



**STRATEGI PROMOSI BANK SYARIAH INDONESIA
TERHADAP MASYARAKAT KELURAHAN ARSE
NAULI TAHUN 2021-2022 (STUDI KASUS BANK
SYARIAH INDONESIA KANTOR CABANG
PEMBANTU SIPIROK)**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang Ilmu Perbankan Syariah*

Oleh

**NURHANIPA PANE
NIM. 18 401 00041**

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN**

2022



**STRATEGI PROMOSI BANK SYARIAH INDONESIA
TERHADAP MASYARAKAT KELURAHAN ARSE
NAULI TAHUN 2021-2022 (STUDI KASUS BANK
SYARIAH INDONESIA KANTOR CABANG
PEMBANTU SIPIROK)**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang Ilmu Perbankan Syariah*

Oleh
NURHANIPA PANE
NIM. 18 401 00041

PEMBIMBING I

Azwar Hamid, M.A
NIP. 19860311 201503 1 005

PEMBIMBING II

Sarmiana Batubara, M.A
NIP. 19860327 201903 2 012

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2022**



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 Padangsidempuan 22733
Telepon. (0634) 22080 Faximile. (0634) 24022

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. NURHANIPA PANE
Lampiran : 6 (Enam) Eksemplar

Padangsidempuan, 26 Agustus 2022
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Di-
Padangsidempuan

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n NURHANIPA PANE yang berjudul "Strategi Promosi Bank Syariah Indonesia Terhadap Masyarakat Kelurahan Arse Nauli Tahun 2021-2022 (Studi Kasus BSI 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 UIN SYAHADA Padangsidempuan.

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

Demikianlah kami sampaikan atas perhatian dan kerjasama dari Bapak, kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

PEMBIMBING I

Azwar Hamid, M.A.
NIP. 19860311 201503 1 005

PEMBIMBING II

Sarmiana Batubara, M.A.
NIP. 19860327 201903 2 012

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

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

Nama : NURHANIPA PANE
NIM : 18 401 00041
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Strategi Promosi Bank Syariah Indonesia Terhadap Masyarakat Kelurahan Arse Nauli Tahun 2021-2022 (Studi Kasus BSI KCP Sipirok)

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan kode etik mahasiswa pasal 14 ayat 11 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 yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 26 Agustus 2022

Saya yang Menyatakan,



NURHANIPA PANE

NIM. 18 401 00041

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 : NURHANIPA PANE
NIM : 18 401 00041
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 Noneksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **"Strategi Promosi Bank Syariah Indonesia Terhadap Masyarakat Kelurahan Arse Nauli Tahun 2021-2022 (Studi Kasus BSI KCP Sipirok"**. Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif 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 26 Agustus 2022
Yang menyatakan,



NURHANIPA PANE
NIM. 18 401 00041



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 Silitang Padangsidempuan 22733
Telepon. (0634) 22080 Faximile. (0634) 24022

**DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

Nama : Nurhanipa Pane
NIM : 18 401 00041
Fakultas/ Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Strategi Promosi Bank Syariah Indonesia
Terhadap Masyarakat Kelurahan Arse Nauli
Tahun 2021-2022 (Studi Kasus BSI KCP
Sipirok)

Ketua,

Dr. Abdul Nasser Hasibuan, SE., M.Si.
NIP. 197905252006041004

Sekretaris,

Nofinawati, M.A.
NIP. 198211162011012003

Anggota

Dr. Abdul Nasser Hasibuan, SE., M.Si.
NIP. 197905252006041004

Nofinawati, M.A.
NIP. 198211162011012003

H. Aswadi Lubis, S.E., M.Si.
NIP. 196301071999031002

Arti Damisa, M.E.I.
NIDN. 2020128902

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidempuan
Hari/ Tanggal : Senin, 05 Desember 2022
Pukul : 09.00 WIB s/d 12.00 WIB
Hasil/ Nilai : Lulus / 70, 00 (B)



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 Padangsidempuan 22733
Telepon. (0634) 22080 Faximile. (0634) 24022

PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI : Strategi Promosi Bank Syariah Indonesia Terhadap Masyarakat Kelurahan Arse Nauli Tahun 2021-2022 (Studi Kasus BSI KCP Sipirok)
NAMA : Nurhanipa Pane
NIM : 18 401 00041
Tanggal Yudisium : 28 Januari 2023
IPK : 3.72
Predikat : Pujian

Telah dapat diterima untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Perbankan Syariah

Padangsidempuan, 28 Januari 2023

Dekan,


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

ABSTRAK

NAMA : NURHANIPA PANE
NIM : 18 401 00041
JUDUL SKRIPSI : Strategi Promosi Bank Syariah Indonesia Terhadap Masyarakat Kelurahan Arse Nauli Tahun 20221-2022 (Studi Kasus BSI KCP SapiroK)

Penelitian ini menjelaskan bahwa kurangnya pengetahuan masyarakat tentang bank syariah serta kurangnya informasi yang berkaitan dengan produk bank syariah bahkan masyarakat tidak tahu keberadaan bank syariah itu sendiri, khususnya masyarakat Kelurahan Arse Nauli. Oleh karena itu, Bank Syariah Indonesia KCP SapiroK perlu melakukan strategi promosi terhadap masyarakat Kelurahan Arse Nauli supaya masyarakat memiliki pengetahuan dan keyakinan tentang Bank Syariah Indonesia. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi promosi Bank Syariah Indonesia terhadap masyarakat Kelurahan Arse Nauli. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi promosi Bank Syariah Indonesia terhadap masyarakat Kelurahan Arse Nauli.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori yang berkaitan dengan ilmu perbankan syariah yaitu teori tentang Bank Syariah, teori tentang promosi dan teori tentang strategi. Teori yang terakhir yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori tentang masyarakat, masyarakat yang dimaksud khususnya masyarakat Kelurahan Arse Nauli.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dan analisis data melalui pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Teknik pengumpulan data yang digunakan wawancara, observasi dan dokumentasi. Adapun metode informan dalam penelitian ini *Branch Operations & Manajer Service, Operations Staff, Staff Marketing, Customer Service, Teller* dan *Retail Sales Executive*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi Bank Syariah Indonesia terhadap masyarakat Kelurahan Arse Nauli 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 masyarakat Kelurahan Arse Nauli yaitu strategi promosi dengan hubungan masyarakat dan strategi promosi dengan periklanan. Kendala yang dihadapi Bank Syariah Indonesia KCP SapiroK dalam melakukan strategi promosi terhadap masyarakat Kelurahan Arse Nauli yaitu kendala secara internal dan kendala secara eksternal. Setelah dilakukan strategi promosi tersebut membuat masyarakat mulai paham dan mengerti tentang produk-produk dan jasa serta sudah mulai paham menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia.

Kata Kunci : Bank Syariah, Masyarakat, Promosi, dan Strategi.

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT yang telah menganugerahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary (UIN SYAHADA) Padangsidimpuan 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 yang berjudul **“Strategi Promosi Bank Syariah Indonesia Terhadap Masyarakat Kelurahan Arse Nauli Tahun 2021-2022 (Studi Kasus 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 (PS-1), Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary (UIN SYAHADA) Padangsidimpuan.

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 SYAHADA Padangsidimpuan.
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, Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M. Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik Dan Pengembangan Lembaga, Bapak Dr. H. Armyn Hasibuan, M. Ag., Wakil Dekan II Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan serta Dra. Hj. Replita, M. Si., Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
4. Ibu Nofinawati, M.A., selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah, dan Ibu Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd., selaku Sekertaris Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN SYAHADA Padangsidimpuan.
5. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam serta seluruh Civitas Akademika di UIN SYAHADA Padangsidimpuan.
6. Bapak Kepala Perpustakaan serta pegawai perpustakaan UIN SYAHADA Padangsidimpuan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam penyelesaian skripsi ini.

7. Bapak Azwar Hamid, M.A., Pembimbing I dan Ibu Sarmiana Batubara, M.A., 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 Syahrul Pane dan Ibunda tercinta Erni Wati Siregar yang senantiasa memberikan doa terbaiknya dan pengorbanannya yang tiada terhingga demi keberhasilan peneliti.
10. Kakak tercinta Siska Efriyanti Pane S.Pd., dan adik tercinta Wahdini Pane yang telah memberikan doa dan dukungan serta motivasi agar peneliti menyelesaikan skripsi ini.
11. Sahabat-sahabat di UIN SYAHADA Padangsidempuan Perbankan Syariah 1 angkatan 2018, yang selalu memberikan semangat kepada peneliti serta berjuang bersama dalam penyelesaian tugas akhir masing-masing yaitu penulisan skripsi.
12. Sahabat-sahabat saya yang selalu ada ketika suka dan duka yaitu Asnisah, Cindy Nofisa Tambunan, Widiya Harum Hasibuan dan Nofita Laila Sari yang telah memberikan dukungan dan semangat kepada peneliti.

13. Sahabat-sahabat peneliti yang ada di kost adem yaitu Dina Mariana Nasution, Aya Sofia dan Rini Angraini yang senantiasa memberikan dukungan dan semangat kepada peneliti.
14. 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 Alaaah SWT.

Padangsidempuan , Agustus 2022
Peneliti

Nurhanipa Pane
NIM: 1840100041

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

1. 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	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	ħ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	šad	š	Es (dengantitikdibawah)
ض	ḍad	ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ž	ž	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

2. Vokal

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

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	<i>Faṭḥah</i>	A	A
	<i>Kasrah</i>	I	I
	<i>Dommah</i>	U	U

b. Vokal Rangkap

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

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
	<i>fathah dan ya</i>	Ai	a dan i
	<i>fathah dan wau</i>	Au	a dan u

c. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
	<i>fathah dan alif atau ya</i>	ā	a dan garis atas
	<i>Kasrah dan ya</i>	ī	i dan garis di bawah
	<i>ḍommah dan wau</i>	ū	u dan garis di atas

3. *Ta Marbutah*

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

a. *Ta marbutah* hidup

Ta marbutah yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan dummah, transliterasinya adalah /t/.

b. *Ta marbutah* mati

Ta marbutah yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *ta marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

4. *Syaddah (Tsaydid)*

Syaddah atau tasydid yang dalam system 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 diberi tanda *syaddah* itu.

5. **Kata Sandang**

Kata sandang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu:

ال . Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

a. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiah*

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.

b. Kata sandang yang diikuti huruf *qamariah*

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

6. Hamzah

Dinyatakan di depan 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.

7. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim*, maupun huruf, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau *harakait* yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bias dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah per kata dan bisa pula dirangkaikan.

8. 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 berlaku dalam 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 harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

9. *Tajwid*

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

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

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL/SAMPUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
HALAMAM PERNYATAAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PENULISAN SKRIPSI SENDIRI	
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
BERITA ACARA UJIAN MUNAQASYAH	
HALAMAN PENGESAHAN DEKAN	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	vi
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Batasan Masalah	6
C. Batasan Istilah	6
D. Rumusan Masalah	8
E. Tujuan Penelitian.....	8
F. Kegunaan Penelitian.....	9
G. Sistematika Pembahasan.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Landasan Teori	11
1. Bank Syariah	11
2. Strategi	23
3. Upaya	25
4. Promosi	26
B. Penelitian Terdahulu	33
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	37
B. Jenis dan Metode Penelitian.....	37
C. Subjek Penelitian	38
D. Sumber Data.....	38
E. Teknik Pengumpulan Data	39
F. Teknik Analisis Data.....	41
G. Teknik Penjamin Keabsahan Data.....	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum BSI KCP Sipirok.....	44
1. Sejarah Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok.....	44

2. Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia KCP Siporok	46
3. Lokasi Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok	47
4. Struktur Organisasi Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok.....	47
5. Jumlah Tenaga Kerja	49
B. Deskripsi Hasil Penelitian	49
1. Strategi Bank Syariah Indonesia Dalam Melakukan Promosi Terhadap Masyarakat Kelurahan Arse Nauli	49
a. Strategi promosi dengan periklanan.....	52
b. Strategi promosi dengan penjualan pribadi.....	53
c. Strategi promosi dengan promosi penjualan.....	54
d. Strategi promosi dengan hubungan masyarakat	55
e. Strategi promosi dengan publisitas	55
C. Pembahasan Hasil Penelitian.....	61
1. Strategi Bank Syariah Indonesia Dalam Melakukan Promosi Terhadap Masyarakat Kelurahan Arse Nauli	61
a. Strategi promosi dengan periklanan.....	63
b. Strategi promosi dengan penjualan pribadi.....	64
c. Strategi promosi dengan promosi penjualan.....	66
d. Strategi promosi dengan hubungan masyarakat	66
e. Strategi promosi dengan publisitas	68
D. Keterbatasan Penelitian	70
 BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	72
B. Saran	74
 DAFTAR PUSTAKA	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel I.1 : Jumlah Kartu Keluarga di Arse Nauli	3
Tabel I.2 : Jumlah penduduk dan jumlah KK berdasarkan agama di Kelurahan Arse Nauli	3
Tabel I.3 : Keadaan Pendidikan Penduduk Kelurahan Arse Nauli	4
Tabel II.1 : Penelitian Terdahulu	33
Tabel IV.1 : Jumlah Tenaga Kerja	49

