

SKRIPSI

**STRATEGI PROMOSI BANK SYARIAH INDONESIA KCP
BARRU DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH**



OLEH

**IRMA YULIANA
19.2300.027**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE**

2023

**STRATEGI PROMOSI BANK SYARIAH INDONESIA KCP
BARRU DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH**



OLEH

**IRMA YULIANA
19.2300.027**

Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
pada Program Studi Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Parepare

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE**

2023

PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING

Judul Skripsi : Strategi Promosi Bank Syariah Indonesia KCP
Baru Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah

Nama Mahasiswa : Irma Yuliana

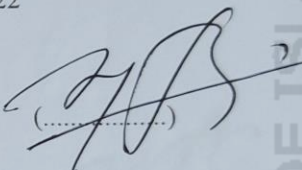
NIM : 19.2300.027

Program Studi : Perbankan Syariah

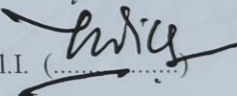
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
B.1619/In.39.8/PP.00.9/04/2022

Disetujui oleh :

Pembimbing Utama : Dr. Zainal Said, M.H. 

NIP : 19761118 200501 1 002

Pembimbing Pendamping : Dr. Andi Bahri S, M.E., M.Fil.I. 

NIP : 19781101 200912 1 003

Mengetahui :

Dekan,
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam




Dr. Muzdalkhan Muhammadun, M.Ag.
NIP : 19710208 200112 2 002

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi : Strategi Promosi Bank Syariah Indonesia KCP
Baru Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah

Nama Mahasiswa : Irma Yuliana

NIM : 19.2300.027


Program Studi : Perbankan Syariah

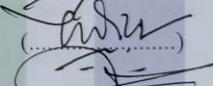
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

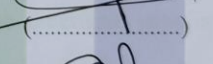
Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
B.1619/In.39.8/PP.00.9/04/2022

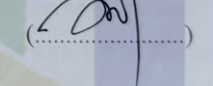
Tanggal Kelulusan : 08 Desember 2023

Disahkan Oleh Komisi Penguji

Dr. Zainal Said, M.H. (Ketua) 

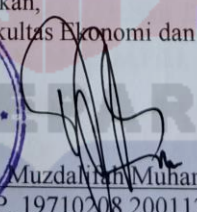
Dr. Andi Bahri S, M.E., M.Fil.I. (Sekertaris) 

Dr. Hj. St. Nurhayati Ali, M.Hum. (Anggota) 

Dr. Ahmad Dzul Ilmi Syarifuddin, S.E.,M.M. (Anggota) 

Mengetahui,
Dekan,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam




Dr. Muzdalifah Muhammadun, M. Ag
NIP. 19710208 200112 2 002

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ أَمَا بَعْدُ

Segala puji bagi Allah SWT, yang telah mengajarkan kepada manusia apa yang belum diketahuinya dan memberikan hidayah dan rahmatnya sehingga penulis dapat merampungkan penulisan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare.

Penulis menghaturkan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada Ibunda tercinta saya Kurniati, Ayahanda Alm. Abu Bakar , Kakak saya Astini Saputri dimana dengan pembinaan dan berkah doa tulusnya, penulis mendapatkan kemudahan dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

Penulis telah menerima banyak bimbingan dan bantuan dari Bapak Dr. Zainal Said, M.H. dan Bapak Dr. Andi Bahri S, M.E., M.Fil.I. selaku Pembimbing I dan Pembimbing II, atas segala bantuan dan bimbingan yang telah diberikan, penulis ucapkan terima kasih. Selanjutnya, penulis juga menyampaikan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Hanani, M.Ag., selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare beserta jajarannya yang telah bekerja keras mengelolah pendidikan di IAIN Parepare.
2. Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Dr. Andi Bahri S, M.E., M.Fil.I. selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Kemahasiswaan, Kelembagaan dan Kerjasama (AKKK) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam serta Dr. Damirah, S.E., M.M. selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan (AUPK) Fakultas

Ekonomi dan Bisnis Islam atas pengabdianya telah menciptakan suasana positif bagi mahasiswa.

3. Dosen pada Program Studi Perbankan Syariah yang telah meluangkan waktu mereka dalam mendidik penulis selama studi di IAIN Parepare. Utamanya, Bapak I Nyoman Budiono, M.M Ketua Prodi Perbankan Syariah yang telah memberi arahan dan meluangkan waktu untuk membimbing dalam menjalani studi di IAIN Parepare.
4. Kepala perpustakaan IAIN Parepare beserta seluruh staf yang telah memberikan pelayanan kepada penulis selama menjalani studi di IAIN Parepare, terutama dalam penulisan skripsi ini.
5. Staf Pegawai Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Parepare yang telah rela meluangkan waktunya dalam mengurus administrasi yang dibutuhkan penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Pimpinan dan Karyawan/Staf Bank Syariah Indonesia KCP Barru yang telah memberikan kesempatan kepada penulis dalam melaksanakan penelitian.
7. Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu yang telah memberikan penulis izin untuk melakukan penelitian.
8. Devi Astari dan Nur Alisa sebagai sahabat seperjuangan yang telah mendukung dan menemani selama proses pengerjaan skripsi penulis.
9. Teman seperjuangan angkatan 2019 di Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, yang telah memberikan motivasi tersendiri dalam penyelesaian skripsi ini.
10. sahabat-sahabat yang telah mendukung dan berlaku baik kepada penulis.

Penulis tak lupa pula mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, baik moril maupun materiil hingga tulisan ini dapat diselesaikan. Semoga Allah Swt. Berkenaan menilai segala kebajikan sebagai amal jariyah dan memberikan rahmat dan pahala-Nya.

Terakhir, penulis menyampaikan kiranya pembaca meberikan saran konstruktif demi kesempurnaan skripsi ini.

Sidrap, 20 Agustus 2023
3 Shaffar 1445 H

Penulis

Irma Yuliana
NIM.19.2300.027



PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Irma Yuliana
Nim : 19.2300.027
Tempat/Tgl. Lahir : Nunukan, 16 Oktober 2001
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : Strategi Promosi Bank Syariah Indonesia KCP Barru Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah.

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar merupakan hasil karya sendiri, bukan merupakan pengambil alihan tulisan atau pemikiran orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan skripsi ini hasil karya orang lain, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Sidrap, 20 Agustus 2023
3 Shaffar 1445 H
Penyusun

Irma Yuliana
NIM.19.2300.027

ABSTRAK

Irma Yuliana (*Strategi Promosi Bank Syariah Indonesia KCP Barru Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah*), (Dibimbing oleh Bapak Zainal Said dan Bapak Andi Bahri).

Tujuan promosi itu sendiri yaitu menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah baru. Selain itu promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan suatu produk. Adapun rumusan masalah ialah : 1) Bagaimana strategi promosi yang dilakukan Bank Syariah Indonesia KCP Barru dalam meningkatkan jumlah nasabah. 2) Bagaimana peningkatan jumlah nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Barru. 3) Bagaimana pelaksanaan promosi pada Bank Syariah Indonesia KCP Barru

Adapun tujuan penulisan skripsi ini antara lain : 1) Untuk mengetahui bagaimana strategi promosi Bank Syariah Indonesia KCP Barru dalam meningkatkan jumlah nasabahnya. 2) Untuk mengetahui berapa jumlah peningkatan nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Barru. 3) Untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan promosi yang dilakukan Bank Syariah Indonesia KCP Barru dalam meningkatkan jumlah nasabahnya.

Penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif. Adapun jenis penelitian yaitu penelitian lapangan (*field research*) dengan menggunakan teknik pengumpulan data dengan observasi, wawancara, dokumentasi. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh secara langsung dari pimpinan, karyawan nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Barru sedangkan sumber data sekunder yang peneliti gunakan berupa dokumen yang berkaitan dengan penelitian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) Strategi Promosi yang dilakukan Bank Syariah Indonesia KCP Barru dalam meningkatkan jumlah nasabahnya yaitu Pemasangan papan nama di tempat yang strategis seperti di pasar, di setiap batas kecamatan, membagikan brosur, pemasangan pamflet, berkunjung ke instansi dan mengadakan pameran. Adapun strategi promosi yang paling berpengaruh dalam meningkatkan jumlah nasabah yaitu *Personal Selling*. Bank Syariah Indonesia KCP Barru melakukan *Personal selling* dengan istilah *Jemput bola*. (2) Bank Syariah Indonesia KCP Barru mengalami peningkatan jumlah nasabah yang sangat signifikan. dari mulai awal beroperasi sampai saat ini, itu juga tidak lain karena adanya strategi promosi yang dilakukan yang memberikan dampak baik bagi peningkatan jumlah nasabahnya, karena pada dasarnya promosi memang sangat berperan penting dalam meningkatkan jumlah nasabah. (3) Pelaksanaan promosi yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Barru sudah sesuai dengan apa yang direncanakan dan yang terjadi dilapangan, semuanya sudah sesuai bahkan melebihi dari target awal. Pelaksanaan promosi yang dilakukan dengan baik dapat dilihat dari meningkatnya jumlah nasabah

Kata Kunci : *Strategi, Promosi*.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING.....	ii
PENGESAHAN KOMISI PENGUJI	Error! Bookmark not defined.
KATA PENGANTAR	iv
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	vii
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Kegunaan Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
A. Tinjauan Penelitian Relevan	7
B. Tinjauan Teori	10
1. Teori Strategi	10
2. Teori Promosi	17
3. Teori Pemasaran.....	26
C. Produk Perbankan Syariah.....	34
D. Kegiatan Usaha Perbankan Syariah	35
E. Kerangka Konseptual	40
F. Kerangka Pikir	44

BAB III METODE PENELITIAN	46
A. Jenis Dan Pendekatan Penelitian	46
B. Lokasi Dan Waktu Penelitian	46
C. Fokus Penelitian	47
D. Jenis Dan Sumber Data.....	47
E. Teknik Pengumpulan Data dan Pengelolaan Data	48
F. Uji Keabsahan Data.....	49
G. Teknik Analisi Data.....	50
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	52
A. Hasil Penetian.....	50
1. Strategi Promosi Yang Dilakukan Bank Syariah Indonsia KCP Barru Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah.....	52
2. Peningkatan Jumlah Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Barru	59
3. Pelaksanaan Promosi Pada Bank Syariah Indonesia KCP Barru	59
B. Pembahasan Hasil Penetian.....	56
1. Strategi Promosi Yang Dilakukan Bank Syariah Indonsia KCP Barru Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah.....	52
2. Peningkatan Jumlah Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Barru	59
3. Pelaksanaan Promosi Pada Bank Syariah Indonesia KCP Barru	60
BAB V PENUTUP	63
A. Simpulan	63
B. Saran	64
DAFTAR PUSTAKA	65
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	68
BIODATA PENULIS	103

DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul Gambar	Halaman
2.1	Kerangka Pikir	45



DAFTAR TABEL

No. Gambar	Judul Gambar	Halaman
2.1	Produk dan Jasa Perbankan Syariah	34
4.1	Jumlah Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Baru	55

DAFTAR LAMPIRAN

No. Lampiran	Judul Lampiran	Halamann
Lampiran 1	Pedoman Wawancara	67
Lampiran 2	Transkrip Wawancara	70-81
Lampiran 3	Surat Keterangan Wawancara	88-94
Lampiran 4	Dokumentasi/Foto	83-86
Lampiran 5	Surat Izin Melaksanakan Penelitian	87
Lampiran 6	Biografi Penulis	100

--	--	--

PEDOMAN TRANSLITERASI

1. Transliterasi

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lain lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda.

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be

ت	Ta	T	Te
ث	Tha	Th	te dan ha
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Dhal	Dh	de dan ha
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Shad	ṣ	es (dengan titik dibawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik dibawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik)

			dibawah)
ظ	Za	z	zet (dengan titik dibawah)
ع	'ain	'	koma terbalik keatas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qof	Q	Qi
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

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apapun. Jika terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (´)

2. Vokal

1) Vokal tunggal (*monoftong*) bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	Fathah	A	A
اِ	Kasrah	I	I
اُ	Dammah	U	U

2) Vokal rangkap (*diftong*) bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اِيّ	fathah dan ya	Ai	a dan i
اُوّ	fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : kaifa

حَوْلَ : haula

3. Maddah

Maddah atau vocal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
آ/أِي	fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis diatas
إِي	kasrah dan ya	Ī	i dan garis diatas
وُ	dammah dan wau	Ū	u dan garis diatas

Contoh:

مَات : māta

رَمَى : ramā

قِيلَ : qīla

يَمُوتُ : yamūtu

4. Ta Marbutah

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua:

- 1). *Ta marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah [t]
- 2). *Ta marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah [h].

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

Contoh:

الْجَنَّةَ الرَّوْضَةَ : *Rauḍah al-jannah* atau *Rauḍatul jannah*

الْمَدِينَةَ الْفَاضِلَةَ : *Al-madīnah al-fāḍilah* atau *Al-madīnatul fāḍilah*

الْحِكْمَةَ : *Al-hikmah*

5. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda tasydid (ّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda syaddah. Contoh:

رَبَّنَا : *Rabbanā*

نَجَّيْنَا : *Najjainā*

الْحَقُّ : *Al-Haqq*

الْحَجُّ : *Al-Hajj*

نُعِمُّ : *Nu'ima*

عَدُوُّ : *'Aduwwun*

Jika huruf ى bertasydid diakhir sebuah kata dan didahului oleh huruf kasrah (يَ), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah (i)*.

Contoh:

عَرَبِيٌّ : 'Arabi (bukan 'Arabiyy atau 'Araby)

علي : “Ali (bukan ‘Alyy atau ‘Aly)

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf *alif lam ma’rifah* (*alif lam ma’rifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasikan seperti biasa, *al-*, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiah* maupun huruf *qamariah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-). Contoh:

Contoh:

الشَّمْسُ	:	<i>al-syamsu</i> (bukan <i>asy-syamsu</i>)
الزَّلْزَلَةُ	:	<i>al-zalzalāh</i> (bukan <i>az-zalzalāh</i>)
الْفَلْسَفَةُ	:	<i>al-falsafah</i>
الْبِلَادُ	:	<i>al-bilādu</i>

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (‘) hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan arab ia berupa alif. Contoh:

تَأْمُرُونَ	:	<i>ta’murūna</i>
النَّوْءُ	:	<i>al-nau’</i>
سَيِّئٌ	:	<i>syai’un</i>
أُمِرْتُ	:	<i>umirtu</i>

8. Kata Arab yang lazim digunakan dalam bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari pembendaharaan bahasa

Indonesia, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya kata *Al-Qur'an* (dar *Qur'an*), *Sunnah*.

