebut dapat terpenuhi.

Adapun strategi Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok dalam melakukan promosi terhadap masyarakat atau nasabah setempat yaitu, sebagai berikut:

1. Promosi dengan periklanan

Periklanan merupakan bagian untuk memenuhi fungsi promosi di mana periklanan tidak sekedar memberikan informasi kepada khalayak tetapi juga ditujukan untuk memengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk dan jasa.²⁸ Strategi promosi yang

²⁷ Muhammad Isa, "Gambaran Umum Pemasaran Produk Dan Jasa Perbankan Syariah," *Jurnal Almasharif* Volume 4, no. 1 (2016): hlm. 52.

²⁸ Marissa Grace Haque-Fawzi, *Strategi Pemasaran Konsep, Teori Dan Implementasi*, hlm. 49.

dilakukan Bank Syariah Indonesia terhadap masyarakat setempat melalui periklanan dengan spanduk, brosur, *billboard*, televisi, media sosial seperti Instagram, *Facebook*, dan *WhatsApp*.

Hal tersebut sejalan ataupun relevan dengan penelitian Dian Muliatul Istiqamah yaitu strategi promosi dengan periklanan, ada dua hal yang perlu diketahui mengenai strategi periklanan (*advertising*) yaitu :

- a) *Marketing brief*, yaitu pengarahan tentang produk-produk, hal utama sebelum strategi dirumuskan yaitu pengetahuan tentang produk, informasi mengenai produk, dan jasa yang akan diiklankan.
- b) *Creatif brief*, strategi yang didefinisikan dengan jelas untuk menstimulasikan tujuan yang besar yang dituangkan dalam *creative brief* yang dibuat dalam menciptakan iklan.

Berdasarkan penelitian Dian Muliatul Istiqamah dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan strategi promosi dengan periklanan (*advertising*) sesuai dengan teori yaitu strategi produk (*marketing brief*) merupakan kegiatan menginformasikan segala sesuatu tentang produk dengan cara mengiklankan, namun untuk media yang digunakan untuk melakukan penerapan strategi periklanan (*advertising*) masih belum maksimal karena belum menggunakan berbagai macam

media dari periklanan tersebut, dan kurang perluasan dalam periklanan (*advertising*).²⁹

2. Promosi dengan penjualan pribadi

Merupakan promosi yang dilakukan melalui pribadi-pribadi karyawan dalam melayani serta ikut mempengaruhi nasabah. Strategi promosi penjualan pribadi yang dilakukan Bank Syariah Indonesia terhadap masyarakat yaitu dengan cara mempromosikan terlebih dahulu bank syariah kepada orang terdekat seperti keluarga dan teman terdekat bagian marketing.

Hal tersebut sejalan ataupun relevan dengan penelitian Dian Muliatul Istiqamah yaitu strategi promosi dengan penjualan pribadi dilakukan dengan 2 strategi, diantaranya :

a) Strategi umum

Strategi penjualan pribadi, merupakan proses untuk membantu mengidentifikasi klien (calon pelanggan) sehingga pemasaran dipercaya, merasa dibutuhkan, dan sepakat dalam memberi solusi menguntungkan yang dibutuhkan pelanggan. Dengan menghindari kesalahan terlalu cepat berbicara dalam merespon reaksi negatif calon pelanggan.

²⁹Dian Muliatul Istiqamah, *Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk TabunganKu (Studi Kasus BSI KCP Ngawi)* (Ponogoro: IAIN Ponogoro, 2021), hlm. 54.

b) Pendekatan Individu

Fungsi pendekatan individu oleh wiraniaga adalah mendorong upaya mempromosikan produk serta membangun jaringan yang terhubung dengan perusahaan yang nantinya akan di tindak lanjuti oleh manajemen tingkat menengah.

Berdasarkan teuan dilapanagan, BSI KCP Ngawi dalam melakukan penjualan pribadi (*Personal Selling*) menggunakan strategi umum yaitu dengan menugaskan *account officer* dalam melakukan promosi. Strategi dilakukan oleh pegawai *account officer* dengan melakukan proses penjualan pribadi untuk langsung melakukan promosi *dor to dor*, *mounth to mounth*, langsung kemasyarakat dan juga dilakukan CS dengan metode *cross selling* atau melakukan penawaran langsung kepada nasabah yang datang ke bank dengan menghadap kemeja CS.