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

PT. Bank Syariah Indonesia resmi beroperasi pada 1 Februari 2021. Bank Syariah Indonesia merupakan bank syariah terbesar di Indonesia hasil penggabungan (merger) tiga bank syariah dari himpunan Bank Milik Negara (Himbara), yaitu PT Bank BRI Syariah (BRIS), PT Bank Syariah Mandiri (BSM), dan PT Bank BNI Syariah (BNIS). Terobosan kebijakan pemerintah untuk melakukan merger tiga bank ini diharapkan dapat memberikan pilihan lembaga keuangan baru bagi masyarakat sekaligus mampu mendorong perekonomian Nasional. Tantangan besar yang membentang di depan mata ini sudah tentu memaksa manajemen BSI untuk bertransformasi dan menetapkan beberapa strategi, mulai dari perbaikan proses bisnis, penguatan manajemen risiko, penguatan sumber daya manusia (SDM), hingga penguatan teknologi digital.¹

Istilah strategi berasal dari kata “*strategeia*” yang artinya seni ilmu. Strategi juga dapat diartikan sebagai pola keputusan untuk membentuk dan mengungkapkan tujuan dan sasaran sebuah organisasi, menghasilkan kebijakan pokok dan rencana pencapaian sasaran, dan menentukan perusahaan dimana rencana organisasi itu akan dijalankan. Menurut Suradinata strategi adalah suatu rencana yang sifatnya serba komprehensif,

¹Achmad Sani Alhusain, “Bank Syariah Indonesia: Tantangan Strategi Dalam Mendorong Perekonomian Nasional”, Jurnal, Vol. XIII, No.3/I/Puslit/Februari/2021. hlm. 1-2.

bagaimana sesuatu organisasi dapat mencapai misi dan objeknya serta mengusahakan sekecil mungkin hambatan.²

Promosi adalah kegiatan memberitahukan dan mengkomunikasikan kepada masyarakat tentang keberadaan produk, manfaat, keunggulan, atribut-atribut yang dimiliki, harga, dimana dan cara memperolehnya. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Dalam persaingan yang begitu ketat, perusahaan tidak hanya dapat mengandalkan peningkatan mutu dan pengembangan produk dan jasa semata, walaupun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mengetahuinya dan tidak yakin kalau produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Produk yang dihasilkan oleh perusahaan agar dapat dikenal dengan baik dan akhirnya dibeli oleh konsumen, maka perusahaan perlu melakukan kegiatan promosi, yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung.³

Promosi dapat memberikan peluang yang besar terhadap kepentingan kedua belah pihak yaitu produsen (Bank Syariah Indonesia) dan konsumen (masyarakat atau nasabah). Bank berkepentingan memberikan promosi mengenai produk bank syariah sedangkan masyarakat dapat mengetahui jenis produk yang sesuai dengan kebutuhannya melalui promosi yang dilakukan oleh bank syariah.

²Hakimi, *Strategi, Kepemimpinan dan Motivasi Kerja Teori dan Aplikasi*, (Indonesia : Guepedia, 2020), hlm. 17.

³Nurhasanah Fitriani, *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Faedah BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Pare Kediri*, Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Binsnis Islam, Jurusan Perbankan Syariah, IAIN PONOGORO, 2020), hlm. 23.

Tabel I.1
Jumlah Kartu Keluarga Di Kelurahan Arse Nauli

No	Nama Lingkungan	Nama Kepala Lingkungan	Jumlah Kartu Keluarga (KK)
1.	Jonggol Jae	Zulkatra	116 KK
2.	Jonggol Julu	Parisan Pane	67 KK
3.	Arse Julu	Henrika Pane	74 KK
4.	Lumban Lobu	Fahmi Anto	118 KK
5.	Pagaran Pisang	Darma Bakti	58 KK
6.	Gunung Tua Arse	Ahmad Rifai	53 KK
Jumlah			486 KK ⁴

Sumber data : Data Kelurahan Arse Nauli, Kecamatan Arse 2022.

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa Kelurahan Arse Nauli terdapat 6 lingkungan dan jumlah keseluruhan kartu keluarga (KK) di Kelurahan Arse Nauli adalah sebanyak 484 KK.

Tabel I.2
Jumlah Jiwa dan Jumlah KK Berdasarkan Agama di Kelurahan Arse Nauli

No	Nama Lingkungan	Jumlah Jiwa		Penduduk Menurut Agama	
		LK	PR	Islam	Kristen
1.	Jonggol Jae	219	208	101 KK	15 KK
2.	Jonggol Julu	177	114	67 KK	-
3.	Arse Julu	120	122	24 KK	50 KK
4.	Lumban Lobu	214	218	91 KK	27 KK
5.	Pagaran Pisang	112	102	58 KK	-
6.	Gunung Tua Arse	85	97	53 KK	-
Jumlah		1728 Jiwa		394 KK	92 KK

Sumber data : Data Kelurahan Arse Nauli, Kecamatan Arse 2022.

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa jumlah keseluruhan penduduk Kelurahan Arse Nauli terdapat 1728 Jiwa. Sedangkan jumlah penduduk berdasarkan agama yaitu Islam sebanyak 394 KK dan Kristen sebanyak 92 KK. Dari tabel tersebut dapat disimpulkan pula bahwa Kelurahan Arse Nauli penduduknya mayoritas Islam.

⁴Dokumen dari Kantor Lurah, Kelurahan Arse Nauli, tanggal 27 April 2022.

Tabel I.3
Keadaan Pendidikan Penduduk Kelurahan Arse Nauli

NO	Menurut Pendidikan	Jumlah
1.	Belum sekolah	170
2.	Tidak tamat SD	150
3.	Tamat SD	180
4.	Tamat SMP	250
5.	Tamat SMA	300
6.	Tamat Diploma	78
7.	Tamat Sarjana/S1	100
8.	Masih sekolah	500
	Jumlah	1.728

Kelurahan Arse Nauli adalah salah satu wilayah di Kecamatan Arse, Kabupaten Tapanuli Selatan, yang dimana tingkat pendidikannya dapat dikatakan sudah cukup baik, akan tetapi pemahaman masyarakat tentang bank syariah sangat rendah, hal ini terbukti bahwa masih ada masyarakat yang belum memahami tentang produk maupun mekanisme yang ditawarkan oleh bank syariah. Dimana hal ini dapat mempengaruhi masyarakat dalam mengambil keputusan untuk menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia yang juga berdampak pada perkembangan bank itu sendiri. Berdasarkan observasi yang peneliti lakukan dengan 4 (empat) orang masyarakat Kelurahan Arse Nauli yaitu :

1. Bapak Syahrul, berpendapat bahwa bank syariah masih sama dengan bank konvensional alasannya karena produk yang ada di bank syariah sama saja dengan produk yang ada di bank konvensional.⁵
2. Bapak Ahmad Rifai Harahap mengatakan bahwa apa yang dipraktikkan oleh bank syariah tidak berbeda dengan apa yang dipraktikkan oleh bank

⁵Syahrul, *Wiraswasta, Wawancara*, di Kelurahan Arse Nauli, tanggal 25 Maret 2022.

konvensional. Alasannya semua bank dalam menjalankan prakteknya sama saja.⁶

3. Ibu Mutiara Tania, mengatakan bahwa bunga yang ada di bank konvensional merupakan riba yang dilarang oleh Islam. Alasannya karena riba merupakan sesuatu yang haram dan yang harus ditinggalkan.⁷
4. Bapak Darma Bakti mengatakan bahwa bunga (riba) yang ada di bank konvensional terdapat juga di bank syariah. Alasannya adalah di bank konvensional terdapat bunga berarti di bank syariah ada juga.⁸

Dari hasil observasi yang dilakukan dengan masyarakat Kelurahan Arse Nauli, dapat dikatakan bahwa masih ada masyarakat 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.

Kurangnya pengetahuan masyarakat tentang bank syariah serta kurangnya informasi yang berkaitan dengan produk bank syariah bahkan masyarakat tidak tahu keberadaan bank syariah itu sendiri. Oleh karena itu, Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok perlu melakukan strategi promosi terhadap masyarakat Kelurahan Arse Nauli supaya masyarakat memiliki pengetahuan dan keyakinan tentang Bank Syariah Indonesia. Bank Syariah Indonesia dapat melakukan strategi promosi terhadap masyarakat kelurahan

⁶Ahamad Rifai Harahap, *Kepala Lingkungan, Wawancara*, di Kelurahan Arse Nauli, tanggal 15 Januari 2022.

⁷Mutiara Tania, *Guru Honorer, Wawancara*, di Kelurahan Arse Nauli, tanggal 16 Januari 2022.

⁸Darma Bakti, *Pedagang, Wawancara*, di Kelurahan Arse Nauli, tanggal 15 Januari 2022.

Arse Nauli dengan memperkenalkan apa itu bank syariah, memperkenalkan produk dan jasa bank syariah serta manfaat ataupun keuntungan menjadi nasabah bank syariah itu sendiri. Promosi yang dilakukan oleh bank syariah Indonesia diharapkan dilaksanakan semaksimal mungkin supaya masyarakat benar-benar paham mengenai bank syariah serta produk dan jasa bank syariah, sehingga masyarakat akan tertarik menggunakan produk maupun jasa bank syariah.

Dari pemaparan permasalahan tersebut peneliti bertujuan untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Strategi Promosi Bank Syariah Indonesia Terhadap Masyarakat Kelurahan Arse Nauli Tahun 2021-2022 (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia KCP SapiroK)”**.

B. Batasan Masalah

Mengingat ruang lingkup kajian ini, sebagaimana disebutkan dalam latar belakang masalah, maka peneliti fokus pada bagaimana strategi promosi Bank Syariah Indonesia terhadap masyarakat Kelurahan Arse Nauli tahun 2021-2022.

C. Batasan Istilah

Untuk menghindari terjadinya kesalahpahaman terhadap istilah yang dipakai dalam judul proposal ini, maka peneliti merasa perlu adanya batasan istilah sebagai berikut :

1. Strategi

Secara umum strategi merupakan proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi,

disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.⁹ Strategi merupakan langkah awal suatu perusahaan dalam memperkenalkan produk pada konsumen. Bagaimana strategi akan berjalan dengan optimal, kendati telah direncanakan secara terstruktur baik internal maupun eksternal.¹⁰

2. 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.¹¹ Bank syariah tidak hanya bebas bunga, tetapi memiliki orientasi pencapaian kesejahteraan.

3. Promosi

Promosi merupakan sebuah istilah yang mengacu pada seperangkat aktivitas untuk mengkomunikasikan produk, merek, dan layanan kepada calon pengguna. Tujuan dari promosi sendiri adalah membuat calon pengguna atau masyarakat secara umum

⁹Apri Winge Adindo, *Kewirausahaan dan Studi Kelayakan Bisnis Untuk Memulai dan Mengelola Bisnis*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2021), hlm. 19.

¹⁰Rosdiyah, dkk, *Strategy Of Market Segmentation, Targeting And Positioning In Increasing The Number Of Customers At Pt. Bank Muamalat Indonesia Tbk KCP Panyabungan*, *Journal Of Sharia Banking*, Vol. 1, No. 2, 2020. hlm. 69.

¹¹Ikatan Bankir Indonesia, *Mengelola Bank Syariah*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2014), hlm. 2.

memperhatikan untuk kemudian tertarik dan berinteraksi dengan produk dengan bentuk konvensi pembelian.¹²

4. Masyarakat

Masyarakat merupakan sekumpulan orang yang terdiri dari berbagai kalangan dan tinggal di dalam suatu wilayah, kalangan bisa terdiri dari kalangan orang mampu hingga orang yang tidak mampu. Masyarakat yang sesungguhnya adalah sekumpulan orang yang telah memiliki hukum adat, norma-norma, dan berbagai peraturan yang siap untuk ditaati.¹³

Masyarakat yang dimaksud disini adalah masyarakat yang ada di Kelurahan Arse Nauli.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi promosi Bank Syariah Indonesia terhadap masyarakat Kelurahan Arse Nauli tahun 2021-2022?

E. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi promosi Bank Syariah Indonesia terhadap masyarakat Kelurahan Arse Nauli tahun 2021-2022.

¹²Muh.Nur Eli Brahim, *Akuntansi dan Keuangan Lembaga*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2019), hlm. 3.

¹³Abdulsyani, *Sosiologi : Skematika Teori dan Terapan*, (Jakarta: PT.Bumi Aksara, 2012), hlm. 30.

F. Kegunaan Penelitian

Adanya suatu penelitian ini diharapkan memberikan manfaat terutama bagi bidang ilmu yang diteliti, kegunaan penelitian ini adalah :

1. Bagi peneliti

Dari penelitian yang telah dilakukan, manfaat bagi peneliti hasil penelitian tersebut dapat dijadikan sebagai sarana untuk meningkatkan wawasan serta pengembangan ilmu yang diterima selama perkuliahan serta mengetahui lebih dalam mengenai strategi bank syariah Indonesia dalam melakukan promosi. Serta sebagai persyaratan untuk melengkapi tugas-tugas dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE).