Namun bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab maka mereka harus ditransliterasi secara utuh. Contoh:

Fī zilāl al-qur'an

Al-sunnah qabl al-tadwin

Al-ibārat bi 'umum al-laḥẓ lā bi khusus al-sabab

9. *Laḥẓ al-Jalalah* (الله)

Kata "Allah" yang didahului partikel seperti huruf jar dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudaf ilahi* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah. Contoh:

دِينُ اللَّهِ *Dīnullah*

بِاللَّهِ *billah*

Adapun *ta marbutah* di akhir kata yang disandarkan kepada *laḥẓ al-jalālah*, ditransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

هُم فِي رَحْمَةِ اللَّهِ *Hum fī rahmmatillāh*

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga berdasarkan kepada pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (*al-*), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (*Al-*). Contoh:

Wa mā Muhammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wudi'a linnāsi lalladhī bi Bakkata mubārakan

Syahrū Ramadan al-ladhī unzila fih al-Qur'an

Nasir al-Din al-Tusī

Abū Nasr al-Farabi

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata *Ibnu* (anak dari) dan *Abū* (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi. Contoh:

Abū al-Walid Muhammad ibnu Rusyd, ditulis menjadi: *Ibnu Rusyd*, *Abū al-Walīd Muhammad* (bukan: *Rusyd*, *Abū al-Walid Muhammad Ibnu*)

Naşr Hamīd Abū Zaid, ditulis menjadi *Abū Zaid*, *Naşr Hamīd* (bukan: *Zaid*, *Naşr Hamīd Abū*)

1. Singkatan

Beberapa singkatan yang di bakukan adalah:

swt.	=	<i>subḥānāhu wa ta'āla</i>
saw.	=	<i>ṣallallāhu 'alaihi wa sallam</i>
a.s	=	<i>'alaihi al-sallām</i>
H	=	Hijriah
M	=	Masehi
SM	=	Sebelum Masehi
l.	=	Lahir Tahun
w.	=	Wafat Tahun
QS../...: 4	=	QS al-Baqarah/2:187 atau QS Ibrahim/..., ayat 4
HR	=	Hadis Riwayat

Beberapa singkatan dalam bahasa Arab

ص	=	صفحة
دم	=	بدون مكان
صلعم	=	صلى الله عليه وسلم

ط	=طبعة
دن	=بدون ناشر
الخ	=إلى آخرها/إلى آخره
ج	=جزء

beberapa singkatan yang digunakan secara khusus dalam teks referensi perlu di jelaskan kepanjanagannya, diantaranya sebagai berikut:

ed. : editor (atau, eds. [kata dari editors] jika lebih dari satu orang editor). Karena dalam bahasa indonesia kata “edotor” berlaku baik untuk satu atau lebih editor, maka ia bisa saja tetap disingkat ed. (tanpa s).

et al. : “dan lain-lain” atau “ dan kawan-kawan” (singkatan dari *et alia*). Ditulis dengan huruf miring. Alternatifnya, digunakan singkatan dkk.(“dan kawan-kawan”) yang ditulis dengan huruf biasa/tegak.

Cet. : Cetakan. Keterangan frekuensi cetakan buku atau literatur sejenis.

Terj : Terjemahan (oleh). Singkatan ini juga untuk penulisan karta terjemahan yang tidak menyebutkan nama penerjemahnya

Vol. : Volume. Dipakai untuk menunjukkan jumlah jilid sebuah buku atau ensiklopedia dalam bahasa Inggris.Untuk buku-buku berbahasa Arab biasanya digunakan juz.

No. : Nomor. Digunakan untuk menunjukkan jumlah nomor karya ilmiah berkala seperti jurnal, majalah, dan sebagainya.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bank Syariah merupakan salah satu jenis bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan pada bunga tetapi berdasarkan prinsip bagi hasil. Bank Syariah atau Bank Islam disebut sebagai Bank tanpa bunga adalah lembaga keuangan/perbankan yang pada pengoperasionalnya dan produk yang dikembangkan berdasarkan atau berlandaskan Al-Quran dan Hadits. Dengan kata lain, Bank Islam adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan serta jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip-prinsip syariat Islam. Antoni dan Purwataatmadja membedakan mejadi dua pengertian, yaitu Bank Islam dan Bank yang beroperasi dengan prinsip syariat Islam. Bank Islam adalah (1) bank beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariat islam; (2) bank yang tata cara operasionalnya mengacu pada ketentuan-ketentuan Al-Qur'an dan hadist.¹

Perbankan merupakan salah satu lembaga keuangan yang dapat dikatakan sebagai pemegang peranan penting dalam perekonomian suatu negara. Pada dasarnya bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau beentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan rakyat banyak (Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 Tentang Bank).¹

Seiring dengan perkembangan zaman, dunia perbankan juga semakin berkembang. Sekarang tidak hanya didominasi oleh Bank Konvensional saja, akan tetapi banyak bermunculan banyak yang berprinsip syariah. Kemunculan

¹ Muhamad, *Manajemen Dana Bank Syariah* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2014). H. 2

perbankan syariah di Indonesia dilandasi oleh keinginan masyarakat untuk melaksanakan kegiatan atau transaksi ekonomi dan perbankan yang sejalan dengan nilai-nilai dan prinsip-prinsip syariah.

Perbankan syariah pada era reformasi ditandai dengan disetujuinya undang-undang No. 10 tahun 1998. Dalam undang-undang tersebut dengan rinci landasan hukum serta jenis-jenis usaha yang dapat dioprasikan dan diimplementasikan oleh bank syariah. Undang-undang tersebut juga memberikan arahan bagi bank-bank konvensional untuk membuka cabang syariah atau bahkan mengkonversi diri secara total menjadi bank syariah. Peluang tersebut ternyata disambut antusias oleh masyarakat perbankan. Sejumlah bank sudah mulai memberikan pelatihan dalam bidang perbankan syariah bagi para stafnya. Sebagian bank tersebut ingin menjajaki untuk membuka divisi atau cabang syariah dalam institusinya. Sebagian lainnya bahkan mengkonversi diri sepenuhnya menjadi bank syariah.²

Pelopor Bank Syariah di Indonesia sendiri adalah BMI (Bank Muamalat Indonesia) yang mulai beroperasi pada tanggal 1 Mei 1992. Namun, kini bank syariah sudah berkembang pesat dan semakin banyak bank yang menawarkan produk syariah terlebih lagi setelah disahkannya Undang-undang Perbankan Syariah Nomor 21 Tahun 2008 oleh DPR RI. Hal ini tentu tidak hanya dilihat dari aspek kepastian hukum dan eksistensi perbankan syariah secara legal formal, tetapi juga akan menambah geliat industri perbankan syariah secara umum. Secara definisi, ekonomi syariah berarti suatu perekonomian yang berbasis pada prinsip-prinsip syariah Islam. Berdasarkan prinsip syariah Islam disini maksudnya adalah kegiatan usaha yang dilakukan tidak mengandung unsur riba, gharar, maisir, menggunakan objek yang haram dan dapat menimbulkan suatu

² Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktek* (Jakarta: Gema Insani Press, 2001). H.26

bentuk kedzaliman. Syariah berarti sesuai dengan ajaran Islam. Untuk itu, prinsip ekonomi syariah berlandaskan pada nilai-nilai keadilan, kebermanfaatan, keseimbangan, dan keuniversalan. Salah satu prinsip ekonomi dalam Islam yang terus digalakan pelaksanaannya oleh perbankan syariah adalah larangan adanya riba dalam berbagai bentuk dan menggunakan prinsip bagi hasil.

Pemasaran merupakan suatu kebutuhan utama dan memang suatu keharusan yang harus dilakukan di dunia perbankan. Pemasaran dilakukan dalam rangka menghadapi banyaknya pesaing yang semakin banyak dan semakin pesat karena munculnya keanekaragaman produk dan variasi strategi yang dilakukan oleh bank-bank lain. Dalam hal memasarkan produknya, seorang pemasar harus bisa atau pandai dalam membaca situasi atau kondisi pasar sekarang dan masa yang akan datang. Pemasar harus cekatan dan cepat tangkap dengan apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh nasabah dan menciptakan produk tersebut dengan tepat waktu.

Proses pemasaran mencakup pembagian pasar atau masyarakat luas dan memilih sasaran yang tepat. Perusahaan atau lembaga keuangan terutama perbankan harus menyusun strategi yang tepat dan mendefinisikan suatu bauran pemasaran yang spesifik dan rencana tindakan untuk mengoptimalkan kinerja jangka panjangnya.

Pada era modern seperti saat ini persaingan dunia pemasaran produk atau jasa sudah merupakan fenomena yang tidak terhindarkan, yang ditandai dengan perubahan-perubahan yang serba cepat khususnya penggunaan teknologi yang lebih canggih atau media cetak, media informasi dan sebagainya yang serba modern untuk mempromosikan produk dan jasanya. Dengan promosi yang terencana dengan baik dan teratur dapat memperkecil biaya dan bisa mendapatkan laba optimal (sesuai dengan prinsip ekonomi). Untuk memasarkan atau mempromosikan produknya, seorang pemasar harus pandai dalam membaca

suatu peluang keadaan sekarang maupun keadaan dimasa yang akan datang. Dimana seorang pemasar harus aktif mempromosikan atau memasarkan produknya kepada masyarakat, agar target yang diinginkan tercapai dan mencapai sasaran.

Berdasarkan hasil observasi awal, jumlah nasabah di Bank syariah Indonesia KCP Barru berjumlah 223 nasabah, ini terbilang sedikit maka dari itu Bank Syariah Indonesia KCP Barru melakukan strategi promosi yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah nasabah. Strategi yang digunakan Bank Syariah Indonesia KCP Barru dalam meningkatkan jumlah nasabahnya yaitu iklan, pemasangan papan nama di tempat strategis dan pembagian brosur. Namun ini masih kurang efektif karna masih banyak masyarakat yang tidak paham akan perbankan syariah. Sarana ini dirasa kurang efektif karna sebagian masyarakat belum mengetahui bahwa ada Bank Syariah di Barru.

Promosi (iklan) termasuk dalam suatu komponen sistem *marketing* yang tujuannya untuk mengenalkan produk atau jasa yang dibuat sehingga dapat membantu tercapainya target *sales* entitas bisnis. Dalam kegiatan promosi tentunya akan muncul suatu biaya yang disebut biaya promosi. Promosi merupakan salah satu jenis komunikasi yang bertujuan untuk memberikan deskripsi untuk membuat konsumen/pembeli yakin terhadap suatu produk yang dijual oleh entitas bisnis. Setiap perusahaan yang ingin bersaing di dunia bisnis harus memiliki dan menerapkan strategi yang tepat. Jika tidak menggunakan strategi yang tepat maka dikhawatirkan akan berdampak besar atau tidak dapat bertahan dalam jangka waktu yang lama. Strategi merupakan pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan, kepuasan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan. Sedangkan yang dimaksud dengan perencanaan strategi adalah proses manajerial yang meliputi pengembangan dan pemeliharaan suatu keserasian yang berlangsung terus antara sasaran organisasi (perbankan), sumber daya dan berbagai peluang yang terdapat

di dalamnya. Dalam penerapan strategi suatu perusahaan, manajer harus memilih salah satu atau beberapa dimensi strategi agar dalam penerapannya sesuai kondisi perusahaan baik kondisi internal maupun kondisi eksternal suatu perusahaan.¹

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi promosi yang dilakukan Bank Syariah Indonesia KCP Barru dalam meningkatkan jumlah nasabah?
2. Bagaimana peningkatan jumlah nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Barru?
3. Bagaimana pelaksanaan promosi pada Bank Syariah Indonesia KCP Barru?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi promosi Bank Syariah Indonesia KCP Barru dalam meningkatkan jumlah nasabahnya.
2. Untuk mengetahui berapa jumlah peningkatan nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Barru.
3. Untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan promosi yang dilakukan Bank Syariah Indonesia KCP Barru dalam meningkatkan jumlah nasabahnya

D. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Bagi Penulis

Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) dan mendapatkan gelar sarjana Perbankan Syariah

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan serta informasi tentang masalah yang perlu dilakukan perbaikan dan promosi yang

dilakukan, khususnya bagi bank syariah dalam meningkatkan jumlah nasabah.

3. Bagi Akademik

Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi serta wacana tentang bagaimana bank syariah mempunyai strategi yang bermutu dan berkualitas dibanding dengan lembaga keuangan lainnya.



BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Penelitian Relevan

Sebelum melakukan penelitian, maka penulis terlebih dahulu mengamati dan mencermati penelitian terdahulu yang relevan dari penelusuran yang dilakukan penulis menemukan pembahasan yang ada kaitannya, namun memiliki fokus penelitian dan objek yang berbeda antara masing-masing penelitian. adapun penelitian terdahulu yang relevan antara lain:

1. Suci Permatasari dengan Skripsi berjudul “Strategi Pemasaran Jasa Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Pada Produk Pembiayaan (Study Kasus: Bank Syariah Mandiri KCP Lubuk Basung)” dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bentuk strategi yang dilakukan oleh Bank Syraiah Mandiri KCP Lubuk Basung untuk pemasaran produk yaitu menggunakan strategi yang ditetapkan oleh bank adalah melakukan sosialisasi ke tempat kerja calon nasabah atau ke lapangan langsung melakukan pendekatan personal. Lubuk Basung telah sesuai dengan prinsip syariah dan tidak bertentangan dengan ketentuan syariah.³

Yang menjadi perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saya yaitu terdapat pada fokus penelitian dimana penelitian terdahulu berfokus pada minat nasabah pada produk pembiayaan. Adapun persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang saya lakukan terdapat pada metode penelitian yaitu menggunakan metode kualitatif dan sama-sama sarana yang paling efektif digunakan dalam meningkatkan jumlah nasabah adalah *personal selling* atau berkunjung langsung ke nasabah.

³ Suci Permatasari, ‘Strategi Pemasaran Jasa Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Pada Produk Pembiayaan (Study Kasus: Bank Syariah Mandiri KCP Lubuk Basung)’, 2021.