Berdasarkan data diatas strategi penjualan pribadi yang dilakukan oleh pihak bank sesuai dengan strategi proosi penjualan pribadi dimana strategi penjualan pribadi dilakukan dengan menganalisis pasar, menjawab langsung tentang keraguan pasar, dan membangun persepsi Masyarakat dengan menciptakan standar pelayanan dan dengan melakukan kounikasi dua arah dengan tujuan meningkatkan penjuakan.

c) Strategi Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Dalam hal ini Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok melakukan strategi promosi terhadap tiga segmen yaitu:

- (1) Instansi seperti Perusahaan swasta maupun negeri, sekolah dan Lembaga lainnya
- (2) Lapisan Masyarakat seperti, petani, pedagang, dan wiraswasta.
- (3) Perkumpulan, seperti koperasi darma Wanita PKK dan Karang taruna.

d) Strategi promosi dengan hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat merupakan kiat promosi yang paling penting, dimana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan tetapi harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar. Strategi promosi yang dilakukan Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok dengan hubungan masyarakat yaitu:

- (1) Sosialisasi yaitu sosialisasi dengan masyarakat, sekolah, dan lembaga lainnya
- (2) Persentasi yaitu dengan melakukan persentasi kepada para pegawai negeri sipil. Dll

Hal tersebut sejalan ataupun relevan dengan penelitian Amilda Elit Putri yaitu menggunakan strategi promosi dengan hubungan masyarakat melalui sosialisasi.

Berdasarkan hasil

wawancara yang dilakukan oleh saudari Amilda Elit Putri bahwa sosialisai kepada masyarakat, sekolah-sekolah dan lembaga-lembaga lainnya masih menjadi alat promosi yang dilakukan oleh bank syariah dalam memperkenalkan produknya. Strategi ini sangat baik dalam memperkenalkan produk bank syariah dan menarik minat nasabah untuk menggunakan produk dan jasa BNI Syariah Cabang Bengkulu. Berdasarkan wawancara saudari Amilda Elit Putri dari 9 orang nasabah diwawancarai 4 orang nasabah mengatakan mendapatkan informasi tentang produk-produk BNI Syariah dari sosialisasi yang dilakukan oleh BNI Syariah Cabang Bengkulu.³⁰

e) Strategi promosi dengan publisitas

Publisitas merupakan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra perusahaan didepan masyarakat melalui kegiatan sponsorship terhadap suatu kegiatan amal dan sosial.

³⁰ Amilda Elit Putri, *Strategi Promosi Melalui Media Sosial Dalam Pengembangan Produk-Produk Bank Syariah (Studi Pada BNI Syariah Cabang Bengkulu)* (Bengkulu: IAIN Bengkulu,

Dalam hal ini BSI KCP Sipirok pernah menjadi sponsorship dalam kegiatan yaitu:

- (1) Kegiatan pertemuan ibu PKK dengan ibu PKK setempat
- (2) Kegiatan pertemuan para pegawai Kesehatan UPT Puskesmas yang dilakukan dengan puskesmas setempat.

Hal tersebut sejalan ataupun relevan dengan penelitian saudari Naning Elwandari yaitu strategi promosi dengan publisitas dengan melakukan kegiatan bakti sosial melalui

Badan Zakat Nasional (BAZNAS) guna meningkatkan kualitas masyarakat melalui pendidikan bagi anak-anak.

Pada kegiatan ini bank melakukan bakti sosial dengan melakukan pemberian dana pendidikan untuk generasi muda yang ada di Lampung. Banyaknya masyarakat yang mengikuti kegiatan ini diharapkan calon nasabah akan mengingat apa saja produk yang dibutuhkan serta berusaha menjadi nasabah di Bank Muamalat KC. Bandar Lampung.³¹

Dari ke 5 strategi proosi yang dilakukan oleh Bank Syariah KCP Sipirok untuk meningkatkan jumlah nasabahnya promosi yang paling efektif dan paling unggul membuat Masyarakat paham terhadap bank syariah yaitu:

³¹ Naning Elwandari, *Analisis Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Terhadap Produk Pembiayaan Hunian Syariah di Bank Muamalat KC. Bandar Lampung* (Bandar Lampung: IAIN Metro Lampung, 2021), hlm. 60.

- (1) Strategi promosi dengan adanya hubungan Masyarakat seperti sosialisasi, persentasi dan *dor to dor*
- (2) Strategi promosi dengan periklanan seperti media sosial dan brosur.

Strategi promosi Bank Syariah Indonesia terhadap masyarakat setempat tidak dapat dilaksanakan begitu maksimal dan efektif karena Bank Syariah harus menghadapi kendala-kendala dalam strategi promosi terhadap masyarakat setempat antara lain, yaitu:

a) Kendala secara internal

- (1) Kurangnya pengembangan skill terhadap dan efektif
- (2) Promosi yang belum optimal dan efektif
- (3) Jumlah kantor layanan yang masih sedikit, kantor pembantu BSI di Sipirok hanya ada satu disini sehingga Masyarakat yang jauh dari sipirok sulit menjangkaunya.

b) Kendala secara eksternal

- 1) Masih banyak masyarakat setempat yang kurang paham dan mengenal Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok dan menganggap BSI itu sama dengan Bank pada umumnya.