2. Bagi Lembaga Perguruan Tinggi dan Ilmu Pengetahuan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pihak UIN SYAHADA Padangsidempuan pada umumnya sebagai perkembangan keilmuan, khususnya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

3. Bagi Perbankan

Hasil penelitian ini diharapkan berguna untuk lebih mengetahui strategi bank syariah Indonesia dalam melakukan promosi terhadap masyarakat khususnya masyarakat Kelurahan Arse Nauli.

G. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah penelitian ini sesuai dengan permasalahan yang ada, maka peneliti menggunakan sistematika pembahasan menjadi lima bab, masing-masing bab terdiri dari beberapa sub-sub dan sistematika pembahasan.

1. BAB I Pendahuluan, bab ini menguraikan latar belakang masalah, batasan masalah, batasan istilah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika pembahasan.
2. BAB II Tinjauan Pustaka yang terdiri dari Landasan Teori dan Penelitian Terdahulu.
3. BAB III Metodologi Penelitian yang terdiri dari lokasi dan waktu penelitian, jenis dan metode penelitian, subjek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan dan analisis data, dan teknik penjamin keabsahan 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 syariat Islam.¹

b. Tujuan Bank Syariah

Dibandingkan dengan bank konvensional, bank syariah memiliki tujuan lebih luas daripada 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 berpikir 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:

¹Zuhri, *Akuntansi Penghimpun 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 *muḍārabah* (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 (*muḍārabah dan musyarakah*), prinsip *ujroh (ijārah)* dan prinsip jual beli (*murābahah, 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 *muḍārabah*). 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 beli maupun 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

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

wakālah, memberikan layanan bank garansi dengan prinsip *kafālah*, melakukan kegiatan wali amanat dengan prinsip *ṣarf* 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

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

yang ditawarkannya. Pada dasarnya produk yang ditawarkan oleh perbankan syariah dapat dibagi menjadi tiga bagian, yaitu sebagai berikut :

1) Produk Penghimpun 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 Syariah

(1) 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 *muḍārabah*.

(2) Giro *Wadi'ah*

Giro *wadi'ah* adalah giro yang dijalankan berdasarkan prinsip wadiah, yakni titipan dana yang berasal dari pihak ketiga (nasabah) pada bank syariah yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan cek, bilyet giro, kartu ATM, atau dengan

⁴Abdul Nasser Hasibuan, "Strategi Pemasaran Produk Funding di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Padangsidempuan", Jurnal Riset Ekonomi Islam, Vol. 2, No.1, Juni 2018, hlm. 53.

menggunakan sarana pemerintah pembayaran lainnya atau dengan cara pemindah bukuan tanpa biaya.

(3) Giro *Muḍārabah*

Giro *muḍārabah* adalah giro yang dijalankan berdasarkan prinsip *muḍārabah*. Prinsip *muḍārabah* 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 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

⁵Nofinawati, "Akad dan Produk Perbankan Syariah", Jurnal, Vol. 08, No.2, Juli-Desember 2014. hlm. 224-225.

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 *muḍārabah* dan *wadi'ah*.⁶

c) Deposito Syariah

Deposito merupakan produk dari bank yang memang bank dan nasabah masing-masing mendapatkan keuntungan.⁷ Ditunjuk untuk kepentingan investasi dalam bentuk surat-surat berharga, sehingga dalam perbankan syariah akan memakai prinsip *muḍārabah*. Dalam perbankan syariah imbalan yang diberikan kepada nasabah deposan adalah bagi hasil (*profit sharing*) sebesar nisbah yang telah disepakati diawal akad,

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:

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

⁷Abdul Ghafur Anshari, *Perbankan Syariah di Indonesia*, (Yogyakarta: Ghajah Mada University Press, 2009), hlm. 87.

(1) Pembiayaan *Murābahah*

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 *Ijārah*

Merupakan akad sewa menyewa antara pemilik objek sewa (bank syariah) dengan penyewa (nasabah) untuk mendapatkan imbalan jasa atas objek sewa yang disewakannya.⁸

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

Merupakan akad sewa menyewa antara pemilik objek sewa (bank syariah) dengan penyewa (nasabah) untuk mendapatkan imbalan jasa atas objek sewa yang disewakan dengan opsi yang pemindahan hak milik objek sewa pada saat tertentu sesuai dengan akad yang disepakati di awal.⁹

c) Produk Pembiayaan perbankan syariah berdasarkan prinsip bagi hasil

(1) Pembiayaan *Musyarakah*

Musyarakah adalah akad kerjasama anantara dua pihak atau lebih untuk suatu usaha tertentu dimana masing-masing pihak memberikan kontribusi dana dengan

⁸Adi Warman Karim., *Op.Cit*, hlm. 107.

⁹Adiwarman Karim, *Bank Islam Analisa Fiqih dan Keuangan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Pers, 2011), hlm. 101.

kesepakatan bahwa keuntungan dan risiko ditanggung bersama sesuai dengan kesepakatan.¹⁰

(2) Pembiayaan *Muḍārabah*

Muḍārabah 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 *muḍārabah* 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 *muḍārabah 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

¹⁰Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2011), hlm. 152.

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 utang piutang)

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

b) *Rahn* (Gadai)

Rahn (Gadai) adalah salah satu harta milik sipeminjam sebagai jaminan atas pinjaman yang diterimanya. Dengan demikian, pihak yang menahan memperoleh jaminan untuk dapat mengambil kembali deluruh atau sebagian piutangnya.

c) *Wakālah* (perwakilan)

Wakālah dalam aplikasi perbankan terjadi apabila nasabah memberikan jasa tertentu kepada bank untuk mewakilkan dirinya melakukan pekerjaan jasa tertentu, seperti pembukaan L/C, inkaso dan transfer uang.¹¹

¹¹Sutan Remy Sjahdeini, *Perbankan Syariah Produk-Produk dan Aspek-Aspek Hukumnya*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2018), hlm. 392.

d) *Kafālah* (Garansi Bank)

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

e) *Şarf* (Jual Beli Valuta Asing)

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

2. Strategi

a. Pengertian Strategi

Pengertian strategi secara umum adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Sasaran strategi merupakan sasaran-sasaran masa depan yang dituju oleh perusahaan sebagai penerjemahan strategi untuk mewujudkan visi dan tujuan. Oleh karena itu, perwujudan sasaran strategi memerlukan waktu lama di masa depan, perusahaan perlu menetapkan target-target untuk menandai pencapaian dalam mewujudkan sasaran

strategi. Untuk mewujudkan strategi juga diperlukan inisiatif strategi berupa program tindakan yang akan dilaksanakan oleh perusahaan. Dengan demikian, perencanaan strategi merupakan operasionalisasi awal strategi yang telah dirumuskan dalam tahap perumusan strategi.¹²

Strategi dapat diartikan menjadi dua pandangan, yang pertama yaitu strategi sebagai program merupakan kegiatan untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan melaksanakannya. Kedua yaitu strategi sebagai respon organisasi terhadap lingkungannya dari waktu ke waktu.¹³

b. Fungsi Strategi

- 1) Mengkomunikasikan suatu visi perubahan yang ingin dicapai kepada orang lain.
- 2) Menghubungkan kekuatan dengan peluang dari lingkungannya.
- 3) Menyelidiki adanya peluang-peluang baru di pasar yang ada.
- 4) Menghasilkan dan membangkitkan sumber-sumber daya yang lebih banyak dari yang digunakan sekarang.
- 5) Mengkoordinasikan dan mengarahkan kegiatan atau aktivitas organisasi ke depan.
- 6) Menanggapi serta bereaksi atas keadaan yang baru dihadapi sepanjang waktu.

¹²Ujang Syahrul Mubarrok, *Penerapan Swot Balanced Scorecard Pada Perencanaan Strategi Bisnis*, (Surabaya: CV. Jakad Publishing Surabaya, 2018), hlm. 32-34.

¹³Windari, dkk, *Strategy PT. Bank Sumut Syariah Payabungan Branch Office In Improving The Quality Of Mobile Banking Services*, *Journal Of Islamic Financial Technology*, Vol. 1(1), Juni 2022. hlm. 77.

3. Upaya

Upaya menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) diartikan sebagai usaha ikhtiar untuk mencapai suatu maksud, memecahkan persoalan, mencari jalan keluar dan sebagainya. Upaya berarti usaha, akal, ikhtiar untuk mencapai maksud dan tujuan, memecahkan persoalan dan mencari jalan keluar. Berdasarkan pemaparan tersebut dapat disimpulkan bahwa upaya merupakan suatu usaha yang dilakukan dengan maksud tertentu supaya semua permasalahan yang ada dapat terselesaikan dengan baik dan dapat mencapai tujuan yang diharapkan.¹⁴

Upaya disini maksudnya adalah sebagai usaha dari Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok untuk melakukan promosi baik itu produk maupun jasa Bank syariah. Dalam hal ini Bank Syariah Indonesia melakukan upaya untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik secara langsung maupun secara tidak langsung. Upaya promosi yang dilakukan secara tidak langsung yaitu melalui media sosial, pemasangan spanduk dan percetakan brosur. Sedangkan upaya promosi secara langsung dilakukan melalui sosialisasi langsung terhadap masyarakat dengan tujuan memperkenalkan bank syariah.

¹⁴Wiwik Anjelina, *Upaya Bank Syariah Dalam Memasarkan Produk Pembiayaan Studi Pada Bank Negara Indonesia Syariah Cabang Bengkulu*, (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Program Studi Perbankan Syariah, IAIN Bengkulu, 2018), hlm. 18.

4. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menginformasikan produk baik barang dan jasa kepada masyarakat, sehingga masyarakat sadar dan tertarik untuk membelinya. Promosi adalah kegiatan untuk menyampaikan dan mengkomunikasikan suatu produk atau jasa kepada pasar sasaran. Selaian itu memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan, dan keberadaannya, sehingga akan mengubah sikap untuk mendorong konsumen untuk bertindak.

Kegiatan ini juga merupakan kegiatan yang termasuk penting selain produk, harga dan lokasi. Dalam kegiatan ini setiap Bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung, tanpa promosi nasabah tidak dapat mengenal maupun mengetahui bank apalagi produk-produknya. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah baru.

Promosi menurut Islam di terangkan dalam Surah Al-Hajj (22) ayat 30.

ذَٰلِكَ وَمَنْ يُعْظِمِ حُرْمَتِ اللَّهِ فَهُوَ خَيْرٌ لَهُ عِنْدَ رَبِّهِ ۗ
 وَأُحِلَّتْ لَكُمْ الْبَهِيمَاتُ إِلَّا مَا يُتْلَىٰ عَلَيْكُمْ ۗ
 فَاجْتَنِبُوا الرِّجْسَ مِنَ الْأَوْثَانِ وَاجْتَنِبُوا قَوْلَ
 الزُّورِ

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 30).*¹⁵

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.

¹⁵Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Bandung: CV. Diponegoro, 2012), hlm. 19.

b. Fungsi Promosi

Promosi berfungsi untuk meyakinkan target pelanggan, bahwa barang dan jasa yang ditawarkan memiliki keunggulan yang berbeda dibandingkan para pesaing, sehingga terjadi pertukaran yang saling memuaskan dengan pasar yang dituju melalui penyampaian organisasi suatu produk.¹⁶

c. Tujuan Promosi

- 1) Menginformasikan (*informing*) pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.
- 2) Membujuk (*persuading*) pelanggan sasaran untuk membentuk pilihan merk.
- 3) Mengingatkan (*remiding*) pelaksanaan sasaran tentang perusahaan dari strategi promosinya.

d. Cara yang digunakan dalam Promosi

- 1) Menggunakan Periklanan (*advertising*)

Periklanan merupakan salah satu bentuk kegiatan promosi yang sering dilakukan perusahaan melalui komunikasi non individu dengan sejumlah biaya seperti iklan melalui media masa, perusahaan iklan, lembaga non laba, individu-individu yang membuat poster, dan sebagainya. Periklanan juga diartikan sebagai sarana promosi yang sering digunakan perusahaan untuk

¹⁶Zulki Zulkifli Noor, *Strategi Pemasaran 5.0*, (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2021), hlm. 66.

menginformasikan, menarik dan mempengaruhi konsumennya.¹⁷

Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media, seperti :

- (a) Pemasangan *billboard* di jalan, tempat atau lokasi yang strategis.
- (b) Percetakan brosur disebarakan setiap cabang, pusat perbelanjaan, atau di berbagai tempat yang strategis.
- (c) Pemasangan spanduk di jalan.
- (d) Pemasangan iklan melalui media cetak seperti koran, majalah, tabloid, buku dan lainnya.
- (e) Pemasangan iklan melalui media elektronik, seperti televisi, radio, internet dan lain sebagainya.

2) Menggunakan *Personal Selling* (penjualan pribadi)

Personal Selling juga merupakan kegiatan promosi yang dilakukan antar individu yang sering bertemu maka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan kedua belah pihak. Dalam dunia perbankan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari *cleaning service*, satpam, sampai dengan pejabat bank.