2. Intan Ardella tahun dengan Skripsi berjudul “Analisis Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk KPR Pada Pengalihan Utang (Take Over) Di Bank Syariah Indonesia Cabang Madiun” dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi promosi yang dilakukan oleh pihak BSI Cabang Madiun dalam memenuhi target untuk meningkatkan jumlah nasabah produk KPR pada pengalihan utang (*take over*) yaitu melalui periklanan yang diwujudkan dalam media cetak berupa brosur serta media penyiar yang berupa televisi (difokuskan seluruh Bank Syariah Indonesia), penjualan pribadi (*personal selling*) yang dilakukan oleh seluruh karyawan bank dengan menggunakan akun medianya masing-masing, promosi penjualan diwujudkan dengan pemberian diskon, dan publisitas yang diwujudkan dengan pengadaan kegiatan seperti aksi sosial. dalam melakukan kegiatan promosi, pihak BSI Cabang Madiun mengalami beberapa faktor yang menjadi penghambat terlaksananya kegiatan promosi. Faktor penghambat yang dihadapi oleh pihak BSI Cabang Madiun saat melakukan promosi yaitu kurangnya pengetahuan dan pemahaman masyarakat tentang bank syariah dan keadaan saat ini yang masih masa pandemic covid-19 sehingga mengharuskan pihak bank membatasi kegiatan langsung dengan masyarakat seperti sosialisasi. Hal ini mempengaruhi kegiatan promosi yang kurang maksimal.¹

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saya terdapat pada fokus penelitian. Penelitian terdahulu fokus pada produk KPR sedangkan penelitian saya berfokus pada semua produk yang ada di Bank Syariah dan waktu pelaksanaan penelitian, penelitian terdahulu melakukan penelitian dilakukan pada saat *covid-19* yang membuat penelitian terdahulu kurang maksimal. Adapun persamaan penelitian terdahulu yaitu keduanya menggunakan metode kualitatif dan membahas strategi promosi.

3. Reza Sri Rahayu tahun 2020 dengan Skripsi berjudul “Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Pada Bank Syariah Mandiri” dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa Penerapan empat unsur strategi pemasaran yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan tempat (*place*), sangat membantu dalam menentukan sasaran pasar agar dapat menjangkau nasabah ideal dari berbagai golongan masyarakat. Penerapan empat unsur *marketing mix* sangat berguna untuk menarik minat nasabah dan mempertahankan nasabah. Kendala yang dihadapi dalam memasarkan produk tabungan BSM pada BSM (KCP) Ulee Kareng Banda Aceh yaitu adanya persaingan produk, kurangnya promosi yang mengakibatkan minimnya pengetahuan nasabah tentang tabungan BSM.⁴

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saya terdapat pada lokasi serta tahun penelitian adapun persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saya yaitu sama menggunakan *marketing mix* dalam upaya mempertahankan nasabah dan menggunakan metode penelitian kualitatif.

4. M. wais, tahun 2020 dengan Skripsi berjudul “Strategi Pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah produk Bank Syariah Indonesia (Studi Kantor Cabang Palopo) dengan hasil yang menunjukkan bahwa BSI KCP Palopo telah melaksanakan Strategi marketing dalam meningkatkan pembiayaan usaha mikro dengan menggunakan bauran pemasaran yang meliputi place, product, price, promotion. Namun bauran pemasaran pada promotion terdapat promosi yang dianggap agak kurang efektif seperti promosi lewat pengiklanan dengan melalui media elektronik seperti facebook, Twitter, website dan instagram. Karena dari sekian promosi yang dilakukan BSI KCP Palopo dalam meningkatkan jumlah nasabah hanya beberapa promosi yang dianggap

⁴ Reza sri Rahayu, ‘Strategi Pemasaran Dalam Upaya Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Pada Bank Syariah Mandiri’, 2020.

efektif, seperti sistem jemput bola, canvassing atau door to door dan open table. Dalam memasarkan produk-produknya BSI KCP Palopo mengalami beberapakendala, yang pertama karena pandemic COVID-19.¹

Perbedaan penelitian terdahulu dan penelitian sekaang adalah penelitian terdahulu dolaksanakan pada saat Covid-19 yang membuat kegiatan promosi memiliki beberapa kendala. Adapun persamaan yaitu sarana yang efektif dilakukan yaitu dengan berkunjung langsung ke nasabah atau biasa disebut Jemput Bola.

B. Tinjauan Teori

1. Teori Strategi

Menurut kamus besar bahasa indonesia, strategi adalah ilmu dan seni yang menggunakan semua sumber daya bangsa untuk melaksanakan kebijaksanaan tertentu dalam perang dan damai.⁵ Strategi adalah pusat dari inti yang khas dari manajemen strategik. Strategi mengacu pada perumusan tugas,tujuan dan sasaran organisasi, strategi kebijakan dan sasaran organisasi.

Secara etimologi, strategi berasal dari bahasa yunani, strategi (statos:militer,dan ag: memimpin) artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jendral, dimana jendral dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat memenangkan perang.

Sedangkan terminologi strategi menurut para ahli diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. Griffin mendefenisikan strategi sebagai rencana kom prensif untuk mencapai tujuan organisasi.¹

⁵ <https://kbbi.web.id/strategi>.

- b. Philip Kotler strategi adalah suatu rencana permainan yang mencapai sasaran yang diinginkan yang diinginkan dari suatu unit bisnis.⁶
- c. Menurut Andrews mengemukakan, bahwa strategi adalah pola sasaran, tujuan, dan kebijakan/rencana umum untuk meraih tujuan yang telah ditetapkan, yang dinyatakan dengan mendefinisikan apa bisnis yang dijalankan oleh perusahaan, atau yang seharusnya dijalankan oleh perusahaan.
- d. Menurut Craig dan Grand strategi penetapan sasaran dan tujuan jangka panjang (*targeting and long-term goals*) sebuah perusahaan dan arah tindakan serta alokasi sumber daya alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran dan tujuan (*achieve the goals and objectives*).
- e. Strategi adalah rencana tentang bagaimana organisasi tersebut akan menang bersaing, dan bagaimana organisasi akan menarik serta memuaskan para pelanggannya untuk mencapai tujuan.

Dari beberapa penjelasan diatas dapat di simpulkan bahwa yang dimaksud dengan strategi adalah suatu perencanaan jangka panjang yang di susun untuk menghantarkan pada suatu pencapaian akan tujuan dan sasaran tertentu.

1) Proses Strategi

Menurut Stephen P. Robbins dan Mary Coulter Proses strategi adalah adalah yang memandu perencanaan, implementasi, dan evaluasi strategi, walaupun yang pertama menjelaskan perencanaan yang harus dilakukan, implementasi dan evaluasi juga sama pentingnya.¹ Bahkan strategi terbaik pun dapat saja gagal bila manajemen tidak mengimplementasikan atau mengevaluasi

⁶ Keller Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2013).

secara layak. Proses strategi menjadi bentuk penyederhanaan situasi nyata, proses strategi menjadi bentuk penyederhanaan situasi nyata, proses strategi berorientasi pada suatu sistem yang suatu kesatuan yang paling berhubungan, perencanaan tanpa pengimplementasian dan evaluasi akan gagal dan tidak berjalan dengan baik maka dari itu perusahaan harus menjadi 3 proses strategi.

2) Bentuk-Bentuk Strategi

Pada prinsipnya strategi dapat dikelompokkan berdasarkan tiga bentuk strategi, yaitu strategi manajemen, strategi investasi dan strategi bisnis

a) Strategi Manajemen

Strategi manajemen meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro, misalnya strategi pengembangan produk, strategi penetapan harga, strategi akuisisi, strategi pengembangan pasar, strategi mengenai keuangan.

b) Strategi Investasi

Strategi ini merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi. Misalnya, apakah perusahaan ingin melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha mengadakan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pembangunan kembali suatu divisi baru atau strategi divestasi dan sebagainya.

c) Strategi Bisnis

Strategi ini sering disebut strategi bisnis secara fungsional karena strategi ini berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen,

misalnya strategi pemasaran, strategi produksi atau operasional, strategi distribusi, strategi organisasi dan strategistrategi yang berhubungan dengan keuangan.

Selain itu, Salusu, dalam bukunya menambahkan bahwa Kotten membagi bentuk-bentuk strategi menjadi empat bagian, yaitu:

a. *Corporate Strategy (Strategi Organisasi)*

Strategi ini berkaitan dengan perumusan misi, tujuan, nilai-nilai dan inisiatif-inisiatif stratejik.

b. *Program Strategy (Strategi Program)*

Strategi ini lebih memberi perhatian pada implikasi-implikasi strategi dari program tertentu.

c. *Recourse Support Strategy (Strategi Pendukung Sumber Daya)*

Strategi sumber daya ini memusatkan perhatian pada memaksimalkan pemanfaatan sumber-sumber daya esensial yang tersedia guna meningkatkan kualitas kinerja organisasi. Sumber daya ini dapat berupa tenaga, keuangan, teknologi dan sebagainya.

d. *Institutional strategy (Strategi Kelembagaan)*

Fokus dari strategi institusional ini ialah mengembangkan kemampuan organisasi untuk melaksanakan inisiatif-inisiatif stratejik.

Keempat tipe-tipe strategi diatas dapat dipergunakan sesuai dengan keadaan dan situasi tertentu. Kotten menyebutkan salah satu tipe strategi yaitu tipe strategi pendukung sumber daya yang mencakup salah satunya tenaga

sumber daya manusia. Sumber daya manusia ini harus diperhatikan dan ditingkatkan guna meningkatkan kualitas kinerja organisasi atau perusahaan.⁷

3) Perencanaan Strategi

Perencanaan strategi melibatkan penetapan serangkaian tindakan yang tetap guna mencapai tujuan perusahaan. Perencanaan strategi yang meliputi pada jangkawan masa depan yang jauh (visi), dan ditetapkan sebagai keputusan pimpinan tertinggi (keputusan yang bersifat mendasar dan prinsipil) agar memungkinkan organisasi berinteraksi secara efektif (misi) dan mengidentifikasi peluang dan ancaman eksternal serta mengukur dan menetapkan kelemahan dan kekuatan internal dan menetapkan tujuan jangkawan (*analisis SWOT*).

4) Penyusunan Strategi

Suatu perusahaan melakukan strategi untuk memenangkan persaingan bisnis yang dijalankannya, serta untuk mempertahankan keberlangsungan kehidupan perusahaan dalam jangka panjang. Untuk melakukan strategi, dilakukan proses penyusunan strategi yang pada dasarnya terdiri dari 3 fase, yaitu Penilaian penyusunan strategi, Analisis situasi, Pemilihan Strategi.¹

5) Implementasi Strategi

Proses ini mencakup implementasi yang dijalankan berdasarkan strategi yang dipilih dan juga pengendalian atas implementasi yang akan dilakukan. Didalam implementasi strategi perusahaan diharapkan menetapkan atau merumuskan tujuan perusahaan, memikirkan dan merumuskan kebijakan, motivasi karyawan serta mengolokasikan sumber daya sehingga strategi yang

⁷ Salusu, *Pengambilan Keputusan Stratejik: Organisasi Publik dan Organisasi Non Profit*, (Jakarta: Grasindo, 2006), H.105

telah diformulasikan dapat dilaksanakan. Mengimplementasikan berarti menggerakkan para karyawan dan manajer untuk menempatkan strategi yang telah direncanakan menjadi tindakan yang nyata implementasi strategi memerlukan kinerja disiplin yang tinggi tetapi juga diimbangi dengan imbalan yang memadai. Tantangan implementasi adalah menstimulir para menejer dan karyawan melalui organisasi agar mau bekerja dengan penuh kebanggaan dan antusias ke arah pencapaian tujuan yang telah ditetapkan.⁸

6) Strategi *Marketing* Bank

Strategi *Marketing* Bank Strategi berasal dari kata Yunani *Strategos* yang berarti Jendral. Strategi secara harfiah berarti seni para Jendral.¹ Strategi adalah penetapan sasaran dan tujuan jangka panjang suatu perusahaan dan arah tindakan serta sumber daya diperlakukan untuk mencapai sasaran dan tujuan itu⁹. Strategi *marketing* (pemasaran) adalah wujud rencana yang terarah dibidang pemasaran untuk memperoleh suatu hasil yang optimal.¹ Strategi *marketing* (pemasaran) pada dasarnya merupakan rencana yang menyeluruh terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, pada suatu kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan suatu pemasaran. Untuk membangun sebuah pemasaran yang efektif, suatu perusahaan menggunakan bauran pemasaran yang mencakup variabel-variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dikendalikan oleh perusahaan yang digunakan untuk mencapai market share yang telah ditetapkan dan digunakan untuk memuaskan konsumen. Pada dasarnya bauran pemasaran terdiri dari bauran pemasaran untuk produk barang dan produk jasa.¹⁰

⁸ Ernie Tisnawati Sule dan Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen* (Jakarta: Prenada Media Group, 2005) H. 136

⁹ Panji Anoraga, *Manajemen Bisnis* (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2009). H. 239

¹⁰ Agus Sucipto, *Study Kelayakan Bisnis* (Malang: UIN Maliki Press, 2011). H. 67

7) Evaluasi Strategi

Evaluasi dan pengawasann strategi merupakan tahap terakhir didalam proses strategi. Pada dasarnya evaluasi strategi mencakup 3 hal yaitu:

- a) Meriview faktor internal dan eksternal yang menjadi dasar bagi strategi yang sedang berlangsung
- b) Mengukur kinerja yang telah dilakukan, dan
- c) Mengambil berbagai tindakan perbaiki.

Evaluasi strategi sangat diperlukan sebab keberhasilan perusahaan, tidak menjadi jaminan keberhasilan dimasa yang akan datang¹

8) Tujuan Strategi Bank

Tujuan dari strategi dalam bank adalah untuk mencari atau menciptakan kondisi paling menguntungkan bagi bank sebagai penjual produk secara umum sebuah strategi mempunyai komponen-komponenyang dipertimbangkan dalam menentukan strategi yang akan dilaksanan meliputi :

- a) Kompetensi yang berbeda, komposisi yang bebeda Kompetensi yang berbeda Kompetensi yang berbeda adalah suatu yang dimiliki oleh perusahaan dimana perusahaan melakukannya dengan baik dibandingkan dengan perusahaan lainnya.
- b) Ruang lingkup Ruang lingkup adalah ligkungan dimana organisasi atau perusahaan tersebut beraktivitas, lokal, regional, dan internasional adalah salah satu contoh ruang lingkup dari kegiatan organisasi.