2) Maraknya persaingan antara sesama bank, misalnya bank konvensional seperti bank BRI, dan Bank SUMUT yang lebih dulu membuka layanan sehingga banyak masyarakat yang sudah menetap menggunakan produk dan jasa bank syariah.

2. Produk-Produk Bank Syariah Indonesia KCP.Sipirok

Adapun produk yang ditawarkan oleh pihak Bank Syariah Indonesia KCP. Sipirok terdapat 2 bagian yaitu sebagai berikut:

a. Produk Pendanaan

1) *Tabungan Wadiah*

Tabungan *wadiah* adalah tabungan yang dijalankan berdasarkan prinsip wadiah, yakni titipan dana yang berasal dari pihak ke 3 (nasabah) pada bank syariah.

2) *Tabungan Mudharabah*

Tabungan Mudharabah adalah tabungan yang dijalankan berdasarkan prinsip *mudharabah*. Prinsip *mudharabah* mempunyai dua bentuk , yakni *mudharabah mutlaqah* dan *mudharabah muqayyadah*.

3) *Tabungan Bisnis*

Tabungan bisnis merupakan tabungan dalam bentuk mata uang rupiah. Tabungan ini dapat memberikan kemudahan transaksi

bagi para nasabah segmen wiraswasta. Dengan membuka BSI Tabungan bisnis, maka nasabah bisa menikmati banyak kemudahan.

4) Tabungan Junior

Tabungan Junior adalah merupakan produk tabungan dengan akad *wadiah* dan *mudharabah* untuk anak berusia dibawah 17 tahun.

5) Tabungan Haji Indonesia

Tabungan haji indonesia adalah menawarkan sejumlah kemudahan bagi masyarakat dalam merencanakan keberangkatan ibadah haji atau umroh melalui BSI Tabungan Haji Indonesia. BSI Tabungan Haji Indonesia merupakan tabungan dalam bentuk Rupiah atau USD untuk perencanaan ibadah haji dan umrah.

6) Tabungan Haji Muda Indonesia

Tabungan Haji Muda Indonesia adalah produk yang di khususkan bagi nasabah berumur di bawah 17 tahun dan berminat menunaikan ibadah haji.

7) Tabungan Pendidikan

Tabungan Pendidikan adalah BSI Tabungan Simpanan Pelajar, tabungan dengan akad *wadiah yad dhamanah* untuk siswa yang diterbitkan secara nasional oleh bank-bank syariah di, dengan persyaratan mudah dan sederhana serta fitur yang menarik, dalam rangka edukasi dan inklusi keuangan untuk mendorong budaya menabung sejak dini.

8) Tabungan Berencana

Tabungan ini adalah tabungan dengan akad mudharabah muthlaqah yang diperuntukan bagi segmen perorangan dalam merencanakan keuangannya dengan sistem autodebit dan gratis perlindungan asuransi.

9) Tabungan Emas

Tabungan emas merupakan layanan pembelian dan penjualan emas dengan menggunakan fasilitas titipan dengan harga yang terjangkau. Layanan ini akan mempermudah dan memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk berinvestasi pada emas dengan biaya yang ringan yakni dimulai dengan harga Rp 10.000.

b. Produk pembiayaan

1) Mitraguna

Mitraguna adalah produk layanan pembiayaan (financing) ragam kebutuhan (Multiguna) dengan sumber pembayaran dari gaji/ pendapatan pegawai tetap (payroll melalui Bank Syariah) dan tanpa agunan.

2) Pensiun

BSI Pensiun/Pra Pensiun Berkah Fasilitas pembiayaan yang diberikan kepada para penerima manfaat pensiun bulanan melalui BSI sebagai kantor bayar, ataupun pegawai ASN yang akan memasuki masa pensiun.

3) Kur

Secara umum, KUR BSI merupakan fasilitas kredit yang ditunjukkan bagi UMKM yang mempunyai usaha layak dan produktif sesuai prinsip syariah, serta bebas bunga dan riba.

4) Oto BSI

Produk pembiayaan kendaraan bermotor yang merupakan pembiayaan antara Bank Syariah Indonesia dengan PT Mandiri Utama Finance Unit Usaha Syariah. Maka kerjasama pembiayaan ini.

5) Griya

BSI Griya adalah layanan pembiayaan kepemilikan rumah ragam kebutuhan seperti pembelian rumah baru.

6) Pra Pensiun

Pra Pensiun yaitu fasilitas kredit yang diberikan kepada pegawai yang masih aktif bekerja pada instansi dan akan memasuki masa pensiun selambat-lambatnya 10 (sepuluh) tahun kedepan.