¹⁷Idham Khalik, *Penerapan Atribut Produk Dan Harga Terhadap Penciptaan Nilai Serta Dampaknya Pada Kinerja Pemasaran*, (Cirebon: Insania, 2022), hlm. 65.

Penjualan secara *personal selling* akan memberikan beberapa keuntungan bank, yaitu antara lain:

- (a) Bank dapat langsung bertatap muka dengan nasabah atau calon nasabah, sehingga dapat langsung menjelaskan tentang produk bank kepada nasabah secara rinci.
- (b) Dapat memperoleh informasi langsung dari nasabah tentang kelemahan produk kita langsung dari nasabah, terutama dari keluhan yang nasabah sampaikan termasuk informasi dari nasabah tentang bank lain.
- (c) Petugas bank dapat langsung mempengaruhi nasabah dengan berbagai argumentasi logis yang dimiliki oleh bank.
- (d) Memungkinkan hubungan terjalin akrab antara pihak bank yang diwakili oleh petugas pelayanan dengan nasabah.
- (e) Petugas bank yang memberikan pelayanan merupakan citra bank yang diberikan kepada nasabah apabila pelayanan yang diberikan baik dan memuaskan.
- (f) Membuat situasi seolah-olah mengharuskan nasabah mendengarkan memperhatikan dan menanggapi bank.¹⁸

3) Menggunakan *Sales Promotion* (promosi penjualan)

Tujuan promosi penjualan adalah meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah pelanggan. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik pelanggan agar segera

¹⁸M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 180.

membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin yang ditujukan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respon pasar yang ditargetkan sebagai alat lainnya dengan menggunakan bentuk yang berbeda. Karena waktunya singkat supaya nasabah tertarik untuk membeli, maka perlu dibuatkan promosi penjualan yang semenarik mungkin, promosi penjualan dapat dilakukan melalui pemberian diskon, kontes, kupon, atau sampel produk.

4) Menggunakan Hubungan Masyarakat (*public relation*)

Hubungan masyarakat adalah kegiatan program untuk mempromosikan, melindungi citra bank atau masing-masing produknya. Kegiatan hubungan masyarakat meningkatkan pamor perusahaan dimata para konsumennya, karena itu publisitas perlu diperbanyak lagi. Hubungan masyarakat juga dapat diartikan sebagai kiat pemasaran penting di mana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar. Program hubungan masyarakat antara lain publikasi, acara-acara penting,

hubungan dengan investor, pameran dan mensponsori beberapa acara.¹⁹

5) Menggunakan Promosi (*publicity*)

Publisitas merupakan kegiatan untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, pembukaan stan promosi dipusat perbelanjaan, *sponsorship* kegiatan, program *corporate social responsibility* (CSR), mendukung atau berperan serta dalam kegiatan amal seperti penggalangan dana untuk para korban bencana alam, serta kegiatan lainnya.

Tujuan kegiatan ini adalah supaya nasabah dapat mengenal bank lebih dekat, dengan ikut serta kegiatan tersebut nasabah akan selalu mengingat bank tersebut dan diharapkan akan menarik nasabah. Alat publisitas yang dapat digunakan, yaitu:

- (a) Hubungan pers yaitu untuk memberikan informasi yang pantas untuk dimuat dalam surat kabar agar menarik perhatian public terhadap seseorang, produk atau jasa.
- (b) Publisitas produk yaitu usaha mempublikasikan produk tersebut secara khusus, misalkan menggelar acara launching produk baru perbankan.

¹⁹Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*, (Yogyakarta: Center Of Academic Publishing Sevice, 2014), hlm. 159.

- (c) Komunikasi perusahaan yaitu mencakup komunikasi intern ataupun ekstren dalam menciptakan saling pengertian perusahaan.
- (d) *Lobbying* merupakan kerjasama dengan ahli hukum dan pejabat pemerintah untuk mendukung atau menghapuskan undang-undang yang dapat mengganggu stabilitas usaha.
- (e) Bimbingan merupakan nasihat kepada manajemen tentang persoalan-persoalan kemasyarakatan mengenai posisi perusahaan maupun citra perusahaan.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan salah satu acuan peneliti dalam melakukan penelitian. Untuk menguatkan penelitian ini, peneliti mengambil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan judul peneliti dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel II.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Hasil penelitian
1.	Almida Elit Putri (Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Program Studi Perbankan Syariah, Institut Agama Islam Negeri Bengkulu, 2019).	Strategi Promosi Melalui Media Sosial Dalam Pengembangan Produk-Produk Bank Syariah (Studi Pada Bni Cabang Bengkulu).	Berdasarkan hasil penelitian ditemukan keunggulan dan kelemahan dalam melakukan promosi melalui media sosial adalah dengan media sosial tentunya masyarakat akan lebih mudah mendapatkan informasi mengenai produk-produk BNI Syariah dengan begitu akan banyak nasabah baru bagi BNI

			Syariah. Kelemahannya adalah keterbatasan dana dari BNI Syariah pusat dalam memberikan dana bagi kantor cabang di Bengkulu. ²⁰
2.	Nursakinah Nasution, (Skripsi Program Studi Perbankan Syariah, IAIN Padangsidimpuan, 2019).	Pengaruh Promosi Dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Tabungan Mudharabah Di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KC Padangsidimpuan	Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan yang dapat diperoleh adalah hasil uji secara parsial (uji t) dapat disimpulkan bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan tabungan mudharabah.
3.	Naning Elwandari (Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Jurusan Perbankan Syariah, IAIN Metro, 2021).	Analisis Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Terhadap Produk Pembiayaan Hunian Syariah Bank Muamalat KC.Bandar Lampung.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang paling efektif dalam meningkatkan minat masyarakat dalam melakukan pembiayaan produk Hunian Syariah yaitu dengan menggunakan strategi <i>direct marketing</i> . Seperti yang telah dilakukan Bank Muamalat KC.Bandar Lampung yaitu telah melakukan kerjasama dengan perusahaan seperti

²⁰Amilda Elit Putri, *Strategi Promosi Melalui Media Sosial Dalam Pengembangan Produk-Produk Bank Syariah (Studi Pada BNI Syariah Cabang Bengkulu)*. Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Program Studi Perbankan Syariah, IAIN Bengkulu, 2019. hlm. 58.

			payroll dan kerjasama dengan developer. ²¹
4.	Dian Muliatul Istiqamah (Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Jurusan Perbankan Syariah, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2021).	Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabunganku (Studi Kasus BSI KCP Ngawi).	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi yang dilakukan BSI KCP Blitar pada produk TabunganKu menggunakan periklanan (<i>advertising</i>), penjualan pribadi (<i>personal selling</i>), dan publisitas (<i>publicity</i>). Strategi periklanan produk TabunganKu yang dilakukan oleh BSI KCP Ngawi, menggunakan media cetak yaitu banner, dan brosur. Untuk media elektronik masih berskala nasional, diseragamkan dan disamakan keseluruhannya. ²²

Perbedaan dan persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Almida Elit Putri adalah Almida Elit Putri meneliti tentang strategi promosi melalui media sosial dalam pengembangan produk-produk bank syariah sedangkan peneliti membahas mengenai strategi bank syariah Indonesia dalam

²¹Naning Elwandari, *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), hlm. 48.

²²Dian Muliatul Istiqomah, *Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabunganku (Studi Kasus BSI KCP Ngawi)*, Skripsi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Jurusan Perbankan Syariah, IAIN Ponorogo, 2021. Hlm. 68.

melakukan promosi terhadap masyarakat. Persamaannya adalah sama-sama melakukan penelitian tentang strategi promosi bank syariah.

2. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Dian Muliatul Istiqomah adalah Dian Muliatul Istiqomah meneliti tentang strategi promosi dalam meningkatkan jumlah nasabah produk tabunganku sedangkan peneliti meneliti tentang strategi bank syariah Indonesia dalam melakukan promosi terhadap masyarakat. Persamaannya adalah sama-sama melakukan penelitian tentang strategi promosi bank syariah Indonesia, dan sama-sama menggunakan jenis penelitian kualitatif.
3. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Naning Elwandari adalah Naning Elwandari meneliti tentang analisis strategi promosi dalam meningkatkan minat masyarakat terhadap produk pembiayaan sedangkan peneliti meneliti mengenai strategi bank syariah Indonesia dalam melakukan promosi terhadap masyarakat. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Naning Elwandari adalah sama-sama melakukan penelitian tentang strategi promosi terhadap masyarakat.
4. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Nursakinah Nasution adalah Nursakinah Nasution meneliti mengenai Pengaruh Promosi Dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Tabungan Mudharabah sedangkan peneliti meneliti tentang strategi bank syariah Indonesia dalam melakukan promosi terhadap masyarakat. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Nursakinah Nasution adalah sama-sama meneliti tentang promosi bank syariah.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Adapun lokasi penelitian ini bertempat di BSI KCP Sapiro, Kabupaten Tapanuli Selatan dan waktu penelitian dilaksanakan mulai dari bulan April sampai dengan bulan Agustus 2022.

B. Jenis dan Metode Penelitian

Jenis penelitian ini termasuk kepada penelitian kualitatif. Dimana penelitian kualitatif ini adalah penelitian yang dilakukan dengan mengamati fenomena disekitarnya dan menganalisisnya dengan menggunakan logika ilmiah. Berdasarkan manfaat, penelitian yang bermanfaat untuk diterapkan di lapangan. Berdasarkan prosedur data, penelitian ini termasuk jenis penelitian deskriptif yaitu penelitian yang mengumpulkan datanya dilakukan pada saat kejadian tersebut berlangsung.

Adapun metode yang dilakukan dalam penelitian kualitatif ini adalah metode kualitatif deskriptif yaitu penelitian yang berusaha menggambarkan dan mengidentifikasi objek sesuai dengan apa yang ada. Tujuan kualitatif deskriptif ini adalah membantu pembaca untuk mengetahui apa yang terjadi dilingkungan dibawah pengamatan, seperti apa pandangan partisipan yang berada di latar belakang penelitian, dan seperti apa peristiwa yang terjadi di latar penelitian.²³ Oleh karena itu pada penelitian ini menggunakan penelitian metode kualitatif deskriptif hal ini dikarenakan penelitian ini akan melihat

²³Elidawaty Purba, dkk, *Metodologi Penelitian Ekonomi*, (Yayasan Kita Menulis, 2021), hlm. 54.

bagaimana strategi BSI dalam melakukan promosi terhadap masyarakat Kelurahan Arse Nauli.

C. Unit Analisis/Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian adalah informan penelitian, yaitu subjek tempat untuk mendapatkan keterangan sebuah penelitian. Yaitu bagian marketing dan pemasaran di Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok. Dalam penelitian ini menggunakan informan penelitian, dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yakni peneliti hanya memilih orang-orang atau informan yang menurut peneliti bisa membantu memberikan informasi yang peneliti inginkan.

Jadi subjek dalam penelitian ini adalah 7 responden yaitu bapak Ispandi Darmawan sebagai *Branch Operations&Service Manager*, Bapak Arif Rahman Hakim sebagai *Staff Marketing*, Bapak Adi Putra sebagai *Staff Marketing*, Ibu Dhika Juli Astika sebagai *Operational Staff*, Bapak Syahnan sebagai *Customer Service*, Bapak Muhammad Rizky sebagai *Teller*, dan Bapak Asrul sebagai *Retail Sales Executive*.

D. Sumber Data

Sumber data merupakan subjek darimana data diperoleh, baik dari orang, benda, maupun tempat. Dalam penelitian ini ada dua jenis sumber data yang diperlukan agar terlaksana dengan baik antara lain:

1. 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 disebut juga data

asli atau data baru.²⁴ Dalam penelitian yang menjadi data primer yaitu melalui wawancara dan observasi kepada pimpinan, karyawan dan marketing BSI.

2. Sumber data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan melalui buku-buku, brosur dan artikel yang didapat dari *website* yang berkaitan dengan penelitian.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. 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 kesempatan lain.

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

²⁴Sirilius Seran, *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Sosial*, (Sleman: CV Budi Utama, 2020), hlm. 28.

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.²⁵

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 Adi Putra sebagai *Staff Marketing*, Ibu Dhika Juli Astika sebagai *Operational Staff*, Bapak Syahnan sebagai *Customer Service*, Bapak Muhammad Rizky sebagai *Teller*, dan Bapak Asrul sebagai *Retail Sales Executive*.

2. 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 Marketing BSI KCP Sipirok.

²⁵Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2008), hlm. 158.

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.²⁶ 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 terhadap masyarakat kelurahan Arse Nauli.

F. Teknik 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 pertama dilakukan pengumpulan data hasil observasi, wawancara, serta berbagai dokumen berdasarkan kategorisasi yang sesuai dengan masalah penelitian yang kemudian dikembangkan penajaman data melalui pencarian data selanjutnya.

²⁶Lailatus Sa'adah, *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, (Jombang: Universitas KH. A WAHAB HASBULLAH, 2021), hlm. 76.

2. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian, penyederhanaan, dan pengabstrakan, serta proses penstransformasian data-data kasar yang didapat dari catatan-catatan tertulis di lokasi penelitian.²⁷

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.

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.

²⁷Sri Wahyuni Hasibuan, dkk, *Metodologi Penelitian Bidang Muamalah, Ekonomi dan Bisnis*, (Bandung: CV Media Sains Indonesia, 2021), hlm. 149.

G. Teknik Penjamin Keabsahan Data

Dalam penelitian ini peneliti menguji keabsahan data dengan menggunakan triangulasi. Biasanya teknik triangulasi merujuk pada suatu proses pemanfaatan persepsi atau pendapat yang beragam untuk mengklasifikasikan makna. Langkah triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini dengan sumber yaitu membandingkan dan mengecek data atau menguji kembali derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dengan cara :

1. Triangulasi yakni teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai perbandingan terhadap data tersebut.
2. Keikutsertaan, Perpanjangan keikutsertaan penelitian akan memungkinkan peningkatan derajat kepercayaan data yang dikumpulkan.
3. Triangulasi sumber yaitu mengkaji data, hal ini dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh dari beberapa sumber.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

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.²⁸

Pada Oktober 2020, Pemerintah secara resmi mengumumkan rencana merger Bank Syariah dari tiga bank Himbara yaitu Mandiri

²⁸<https://indonesiabaik.id/vidiografis/bank-syariah-indonesia-bsi-resmi-beroperasi>, pada 15 Juni 2022. Pukul 10.30 WIB.

Syariah, BNI Syariah dan BRI Syariah. Pada 11 Desember 2020, Konsolidasi bank syariah Himbara 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. 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.²⁹

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

²⁹<https://www.bankbsi.co.id/company-information/tentang-kami>, diakses pada tanggal 15 Juni 2022, pukul 10.35 WIB.

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.³⁰

2. Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok

a. Visi Bank Syariah Indonesia

Menjadi Top 10 global Islamic Bank.

b. Misi Bank Syariah Indonesia

- a) Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia . Melayani >20 juta nasabah dan menjadi top 5 bank berdasarkan aset (500+T).
- b) 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).

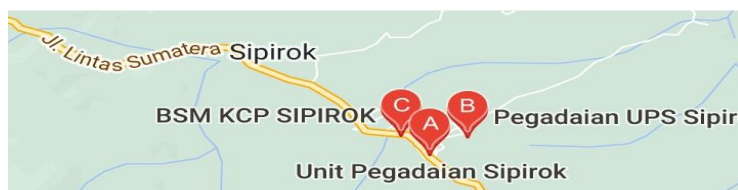
³⁰Ispandi Darmawan, *Branch Operations&Service Marketing, Wawancara*, di Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok, tanggal 02 Juni 2022. Pukul 10.00 WIB.

- c) 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, maka BSI berkomitmen untuk menghadirkan solusi keuangan Syariah yang lengkap kepada nasabah dan menjadi mitra finansial, mitra sosial serta mitra spiritual bagi masyarakat (*beyond banking*).³¹

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.



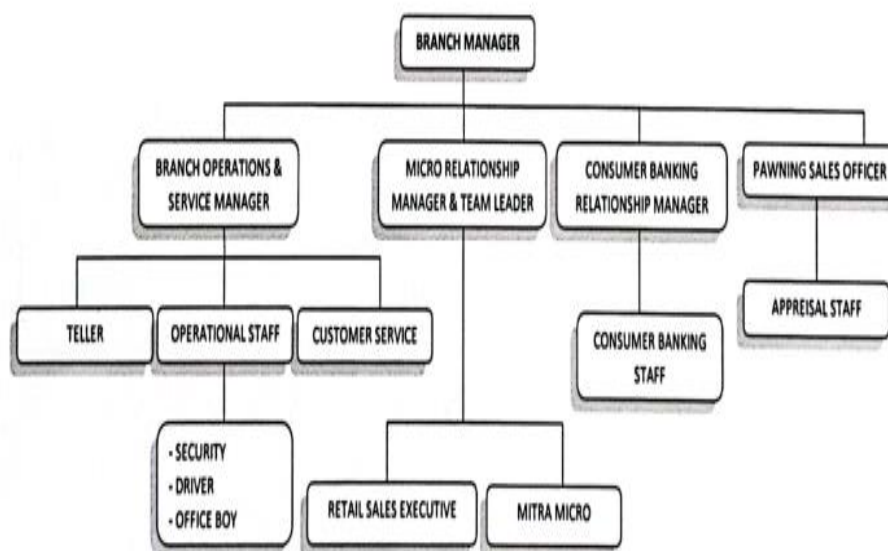
4. Struktur Organisasi Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok

Struktur organisasi Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok senantiasa menyesuaikan diri dengan perkembangan bisnis, sekaligus juga mengantisipasi dinamika perubahan lingkungan bisnis. Diantara prinsipnya seperti prinsip pertanggung jawaban, prinsip komunikatif,

³¹Ispandi Darmawan, *Branch Operations & Service Manager*, Wawancara, di Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok, tanggal 02 Juni 2022. Pukul 10.00 WIB.

prinsip transparan, dan prinsip jujur. Adapun struktur dari organisasi pada BSI KCP Sapirok adalah sebagai berikut:³²

PT. BANK SYARIAH INDONESIA, TBK KCP SIPIROK



Dipindai dengan CamScanner

³²Dhika Juli Astika, *Operational Staff*, Wawancara, di Bank Syariah Indonesia KCP Sapirok, tanggal 03 Juni 2022. Pukul 10.30 WIB.

5. Jumlah Tenaga Kerja

Berdasarkan struktur organisasi, maka tenaga kerja yang terdapat pada Bank Syariah Indonesia dari masing-masing bagian adalah sebagai berikut:

Tabel IV.1
Jumlah Tenaga Kerja BSI KCP Sipirok³³

No.	Tenaga kerja	Jumlah Tenaga Kerja
1.	<i>Branch Manager (Pimpinan)</i>	1
2.	<i>Branch Operations & Service Manager</i>	1
3.	<i>Consumer Banking Retail Manager</i>	1
4.	<i>Retail Sales Executive</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. Strategi Promosi Bank Syariah Indonesia Terhadap Masyarakat

Kelurahan Arse Nauli

Berdasarkan hasil wawancara dan pengamatan langsung di lapangan yang dilakukan peneliti terhadap Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok tentang strategi Bank Syariah Indonesia dalam melakukan promosi terhadap masyarakat Kelurahan Arse Nauli wawancara dilakukan

³³Dokumen Dari Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok, tanggal 6 Juni 2022

dengan beberapa orang bagian *Marketing Staff* dan pegawai lain Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok. Dalam penerapan strategi Bank Syariah Indonesia dalam melakukan promosi terhadap masyarakat kelurahan Arse Nauli, menurut Bapak Ispandi Darmawan selaku *Branch Operations & Service Manager* mengatakan bahwa :

Tidak ada strategi secara khusus yang dilakukan untuk mempromosikan produk maupun jasa bank syariah yang ada di BSI KCP Sipirok. Namun biasanya ada kegiatan seperti melakukan sosialisai pada setiap daerah. Tetapi BSI lebih mengutamakan melakukan promosi terhadap daerah yang dekat dengan kantor BSI karena target dan sasaran utama BSI adalah masyarakat Sipirok, mengingat jarak tempuh yang harus dilalui ke daerah Arse Nauli cukup jauh dan akses jalan menuju wilayah tersebut kurang mendukung membuat BSI lebih mengutamakan masyarakat sekitar kantor BSI. Itulah salah satu alasan dan kendala BSI dalam melakukan promosi terhadap masyarakat kelurahan Arse Nauli. Yang membuat BSI lebih fokus melakukan strategi promosi kepada masyarakat sekitar kantor BSI, hal ini didukung karena letak kantor BSI strategis yaitu dekat dengan kota Sipirok dan pasar.³⁴

Bapak Ispandi Darmawan 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

³⁴Ispandi Darmawan, *Branch Operations & Service Manager*, Wawancara, di Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok, tanggal 06 Juni 2022. Pukul 10.30 WIB.

dapat melihat melalui handphone masing-masing tentang bank syariah serta produk maupun jasa yang di tawarkan.³⁵

Senada dengan hal tersebut Ibu Dhika Juli Astika selaku *Operational Staff* mengatakan bahwa kami sudah pernah melakukan promosi terhadap masyarakat Kelurahan Arse Nauli yaitu sebelum mergernya BSI yang pada saat itu masih Bank Syariah Mandiri. Kami selaku bagian marketing pemasaran melakukan promosi terhadap masyarakat Kelurahan Arse Nauli dengan beberapa kalangan yaitu seperti ibu-ibu PKK, ke Instansi contohnya Kantor Camat Arse dan kesekolah-sekolah dan Puskesmas yang ada di Kelurahan Arse Nauli. Strategi promosi yang digunakan Bank Syariah Indonesia yaitu dengan menggunakan hubungan masyarakat seperti sosialisasi dan kunjungan kepada masyarakat. Promosi yang kami laksanakan yaitu pada 9 September 2018 di Kelurahan Arse Nauli. Pada saat kami melakukan strategi promosi masyarakatnya antusias untuk bergabung di Bank Syariah dan menggunakan produk Bank Syariah dengan Akad Wadiah. Pada saat itu jumlah nasabah Bank Syariah di Kelurahan Arse Nauli berjumlah 20 orang nasabah. Strategi promosi yang dilakukan bank Syariah tidak sampai pada disitu saja Bank Syariah juga melakukan strategi promosi pada 11 Maret 2019. Setelah dilakukannya strategi promosi di Kelurahan Arse Nauli nasabah Bank Syariah Bertambah menjadi 25 orang. Sampai saat ini jumlah nasabah dari Kelurahan Arse

³⁵Ispandi Darmawan, *Branch Operations&Service Manager, Wawancara*, di Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok, tanggal 06 Juni 2022. Pukul 10.30 WIB.

Nauli yang masih aktif di Bank Syariah Indonesia yaitu berjumlah 7 orang dengan produk tabungan wadiah.³⁶

Alasan kami menggunakan strategi promosi dengan sosialisasi supaya kami dapat langsung menjelaskan, menginformasikan serta memperkenalkan Bank Syariah Indonesia kepada masyarakat dengan begitu masyarakat akan lebih paham dan mengerti langsung tentang Bank Syariah. Target atau sasaran utama Bank Syariah yaitu ke instansi dan lembaga seperti sekolah, kantor dan pelaku UMKM.

Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu staff pemasaran Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok yaitu bapak Arif Rahman Hakim, beliau menjelaskan bahwa strategi yang digunakan untuk mempromosikan Bank Syariah adalah sebagai berikut :

a. Strategi promosi dengan periklanan

Merupakan promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar serta kata-kata yang tertuang dalam spanduk, brosur, *billboard*, televisi, internet seperti media sosial *instagram*, *facebook* dan *whatsApp*. Dalam hal ini BSI KCP Sipirok lebih sering menggunakan brosur dan media sosial.

Bapak Arif Rahman Hakim mengatakan periklanan dengan brosur sudah kami lakukan dengan membagikan brosur kepada masyarakat. Tetapi kami juga melakukan periklanan dengan media

³⁶Dhika Juli Astika, *Operational Staff*, Wawancara, di Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok, tanggal 07 Juni 2022. Pukul 09.30 WIB.

sosial yaitu seperti internet, instagram dan whatApp dimana masyarakat dapat mengakses kapan saja dan dimana saja.³⁷

Senada dengan itu, Bapak Adi Putra selaku Staf Marketing mengatakan bahwa, strategi promosi dengan media periklanan sudah kami lakukan yaitu brosur, spanduk dan media sosial. Strategi promosi dengan media sosial yang kami fokuskan saat ini karena dengan brosur dan spanduk yang dibuat belum tentu orang tertarik untuk membacanya.³⁸

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 mengatakan bahwa saya selaku bagian marketing di Bank Syariah Indonesia ini sudah melakukan promosi penjualan pribadi terutama dengan keluarga dan kerabat dekat saya sendiri.³⁹

³⁷Arif Rahman Hakim, *Staff Marketing, Wawancara*, di Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok, tanggal 07 Juni 2022. Pukul 14.30 WIB.

³⁸Adi Putra, *Staff Marketing, Wawancara*, di Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok, tanggal 08 Juni 2022. Pukul 14.00 WIB.