- c) Distribusi sumber daya Distribusi sumber daya adalah sebuah perusahaan memanfaatkan dan mendistribusikan sumber daya yang dimiliki untuk menerapkan strategi perusahaan.¹¹

2. Teori Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi merupakan kegiatan dari *marketing mix* yang terakhir setelah produk, harga dan tempat. Seorang nasabah tidak akan mengerti dan mengenal apa saja produk-produk bank apabila tidak ada promosi. Promosi merupakan langkah yang paling tepat untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Tujuan promosi itu sendiri yaitu menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah baru. Selain itu promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan suatu produk.¹

Promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha mengkomunikasikan, menginformasikan, mempengaruhi atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan . Kegiatan Promosi bertujuan memperkenalkan produk baru, dan sebagai salah satu usaha mempertahankan selera konsumen.¹²

Philip Kotler dalam buku Kasmir menyatakan promosi merupakan suatu sarana dimana suatu perusahaan memiliki kegiatan menginformasikan, membujuk serta mengingatkan seorang konsumen secara langsung ataupun tidak langsung mengenai produk sekaligus merk yang dijual. Sementara Kasmir menyatakan promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Kegiatan

¹¹ Ernie Tisnawati sule dan Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen*, Edisi 1 cet ke 2 (Jakarta: Kencana, 2006). H. 133

¹² Ahmad Dzul Ilmi Syarifuddin, Akramunnas Akramunnas, "Bauran Pemasaran Dan Sharia Compliance Terhadap Loyalitas Pelanggan" *Jurnal Ekonomi Islam*, vol 7, No 1 (2017)

ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan ketiga kegiatan di atas, baik produk, harga, dan lokasi. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan semua produk dan jasa yang dimiliki baik langsung maupun tidak langsung.¹ Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan salah satu kegiatan dari *marketing mix* yang berusaha untuk mempromosikan, menyampaikan suatu produk yang akan dipasarkan serta membujuk konsumen secara langsung ataupun tidak langsung sehingga konsumen akan tertarik pada produk tersebut. Dalam melaksanakan kegiatan promosi harus menggunakan akal dan kejujuran dengan akal yang dimiliki seseorang mampu menolak segala sesuatu kecuali hal-hal yang bermanfaat. Sebab fungsi akal tidak mengizinkan pemilik akal untuk berbuat hal yang tidak semestinya.¹³

b. Tujuan Promosi

Suatu kegiatan promosi pastinya memiliki tujuan tersendiri mengapa suatu perusahaan mengadakan promosi. Bagi suatu perusahaan promosi dianggap sangat penting karena dapat meningkatkan penjualan sehingga mendapatkan konsumen. Tujuan dari suatu kegiatan promosi yaitu memberitahukan serta mengkomunikasikan kepada khalayak ramai terkait keberadaan produk, kemanfaatan, keunggulan, atribut-atribut yang dimiliki, harga, dimana dan bagaimana cara memperolehnya. Tujuan lain yang diharapkan dari kegiatan promosi yaitu konsumen dapat mengetahui mengenai produk tersebut dan sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut.¹ Dari promosi dapat memberikan keuntungan yang baik bagi konsumen serta produsen. Keuntungan yang didapat bagi konsumen yaitu seorang konsumen dapat mengatur pengeluarannya dengan lebih baik semantara keuntungan bagi produsen yaitu dapat meningkatkan penjualan namun tetap menstabilkan produksi selain itu

¹³ St. Nurhayati Ali, Mahsyar Idris, *Peran Akal Dalam Tasawuf Menurut Pemikiran Al-Ghazali*, (Depok: PT RajaGrafindo Persada, 2021)H. 133-134

produsen dapat menghindari persaingan berdasarkan harga, hal ini karena konsumen membeli barang karena tertarik dengan merknya.¹⁴

Tujuan promosi menurut Tyerence A. Shimp, yaitu strategi promosi memiliki tujuan serta fungsi yang sangat penting bagi perusahaan yaitu:

- 1) Memberikan informasi, promosi membuat masyarakat mengetahui informasi dari produk- produk yang ada.
- 2) Membujuk, media promosi yang paling bagus akan mampu membujuk konsumen atau masyarakat untuk mencoba dan membeli produk yang ditawarkan.
- 3) Mengingat, promosi mampu menjaga agar merk produk tetap diingat oleh para konsumen.¹

c. Etika Promosi

Etika adalah suatu pembelajaran terkait yang benar dan yang salah dalam pilihan moral yang dilakukan seseorang. Sehingga dapat dikatakan keputusan etika merupakan salah satu hal yang benar terkait dengan perilaku standar.¹⁵

Dalam ekonomi Islam juga menerapkan promosi. Dalam melakukan kegiatan promosi terdapat beberapa hal yang harus dilakukan dalam berpromosi yang sesuai dengan anjuran Islam yaitu:

- 1) Jangan pernah mengobral janji.
- 2) Jujur.
- 3) Menghindari dengan berpromosi palsu.¹

¹⁴ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2013).
H. 181

¹⁵ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2000).
H. 169

d. Fungsi Promosi

Beberapa fungsi promosi yaitu sebagai berikut:

1) Memberikan informasi

Promosi yang dilakukan dapat menambah nilai suatu barang dengan cara melakukan informasi kepada para konsumen. Promosi dapat memberikan informasi yang berupa harga, barangnya atau informasi lainnya. Tanpa adanya suatu informasi masyarakat tidak akan mengetahui banyak tentang suatu barang.

2) Membujuk dan mempengaruhi Promosi

Memiliki sifat untuk membujuk, dengan mengatakan bahwa suatu produk lebih baik dari pada produk yang lainnya.

3) Menciptakan kesan

Promosi juga mampu memberikan suatu kesan tersendiri untuk calon konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Contohnya pada promosi periklanan dengan menggunakan brosur dengan penyajian menggunakan warna, ilustrasi, bentuk serta layout yang menarik.¹⁶

e. Bauran Promosi

Bauran promosi menurut Kasmir yaitu sesuatu kegiatan promosi yang berusaha untuk mempromosikan seluruh produk jasa yang dimiliki oleh sebuah perusahaan, baik langsung maupun tidak langsung. Cara memberitahukan kepada masyarakat adalah melalui sarana promosi. Artinya, keputusan terakhir bank harus mempromosikan produk tersebut seluas mungkin ke nasabah¹. Kotler dan Gery A, menjelaskan bahwa bauran promosi merupakan suatu rumusan yang khusus yang berupa periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi dan hubungan masyarakat yang digunakan oleh suatu

¹⁶ Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: BPFE, 2008). H. 245-246

perusahaan guna mencapai tujuan pemasarannya. Sedangkan menurut Basu Swasatha, bauran promosi merupakan perpaduan strategi yang paling utama dari variabel-variabel periklanan, personal selling, serta alat promosi lainnya, dimana semuanya telah direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.¹⁷

Jadi dapat disimpulkan bahwa bauran promosi merupakan strategi pemasaran yang paling utama yang berupa perpaduan antara variabel-variabel periklanan, personal selling serta alat promosi lainnya yang memiliki tujuan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Dalam praktiknya ada beberapa macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap bank di dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya yaitu sebagai berikut:

1) Periklanan (*Advertising*)

Iklan merupakan suatu sarana promosi yang digunakan oleh bank guna untuk menginformasikan segala sesuatu suatu produk yang telah dihasilkan oleh bank. Tujuan promosi melalui iklan sendiri yaitu untuk menarik dan mempengaruhi calon nasabahnya. Penggunaan promosi dengan menggunakan iklan dapat dilakukan dengan menggunakan berbagai media yaitu diantaranya:

1. Pemasangan papan nama di jalan-jalan yang strategis.
2. Pencetakan brosur yang kemudian disebar di setiap cabang atau pusat-pusat perbelanjaan.
3. Pemasangan spanduk di lokasi yang strategis.
4. Melalui Koran.
5. Melalui majalah.
6. Melalui televisi.
7. Melalui radio.

2) Penjualan Pribadi

¹⁷ Muhammad Jaiz, *Dasar-Dasar Periklanan* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014). H. 40-41

Personal selling merupakan komunikasi dua arah antara karyawan jasa dengan pelanggan yang dirancang untuk langsung mempengaruhi proses pembelian¹. Kotler mengemukakan bahwa *personal selling* merupakan perangkat yang paling efektif dalam tahapan lanjutan dari proses pembelian khususnya untuk membangun preferensi, keyakinan dan tindakan dari setiap pembelian¹⁸. Penjualan perorangan adalah penyajian secara lisan oleh perusahaan kepada satu atau beberapa calon pembeli dengan tujuan agar barang atau jasa yang ditawarkan dapat terjual dan menimbulkan hubungan timbal balik dalam rangka membuat, mengubah, menggunakan atau membina hubungan komunikasi antara produsen dengan konsumen. Bentuk-bentuk *personal selling* yang dikenal secara garis besar adalah sebagai berikut:

1. Di toko atau pusat perbelanjaan.
2. House to house selling.
3. Penjual yang ditugaskan oleh pedagang besar untuk menghubungi pedagang eceran.
4. Penjual yang ditugaskan oleh produsen untuk menghubungi pedagang besar/pedagang eceran.
5. Pemimpin perusahaan berkunjung kepada langganan–langganan yang penting.
6. Penjual yang terlatih secara teknis mengunjungi para konsumen industri untuk memberikan nasehat dan bantuan.

(*Personal Selling*) Dalam dunia perbankan, penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari cleaning service, satpam sampai pejabat bank. *Personal selling* juga dilakukan melalui merekrut

¹⁸ Kotler, Philip, *Marketing Management*, Edisi Milenium

tenaga-tenaga *salesman* dan *salesgirl* untuk melakukan penjualan door to door.¹

3) Promosi Penjualan

(*Sales Promotion*) Promosi penjualan (*sales promotion*) yaitu promosi yang digunakan guna untuk meningkatkan penjualan dengan cara melalui potongan harga atau hadiah pada waktu tertentu terhadap barang-barang tertentu pula. Tujuan dari promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau juga untuk meningkatkan jumlah nasabah. Tujuan diadakannya promosi penjualan yaitu antara lain:

1. Mempengaruhi pelanggan untuk membeli.
2. Mendapatkan pelanggan baru.
3. Mempertahankan kontak hubungan dengan pelanggan.
4. Memperkenalkan produk-produk baru.
5. Menjual lebih banyak ke pelanggan lama.¹⁹

Teknik promosi penjualan ini dapat dilakukan dengan berbagai kegiatan seperti:

- a) Jual obral, banting harga, cuci gudang, diskon besar dan sebaynya terutama dalam menghadapi hari lebaran atau hari-hari besar lainnya.
- b) Memberikan hadiah, baik langsung maupun berupa undian.
- c) Mengadakan show (pertunjukan) guna menarik calon pembeli.
- d) Mengadakan fair, pasar malam, festival, dan sebagainya.

4) Publisitas (*Publicity*)

Publisitas merupakan suatu kegiatan promosi dimana kegiatan ini untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, serta kegiatan lainnya. Tujuan dari publisitas sendiri yaitu diharapkan nasabah mengenal bank lebih dekat. Kegiatan publisitas dapat dilakukan melalui:

¹⁹ M. Mursid, *Manajemen Pemasaran Edisi Ke-1* (Jakarta: Bumi Aksara, 2003). H. 97

1. Pameran.
2. Kegiatan amal.
3. Bakti sosial.
4. Sponsorship kegiatan.¹

f. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Promotional Mix (Bauran Promosi)

Didalam mempromosikan atau memasarkan suatu produk, banyak sekali kendala yang harus dihadapi oleh suatu perusahaan atau lembaga bank. Adanya kendala-kendala yang ada tersebut menjadikan pemilihan suatu promosi juga berbeda-beda berdasarkan dengan kondisi yang dihadapi pada saat itu dari sebagian besar perusahaan. Pada dasarnya periklanan serta *personal selling* dapat dikatakan sebagai alat promosi utama yang digunakan untuk produk serta jasa, dalam praktek dari kedua tersebut dapat didukung dengan dilengkapi promosi penjualan. Sedangkan untuk publisitas dapat membenatu didalam memberikan kesan yang positif untuk perusahaan ataupun product line. Didalam prakteknya, suatu manajemen harus menggunakan kombinasi terbaik atas penggunaan alat - alat tersebut. Terdapat beberapa kesulitan yang harus dihadapi yaitu bahwa manajemen belum mampu mengetahui secara pasti terkait dengan luasnya periklanan, personal selling, promosi penjualan serta publisitas ataupun alat promosi lainnya yang digunakan sebagai untuk menciptakan tujuan program penjualan.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi penentuan kombinasi terbaik dari variabel-variabel promotion mix yaitu sebagai berikut:

- 1) Besarnya Dana yang Digunakan Untuk Promosi Faktor penting yang mempengaruhi *promotional mix* yaitu jumlah dana yang tersedia. Perusahaan yang memiliki dana lebih besar maka kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang mempunyai sumber dana yang terbatas.

2) Sifat Pasar Ada beberapa macam sifat pasar yang dapat mempengaruhi promotional mix. Hal ini meliputi luas pasar secara geografis, konsentrasi pasar, serta macam-macam pembeli.

a. Secara Geografis

Untuk perusahaan yang memiliki pasar local sudah cukup dengan menggunakan personal selling saja berbeda bagi perusahaan yang memiliki pasar nasional paling tidak menggunakan periklanan.

b. Konsentrasi Pasar

Suatu perusahaan melihat dari keseluruhan calon pembeli, dimana semakin sedikit calon pembeli maka semakin efektif penjualan tatap muka dibandingkan dengan periklanan.²⁰

Perusahaan yang hanya memusatkan hanya pada satu tipe pembeli saja akan berbeda dengan perusahaan yang penjualannya memusatkan pada sekelompok pembeli.

3) Sifat Produk Sifat produk juga termasuk salah satu faktor yang dapat mempengaruhi strategi promosi. Suatu promosi yang baik memperhatikan spesifikasi dari jenis serta sifat produk yang akan ditawarkan nanti untuk mencapai konsumen yang tepat.