D. Keterbatasan Penelitian

Penelitian yang dilakukan di Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok menghasilkan karya tulis yang sederhana dalam bentuk penulisan skripsi dengan berbagai keterbatasan pada saat penelitian dilapangan. Adapun keterbatasan yang dihadapi penulis dalam melaksanakan penelitian dalam rangka untuk menyelesaikan skripsi antara lain, yaitu:

1. Peneliti tidak dapat memastikan tingkat kejujuran dan keseriusan para responden dalam menjawab pertanyaan pada saat wawancara
2. Letak lokasi penelitian yang cukup memakan waktu sehingga kurangnya waktu penelitian
3. Keterbatasan dalam betatap muka langsung dengan staff marketing, disebabkan staff marketing sering perjalanan keluar kota, dan sering berada tidak dikantor karena lebih banyak kerja di lapangan dan lebih sibuk, sehingga kurangnya waktu dalam penelitian.
4. Keterbatasan ilmu pengetahuan, wawasan dan literatur yang ada pada penulis khususnya yang berhubungan dengan masalah yang dibahas juga menjadi salah satu kendala dalam penulisan skripsi ini.

Keterbatasan-keterbatasan yang ada di atas memberikan pengaruh terhadap pelaksanaan peneliti dan selanjutnya berpengaruh pula terhadap hasil yang diperoleh. Namun dengan upaya-upaya yang dilakukan oleh peneliti di tambah dengan kerja keras dan juga dengan bantuan semua pihak, peneliti berusaha untuk meminimalkan hambatan yang dihadapi, karena adanya faktor keterbatasan tersebut sehingga bisa menghasilkan skripsi ini meskipun masih dalam bentuk yang sederhana.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa strategi Promosi Bank Syariah Indonesia untuk meningkatkan jumlah nasabah yaitu bank syariah Indonesia sudah melakukan strategi promosi yang diharapkan mampu membuat masyarakat benar-benar paham mengenai bank syariah, sehingga masyarakat akan tertarik menggunakan produk maupun jasa bank syariah. Setelah adanya strategi promosi tersebut dapat membuat masyarakat paham dan mengerti tentang produk-produk dan jasa Bank Syariah Indonesia serta tertarik menggunakan produk bank Syariah dengan adanya Akad Wadiah. Strategi promosi yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok antara lain, yaitu:

1. Strategi promosi yang dilakukan Bank Syariah Indonesia untuk meningkatkan jumlah nasabahnya melalui periklanan, Strategi promosi dengan penjualan pribadi, Strategi promosi dengan promosi penjualan, dalam hal ini Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok melakukan strategi promosi terhadap tiga segmen yaitu instansi, lapisan masyarakat dan perkumpulan atau koperasi darma wanita, Strategi promosi yang dilakukan Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok dengan hubungan masyarakat, Strategi promosi dengan publisitas.

Strategi Promosi Bank Syariah Indonesia untuk meningkatkan jumlah nasabahnya yang paling efektif dan strategi promosi yang paling unggul yang

membuat masyarakat paham terhadap bank syariah yaitu pertama strategi promosi dengan hubungan masyarakat dengan sosialisasi, presentasi dan *door to door*. Kedua strategi promosi dengan periklanan seperti, media sosial dan brosur.

Strategi promosi Bank Syariah Indonesia untuk meningkatkan jumlah nasabahnya tidak dapat dilaksanakan begitu maksimal dan efektif karena Bank Syariah harus menghadapi kendala-kendala dalam strategi promosi terhadap terhadap untuk peningkatan jumlah nasabahnya antara lain, yaitu:

- a) Kendala secara internal (kurangnya pengembangan skil terhadap marketing, promosi belum optimal dan efektif, dan jumlah kantor layanan yang masih sedikit).
- b) Kendala secara eksternal (masih banyak masyarakat yang kurang paham dan mengenal BSI KCP Sipirok dan maraknya persaingan antara sesama bank).

B. Implikasi Hasil Penelitian

Implikasi merupakan suatu akibat langsung dari hasil penemuan suatu penelitian ilmiah. Hasil penelitian ini mengenai Implementasi *Promotion Mix* dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di BSI KCP.Sipirok. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap meningkatnya jumlah nasabah.