³⁹Arif Rahman Hakim, *Staff Marketing, Wawancara*, di Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok, tanggal 07 Juni 2022. Pukul 14.00 WIB.

c. Strategi promosi dengan promosi penjualan

Tujuan promosi penjualan adalah meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah pelanggan. Menurut Bapak Arif Rahman Hakim promosi penjualan ditujukan kepada tiga segmen yaitu :

- 1) Instansi yaitu perusahaan swasta/perusahaan negeri, sekolah-sekolah dan lembaga lainnya.
- 2) Lapisan masyarakat seperti, petani, pedagang dan wiraswasta.
- 3) Perkumpulan/paguyuban, contohnya koperasi darma wanita, ibu-ibu PKK, dan karang taruna.⁴⁰

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 adminidtrasi 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 Staff Marketing mengatakan bahwa, strategi promosi penjualan yang dilakukan bank syariah yaitu dengan terjun langsung ke lapangan

⁴⁰Arif Rahman Hakim, *Staff Marketing, Wawancara*, di Bank Syariah Indonesia KCP Sapiro, tanggal 08 Juni 2022. Pukul 14.00 WIB.

dengan membagikan souvenir yang dijadikan sebagai pemikat agar masyarakat tertarik menggunakan produk maupun jasa bank syariah.⁴¹

d. Strategi promosi dengan hubungan masyarakat

Strategi promosi ini dilakukan oleh bank syariah langsung terjun ke lapangan berhubungan langsung serta berinteraksi kepada masyarakat dengan cara silaturahmi, kunjungan, presentasi serta sosialisasi.

Menurut bapak Adi Putra selaku *staff marketing* mengatakan bahwa strategi promosi dengan hubungan masyarakat dapat dilakukan dengan sosialisasi langsung dengan masyarakat Kelurahan Arse Nauli. Menurut bapak Adi sosialisasi ini ditujukan kepada masyarakat seperti wiraswasta dan masyarakat umum. Alasan bapak Adi 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.⁴²

e. Strategi promosi dengan publisitas

Publisitas merupakan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra perusahaan didepan masyarakat melalui kegiatan

⁴¹Adi Putra, *Staff Marketing, Wawancara*, di Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok, tanggal 08 Juni 2022. Pukul 15.00 WIB.

⁴²Adi Putra, *Staff Marketing, Wawancara*, di Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok, tanggal 08 Juni 2022. Pukul 15.00 WIB.

sponsorship terhadap suatu kegiatan amal atau sosial. Dalam hal ini BSI KCP Sipirok pernah menjadi sponsorship dalam kegiatan pertemuan ibu PKK di kelurahan Arse Nauli.

Hasil wawancara dengan Ibu Dhika Juli Astika selaku operations staff mengatakan bahwa, kami pihak bank syariah pernah melakukan promosi terhadap masyarakat Kelurahan Arse Nauli dengan metode publisitas dimana kami dipercayakan sebagai pengisi acara pertemuan ibu-ibu PKK. Dalam kesempatan tersebut kami pihak bank semaksimal mungkin memperkenalkan bank syariah tersebut kepada ibu-ibu PKK, supaya memiliki pengetahuan serta pemahaman tentang bank syariah tersebut.⁴³

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan di Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok kepada beberapa staff marketing dan karyawan bank syariah bahwa strategi promosi terhadap masyarakat Kelurahan Arse Nauli yang paling efektif yang membuat masyarakat paham terhadap bank syariah yaitu :

- a. Berdasarkan wawancara dengan Bapak Asrrul 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

⁴³Dhika Juli Astika, *Operations Staff, Wawancara*, di Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok, tanggal 09Juni 2022. Pukul 09.00 WIB.

sosial. Karena kedua strategi promosi tersebut yang sering dilakukan oleh bank syariah.⁴⁴

- 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/*dor to dor* 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.⁴⁵

- c. Berdasarkan wawancara dengan Bapak Ispandi Darmawan mengatakan bahwa :

Strategi promosi yang paling efektif saat ini adalah strategi promosi dengan periklanan melalui media sosial ataupun internet. Alasannya adalah pada saat ini semua orang sudah mengenal media sosial dan bahkan pengguna media sosial. Oleh sebab itu marketing pemasaran cukup melakukan promosi melalui media sosial tersebut,

⁴⁴Asrrul, *Retail Sales Executive, Wawancara*, di Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok, tanggal 09 Juni 2022. Pukul 10.00 WIB.

⁴⁵Syahnan, *Customer Service, Wawancara*, di Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok, tanggal 10 Juni 2022. Pukul 10.00 WIB.

seperi *instagram*, *whatsApp*, internet dan *facebook*. Hal tersebut dikatakan efektif dan tidak harus bertatap muka langsung dengan masyarakat.⁴⁶

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

- a. Bapak Adi Putra mengatakan bahwa kami menghadapi beberapa kendala dalam melakukan strategi promosi yaitu :
 - 1) Kendala yang dihadapi oleh BSI KCP Sapirok 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 Sapirok hanya ada satu disini sehingga masyarakat yang jauh dari Sapirok sulit menjangkaunya, salah satunya daerah Kelurahan Arse Nauli.⁴⁷

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

- 1) Kendala eksternal yang dihadapi oleh BSI KCP Sapirok yaitu masih banyak masyarakat Arse Nauli yang kurang paham dan

⁴⁶Ispandi Darmawan, *Branch Operations & Service Manager*, Wawancara, di Bank Syariah Indonesia KCP Sapirok, tanggal 10 Juni 2022. Pukul 10.30 WIB.

⁴⁷Adi Putra, *Staff Marketing*, Wawancara, di Bank Syariah Indonesia KCP Sapirok, tanggal 10 Juni 2022. Pukul 10.00 WIB.

mengenal Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok dan menganggap BSI itu sama dengan Bank pada umumnya.

- 2) Maraknya persaingan antara sesama bank, misalnya bank konvensional yang lebih dulu membuka layanan sehingga banyak masyarakat yang sudah menetap menggunakan produk dan jasa bank syariah.
- b. Bapak Muhammad Rizky 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.⁴⁸
- c. Bapak Ispandi Darmawan mengatakan bahwa kendala yang saat ini kami hadapi untuk melakukan strategi promosi terhadap masyarakat Kelurahan Arse Nauli yaitu kendala akses jalan menuju lokasi tersebut yang kurang mendukung.⁴⁹

Berdasarkan hasil wawancara dengan *staff Marketing* di Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok bahwa strategi Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok dalam melakukan promosi terhadap masyarakat Kelurahan Arse Nauli, setelah adanya strategi promosi yang kelima tersebut dapat membuat masyarakat paham dan mengerti tentang produk-produk dan jasa

⁴⁸Muhammad Rizky, *Teller, Wawancara*, di Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok, tanggal 09 Juni 2022. Pukul 10.00 WIB.

⁴⁹Ispandi Darmawan, *Branch Operations & Service Manager, Wawancara*, di Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok, tanggal 10 Juni 2022. Pukul 10.30 WIB.

Bank Syariah Indonesia. Hal tersebut sejalan dengan pendapat bapak Arif Rahman Hakim selaku staff Marketing yang 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.⁵⁰

Sejalan dengan hal tersebut bapak Adi Putra juga berpendapat selaku staff Marketing mengatakan bahwa setelah melakukan strategi promosi kepada masyarakat Kelurahan Arse Nauli 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.⁵¹

Begitu juga dengan Ibu Dhika Juli Astika selaku *Operations staff* mengatakan bahwa setelah kami melakukan strategi promosi terhadap masyarakat Kelurahan Arse Nauli sedikit banyaknya masyarakat Kelurahan Arse Nauli sudah menggunakan produk dan jasa Bank Syariah dengan Akad *wadiah*.⁵²

⁵⁰Arif Rahman Hakim, *Staff Marketing, Wawancara*, di Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok, tanggal 09 Juni 2022. Pukul 10.30 WIB.

⁵¹Adi Putra, *Staff Marketing, Wawancara*, di Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok, tanggal 10 Juni 2022. Pukul 10.30 WIB.

⁵²Dhika Juli Astika, *Operations Staff, Wawancara*, di Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok, tanggal 03 Juni 2022. Pukul 10.30 WIB.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Strategi Promosi Bank Syariah Indonesia Terhadap Masyarakat Kelurahan Arse Nauli

Strategi ditejemahkan dalam berbagai perspektif oleh para ahli. Dikemukakan oleh Umar bahwa strategi biasanya akan terus mengalami perbaikan secara *incereamental* (meningkat terus menerus) sehingga strategi akhir biasanya adalah strategi yang paling baik. Strategi merupakan konsep pemecahan masalah dimasa depan yang dibuat oleh organisasi. Strategi juga bisa dijelaskan secara umum dan khusus, secara umum strategi merupakan proses kebijakan yang dirumuskan oleh pimpinan puncak perusahaan untuk jangka panjang dengan berbagai cara dan teknik untuk mencapainya. Sedangkan dalam arti khusus, strategi adalah tindakan yang bersifat sementara untuk mengatasi atau menyelesaikan problem-problem yang menjadi kendala perusahaan.⁵³

Promosi 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.⁵⁴

⁵³Bambang D. Prasetyo dan Nufian S. Febriani, *Strategi Branding Teori Dan Perspektif Komunikasi Dalam Bisnis*, (Malang : UB Press, 2020), hlm. 27.

⁵⁴Hamdan Firmansyah, dkk, *Teori Dan Praktek Manajemen Bank Syariah Indonesia*, (Cirebon : Insania, 2021), hlm. 116.

Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan dalam suatu kepemimpinan dan cara-cara bertindak untuk mencapai suatu tujuan yang diinginkan. Sedangkan 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 ini perbankan syariah harus berkesinambungan melakukan penyesuaian produknya sesuai kebutuhan dan selera konsumen sepanjang waktu.⁵⁵

Seperti perusahaan lain pada umumnya Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok juga menerapkan strategi promosi supaya masyarakat memiliki pengetahuan dan keyakinan tentang Bank Syariah Indonesia. Promosi yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok diharapkan dilaksanakan semaksimal mungkin supaya masyarakat 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 kelurahan Arse Nauli agar tujuan tersebut dapat terpenuhi.

⁵⁵Muhammad Isa, "Gambaran Umum Pemasaran Produk Dan Jasa Perbankan Syariah", *Jurnal Almasharif*, Volume. 4, No. 1, 2016. hlm. 52.

Adapun strategi Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok dalam melakukan promosi terhadap masyarakat Kelurahan Arse Nauli yaitu, sebagai berikut :

a. Strategi 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.⁵⁶ Strategi promosi yang dilakukan Bank Syariah Indonesia terhadap masyarakat Kelurahan Arse Nauli 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 :

- 1) *Marketing brief*, yaitu pengarahan tentang produk-produk, hal utama sebelum strategi dirumuskan yaitu pengetahuan tentang produk, informasi mengenai produk, dan jasa yang akan diiklankan.

⁵⁶Marissa Grace Haque-Fawzi, *Strategi Pemasaran Konsep, Teori Dan Implementasi*, (Tangerang Selatan : Pascal Books, 2021), hlm. 49.

- 2) *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*).⁵⁷

b. Strategi 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 Kelurahan Arse Nauli yaitu dengan cara mempromosikan terlebih dahulu bank syariah kepada orang terdekat seperti keluarga dan teman terdekat bagian marketing.

⁵⁷Dian Muliatul Istiqamah, *Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk TabunganKu (Studi Kasus BSI KCP Ngawi)*, Skripsi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Jurusan Perbankan Syariah, IAIN Ponorogo, 2021. hlm. 94.

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

1) 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.

2) 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 temuan dilapangan, 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 (*personal selling*) untuk langsung melakukan promosi *dor to dor, mounth to mounth*, langsung ke masyarakat, dan juga dilakukan oleh CS

dengan metode *cross selling* atau melakukan penawaran langsung kepada nasabah yang datang ke bank dan menghadap ke meja CS.

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

c. Strategi promosi dengan 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 atau perusahaan negeri, sekolah dan lembaga lainnya.
- 2) Lapisan masyarakat seperti, petani, pedagang dan wiraswasta.
- 3) Perkumpulan atau paguyuban, seperti koperasi darma wanita ibu 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 sosialisai kepada masyarakat, sekolah, dan lembaga lainnya.
- 2) Presentasi yaitu presentasi kepada pegawai negeri sipil (PNS).
- 3) *Dor to dor* yaitu *dor to dor* dilakukan kepada pelaku UMKM.

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.⁵⁸

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

- 1) Kegiatan pertemuan ibu PKK yang dilaksanakan di Kantor Camat, Kecamatan Arse.
- 2) Kegiatan pertemuan para pegawai kesehatan UPT Puskesmas yang dilaksanakan di Puskesmas Kecamatan Arse.

Hal tersebut sejalan atapun 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

⁵⁸Amilda Elit Putri, *Strategi Promosi Melalui Media Sosial Dalam Pengembangan Produk-Produk Bank Syariah (Studi Pada BNI Syariah Cabang Bengkulu)*. Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Program Studi Perbankan Syariah, IAIN Bengkulu, 2019. Hlm. 72.

dibutuhkan serta berusaha menjadi nasabah di Bank Muamalat KC. Bandar Lampung.⁵⁹

Dari kelima strategi promosi yang telah dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok terhadap masyarakat Kelurahan Arse Nauli strategi promosi yang paling efektif dan yang paling unggul membuat masyarakat paham terhadap bank syariah yaitu:

- 1) Strategi promosi dengan dengan hubungan masyarakat seperti, sosialisasi, presentasi dan *dor to dor*.
- 2) Strategi promosi dengan periklanan seperti, media sosial dan brosur.