4) Tahap dan Siklus Kehidupan Barang dan Jasa Suatu produk mendapatkan keuntungan pasti selalu berubah setiap sepanjang waktu. Suatu daur produk juga memiliki tahapan-tahapan dimana hal ini memiliki peluang-peluang dan persoalan khusus yang sehubungan dengan strategi pemasaran serta keuntungan yang diharapkan.¹

²⁰ William J Stanton, *Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 1991). H. 430

3. Teori Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu bagian penting yang tidak terpisahkan dalam dunia bisnis. Pemasaran juga merupakan faktor penting sebagai strategi perusahaan dalam menjalankan usahanya, yang terutama berhubungan dengan konsumen. Kata pemasaran berasal dari kata pasar, atau biasa juga diartikan dengan mekanisme yang mempertemukan permintaan dan penawaran. Pemasaran sendiri memiliki definisi yang luas menurut para ahli namun pada dasarnya mempunyai tujuan yang sama. Menurut Kotler dan Keller “*Marketing is about identifying and meeting human and social needs*”. Pemasaran adalah tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial²¹. Pemasaran merupakan suatu rancangan, dan proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan dan masyarakat umum. Pemasaran bukan hanya kegiatan menjual barang maupun jasa tetapi juga meliputi kegiatan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan dengan berusaha mempengaruhi konsumen untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai. Hal ini sangat penting bagi manajer pemasaran untuk memahami tingkah laku konsumen tersebut. Sehingga perusahaan dapat mengembangkan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk secara lebih baik.¹

b. Bauran Pemasaran

Beberapa ahli yang merumuskan konsep pemasaran yang biasa disebut dengan marketing mix antara lain Phillip Kotler, Bloom dan Bitner.

²¹ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi 12*, (Jakarta: Erlangga, 2012). H. 5

Hingga saat ini dikenal istilah 7 P + 1P dalam teori marketing mix yaitu sebagai berikut :

1) *Product* (Produk)

Sama halnya dengan bank konvensional, produk yang dihasilkan oleh bank syariah berupa jasa bukannya barang. Semua bank berlomba-lomba menyajikan produk yang bervariasi dan dapat mengakomodir kebutuhan para nasabahnya, sehingga para bankir melakukan diferensiasi produk.

2) *Strategi Harga (Price)*

Pada produk tabungan wadiah dan giro wadiah bank tidak berkewajiban memberikan balas jasa atas simpanan nasabah. Namun demikian bank syariah bisa memberikannya dalam bentuk bonus yang tidak diperjanjikan di depan. Sedangkan pada produk tabungan mudharabah, giro mudharabah dan deposito mudharabah bank akan memberikan balas jasa dalam bentuk bagi hasil atas simpanan atau investasi nasabah tersebut. Pada produk pembiayaan yang diberikan bank kepada nasabah, pihak bank menetapkan balas jasa atau bagi hasil atas pembiayaan yang dilakukan oleh bank syariah. Baik pada produk tabungan mudharabah, giro mudharabah, deposito mudharabah maupun pembiayaan bagi hasil (mudharabah dan musyarakah) bank menetapkan imbah hasil sebagai harga dari produk-produk tersebut. Hal ini berbeda dengan bank konvensional yang menetapkan bunga sebagai harga dari produk-produknya. Ketika jasa yang dihasilkan oleh perbankan syariah mampu memberikan nilai tambah (keuntungan) lebih dari perbankan konvensional pada saat ini, artinya harga yang ditawarkan oleh perbankan mampu bersaing bahkan berhasil mengungguli perbankan

konvensional.

3) Strategi Tempat (*Place*)

Place adalah tempat atau lokasi tempat dimana perusahaan mendistribusikan dan menawarkan produk kepada konsumen. Dalam menciptakan nilai penawaran, maka perusahaan hanya dapat memperoleh nilai tersebut dengan menjangkau banyak konsumen atau nasabah. Jangkauan konsumen yang banyak hanya dapat dicapai dengan penempatan lokasi yang strategis dan dapat menjangkau distribusi konsumen dalam kuantitas yang banyak. Dalam konteks perbankan, place dapat diartikan sebagai tempat atau kantor tempat beroperasinya bank syariah tersebut. Bank syariah sangat memperhatikan kebersihan dan layout atau tata letak kantornya sehingga nasabah merasa nyaman dalam bertransaksi.

4) Strategi Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan tindakan pemasaran yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran, dimana perusahaan dapat mengkomunikasikan produknya dan memperkenalkan produk kepada konsumen (khalayak). Promosi yang baik adalah promosi yang dapat memberikan impact berupa peningkatan citra produk sekaligus perusahaan, sehingga yang dibutuhkan dalam promosi adalah bagaimana agar informasi produk sampai di tangan konsumen/publik yang bersamaan dengan itu mampu berdampak pada peningkatan citra perusahaan. Bank syariah senantiasa mempromosikan produk produknya sehingga dapat dikenal dikalangan masyarakat luas. Promosi yang dilakukan oleh bank syariah tentunya tetap mengacu pada prinsip-prinsip islam. Bank syariah tidak boleh melakukan sistem undian berhadiah dalam melakukan promosi produk produknya

karena bersidat maysir

5) Orang (*People*)

People dalam konteks ini dapat dipahami sebagai sumber daya manusia (SDM) dalam suatu entitas perusahaan atau organisasi. SDM ini memiliki hubungan yang signifikan dalam meningkatkan kepuasan kepada konsumen atau pelanggan dalam perusahaan. People pada bank syariah harus benar-benar bersandar pada prinsip islami. Dalam menyapa menggunakan salam “assalamu‘alaikum wr.wr”, dalam berbusana bagi karyawan muslim harus sesuai dengan busana yang islami, dll.

6) *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bukti fisik dalam hal ini merupakan bukti-bukti pendukung yang nampak secara fisik yang melekat pada produk yang ditawarkan kepada pelanggan. Bukti fisik memiliki kriteria yang harus dapat diukur dan buktikan keberadaan fisiknya, misalnya dalam perbankan syariah yang mana produknya berupa layanan jasa keuangan kepada nasabah, sehingga bukti fisiknya adalah berupa 21 buku rekening atau tabungan maupun saran layanan lainnya yang nampak secara fisik.

7) *Process* (Proses)

Proses adalah tahapan-tahapan yang dilalui oleh suatu perusahaan mulai dari awal penawaran hingga pasca pembelian. Dalam hal perbankan syariah, proses merupakan tahapan-tahapan yang dilakukan oleh pihak perbankan dalam menawarkan produk kepada nasabah hingga cara atau metode yang ditempuh dalam menangani keluhan nasabah. Karyawan bank syariah harus peka terhadap harapan nasabahnya. Ada nasabah yang ingin dilayani secara cepat, adapula

nasabah yang ingin diberikan empati atau perhatian. Terhadap nasabah yang menginginkan pelayanan yang cepat, karyawan bank syariah harus bisa memberikan pelayanan yang cepat, sedangkan pada nasabah yang mungkin belum jelas mengenai produk dan ingin bertanya, karyawan bank syariah harus benar-benar memberikan perhatiannya dan menjawab pertanyaan nasabah hingga nasabah tersebut terpuaskan.

8) *Pray* (Doa)

Doa diperlukan dalam setiap menjalankan aktivitas usaha. Setelah para bankir sibuk melakukan perencanaan produk, harga, distribusi tempat, promosi dan lain-lain maka wajib menyerahkan segala sesuatunya kepada Allah SWT, melalui sebuah doa.²²

c. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen satu organisasi bisnis. Dengan adanya strategi pemasaran, maka implementasi program dalam mencapai tujuan organisasi dapat dilakukan secara aktif, sadar dan rasional. Strategi pemasaran bagi setiap perusahaan khususnya bank syariah dapat berfungsi sebagai berikut:

- 1) Sebagai respon organisasi untuk menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan sepanjang siklus bisnis.
- 2) Sebagai upaya untuk membedakan dirinya dari pesaing dengan menggunakan kekuatan korporat untuk memenuhi kebutuhan

²² I Nyoman Budiono,SP., M.M. *Manajemen Pengantar Bank Syariah IAIN PAREPARE* Nusantara Press.2022. H.11

pelanggan yang lebih baik dalam lingkungan tertentu.

- 3) Sebagai kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan bisnis, memberikan kesatuan arah bagi semua mitra internal perusahaan. Strategi pemasaran yang jelas akan memberikan arah mengkombinasi variabel-variabel segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, *Positioning*, elemen bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran konsep strategi yang tidak jelas, keputusan yang diambil akan subjektif.
- 4) Sebagai pedoman dalam mengalokasikan sumber daya dan usaha organisasi..
- 5) Sebagai alat funda mental untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan dalam melayani pasar sasaran.

Ketika semua hal dilakukan dengan baik, Strategi pemasaran dikatakan berhasil atau sukses dilihat dari pencapaian tingkat kepuasan yang diharapkan oleh suatu perusahaan. Artinya, tujuan pemasaran produk yang diinginkan mengarah pada kepuasan nasabah. dalam hal ini banyak perusahaan yang terus mengembangkan strategi pemasaran terbaik mereka agar terus mampu bersaing dipasar dunia. mereka akan terus melakukan penelitian, observasi, survei dan mencari tau apa yang dibutuhkan oleh masyarakat dan berusaha memberikan yangterbaik untuk mereka.

Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus didasarkan pada semangat beribadah kepada tuhan sang maha pencipta, berusaha maksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan kelompok

apalagi kepentingan sendiri. Rasulullah SAW telah mengajarkan umatnya untuk berdagang dengan menegakkan etika islam. Dalam kegiatan ekonomi, umat islam dilarang melakukan tindakan bathil/salah. Namun, kegiatan ekonomi harus dilakukan dengan saling ridho.

d. Karakteristik Pemasaran Syariah

1) Kebutuhan (rabbaniyah)

Salah satu ciri khas dari pemasaran syariah adalah sifatnya yang *religious*. Jiwa seseorang syariah *marketing* meyakini bahwa hukum-hukum syariah yang bersifat ketuhanan merupakan hukum yang paling adil. Dengan konsep ini pemasaran syariah akan sangat hati-hati dalam perilaku pemasarannya dan berusaha tidak merugikan konsumen. Apabilah seorang pemasar syariah hanya berorientasi pada keuntungan, maka ia dapat merugikan konsumen dengan memberikan janji palsu. Namun seorang pemasar syariah memiliki orientasi masalah sehingga tidak hanya mencapai keuntungan, namun diimbangi pula dengan keberkahan di dalamnya. Allah berfirman dalam Q.S.AL-Zalzalah/99:7-8

□□□□□□ □□□□□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□
 □□□□□□□□ □□□□□ □□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□
 □□□ □□□□□□□□ □□□□□□ □□□□□□□□□□□□□□□□

Terjemahnya, (7) "Siapa yang mengerjakan kebaikan seberat zarrah, dia akan melihat (balasan)-nya. (8) Siapa yang mengerjakan kejahatan seberat zarrah, dia akan melihat (balasan)-nya".¹

2) Etis (akhlaqiyyah) Keistimewaan yang lain dari syariah *marketing* selain karena teitis (rabbaniyyah), juga karena syariah *marketing* sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya.

- 3) Realistis (al-waqi'yyah) Syariah *marketing* bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti modernitas, dan kaku.
- 4) Humanistis (al-insaniyyah) Keistimewaan *marketing* syariah yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal. Pengertian humanistis (al-insaniyyah) adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah.²³

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ الْيَمِينُ الْكَاذِبَةُ مَنْفَقَةٌ لِسَلْعَةٍ مُمَحَقَّةٌ لِلْكَسْبِ وَقَالَ ابْنُ جَعْفَرٍ الْبَرَكَةُ (رواه البخاري)

Dari Abu Hurairah ra bahwasanya Rasulullah Saw bersabda: Sumpah palsu m ndatangkan keluasan tetapi menghilangkan pekerjaan. Ibn Fajar berkata: Menghapus keberkahan. (HR. Bukhari)

Hadist di atas memberi penegasan tentang keharaman menggunakan sumpah palsu ataupun bombastis saat memasarkan suatu barang/produk yang dijualnya. Meski terkadang hal tersebut mampu mendatangkan keuntungan -karena banyak konsumen yang tertarik membeli- namun dibalik keuntungan yang diperoleh terkandung bahaya. Pemasaran syariah yang dibumbui dengan sumpah palsu atau bombastis akan mengelabui dan menipu konsumen. Oleh karenanya, jika suatu saat konsumen tersebut sadar telah dibohongi atau dicurangi maka pasti akan meninggalkannya. Jika hal ini terjadi pada akhirnya akan berdampak pada turunnya tingkat produksi barang dan membuat keuntungan yang didapat semakin kecil bahkan bisa berujung kebangkrutan usaha.¹

²³ Muhammad Rifqih Afwan, '(Karakteristik & Prinsip Pemasaran Syariah (Marketing Syariah)5, 2021, H. 20.

E. Produk Perbankan Syariah

Produk Perbankan Syariah Bank syariah menjalankan operasional kegiatan usahanya dengan melakukan penghimpunan dana (produk giro syariah, tabungan syariah, deposito syariah), penyaluran daana (pembiayaan investasi syariah, pembiayaan modal kerja syariah, pembiayaan konsumtif syariah), dan melakukan jasa gadai emas, pembiayaan ekspor impor non L/C.

Tabel 2.1

Tabel rangkuman produk dan jasa perbankan syariah.