Suatu penelitian yang telah dilakukan di lingkup BSI KCP. Sipirok maka kesimpulan yang dibuat tentu mempunyai implikasi dalam bidang pendidikan

dan juga penelitian-penelitian selanjutnya. Sehubungan dengan hal tersebut maka implikasinya adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian bahwa strategi promosi merupakan cara untuk meningkatkan jumlah nasabah untuk kelangsungan hidup BSI KCP.Sipirok pada tahun-tahun berikutnya. Karena itu perlu dilakukan upaya-upaya dalam hal promosi agar mampu meningkatkan jumlah nasabah pada tahun selanjutnya. Adapun upaya-upaya yang dapat dilakukan oleh BSI KCP.Sipirok ialah:
 - a. Strategi promosi dilakukan melalui atribut seperti spanduk, brosur, dan melalui media sosial seperti WhatsApp, Facebook, Instagram, dan media sosial lainnya.
 - b. Strategi promosi dilakukan dengan cara mempromosikan kepada orang-orang terdekat, seperti keluarga dan teman.
 - c. Melakukan promosi terhadap tiga segmen yaitu instansi, lapisan masyarakat dan perkumpulan atau koperasi darma wanita
2. Berdasarkan teori yang telah dirumuskan peneliti maka dapat diketahui bahwa strategi promosi merupakan tahap yang paling dibutuhkan oleh BSI KCP.Sipirok untuk meningkatkan jumlah nasabah pada tahun-tahun mendatang. Adapun upaya-upaya yang dapat dilakukan oleh BSI KCP.Sipirok sebagai berikut:
 - a. Bank Syariah Indonesia KCP.Sipirok menjalin kerja sama dengan masyarakat seperti menjadi sponsorship dalam kegiatan pertemuan ibu PKK setempat dan kegiatan muda-mudi setempat

- b. Bank Syariah Indonesia KCP.Sipirok melakukan sosialisasi kepada kelompok masyarakat, sekolah-sekolah, dan lembaga-lembaga lainnya.
- c. Bank Syariah Indonesia KCP.Sipirok melakukan bimbingan khusus terhadap tim marketing sehingga memunculkan ide-ide baru terhadap strategi promosi yang akan dilakukan pada masa yang akan datang.

C. Saran

Dalam hal ini peneliti mengajukan beberapa saran untuk bahan pertimbangan yaitu, sebagai berikut:

1. Bank Syariah Indonesia diharapkan supaya lebih meningkatkan sosialisasi, promosi serta memberikan informasi kepada masyarakat umum khususnya kepada masyarakat terdekat supaya masyarakat lebih mengenal Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok.
2. Kepada masyarakat setempat sebaiknya lebih memahami dan lebih tertarik menggunakan produk dan jasa Bank Syariah Indonesia.
3. Diharapkan untuk penelitian lanjutan menggunakan pendekatan penelitian yang berbeda untuk melihat pelaksanaan Perbankan Syariah sehingga adanya temuan baru.

DAFTAR PUSTAKA

- Abu Azam Al Hadi, *Fikih Muamalah Kontemporer*, (Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2017)
- Alimusa La Ode, *Manajemen Perbankan Syariah Suatu Kajian Ideologis dan Teoritis*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020),
- Alma Buchari, *Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2013).
- Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013) h. 103
- Aviliani, *Analisis Segmentasi Nasabah Tabungan Bank Berdasarkan Customer Value (Pada PT Bank BRI, Tbk)* (Disertai Institut Pertanian Bogor, 2012)
- Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Bandung: CV. Diponegoro, 2013)
- Elwandari Naning, *Analisis Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Terhadap Produk Pembiayaan Hunian Syariah di Bank Muamalat KC. Bandar Lampung Skripsi*, Jurusan Perbankan Syariah, IAIN Metro, 2021).
- Firmansyah Hamdan, dkk, *Teori Dan Praktek Manajemen Bank Syariah Indonesia*, (Cirebon : Insania, 2021)
- Haque-Fawzi Marissa Grace, *Strategi Pemasaran Konsep, Teori Dan Implementasi*, (Tangerang Selatan : Pascal Books, 2021).
- Hasibuan Abdul Naser, “*Strategi Pemasaran Produk Funding di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Padangsidempuan*”, Jurnal Riset Ekonomi Islam, Vol. 2, No.1, Juni 2018, hlm. 53.
- Hasibuan Sri Wahyuni , dkk, *Metodologi Penelitian Bidang Muamalah, Ekonomi dan Bisnis*, (Bandung: CV Media Sains Indonesia, 2021)
- Hasil wawancara dengan bapak Arif Rahman Hakim *Staff Marketing*, di Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok

Hasil wawancara dengan Bapak Asrul, *Retail Sales Executive*, di Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok.

Hasil wawancara dengan Bapak Ispandi Darmawan, *Branch Operations & Service Marketing*, di Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok,

Hasil wawancara dengan Bapak Muhammad Rizky, *Teller*, di Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok.

Hasil wawancara dengan Bapak Syahnan, *Customer Service*, di Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok.

Hasil wawancara dengan Ibu Dhika Juli Astika, *Operational Staff*, di Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok.

Hasil Wawancara dengan Ibu Yanti, Nasabah Bank Syariah Indonesia, wawancara pada 15 Oktober 2023

<https://indonesiabaik.id/videografis/bank-syariah-indonesia-bsi-resmi-beroperasi>, pada 03 Oktober 2023. Pukul 10.30 WIB.