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

- a. Kendala secara internal
 - 1) Kurangnya pengembangan skil 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

⁵⁹Naning Elwandari, *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), hlm. 60.

masyarakat yang jauh dari Sipirok sulit menjangkanya, salah satunya daerah Kelurahan Arse Nauli.

b. Kendala secara eksternal

- 1) Masih banyak masyarakat Arse Nauli 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 yang lebih dulu membuka layanan sehingga banyak masyarakat yang sudah menetap menggunakan produk dan jasa bank syariaiah.

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 dalam penelitian.
3. Keterbatasan dalam bertatap muka langsung dengan staf marketing, disebabkan *staff marketing* sering perjalanan ke luar kota dan sering

tidak berada di kantor karena lebih banyak kerja di lapangan, 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 terhadap masyarakat Kelurahan Arse Nauli 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 Akad Wadiah. Strategi promosi yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok antara lain, yaitu :

1. Strategi promosi yang dilakukan Bank Syariah Indonesia terhadap masyarakat Kelurahan Arse Nauli melalui periklanan dengan menggunakan spanduk, brosur, *billboard*, televisi, media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *WhatsApp*.
2. Strategi promosi dengan penjualan pribadi yang dilakukan Bank Syariah Indonesia terhadap masyarakat Kelurahan Arse Nauli dengan cara mempromosikan terlebih dahulu bank syariah kepada orang terdekat seperti keluarga dan teman terdekat bagian marketing.
3. 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..

4. Strategi promosi yang dilakukan Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok dengan hubungan masyarakat yaitu melalui sosialisasi kepada masyarakat, sekolah, dan lembaga lainnya. Presentasi kepada pegawai negeri sipil (PNS) dan *dor to dor* dilakukan kepada pelaku UMKM.
5. Strategi promosi dengan publisitas dalam hal ini BSI KCP Sipirok menjadi sponsorship dalam kegiatan pertemuan ibu PKK yang dilaksanakan di Kantor Camat, Kecamatan Arse dan kegiatan pertemuan para pegawai kesehatan UPT Puskesmas yang dilaksanakan di Puskesmas Kecamatan Arse.

Strategi Promosi Bank Syariah Indonesia terhadap masyarakat Kelurahan Arse Nauli 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 *dor to dor*. Kedua strategi promosi dengan periklanan seperti, media sosial dan brosur.

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

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

B. 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 Kelurahan Arse Nauli, supaya masyarakat lebih mengenal Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok.
2. Kepada masyarakat Kelurahan Arse Nauli 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

A. Buku

- Abdulsyani. *Sosiologi: Skematika Teori dan Terapan*. Jakarta: PT.Bumi Aksara. 2012.
- Anshari, Abdul Ghafur. *Perbankan Syariah di Indonesia*. Jogjakarta: Ghajah Mada University Pres. 2009.
- Adindo, Apri Winge. *Kewirausahaan dan Studi Kelayakan Bisnis Untuk Memulai dan Mengelola Bisnis*. Yogyakarta: CV Budi Utama. 2021.
- Alimusa, La Ode. *Manajemen Perbankan Syariah Suatu Kajian Ideologis dan Teoritis*. Yogyakarta: CV Budi Utama. 2020.
- Brahim, Muh. Nur Eli. *Akuntansi dan Keuangan Lembaga*. Yogyakarta: CV. Andi Offset. 2019.
- Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Bandung: CV. Diponegoro. 2021.
- Firmansyah, Hamdan. *Teori dan Praktek Manajemen Bank Syariah Indonesia*. Cirebon: Insania. 2021.
- Fawzi, Marissa Grace Haque. *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*. Tangerang Selatan: Pascal Books. 2021.
- Hakimi. *Strategi, Kepemimpinan dan Motivasi Kerja Teori dan Aplikasi, Indonesia*: Guepedia. 2021.
- Hasibuan, Wahyuni. *Metodologi Penelitian Bidang Muamalah, Ekonomi dan Bisnis*. Bandung: CV Media Sains Indonesia. 2021.
- Ikatan Bankir Indonesia, *Mengelola Bank Syariah*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. 2014.
- Ismail. *Perbankan Syariah*. Jakarta: Kencana. 2011.
- Karim, Adiwarmarman. *Bank Islam Analisa Fiqih Dan Keuangan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Pers. 2011.
- Khalik, Idham. *Penerapan Atribut Produk dan Harga Terhadap Penciptaan Nilai Serta Dampaknya Pada Kinerja Pemasaran*. Cirebon: Insania. 2022.
- Mubarrok, Ujang Syahrul. *Penerapan Swot Balanced Scorecard Pada Perencanaan Strategi Bisnis*, Surabaya: CV. Jakarta Publishing Surabaya. 2018.
- Noor, Zulki Zulkifli. *Strategi Pemasaran 5.0*. Yogyakarta: CV. Budi Utama. 2021.

- Prasetyo, Bambang D dan Nufian S. Febriani, *Strategi Branding Teori dan Perspektif Komunikasi Dalam Bisnis*. Malang: UB Press. 2020.
- Purba, Elidawaty. *Metodologi Penelitian Ekonomi*. Yayasan Kita Menulis. 2021.
- Rianto, M. Nur. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta. 2012.
- Ryandono, Muhammad Nafik Hadi. *Manajemen Bank Islam*. Yogyakarta: UAD PRESS. 2018.
- Sa'adah, Lailatus. *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Jombang: Universitas KH. A WAHAB HASBULLAH. 2021.
- Seran, Sirilius. *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Sosial*. Sleman: CV Budi Utama. 2020.
- Sjahdeini, Sutan Remy. *Perbankan Syariah*. Jakarta: Prenadamedia Group. 2018.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta. 2008.
- Sunyoto. Danang. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi, dan Kasus*. Yogyakarta: Center Of Academic Publishing Sevice. 2014.
- Wiroso. *Produk Perbankan Syariah*. Jakarta Barat: LPFE Usakti. 2011
- Zuhri. *Akuntansi Penghimpun Laba Bank Syariah*. Yogyakarta: CV. Budi utama. 2015.

B. Jurnal

- Alhusain, Achmad Sani. "Bank Syariah Indonesia: Tantangan Strategi Dalam Mendorong Perekonomian Nasional", *Jurnal*, Vol. XIII, No.3/I/Puslit/Februari/2021.
- Hasibuan, Abdul Nasser. "Strategi Pemasaran Produk Funding di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Padangsidempuan", *Jurnal Riset Ekonomi Islam*, Vol. 2, No.1, Juni 2018.
- Isa, Muhammad . "Gambaran Umum Pemasaran Produk Dan Jasa Perbankan Syariah", *Jurnal Almasharif*, Volume. 4, No. 1, 2016.
- Nofinawati, "Akad dan Produk Perbankan Syariah", *Jurnal*, Vol. 08, No.2, Juli-Desember 2014.

Rosdiyah, dkk, *Strategy Of Market Segmentation, Targeting And Positioning In Increasing The Number Of Customers At Pt. Bank Muamalat Indonesia Tbk KCP Panyabungan*, Journal Of Sharia Banking, Vol. 1, No. 2, 2020.

Windari, dkk, *Strategy PT. Bank Sumut Syariah Payabungan Branch Office In Improving The Quality Of Mobile Banking Services*, Journal Of Islamic Financial Technology, Vol. 1(1), Juni 2022.

C. Skripsi

Anjelina, Wiwik Anjelina. *Upaya Bank Syariah Dalam Memasarkan Produk Pembiayaan Studi Pada Bank Negara Indonesia Syariah Cabang Bengkulu*, (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Program Studi Perbankan Syariah, IAIN Bengkulu, 2018.

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.

Fitriani, Nurhasanah. *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Faedah BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Pare Kediri*, Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Binsnis Islam, Jurusan Perbankan Syariah, IAIN PONOGORO, 2020.

Istiqomah, Dian Muliatul. *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.

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

D. Wawancara dan Internet

Wawancara dengan bapak Ispandi Darmawan. *Branch Operations & Service Manager* di Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok.

Wawancara dengan ibu Dhika Juli Astika. *Operations Staff* di Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok.

Wawancara dengan bapak Arif Rahman Hakim. *Staff Marketing* di Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok.

Wawancara dengan bapak Adi Putra. *Staff Marketing* di Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok.

Wawancara dengan bapak Muhammad Rizky. *Teller* di Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok.

Wawancara dengan bapak Syahnan. *Customer Service* di Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok.

Wawancara dengan bapak Asrul. *Retail Sales Executive* di Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok.

<https://indonesiabaik.id/vidiografis/bank-syariah-indonesia-bsi-resmi-beroperasi>, diakses 15 Juni 2022. Pukul 10.30 WIB.

<https://www.bankbsi.co.id/company-information/tentang-kami>, diakses pada tanggal 15 Juni 2022, pukul 10.35 WIB.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

I. IDENTITAS PRIBADI

Nama : NURHANIPA PANE
Tempat Tanggal Lahir : Gunung Tua Arse, 22 Februari 2000
Agama : Islam
JenisKelamin : Perempuan
Alamat : Lingkungan Gunung Tua Arse, Kelurahan
Arse Nauli
No. Handphone : 082363157232
Email : hanipahpane@gmail.com

2. RIWAYAT PENDIDIKAN

Tahun 2006-2012 : SD Negeri 100600 ARSE
Tahun 2012-2015 : SMP Negeri 2 ARSE
Tahun 2015-2018 : MAN 1 SIPIROK
Tahun 2018-2022 : UIN SYAHADA Padangsidimpuan

3. IDENTITAS ORANG TUA

Nama Ayah : Syahrul Pane
Pekerjaan : Wiraswasta
Alamat : Lingkungan Gunung Tua Arse, Kelurahan Arse
Nauli
NamaIbu : Erni Wati Siregar
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
Alamat : Lingkungan Gunung Tua Arse, Kelurahan Arse
Nauli

Motto Hidup

“Jangan Pernah Menyerah”

DAFTAR WAWANCARA

A. Wawancara dengan Bapak Ispandi Darmawan sebagai *Branch Operations & Service Manager*

1. Bagaimana Pak sejarah berdirinya Bank Syariah Indonesia KCP Sapirook ?

Jawaban: Bank Syariah Indonesia KCP Sapirook sebelum merger pada 1 februari 2021 dulunya merupakan Bank Syariah Mandiri KCP Sapirook yang sudah berdiri sejak 2010 dan mulai beroperasi pada 01 januari 2011.

2. Tahun berapa Pak Bank Syariah Indonesia KCP Sapirook berdiri ?

Jawaban: Bank Syariah Indonesia KCP Sapirook resmi berdiri pada 1 Februari 2021 menjadi penanda sejarah bergabungnya Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah dan BRI Syariah menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI).

3. Apa saja Pak Visi dan Misi dari Bank Syariah Indonesia KCP Sapirook?

Jawaban : Visi Bank Syariah Indonesia menjadi Top 10 global Islamic Bank. Sedangkan Misi Bank Syariah Indonesia memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia. Melayani >20 juta nasabah dan menjadi top 5 bank berdasarkan aset (500+T). 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). 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.

4. Bagaimana Pak struktur organisasi di Bank Syariah Indonesia KCP Sapirook ?

Jawaban: Struktur organisasi Bank Syariah Indonesia KCP Sapirook senantiasa menyesuaikan diri dengan perkembangan bisnis, sekaligus juga mengantisipasi dinamika perubahan lingkungan bisnis. Diantara prinsipnya seperti prinsip pertanggung jawaban, prinsip komunikatif,

prinsip transparan, dan prinsip jujur. Yang terdiri dari, *branch manager, branch operations&service manager, micro relationship manager &team leader, consumer banking relationship manager, pawning sales officer, teller, operational staff, customer service, retail sales executive, mitra micro, consumer banking staff, appresinal staff, security, driver dan office boy.*

B. Wawancara dengan Bapak Adi Putra sebagai Staff Marketing

1. Apakah Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok pernah melakukan strategi promosi terhadap masyarakat Kelurahan Arse Nauli ?

Jawaban: Bank Syariah Indonesia pernah melakukan strategi promosi terhadap masyarakat Kelurahan Arse Nauli.

2. Strategi promosi apa saja yang digunakan Bank Syariah Indonesia dalam melakukan promosi terhadap masyarakat Kelurahan Arse Nauli? **Jawaban:** strategi promosi yang digunakan yaitu strategi dengan periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, promosi hubungan masyarakat dan promosi dengan publisitas kepada masyarakat Kelurahan Arse Nauli.

3. Apakah Bank Syariah Indonesia pernah melakukan strategi promosi media periklanan?

Jawaban: Bank Syariah Indonesia pernah melakukan promosi dengan media periklanan seperti media sosial dengan *facebook, instagram,* dan *whatsapp.*

4. Apakah Bank Syariah Indonesia pernah melakukan strategi promosi menggunakan promosi penjualan?

Jawaban: Bank Syariah Indonesia pernah melakukan promosi dengan promosi penjualan. Promosi yang dilakukan bank syariah yaitu terjun langsung ke lapangan dengan membagikan souvenir yang dijadikan sebagai pemikat agar masyarakat tertarik menggunakan produk maupun jasa bank syariah.