Kegiatan usaha	Produk	Akad yang di gunakan
Penghimpunan Dana	<ol style="list-style-type: none"> 1. giro syariah 2. tabungan syariah 3. deposito syariah 	<p>Wadiah/lainnya</p> <p>Wadiah/ Mudharabah</p>
Penyaluran Dana	<ol style="list-style-type: none"> 1. pembiayaan investasi syariah 2. pembiayaan modal kerja syariah 3. pembiayaan konsumtif syariah 	<p>Murabahah</p> <p>Salam</p> <p>Salam Parallel</p> <p>Istisna</p> <p>Istisna parallel,</p> <p>Ijarah, Mudharabah,</p> <p>Musyarakah</p>
Jasa	<ol style="list-style-type: none"> 1. gadai emas 2. pembiayaan ekspor 	

	impor non LC 3. L/C impor, ekspor 4. Surat kredit berdokumen dalam negeri 5. Bank garansi 6. Penukaran valuta asing 7. Safe eposit box 8. Traveler cheque 9. Agen penjualan reksadana, asuransi dan surat berharga syariah 10. Transfer 11. Credit, card, change card 12. Payroll	
--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

Sumber: (OJK 2015) data penelitian diolah

F. Kegiatan Usaha Perbankan Syariah

Ekonomi syariah patut diberikan apresiasi, tentunya hal ini sangat berkontribusi dalam mempengaruhi produktivitas dan profesionalisme bank syariah itu sendiri, Pemerintah, keberadaan pemerintah dalam mendukung perkembangan ekonomi syariah khususnya dalam bidang perbankan cukup besar. Berikut adalah produk serta jasa perbankan syariah yang dapat dinikmati dan dimanfaatkan oleh masyarakat umum diantaranya adalah :

1. Tabungan Syariah

Tabungan adalah simpanan yang penarikannya melalui beberapa ketentuan yang sudah dijelaskan oleh pihak bank pada nasabah. Sarana

penarikannya bisa menggunakan buku tabungan, ATM, slip penarikan dan juga melalui metode canggih lain misalnya internet banking. Ciri khas tabungan syariah adalah menerapkan akad wadi'ah, yang artinya tabungan yang kita simpan tidak mendapatkan keuntungan karena cuma dititip, tidak ada bunga yang diterima oleh nasabah akan tetapi bank memberikan hadiah atau bonus kepada nasabah. Pada masa sekarang sudah ada produk yang gabungan dari tabungan dan deposito seperti produk tabungan berencana yang sifatnya itu hampir sama dengan tabungan biasa akan tetapi nasabah wajib menyetor dana secara rutin sesuai dengan kemampuan nasabah, kemudian tidak boleh diambil dalam waktu tertentu. Tabungan berencana ini bagi hasilnya lebih besar dibandingkan kesulitan dalam mengatur keuangan mereka, maka nasabah terkadang memilih tabungan ini sebagai strategi dalam mengatur keuangan keluarga dan dilengkapi fasilitas asuransi jiwa (Al- Arif, 2012). Tabungan adalah simpanan uang di bank yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu. Umumnya bank akan memberikan buku tabungan yang berisi informasi seluruh transaksi yang anda lakukan dan kartu ATM lengkap dengan nomor pribadi (PIN). Dalam perkembangannya saat ini, terdapat beberapa jenis tabungan yang tidak lagi menggunakan buku tabungan melainkan internet/mobile banking (OJK, 2019.)

2. Deposito Syariah

Deposito banyak dipilih oleh masyarakat untuk berinvestasi, selain mudah, keuntungan yang didapatkan juga lebih tinggi dari tabungan biasa. Menurut UU Perbankan Syariah No. 21 Tahun 2008, deposito adalah investasi dana berdasarkan akad mudharabah atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah, penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu berdasarkan akad yang disepakati oleh nasabah dan bank syariah dan/atau UUS. Deposito adalah simpanan pihak ketiga pada bank yang penarikannya hanya dapat dilakukan dalam jangka waktu tertentu menurut

perjanjian antara pihak ketiga dan bank yang bersangkutan. Penarikan yang dimaksud ialah simpanan yang ditarik oleh si penyimpan pada waktu tertentu berdasarkan perjanjian antara nasabah penyimpan dengan bank. Deposito adalah produk simpanan di bank yang penyeterannya maupun penarikannya hanya bisa dilakukan pada waktu tertentu saja karena bank membutuhkan waktu untuk melakukan investasi. Bisnis atau investasi yang dijalankan oleh bank tersebut harus masuk kategori halal menurut hukum Islam. Tenor atau jangka waktu yang ditawarkan sama dengan deposito konvensional, antara 1 hingga 24 bulan. Deposito syariah menggunakan akad mudharabah artinya tabungan dengan sistem bagi hasil (*nisbah*) antara nasabah dan bank. Keuntungan deposito dengan akad mudharabah ini biasanya memakai perbandingan 60 : 40 untuk nasabah dan bank. Makin besar untung yang bank dapat, makin besar untung yang diperoleh oleh nasabah, demikian pula jika keuntungan yang diperoleh bank sedikit maka nasabah akan mendapat keuntungan yang sedikit pula dengan kata lain, keuntungan muncul bersama risiko.

2. Gadai Syariah (Rahn)

Akad gadai syariah yang dipraktikkan pada PT. Pegadaian adalah meminjamkan uang kepada nasabah dengan jaminan harta yang bernilai dan dapat dijual. Uang yang dipinjamkan adalah murni tanpa bunga. Namun nasabah (*rahin*) wajib menyerahkan barang jaminan (*marhum*) untuk kepentingan sebagai alat pembayaran utang manakala pemberi gadai tidak dapat membayar utang saat jatuh tempo yang telah disepakati. Dalam praktiknya, barang jaminan akan dijual untuk menutupi utang manakala pemberi gadai telah dikonfirmasi. Jika barang gadai telah dijual sesuai dengan harga pasaran maka penerima gadai hanya mengambil sesuai dengan nilai hutangnya dan lebihnya dikembalikan kepada penggadai.

3. Giro Syariah

Salah satu produk perbankan syariah yang termasuk ke dalam konsep wadiah (titipan) adalah giro. Secara umum yang dimaksud dengan giro adalah simpanan yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan cek, bilyet giro, sarana perintah bayar lainnya atau dengan pemindahbukuan. Adapun yang dimaksud dengan 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 syariah adalah giro berdasarkan prinsip wadiah dan mudharabah. Akad mudharabah pada giro syariah adalah akad kerjasama antara nasabah sebagai penyimpan dana (*shahibul maal*) sedang bank syariah sebagai pihak yang mengelola dana (*mudharib*). Ketentuan Giro Syariah menggunakan akad mudharabah adalah sebagai berikut:

- a. Dalam transaksi ini nasabah bertindak sebagai shahibul maal atau pemilik dana, dan bank bertindak sebagai mudharib atau pengelola dana.
- b. Dalam kapasitasnya sebagai mudharib, bank dapat melakukan berbagai macam usaha yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah dan mengembangkannya, termasuk di dalamnya mudharabah dengan pihak lain.
- c. Modal harus dinyatakan dengan jumlahnya, dalam bentuk tunai dan bukan piutang.
- d. Pembagian keuntungan harus dinyatakan dalam bentuk nisbah dan dituangkan dalam akad pembukaan rekening.
- e. Bank sebagai mudharib menutup biaya operasional giro dengan menggunakan nisbah keuntungan yang menjadi haknya.
- f. Bank tidak diperkenankan mengurangi nisbah keuntungan nasabah tanpa persetujuan yang bersangkutan.

Sedangkan, Giro Syariah dengan akad wadiah adalah akad titipan dana dari nasabah kepada bank syariah, dimana bank syariah dapat mengelola dana tersebut tanpa harus memberikan imbalan kepada nasabah jika mendapat keuntungan. Giro syariah dengan akad wadiah mengikuti ketentuan sebagai berikut :

- a. Bersifat titipan.
- b. Titipan bisa diambil kapan saja (on call).
- c. Tidak ada imbalan yang disyaratkan, kecuali dalam bentuk pemberian (athaya) yang bersifat sukarela dari pihak bank.

Dalam prakteknya sebagian besar bank syariah menggunakan akad wadiah pada produk giro. Sebab kebutuhan nasabah membuka giro adalah untuk kelancaran dan kemudahan dalam bertransaksi, bukan untuk mencari keuntungan. Sedang akad mudharabah biasanya digunakan untuk akad investasi untuk mencari keuntungan.

4. Pembiayaan Syariah (Ijarah)

Leasing sudah sangat familiar dalam kehidupan kita sehari-hari karena sudah banyak masyarakat yang menggunakan jasa layanan tersebut, contohnya dalam pembelian mobil, motor atau benda berharga lainnya. Sewa guna usaha (leasing) pada awalnya di kenal di Amerika Serikat, yaitu berasal dari kata lease yang berarti menyewa. Sedangkan dalam ekonomi Islam istilah yang berkaitan dengan leasing adalah Ijarah (al ijarah) yang berasal dari kata al ajru yang berarti al iwadhu (ganti). Berdasar SK Menteri Keuangan No.1169/KMK.01/1991 tanggal 21 November 1991, sewa guna usaha adalah kegiatan pembiayaan dalam bentuk penyediaan barang modal baik secara sewa guna usaha dengan menggunakan hak opsi (finance lease) maupun sewa guna usaha tanpa hak opsi (operating lease) untuk digunakan

oleh lessee selama jangka waktu tertentu berdasarkan pembayaran secara berkala.²⁴

Produk Penyaluran Dana (Financing) Produk penyaluran dana adalah produk yang dapat menyalurkan dana kepada masyarakat yang membutuhkan agar masyarakat dapat memperoleh pembiayaan dari bank dengan memenuhi semua persyaratan dan ketentuan yang berlaku. Pembiayaan atau financing adalah pendanaan yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik dari lembaga maupun individu. Dalam Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 yaitu tentang perbankan menjelaskan bahwa pembiayaan adalah dana yang tersedia atau berupa tagihan yang dipersamakan seperti:

1. Mudarabah dan Musyarakah dalam bentuk transaksi bagi hasil.
2. Ijarah dalam bentuk sewa menyewa atau Ijarah muntahiya bittamlik ialah sewa beli.
3. Transaksi jual beli piutang Murabahah, Salam, dan Istisna.
4. Piutang Qardh dalam bentuk transaksi pinjam meminjam.
5. Transaksi sewa menyewa jasa dalam bentuk ijarah untuk transaksi multi jasa.

E. Kerangka Konseptual

Penelitian ini berjudul “Strategi Promisi Bank Syariah Indonesia KCP Barru Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah”. Untuk memperjelas tinjauan konseptual pada penelitian ini, maka peneliti mengemukakan istilah-istilah terkait penelitian yang dirangkum sebagai berikut:

²⁴ Rukayah S. Ag, *Mengenal Produk-Produk Bank Syariah*.

1. Strategi

Menurut kamus besar bahasa Indonesia, strategi adalah ilmu dan seni yang menggunakan semua sumber daya bangsa untuk melaksanakan kebijaksanaan tertentu dalam perang dan damai.¹ Strategi adalah pusat dari inti yang khas dari manajemen strategik. Strategi mengacu pada perumusan tugas, tujuan dan sasaran organisasi, strategi kebijakan dan sasaran organisasi.

Secara etimologi, strategi berasal dari bahasa Yunani, strategi (statos: militer, dan ag: memimpin) artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal, dimana jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat memenangkan perang.

Stephen P. Robbins dan Mary Coulter mengemukakan proses strategi adalah yang memandu perencanaan, implementasi, dan evaluasi strategi, walaupun yang pertama menjelaskan perencanaan yang harus dilakukan, implementasi dan evaluasi juga sama pentingnya.²⁵ Bahkan strategi terbaik pun dapat saja gagal bila manajemen tidak mengimplementasikan atau mengevaluasi secara layak. Proses strategi menjadi bentuk penyederhanaan situasi nyata, proses strategi menjadi bentuk penyederhanaan situasi nyata, proses strategi berorientasi pada suatu sistem yang suatu kesatuan yang paling berhubungan, perencanaan tanpa pengimplementasian dan evaluasi akan gagal dan tidak berjalan dengan baik maka dari itu perusahaan harus menjadi 3 proses strategi.

2. Promosi

²⁵ Mary Coulter Stephen P. Robbins, *Manajemen*.

Promosi merupakan kegiatan dari *marketing mix* yang terakhir setelah produk, harga dan tempat. Seorang nasabah tidak akan mengerti dan mengenal apa saja produk-produk bank apabila tidak ada promosi. Promosi merupakan langkah yang paling tepat untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Tujuan promosi itu sendiri yaitu menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah baru. Selain itu promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan suatu produk.

Philip Kotler mengemukakan promosi merupakan suatu sarana dimana suatu perusahaan memiliki kegiatan menginformasikan, membujuk serta mengingatkan seorang konsumen secara langsung ataupun tidak langsung mengenai produk sekaligus merk yang dijual. Sementara menurut Kasmir, promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan ketiga kegiatan di atas, baik produk, harga, dan lokasi. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan semua produk dan jasa yang dimiliki baik langsung maupun tidak langsung. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan salah satu kegiatan dari *marketing mix* yang berusaha untuk mempromosikan, menyampaikan suatu produk yang akan dipasarkan serta membujuk konsumen secara langsung ataupun tidak langsung sehingga konsumen akan tertarik pada produk tersebut.

3. Bank Syariah

Bank Syariah merupakan salah satu jenis bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan pada bunga tetapi berdasarkan prinsip bagi hasil (*profit sharing principles*). Bank Syariah atau Bank Islam disebut sebagai Bank tanpa bunga adalah lembaga keuangan/perbankan yang pada pengoprasionalnya dan produk yang dikembangkan berdasarkan atau berlandaskan Al-Quran dan Hadits. Dengan kata lain, Bank Islam adalah

lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan serta jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip-prinsip syariat Islam. Antoni dan Purwataatmadja membedakan mejadi dua pengertian, yaitu Bank Islam dan Bank yang beroperasi dengan prinsip syariat Islam. Bank Islam adalah (1) bank beroprasional sesuai dengan prinsip-prinsip syariat islam; (2) bank yang tata cara oprasionalnya mengacu pada ketentuan-ketentuan Al-Qur'an dan hadist.