<https://indonesiabaik.id/videografis/bank-syariah-indonesia-bsi-resmi-beroperasi>, pada 03 Oktober 2023. Pukul 10.35 WIB.

Ikatan Bankir Indonesia, *Mengelola Bank Syariah*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2014), hlm.2.

Isa Muhamad, “*Gambaran Umum Pemasaran Produk Dan Jasa Perbankan Syariah*”, Jurnal Almasharif, Volume. 4, No. 1, 2016.

Istiqomah Dian Muliatur, *Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk TabunganKu (Studi Kasus BSI KCP Ngawi)*, Skripsi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Jurusan Perbankan Syariah, IAIN Ponogoro, 2021.

Jamilawati, “*Pengaruh Bauran Promosi Pemberian Undian Umrah Pada Tabungan Haji Arafah Terhadap Minat Masyarakat Pada Bank Muamalat*

KC Banjarmasin” (Skripsi, Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin, 2017)

Jhon Stapleton Norman A Hart, *Kamus Marketing*, (Jakarta:PT Bumi Aksara).

Kasmir, *Dasar-Dasar Perbankan* (Jakarta:PT Raja Grafindo Persada, 2014),

Lailatus Sa’adah, *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, (Jombang: Universitas KH. A WAHAB HASBULLAH, 2021)

Moleong Lexy J, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung:Remaja Rosda Karya,2012)

Nana Herdiana Abdurrahman, *Management Strategi Pemasaran*. (Bandung:CV Pustaka Setia, 2015)

Nasution Misnah Hayati, Sutisna 2015 *Faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah terhadap internet banking*. Jurnal Nisbah. Vol 1 No 1.hal.65

Nofinawati, “*Akad dan Produk Perbankan Syariah*”, Jurnal, Vol. 08, No.2, Juli-Desember 2014. hlm.

Poppom, Nasabah Bank Syariah Indonesia wawancara pada 28 September 2023

Prisgunanto Ilham, *Komunikasi pemasaran Era Digital*, (Jakarta:Prisani Cendekia,2014)

Putri Amilda Elit, *Strategi Promosi Melalui Media Sosial Dalam Pengembangan Produk-Produk Bank Syariah (Studi Pada BNI Syariah Cabang Bengkulu)*. Skripsi, FakultasEkonomi dan Bisnis Islam, Program Studi Perbankan Syariah, IAIN Bengkulu, 2019.

Rangkuti Ahmad Nizar, *Metode Penelitian Pendidikan* (Bandung: Citapustaka Media, 2016)

Ryandono Muhammad Nafik Hadi, *Manajemen Bank Islam*, (Yogyakarta: UAD PRESS, 2018),

- Seran Sirilius, *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Sosial*, (Sleman CV Budi Utama, 2020)
- Setianingrum Ari, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2015)
- Sindy, *Nasabah Bank Syariah Indonesia*, wawancara pada 17 Oktober 2023
- Siregar Widya Thiominar, “*Implementasi Penjualan Personal Dan Hubungan Masyarakat Pada Produk Tabungan BTN Siap Di PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Surabaya*” (Thesis, Universitas Airlangga, 2018)
- Sitorus Onny Fitriana, *Strategi Promosi Pemasaran* (Jakarta:Universitas Muhammadiyah Prof Dr.Hamka, 2017)
- Sjahdeini Sutan Remy, *Perbankan Syariah Produk-Produk dan Aspek-Aspek Hukumnya*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2018), hlm. 392.
- Somad Risma, *Management Komunikasi*, (Bandung:Alfabeta ,2014),hlm.239
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung Alfabeta,2016).
- Wiroso, *Produk Perbankan Syariah*, (Jakarta Barat: LPFE Usakti, 2011)
- Zuhri, *Akuntansi Penghimpunan Dana Bank Syariah*, (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2015),

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Pribadi

Nama : Nursafitri Harahap
NIM : 19 401 00180
Tempat, Tanggal Lahir : Langkimat 03 Januari 2000
E-mail/No.Hp : fitrihrp439@gmail.com/082262106717
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : Langkimat Kec. Simangambat Kab.
Padang Lawa Utara Prov. Sumatera Utara

Identitas Orang Tua

Nama Ayah : Husen Harahap
Pekerjaan : Petani
Nama Ibu : Ida Royani
Pekerjaan : Petani
Alamat : Langkimat Kec. Simangambat Kab. Padang
Lawas Utara Prov. Sumatera Utara

B. Riwayat Pendidikan

SD : SDN 101780 Langkimat
SLTP : Mts Al-Hamidyah Sungai Sionggoton
SLTA : SMKN 1 Simangambat