5. Apakah Bank Syariah Indonesia pernah melakukan strategi promosi menggunakan penjualan pribadi?

Jawaban: Bank Syariah Indonesia pernah melakukan strategi promosi dengan menggunakan penjualan pribadi, hal ini dapat dilakukan dengan promosi penjualan pribadi dengan cara mempromosikan terlebih dahulu bank syariah ke orang terdekat seperti keluarga dan teman-teman terdekat bagian marketing.

6. Apakah Bank Syariah Indonesia pernah melakukan strategi promosi menggunakan promosi hubungan masyarakat?

Jawaban: Bank Syariah Indonesia pernah melakukan strategi promosi dengan promosi hubungan masyarakat, strategi promosi dengan hubungan masyarakat dapat dilakukan dengan sosialisasi langsung dengan masyarakat Kelurahan Arse Nauli. Sosialisasi ini ditujukan kepada masyarakat seperti wiraswasta dan masyarakat umum.

7. Apakah Bank Syariah Indonesia pernah melakukan strategi promosi publisitas?

Jawaban: Bank Syariah Indonesia pernah melakukan strategi promosi dengan promosi publisitas, promosi ini dapat dilakukan dengan menghadiri atau mengisi acara di mana bank syariah dijadikan pembicara dalam acara tersebut.

8. Strategi promosi apa yang paling efektif yang dilakukan Bank Syariah untuk menarik minat serta membuat masyarakat paham terhadap Bank Syariah Indonesia?

Jawaban: strategi promosi terhadap masyarakat Kelurahan Arse Nauli yang paling efektif yang membuat masyarakat paham terhadap bank syariah yaitu strategi promosi dengan hubungan masyarakat (sosialisasi, *dor to dor*, dan kunjungan langsung dengan masyarakat).

9. Kendala apa saja yang dihadapi Bank Syariah Indonesia dalam melakukan strategi promosi terhadap masyarakat Kelurahan Arse Nauli?

Jawaban: bank syariah harus menghadapi kendala-kendala dalam stratei promosi terhadap masyarakat Kelurahan Arse Nauli yaitu, kendala internal seperti kurangnya pengembangan skill terhadap

marketing, promosi yang belum optimal dan efektif dan jumlah kantor cabang yang masih sedikit.

C. Wawancara dengan Bapak Arif Rahman Hakim sebagai Staff

Marketing

1. Apakah Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok pernah melakukan strategi promosi terhadap masyarakat Kelurahan Arse Nauli ?

Jawaban: bank syariah sudah pernah melakukan strategi promosi terhadap masyarakat Kelurahan Arse Nauli.

2. Strategi promosi apa saja yang digunakan Bank Syariah Indonesia dalam melakukan promosi terhadap masyarakat Kelurahan Arse Nauli?

Jawaban: strategi promosi yang digunakan yaitu strategi promosi dengan media periklanan, promosi penjualan, promosi penjualan pribadi, promosi dengan hubungan masyarakat dan promosi dengan publisitas.

3. Apakah Bank Syariah Indonesia pernah melakukan strategi promosi media periklanan?

Jawaban: bank syariah pernah melakukan strategi promosi dengan media periklanan dengan membagikan brosur kepada masyarakat, tetapi dilakukan juga dengan periklanan dengan media sosial yaitu internet di mana masyarakat dapat mengakses kapan saja dan di mana saja.

4. Apakah Bank Syariah Indonesia pernah melakukan strategi promosi menggunakan promosi penjualan?

Jawaban: Bank Syariah Indonesia pernah melakukan promosi dengan promosi penjualan. Promosi yang dilakukan ditujukan kepada tiga segmen yaitu instansi, lapisan masyarakat (seperti petani, pedagang dan wiraswasta) dan perkumpulan (seperti koperasi darma wanita dan karang taruna).

5. Apakah Bank Syariah Indonesia pernah melakukan strategi promosi menggunakan penjualan pribadi?

Jawaban: bank syariah pernah melakukan promosi dengan strategi promosi menggunakan penjualan pribadi. Selaku bagian marketing di bank syariah Indonesia sudah melakukan promosi penjualan terutama dengan keluarga dan kerabat dekat saya sendiri.

6. Apakah Bank Syariah Indonesia pernah melakukan strategi promosi menggunakan promosi hubungan masyarakat?

Jawaban: bank syariah pernah melakukan strategi promosi dengan hubungan masyarakat dengan sosialisasi, dengan tujuan memperkenalkan dan meyakinkan masyarakat bahwa bank syariah berdasarkan prinsip syariah.

7. Apakah Bank Syariah Indonesia pernah melakukan strategi promosi publisitas?

Jawaban: bank syariah Indonesia pernah melakukan strategi promosi dengan publisitas, promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra perusahaan di depan masyarakat melalui kegiatan sponsorship terhadap kegiatan amal atau sosial, contohnya pembangunan masjid.

8. Strategi promosi apa yang paling efektif yang dilakukan Bank Syariah untuk menarik minat serta membuat masyarakat paham terhadap Bank Syariah Indonesia?

Jawaban: strategi promosi yang paling efektif yaitu promosi dengan periklanan melalui media sosial alasannya karena semua orang sudah mengenal media sosial oleh sebab itu marketing pemasaran cukup melakukan promosi melalui media sosial tanpa harus bertatap muka langsung dengan masyarakat.

9. Kendala apa saja yang dihadapi Bank Syariah Indonesia dalam melakukan strategi promosi terhadap masyarakat Kelurahan Arse Nauli?

Jawaban: Kendala yang dihadapi yaitu sumber daya manusia atau marketing pemasarannya harus lebih efektif dalam melakukan strategi promosi perihal mengenalkan bank syariah.

D. Wawancara dengan Ibu Dhika Juli Astika sebagai *Operational Staff*

1. Apakah Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok pernah melakukan strategi promosi terhadap masyarakat Kelurahan Arse Nauli ?

Jawaban: Bank Syariah Indonesia pernah melakukan strategi promosi terhadap masyarakat Kelurahan Arse Nauli, di mana nasabah bank syariah dari Arse Nauli berjumlah 25 orang dan sampai saat ini yang masih aktif berjumlah 7 orang.

2. Strategi promosi apa yang paling efektif yang dilakukan Bank Syariah untuk menarik minat serta membuat masyarakat paham terhadap Bank Syariah Indonesia?

Jawaban: strategi promosi yang paling efektif yang dilakukan bank syariah terhadap masyarakat Kelurahan Arse Nauli yaitu dengan strategi promosi hubungan masyarakat melalui sosialisai dan presentasi. Setelah adanya strategi tersebut sedikit banyaknya masyarakat Kelurahan Arse Nauli sudah menggunakan produk dan jasa bank syariah.

3. Kendala apa saja yang dihadapi Bank Syariah Indonesia dalam melakukan strategi promosi terhadap masyarakat Kelurahan Arse Nauli?

Jawaban: kendala yang saat ini kami hadapi untuk melakukan strategi promosi terhadap masyarakat Kelurahan Arse Nauli yaitu kendala akses jalan menuju lokasi tersebut kurang mendukung.

E. Wawancara dengan Bapak Muhammad Rizky sebagai *Teller*

1. Apakah Bank Syariah Indonesia pernah melakukan strategi promosi media periklanan?

Jawaban: bank syariah pernah melakukan strategi promosi melalui media periklanan, hal tersebut dapat dilakukan dengan spanduk, brosur dan melalui media sosial.

2. Apakah Bank Syariah Indonesia pernah melakukan strategi promosi menggunakan promosi penjualan?

Jawaban: bank syariah pernah melakukan strategi promosi dengan menggunakan promosi penjualan. Promosi penjualan dapat dilakukan melalui pemberian diskon, kupon dan sampel produk.

3. Strategi promosi apa yang paling efektif yang dilakukan Bank Syariah untuk menarik minat serta membuat masyarakat paham terhadap Bank Syariah Indonesia?

Jawaban: strategi promosi yang paling efektif yang dilakukan bank syariah adalah strategi promosi melalui media periklanan.

4. Kendala apa saja yang dihadapi Bank Syariah Indonesia dalam melakukan strategi promosi terhadap masyarakat Kelurahan Arse Nauli?

Jawaban: kendala yang dihadapi bank syariah dalam melakukan strategi promosi yaitu masih banyak masyarakat Arse Nauli yang kurang paham dan mengenal bank syariah.

F. Wawancara dengan Bapak Syhnan sebagai *Customer Service*

1. Apakah Bank Syariah Indonesia pernah melakukan strategi promosi media periklanan?

Jawaban: bank syariah pernah melakukan strategi promosi dengan media periklanan dengan membagikan brosur kepada masyarakat, tetapi dilakukan juga dengan periklanan dengan media sosial yaitu internet di mana masyarakat dapat mengakses kapan saja dan di mana saja.

2. Apakah Bank Syariah Indonesia pernah melakukan strategi promosi menggunakan promosi penjualan?

Jawaban: bank syariah pernah melakukan strategi promosi dengan menggunakan promosi penjualan. Promosi penjualan dapat dilakukan melalui pemberian diskon, kupon dan souvenir sebagai pemikat hati nasabah.

3. Strategi promosi apa yang paling efektif yang dilakukan Bank Syariah untuk menarik minat serta membuat masyarakat paham terhadap Bank Syariah Indonesia?

Jawaban: strategi promosi yang paling efektif saat ini adalah strategi hubungan masyarakat yaitu melalui sosialisasi/*dor to dor* dan presentasi.

4. Kendala apa saja yang dihadapi Bank Syariah Indonesia dalam melakukan strategi promosi terhadap masyarakat Kelurahan Arse Nauli?

Jawaban: kendala yang dihadapi bank syariah dalam melakukan strategi promosi yaitu maraknya persaingan antara sesama bank, di mana bank konvensional lebih dulu membuka layanan sehingga masyarakat menetap di bank tersebut.

G. Wawancara dengan Bapak Asrul sebagai *Retail Sales Executive*

1. Apakah Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok pernah melakukan strategi promosi terhadap masyarakat Kelurahan Arse Nauli ?

Jawaban: bank syariah pernah melakukan strategi promosi terhadap masyarakat Kelurahan Arse Nauli.

2. Strategi promosi apa yang paling efektif yang dilakukan Bank Syariah untuk menarik minat serta membuat masyarakat paham terhadap Bank Syariah Indonesia?

Jawaban: strategi promosi yang paling efektif dilakukan bank syariah yaitu strategi promosi dengan periklanan melalui media sosial ataupun internet.

3. Kendala apa saja yang dihadapi Bank Syariah Indonesia dalam melakukan strategi promosi terhadap masyarakat Kelurahan Arse Nauli?

Jawaban: kendala yang dihadapi bank syariah dalam melakukan strategi promosi terhadap masyarakat Kelurahan Arse Nauli yaitu promosi yang dilakukan belum optimal dan efektif.

DAFTAR OBSERVASI

1. Pengamatan terhadap lokasi, yakni :
 - a. Tersedia sarana transportasi
 - b. Dekat dengan lokasi pasar.
 - c. Dekat dengan kantor pemerintahan
2. Pengamatan terhadap *Lay Out* gedung dan ruangan, yakni :
 - a. *Lay Out* gedung
 - 1) Bentuk gedung yang memberikan kesan menarik
 - 2) Lokasi parker yang aman
 - 3) Tersedia fasilitas lainnya khususnya nasabag, serti ruang tunggu.
 - b. *Lay Out* ruangan
 - 1) Susunan ruangan agak kecil tapi membuat nyaman.
 - 2) Terletak kursi dan meja yang tersusun rapi.
 - 3) Menghiasi dengan berbagai variasi agar nasabah tidak bosan
3. Pengamatan tentang kelengkapan fasilitas, yakni :
 - a. Adanya CCTV ruangan
 - b. Ruangan harum dan segar
 - c. AC berfungsi dengan baik sehingga terasa sejuk dan nyaman
 - d. Ada ruangan tempat penyimpanan berkas-berkas
 - e. Penerangan yang baik (kondisi lampu hidup)
 - f. Tersedia ATM
 - g. Tersedia komputer dan printer
 - h. Tersedia mesin photocopy
 - i. Tersedia brosur produk-produk Bank Syariah Indonesia.
 - j. Tersedia formulir menabung, slip tujuan.
4. Pengamatan tentang proses pelayanan pegawai terhadap nasabah, yakni :
 - a. *Security* membukakan pintu unuk nasabah sambil senyum, ucap salam, dan menanyakan tujuan nasabah.
 - b. *Costumer Service* memberikan penjelasan dengan raut muka yang ramah kepada nasabah yang kurang jelas atau yang tidak mengerti sama sekali tentang produk Bank Syariah Indonesia tersebut.
 - c. begitu juga dengan teller mengucapkan salam dan tersenyum saat nasabah menyetor, atau mengambil uang.

DOKUMENTASI

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



Wawancara dengan Ibu Dhika Juli Astika selaku *Operations Staff* BSI KCP Sipirok



Wawancara dengan Bapak Adi Putra selaku Marketing Pemasaran BSI KCP Sipirok



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