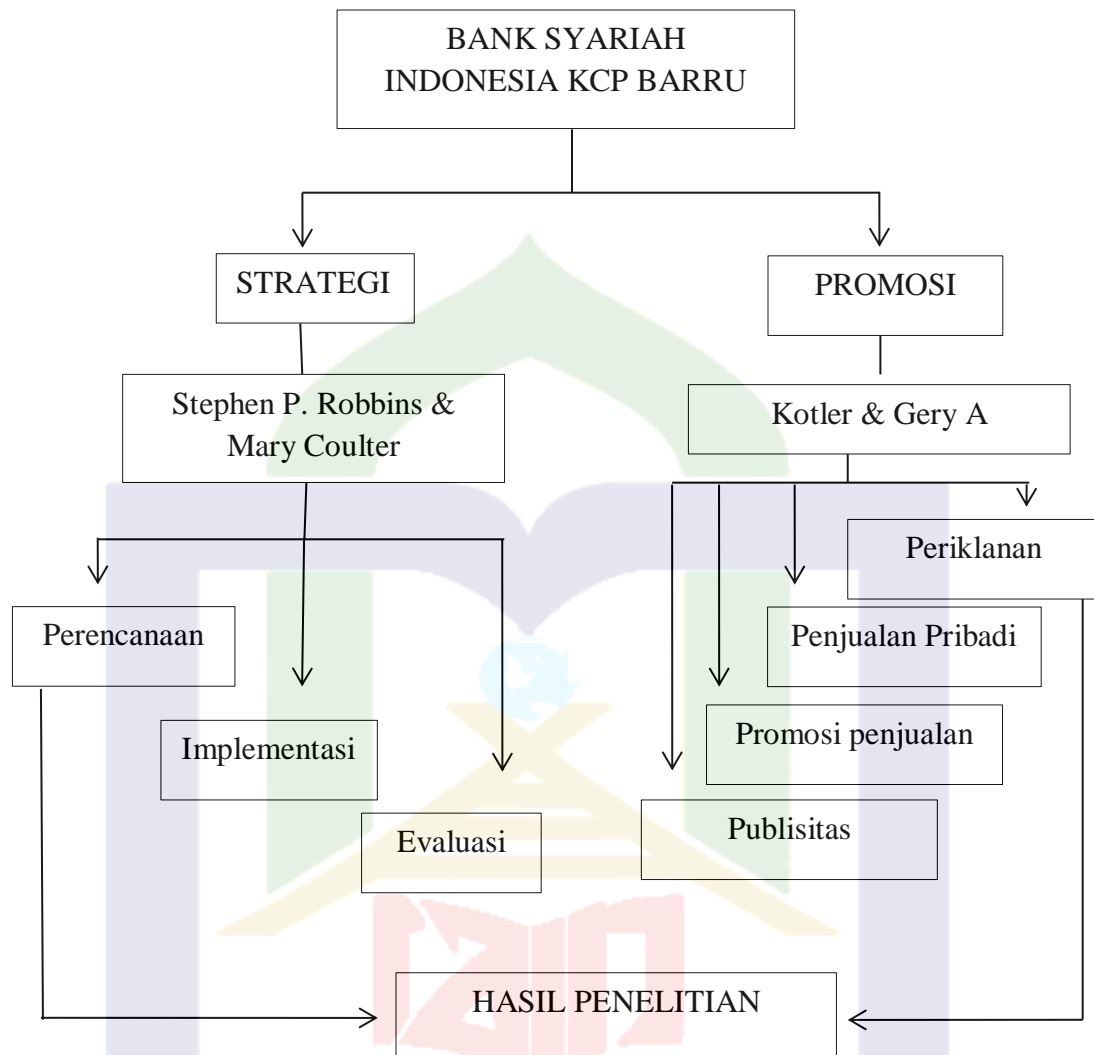
4. Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu bagian penting yang tidak terpisahkan dalam dunia bisnis. Pemasaran juga merupakan faktor penting sebagai strategi perusahaan dalam menjalankan usahanya, yang terutama berhubungan dengan konsumen. Kata pemasaran berasal dari kata pasar, atau biasa juga diartikan dengan mekanisme yang mempertemukan permintaan dan penawaran. Pemasaran merupakan suatu rancangan, dan proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan dan masyarakat umum. Pemasaran bukan hanya kegiatan menjual barang maupun jasa tetapi juga meliputi kegiatan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan dengan berusaha mempengaruhi konsumen untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai. Hal ini sangat penting bagi manajer pemasaran untuk memahami tingkah laku konsumen tersebut. Sehingga perusahaan dapat mengembangkan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk secara lebih baik. Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen satu organisasi bisnis. Dengan adanya strategi pemasaran, maka implementasi program dalam mencapai tujuan organisasi dapat dilakukan secara aktif, sadar dan rasional.

F. Kerangka Pikir

Secara garis besar masalah-masalah yang diteliti, dituangkan dalam bentuk suatu kerangka pemikiran untuk memperjelas dan mengarahkan jalannya penelitian agar tidak menyimpang dari pokok permasalahan. Kerangka pikir merupakan model konseptual akan teori yang saling berhubungan satu sama lain terhadap berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Uma Sekara menyatakan bahwa kerangka berfikir adalah suatu model konseptual mengenai bagaimana teori berhubungan itu segala macam faktor yang telah atau sudah diidentifikasi yaitu sebagai masalah yang penting. Kerangka berfikir ini juga dapat dikatakan yaitu sebagai rumusan masalah yang telah dibuat dengan berdasarkan adanya suatu proses deduktif di dalam rangka menghasilkan beberapa dari konsep serta juga proposisi yang digunakan untuk dapat memudahkan seorang peneliti itu di dalam merumuskan hipotesis penelitiannya.

Oleh karena itu perlu adanya upaya-upaya yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam menghadapi kendala-kendala yang ada, sehingga akan muncul beberapa alternatif pemasaran yang di terapkan, yang akan menjadi langkah Bank Syariah Indonesia KCP Barru dalam menambah jumlah nasabahnya. Kerangka pikir untuk memudahkan penelitian, disusun sebagai berikut:



Gambar 2.1 Bagan Kerangka Pikir

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Dan Pendekatan Penelitian

Berdasarkan judul yang diteliti oleh peneliti, maka penelitian ini merupakan metode penelitian kualitatif, yaitu suatu penelitian yang bertujuan untuk menerangkan fenomena sosial atau peristiwa. Jenis penelitian termasuk jenis penelitian lapangan (field research), yaitu meneliti suatu peristiwa-peristiwa yang ada di lapangan sebagaimana adanya. Hal ini sesuai dengan definisi penelitian kualitatif yaitu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa suatu kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang atau pelaku yang diamati¹

Metode penelitian kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata atau lisan dari orang-orang yang dapat diamati, pendekatan deskriptif ini diarahkan pada latar dan individu secara holistik atau utuh, sehingga dalam penelitian ini tidak boleh mengisolasi individu atau organisasi ke dalam variabel atau hipotesis, akan tetapi perlu memandangnya sebagai bagian dari suatu keutuhan.

B. Lokasi Dan Waktu Penelitian

1) Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Bank Syariah Indonesia KCP BARRU di Jl. Jendral Sudirman, Kecamatan Barru, Kabupaten Barru.

2) Waktu Penelitian

Adapun waktu penelitian dilaksanakan dalam waktu kurang lebih 2 (dua) bulan lamanya disesuaikan dengan kebutuhan penelitian.

C. Fokus Penelitian

Penelitian ini berfokus pada Strategi Promosi, peningkatan jumlah serta pelaksanaan promosi Bank Syariah KCP Barru dalam meningkatkan jumlah nasabahnya.

D. Jenis Dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu data kualitatif dan sumber data penelitian ini ada dua (2) yaitu data primer dan data sekunder.

1) Data Primer

Data primer adalah data yang didapat dari sumber pertama dari individu maupun perorangan seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti²⁶ Dalam hal ini tempat penelitian yaitu Bank Syariah Indonesia KCP Barru yang dimana data diperoleh dengan melakukan wawancara dan observasi tentang strategi promosi yang dilakukan Bank Syariah Indonesia KCP Barru dalam meningkatkan jumlah nasabahnya.

2) Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder.¹ Dalam hal ini data diperoleh dari pengumpulan data dari dokumentasi seperti buku, artikel, jurnal, dan sumber lain yang terkait dengan penelitian dan segala sumber yang dibutuhkan nantinya dari Bank Syariah Indonesia KCP BARRU.

²⁶ Suharni Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: Rineka Cipta, 2006). H. 107

E. Teknik Pengumpulan Data dan Pengelolaan Data

1) Observasi

Observasi adalah kemampuan seseorang untuk menggunakan pengamatannya melalui hasil kerja pancaindra mata serta dibantu dengan pancaindra lainnya. Metode observasi adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data penelitian melalui pengamatan pancaindra peneliti. Sutrisno Hadi mengemukakan bahwa, observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan.²⁷

2) Wawancara

Wawancara merupakan proses memperoleh keterangan dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara seseorang yang berusaha menggali informasi dengan orang yang diwawancarai untuk menapat informasi yang kogkrit terkait dengan permasalahan yang diteliti. Teknik pengumpulan data ini mendasarkan diri pada laporan tentang diri sendiri atau *self-report*, atau setidaknya pada pengetahuan dan atau keyakinan pribadi.¹ Wawancara juga dilakukan secara terstruktur maupun tidak terstruktur, dan dapat dilakukan melalui tatap muka (*face to face*) maupun dengan menggunakan telepon²⁸ Adapun wawancara tersebut dilakukan dengan subjek peneletian yaitu Manager Oprasioanal (1 orang), *Sales Force* (1 orang) *CSR* (1 orang), penaksir (1 orang), *CSE* (1 orang), *Marekting* (1 orang) dan Nasabah (1 orang) Bank Syariah Indonesia KCP BARRU.

²⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2017).
H. 145

²⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2017).
H. 138

3) Dokumentasi

Dokumentasi adalah metode untuk mengumpulkan data melalui pengumpulan dan analisis berbagai jenis dokumen, termasuk dokumen tertulis, gambar, karya seni, dan elektronik. Pemeriksaan dokumen sistematis digunakan untuk menilai bentuk komunikasi tekstual yang dipertahankan sebagai catatan objektif¹. Teknik pengumpulan data berupa dokumentasi juga sangat berperan besar dalam penelitian karena data berupa dokumen tersebut bisa dijadikan informasi dan bukti bahwa peneliti sudah melakukan penelitian di tempat tersebut.

F. Uji Keabsahan Data

1) Triangulasi Sumber

Triangulasi data adalah proses menentukan kebenaran informasi tertentu dengan memanfaatkan berbagai metode pengumpulan data dan sumber data. Misalnya, selain dengan wawancara dan observasi, peneliti dapat memanfaatkan karya tulis, arsip, dokumen sejarah, catatan resmi, catatan atau tulisan pribadi, dan foto atau gambar lain untuk mendokumentasikan penelitiannya²⁹. Dalam penelitian ini peneliti mencari informasi yang dilakukan melalui wawancara dengan pihak Bank Syariah Indonesia KCP BARRU, Manager Operasional (1 orang), *Sales Force* (1 orang), *CSR* (1 orang), penaksir (1 orang), *CSE* (1 orang), *Marketing* (1 orang) dan Nasabah (2 orang) Bank Syariah Indonesia KCP BARRU.

2) Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama.

²⁹ Raharjo and Mudjia, 'Triangulasi Dalam Penelitian Kualitatif', 2010, H. 2.

Peneliti menggunakan observasi partisipatif, wawancara mendalam, dan dokumentasi untuk sumber data yang sama secara serempak.¹

G. Teknik Analisa Data

1. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi data adalah proses pemilihan, pemutusan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Proses ini berlangsung secara terus menerus selama penelitian berlangsung, bahkan sebelum data benar-benar terkumpul sebagaimana terlihat dari kerangka konseptual penelitian, permasalahan studi, dan pendekatan pengumpulan data yang dipilih peneliti.³⁰

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan.¹

2. Penyajian Data (*Data Display*)

Teknik penyajian data dalam penelitian kualitatif dapat dilakukan dalam berbagai bentuk tabel, grafik dan sejenisnya. Lebih dari itu, penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antara kategori, flowchart dan sejenisnya.³¹

Dengan mendisplaykan data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa

³⁰ Ahmad Rijal, 'Ahmad Rijal', 2018, H. 91.

³¹ Djam'an Satory and Aan Komariah, *Metodologi Penelitian Kualitatif*. H. 219

yang telah dipahami tersebut.¹ Dalam melakukan penyajian data tentu praktiknya tidak semudah yang dibayangkan, saat peneliti masuk di lapangan ia akan menemukan sesuatu fenomena sosial yang bersifat kompleks dan dinamis, karena data di lapangan selalu berkembang. Sehingga, peneliti harus memantau evolusi data yang dikumpulkan di lapangan. Selama hipotesis tersebut telah dibuktikan dan akan menjadi *grounded theory* dalam jangka waktu yang lama di lapangan.³²

3. *Conclusion Drawing/Verification*

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, di dukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.¹ Kesimpulan dalam penelitian kualitatif bisa saja akan berubah dan bisa saja langsung menjawab rumusan masalah tapi masih perlu dikembangkan karena penelitian kualitatif hanyalah upaya jangka pendek, dan akan ditingkatkan dengan memperoleh data yang dapat diandalkan di lapangan.

³²Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R & B*, p. H. 250.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Strategi Promosi Yang Dilakukan Bank Syariah Indonesia KCP Barru Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah.

Strategi promosi yang dilakukan Bank Syariah Indonesia KCP Barru dalam meningkatkan jumlah nasabah menurut informan pertama selaku *Marketing* adalah

“yang pertama melakukan pendekatan emosional terlebih dahulu kepada nasabah agar terjalin ikatan personal kepada nasabah, setelah ikatan sudah terjalin barulah selanjutnya kita menawarkan produk kepada nasabah. Jadi langkah pertama yang dilakukan saat ini melakukan promosi adalah menjalin kedekatan kepada nasabah, selanjutnya barulah setelah itu kami menawarkan produk, membagikan brosur”.³³

Adapun menurut informan kedua strategi promosi yang dilakukan Bank Syariah Indonesia KCP Barru dalam meningkatkan jumlah nasabah yaitu yang dikatakan oleh *Sales Force* adalah

“strategi promosi yang dilakukan yaitu berkunjung ke instansi terkait, prosedurnya antara lain meminta izin melalui surat lalu setelah itu mereka melakukan promosi dalam bentuk persentasi, mereka juga mengadakan pameran, Pemasangan papan nama di tempat yang strategis (spanduk disetiap batas kecamatan dan di pasar), menelfon atau *follow up*, menyebar brosur dan pemasangan pamflet.”¹

Adapun menurut informan ketiga mengenai strategi promosi yang dilakukan Bank Syariah Indonesia KCP Barru yang dikatakan oleh *CSE* strategi promosi yang dilakukan adalah

³³Vicky Amanda Burky, Karyawan selaku *Marketing di Bank Syariah Indonesia KCP Barru*, wawancara di Bank Syariah Indonesia KCP Barru, 26 juli 2023

“kami mendatangi nasabah karna strategi promosi inilah yang paling ampuh dalam meningkatkan jumlah nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Barru. Karena pada *realita* nya sekarang bukan lagi nasabah yang datang ke kantor tapi sekarang kita yang mendatangi nasabah untuk memberikan pelayanan, di Bank Syariah Indonesia KCP Barru menyebut dengan istilah “*Jemput Bola*”.³⁴

Ada beberapa macam Strategi Promosi yang dilakukan Bank Syariah Indonesia KCP Barru dalam meningkatkan jumlah nasabahnya yaitu pemasangan papan nama di tempat yang strategis seperti di pasar, di setiap batas kecamatan, membagikan brosur, memasang pamflet, berkunjung ke instansi dan mengadakan pameran. Adapun strategi promosi yang paling berpengaruh dalam meningkatkan jumlah nasabah yaitu *Personal Selling*. *Personal Selling* adalah penyajian secara lisan oleh perusahaan kepada satu atau beberapa calon pembeli dengan tujuan agar barang atau jasa yang ditawarkan dapat terjual dan menimbulkan hubungan timbal balik dalam rangka membuat, mengubah, menggunakan atau membina hubungan komunikasi antara produsen dengan konsumen. Bank Syariah Indonesia KCP Barru melakukan *Personal selling* dengan istilah *Jemput bola*.