LAMPIRAN

DAFTAR WAWANCARA UNTUK PEGAWAI BANK SYARIAH INDONESIA KCP SIPIROK

(IMPLEMENTASI *PROMOTION MIX* DALAM UPAYA MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH BANK SYARIAH
INDONESIA KCP SIPIROK)

A. Wawancara dengan para pegawai BSI KCP Sipirok

1. Sejak kapan berdirinya BSI KCP Sipirok?
2. Bank apa saja yang menjadi pesaing di kota ini?
3. Produk-produk apa saja yang dimiliki oleh BSI KCP SIPIROK
4. Bagaimana peran kegiatan promosi dalam memasarkan produk yang ada di BSI KCP Sipirok?
5. Bagaimana BSI KCP Sipirok mempromosikan produknya dengan melakukan Iklan, Penjualan Pribadi, Penjualan, Hubungan Masyarakat, dan Publikasi ?
6. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi promosi produk-produk yang ditawarkan di BSI KCP Sipirok? Jika ada apa saja kendalanya?
7. Menurut Bapak/Ibu promosi jenis apa yang paling tepat diterapkan di BSI KCP Sipirok? Jelaskan?

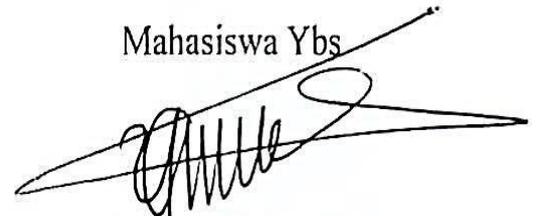
B. Wawancara yang akan dilakukan kepada Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok

1. Apa yang Saudara/I ketahui tentang BSI KCP Sipirok ?
2. Darimana Saudara/I mendapatkan informasi tentang produk-produk yang dimiliki oleh BSI KCP Sipirok?
3. Bentuk apa saja yang paling mempengaruhi minat saudara/i dalam menggunakan produk yang dimiliki oleh BSI KCP Sipirok?
4. Bagaimana BSI KCP Sipirok mempromosikan produknya dengan melakukan Iklan, Penjualan Pribadi, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat dan Publikasi menurut Nasabah?
5. Apakah yang anda terima sesuai dengan yang dijanjikan oleh BSI KCP Sipirok dalam Iklan dan Promosinya?

Padangsidempuan, 10 Oktober 2023

Mengetahui,

Mahasiswa Ybs



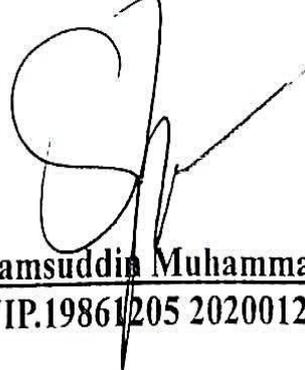
Nursafitri Harahap
NIM. 19 401 00180

Pembimbing I



Muhammad Isa, S.T., M.M
NIP.19800605 201101 1 003

Pembimbing II



Samsuddin Muhammad, S.E., M.Si
NIP.19861205 2020012 1 007

DOKUMENTASI



Wawancara Dengan Bapak Bambang Irawadi selaku Branch Manager BSI KCP Sipirok



Wawancara dengan Bapak Ispandi Darmawan selaku Branch Operation & Service Manager BSI KCP Sipirok



Wawancara dengan Bapak Arif Rahman Hakim selaku Marketing pemasaran BSI KCP Sipirok



Wawancara dengan Bapak Zulkar Nain Siregar selaku Funding Transaction Staff, BSI KCP Sipirok





Skripsi Fitri

ORIGINALITY REPORT

25%

SIMILARITY INDEX

21%

INTERNET SOURCES

7%

PUBLICATIONS

10%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	digilib.uinkhas.ac.id Internet Source	5%
2	etd.iain-padangsidempuan.ac.id Internet Source	3%
3	repository.metrouniv.ac.id Internet Source	1%
4	repository.uinsu.ac.id Internet Source	1%
5	mafiadoc.com Internet Source	1%
6	Submitted to IAIN Purwokerto Student Paper	1%
7	repository.radenintan.ac.id Internet Source	1%
8	etheses.iainponorogo.ac.id Internet Source	1%
9	Nurdiana Hilalia, M. Firdaus, Nuraeda Nuraeda, Nurul Susianti. "IMPLEMENTASI PRINSIP KEADILAN DALAM AKAD WADI'AH	1%

YAD DHAMANAH PADA PRODUK TABUNGAN
SIMPANAN PELAJAR DI BANK SYARIAH
INDONESIA KCP SELONG", Jurnal Al-Kharaj:
Studi Ekonomi Syariah, Muamalah, dan
Hukum Ekonomi, 2023

Publication

0	Submitted to Universitas Islam Lamongan Student Paper	1 %
1	Submitted to State Islamic University of Alauddin Makassar Student Paper	1 %
2	repository.umj.ac.id Internet Source	1 %
13	docobook.com Internet Source	<1 %
14	Submitted to Syiah Kuala University Student Paper	<1 %
15	docplayer.info Internet Source	<1 %
16	e-theses.iaincurup.ac.id Internet Source	<1 %
17	Submitted to UIN Sunan Gunung Djati Bandung Student Paper	<1 %
18	Submitted to Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin	<1 %

Student Paper

19	inmarketing.id Internet Source	<1 %
20	repository.iainbengkulu.ac.id Internet Source	<1 %
21	Submitted to Universitas Sebelas Maret Student Paper	<1 %
22	etheses.uinmataram.ac.id Internet Source	<1 %
23	Submitted to Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Student Paper	<1 %
24	Rizaldi, Rizaldi. "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Bina Amanah Satria (Studi Kasus BPRS BAS Purwokerto)", Institut Agama Islam Negeri Purwokerto (Indonesia), 2022 Publication	<1 %
25	123dok.com Internet Source	<1 %
26	Submitted to Institut Agama Islam Negeri Curup Student Paper	<1 %
27	Submitted to Universitas Pendidikan Indonesia	<1 %



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sitilang Kota Padang Sidempuan 22733
Telepon (0634) 22080 Faksimili (0634) 24022
Website: unsyahada.ac.id

Nomor : 3359/Un.28/G.1/G.4c/PP.00.9/05/2023
Lampiran : -
Hal : Penunjukan Pembimbing Skripsi

03 Mei 2023

Yth. Bapak;

1. Muhammad Isa : Pembimbing I
2. Syamsuddin Muhammad : Pembimbing II

Dengan hormat, bersama ini disampaikan kepada Bapak bahwa, berdasarkan hasil sidang tim pengkajian kelayakan judul skripsi, telah ditetapkan judul skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : Nursafitri Harahap
NIM : 1940100180
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Implementasi Promotion Mix dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah BSI KCP Sipirok.

Untuk itu, diharapkan kepada Bapak bersedia sebagai pembimbing mahasiswa tersebut dalam penyelesaian skripsi dan sekaligus penyempurnaan judul bila diperlukan.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

an. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik
dan Riset



Abdul Kader Hasibuan

Tembusan :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Kota Padang Sidempuan 22733
Telepon (0634) 22080 Faximili (0634) 24022
Website: uinsyahada.ac.id

Nomor : 4102 /Un.28/G.1/G.4c/TL.00/07/2023
Hal : Mohon Izin Riset

25 Juli 2023

Yth. Pimpinan BSI KCP Sipirok

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan menerangkan bahwa:

Nama : Nursafitri Harahap
NIM : 1940100180
Semester : IX (Sembilan)
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

adalah benar Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul: "Implementasi Promotion Mix dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah BSI KCP Sipirok".

Sehubungan dengan itu, kami mohon bantuan Bapak/Ibu dalam memberikan izin riset dan data sesuai dengan maksud judul di atas.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.

a.n Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik
dan Kelembagaan

Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

28 Desember 2023
No. 03/172-3/446

Kepada :
Universitas Islam Negeri
Syekh Ali Hasan Ahmad Addary
Jl. T Rizal Nurdin Km.4 Sihitang
Padangsidempuan, Sumatera Utara

Up.: Yth Bapak Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Perihal **SURAT KETERANGAN IZIN MELAKUKAN RISET MAHASISWA IAIN AN
NURSAFITRI HARAHAHAP**

Reff. Surat IAIN Padangsidimpuan No 4102/Un.28/G.1/G.4c/TL.00/07/2023 Mohon Izin Riset

Assalaamu'alaikum Wr. Wb

Semoga Bapak dan seluruh staff dalam keadaan sehat wal'afiat dan mendapat perlindungan dari Allah SWT.

Menunjuk perihal dan referensi di atas, mahasiswa dengan data sebagai berikut:

No	Nama	NIM	Waktu Pelaksanaan Riset
1.	Nursafitri Harahap	1940100180	Tgl 24 November s.d 28 Desember 2023

Adalah benar akan melakukan riset di PT Bank Syariah Indonesia, Tbk Cabang Sipirok dengan judul "Implementasi Promotion Mix dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah BSI KCP Sipirok".

Demikian surat ini kami sampaikan, atas kerjasama yang baik kami mengucapkan terima kasih.

Wassalaamu'alaikum Wr. Wb

PT BANK SYARIAH INDONESIA, Tbk
KCP SIPIROK

Bambang Irawadi
Branch Manager

Ispandi Darmawan
Branch Operations & Service Manager