2. Peningkatan Jumlah Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Barru

Menurut informan pertama Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti bahwa peningkatan jumlah nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Barru yang dikatakan oleh Penaksir bahwa :

“Pada saat awal memang jumlah nasabah itu sedikit tapi dilain sisi masyarakat juga tertarik karena BSI KCP Barru ini pertama, mengenai peningkatan jumlah nasabahnya sangat signifikan dari awal beroprasi sampai saat ini karena selalu melakukan berbagai macam promosi. Jumlah awal nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Barru adalah 100-200 nasabah saja ini pada tahun 2022, untuk jumlah nasabah sampai

³⁴Suhail Yudianto, Karyawan selaku *CSE* di Bank Syariah Indonesia KCP Barru, wawancara di Bank Syariah Indonesia KCP Barru, 26 juli 2023

saat ini di bulan juli 2023 sudah sekitar 7.000 nasabah. Jadi dapat disimpulkan bahwa jumlah nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Barru itu semakin meningkat salah satu alasannya karna adanya promosi yang dilakukan pihak terkait”.¹

Tabel 4.1

**Jumlah Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Barru Periode
2022 – 2023**

No	Tahun	Jumlah
	2022	
1	Agustus	223
2	September	754
3	Oktober	1.345
4	November	2.098
5	Desember	2.765
	2023	
6	Januari	3.654
7	Februari	4.253
8	Maret	4.687
9	April	5.146
10	Mei	6.458
11	Juni	7.086

Sumber : data jumlah nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Barru

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa pada bulan Januari- April tahun 2023 mengalami peningkatan yang sangat signifikan karena pada bulan tersebut Bank Syariah Indonesia KCP barru melaksanakan kegiatan promosi

dalam bentuk *Personal Selling* dengan sasaran yaitu Guru mengaji dan mengunjungi instansi yang berada di kabupaten Barru.

Menurut informan kedua berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti bahwa peningkatan jumlah nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Barru yang dikatakan oleh CSR (*Customer Service Relation*)

“jumlah nasabah pada awal beroperasinya memang sedikit sekitar ratusan saja sekitar, tapi seiring dengan berjalannya waktu disertai dengan berbagai sarana promosi yang dilakukan oleh pihak Bank maka jumlah nasabah pun terus bertambah menjadi ribuan nasabah, jumlah nasabah semakin meningkat dari awal kami beroperasi sampai sekarang ini, yang awalnya cuma ratusan sekarang sampai ribuan nasabah.”³⁵

Menurut informan ketiga berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti bahwa peningkatan jumlah nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Barru yang dikatakan oleh nasabah juga mengatakan mengenai peningkatan jumlah nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Barru semakin meningkat.

“saya disini sudah menjadi nasabah dari awal beroperasinya BSI di Barru, saya tau tentang BSI ini karna dari pihak Bank ada yang datang ke kantor untuk promosi, selama saya menjadi nasabah disini kalau datang bertransaksi saya lihat jumlah nasabahnya alhamdulillah selalu bertambah, selama saya menjadi nasabah di BSI KCP Barru dan melakukan transaksi di bank melihat bahwa jumlah nasabah yang datang semakin banyak dari sebelumnya seperti sudah banyak juga teman saya yang menjadi nasabah di sini karena dari pihak bank syariah pernah berkunjung ke instansi kami untuk melakukan promosi.”¹

Bank Syariah Indonesia KCP Barru mengalami peningkatan jumlah nasabah yang sangat signifikan, dari mulai awal beroperasi sampai saat ini itu juga tidak lain karena adanya strategi promosi yang dilakukan yang memberikan dampak baik bagi peningkatan jumlah nasabahnya, dapat dilihat bagaimana peran

³⁵ Ardiansyah, S.E., M.Pd.I, karyawan selaku CSR di Bank Syariah Indonesia KCP Barru, wawancara di Bank Syariah Indonesia KCP Barru, 26 juli 2023

penting sebuah promosi dalam suatu Bank karena pada dasarnya promosi memang sangat berperan penting dalam meningkatkan jumlah nasabah.

3. Pelaksanaan Promosi Pada Bank Syariah Indonesia KCP Barru

Menurut informan berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti pelaksanaan promosi pada Bank Syariah Indonesia KCP Barru yang dikatakan oleh *Manager Operasional* bahwa

“pelaksanaan promosi yang dilakukan oleh bagian yang bersangkutan sudah sesuai dengan apa yang direncanakan dan yang terjadi dilapangan, semuanya sudah sesuai bahkan melebihi dari target awal. Jenis strategi yang kami gunakan tentu saja strategi bisnis yang mencakup strategi pemasaran dan operasional. Mengenai pelaksanaan promosi nya juga sudah sesuai dengan sasaran yang ada, contohnya apabila sasaran nya adalah guru mengaji maka dari pihak bank akan turun langsung promosi di setiap kecamatan yang ada di Barru, pelaksanaan nya dikatakan berhasil karena target awalnya itu hanya 1.000 nasabah pada akhirnya nasabah tembus sampai 2.000 ini menjadi bukti bahwa perencanaan, implementasi strategi promosi pelaksanaan nya sudah sesuai dengan apa yang direncanakan dan yang terjadi dilapangan.”³⁶

Pelaksanaan promosi BSI KCP Barru sudah dilaksanakan sesuai dengan apa yang sudah direncanakan atau bisa dikatakan mulai dari proses strategi, perencanaan strategi serta implementasinya sudah sesuai dengan yang direncanakan dan apa yang terjadi dilapangan.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Strategi Promosi Yang Dilakukan Bank Syariah Indonesia KCP Barru Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah.

Strategi promosi adalah langkah atau taktik yang ditempuh oleh suatu perusahaan maupun seorang pebisnis dalam memasarkan produk usahanya. Dalam

³⁶ Amiruddin, S.H.I, *Manager Operasional di Bank Syariah Indonesia KCP Barru*, wawancara di Bank Syariah Indonesia KCP Barru, 26 juli 2023

sistem pemasaran atau promosi, suatu perusahaan atau lembaga keuangan perlu memikirkan berbagai cara untuk memasarkan produknya ke khalayak umum.

Proses strategi adalah yang memandu perencanaan, implementasi, dan evaluasi strategi, walaupun yang pertama menjelaskan perencanaan yang harus dilakukan, implementasi dan evaluasi juga sama pentingnya. Bahkan strategi terbaik pun dapat saja gagal bila manajemen tidak mengimplementasikan atau mengevaluasi secara layak. Bank Syariah Indonesia KCP Barru dalam proses strateginya sudah mempersiapkan dengan baik sebelum melakukan promosi.¹

Hasil dari penelitian mengenai Strategi promosi yang dilakukan Bank Syariah Indonesia KCP Barru dalam meningkatkan jumlah nasabah begitu antara lain:

a) Iklan

Ada banyak sarana yang dilakukan saat melaksanakan promosi dalam bentuk iklan antara lain Pemasangan papan nama di tempat yang strategis seperti di pasar, di setiap batas kecamatan, pencetakan brosur lalu dibagikan ke nasabah ataupun pusat perbelanjaan dan pemasangan pamflet.



b) Penjualan pribadi

Diantara banyaknya strategi promosi yang dilakukan, penjualan pribadi merupakan sarana yang paling ampuh dalam meningkatkan jumlah nasabah karena pada saat sekarang ini nasabah sudah jarang yang mengunjungi kantor untuk mendapatkan pelayanan tapi sekarang nasabah yang dikunjungi untuk diberikan pelayanan. Salah satu contoh penjualan pribadi yang dilakukan adalah Mengunjungi nasabah baik itu instansi maupun rumah nasabah (*jemput bola*).³⁷

c) Promosi penjualan

Salah satu alasan masyarakat ingin menjadi nasabah yaitu hubungan dengan para karyawan di suatu bank terjalin dengan baik, startegi promosi akan berhasil apa bila seorang nasabah dan karyawan mampu menjalin ikatan dengan cara Mempertahankan hubungan dengan nasabah, memperkenalkan produk baru ke nasabah.¹

³⁷ Lovelock and K. Wright Lauren Chripstophor, *Pemasaran Jasa (Terjemahan)* (Jakarta: Gramedia Pustaka, 2005). H. 121

d) Publisitas

Salah satu cara untuk memancing nasabah agar lebih dekat dengan bank adalah dengan cara publisitas, Bank Syariah Indonesia KCP Barru melaksanakan kegiatan promosi dalam bentuk Publisitas dengan cara Melakukan pameran atau membuka stand pada saat ada kegiatan atau *event-event* tertentu.³⁸

2. Peningkatan Jumlah Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Barru

Dalam dunia perbankan perusahaan tidak hanya dituntut untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang baik tapi juga perlu memperhatikan peningkatan jumlah nasabah. Jumlah nasabah yang mengalami peningkatan berpengaruh pada perkembangan bisnis perbankan karena peningkatan jumlah nasabah akan meningkatkan pula kebutuhan akan jasa perbankan sebagai sarana penunjang.

Suatu kegiatan promosi pastinya memiliki tujuan tersendiri mengapa suatu perusahaan mengadakan promosi. Bagi suatu perusahaan promosi dianggap sangat penting karena dapat meningkatkan penjualan sehingga mendapatkan konsumen. Seperti yang dilakukan BSI KCP Barru tujuan dari melakukan promosi dengan berbagai sarana yaitu tujuan utamanya untuk meningkatkan jumlah nasabahnya. Tujuan dari suatu kegiatan promosi yaitu memberitahukan serta mengkomunikasikan kepada khalayak ramai terkait keberadaan produk, kemanfaatan, keunggulan, atribut-atribut yang dimiliki, harga, dimana dan bagaimana cara memperolehnya. Tujuan lain yang diharapkan dari kegiatan promosi yaitu konsumen dapat mengetahui mengenai produk tersebut dan sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut.¹ Dari promosi dapat memberikan keuntungan yang baik bagi konsumen serta produsen. Keuntungan yang didapat bagi konsumen yaitu seorang konsumen dapat mengatur

³⁸ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2004). H. 160

pengeluarannya dengan lebih baik sementara keuntungan bagi produsen yaitu dapat meningkatkan penjualan namun tetap menstabilkan produksi selain itu produsen dapat menghindarkan persaingan berdasarkan harga, hal ini karena konsumen membeli barang karena tertarik dengan merknya.

Suatu kegiatan promosi pastinya memiliki tujuan tersendiri mengapa suatu perusahaan mengadakan promosi. Bagi suatu perusahaan promosi dianggap sangat penting karena dapat meningkatkan penjualan sehingga mendapatkan konsumen. Tujuan dari suatu kegiatan promosi yaitu memberitahukan serta mengkomunikasikan kepada khalayak ramai terkait keberadaan produk, kemanfaatan, keunggulan, atribut-atribut yang dimiliki, harga, dimana dan bagaimana cara memperolehnya. Tujuan lain yang diharapkan dari kegiatan promosi yaitu konsumen dapat mengetahui mengenai produk tersebut dan sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut. BSI KCP Barru melakukan promosi tidak lain tujuannya untuk memperkenalkan produk nya kepada masyarakat agar masyarakat tertarik menjadi nasabah sehingga dapat meningkatkan penjualan dengan cara tersebut jumlah nasabah pada BSI KCP Barru pastinya akan meningkat.

Suatu perusahaan mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan terus berkembang. Dalam mencapai tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan/laba perusahaan. Usaha ini hanya dapat dilakukan apabila bank dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya, melalui usaha mencari dan membina langganan, serta usaha menguasai pasar. Tujuan ini hanya dapat dicapai ketika bagian pemasaran bank melakukan strategi yang mantap untuk dapat menggunakan kesempatan atau

peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan bank di pasar dapat dipertahankan dan sekaligus dapat meningkatkan jumlah nasabah³⁹.

Peningkatan jumlah nasabah berkaitan dengan kepuasan nasabah setelah menggunakan produk yang ditawarkan oleh BSI KCP Baru. Peningkatan jumlah nasabah juga merupakan bukti bahwa nasabah tersebut puas dengan produk dan jasa yang di berikan oleh pihak bank.

3. Pelaksanaan Promosi Pada Bank Syariah Indonesia KCP Baru

Dalam melaksanakan kegiatan promosi, strategi yang digunakan Bank Syariah Indonesia KCP Baru adalah strategi bisnis dimana strategi ini sering disebut strategi bisnis secara fungsional karena strategi ini berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, misalnya strategi pemasaran, strategi produksi atau operasional, strategi distribusi, strategi organisasi dan strategi strategi yang berhubungan dengan keuangan. Strategi ini sering disebut strategi bisnis secara fungsional karena strategi ini berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, misalnya strategi pemasaran, strategi produksi atau operasional, strategi distribusi, strategi organisasi dan strategi strategi yang berhubungan dengan keuangan.¹

Suatu perusahaan melakukan strategi untuk memenangkan persaingan bisnis yang dijalankannya, serta untuk mempertahankan keberlangsungan kehidupan perusahaan dalam jangka panjang. Untuk melakukan strategi, dilakukan proses penyusunan strategi yang pada dasarnya terdiri dari 3 fase, yaitu Penilaian penyusunan strategi, Analisis situasi, Pemilihan Strategi. Sebelum melaksanakan kegiatan promosi Bank terlebih dahulu melakukan perencanaan kemudian mengimplementasi setelah itu melakukan evaluasi.

³⁹ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2013).
H. 181

Pelaksanaan promosi yang dilakukan Bank Syariah Indonesia KCP Barru sudah sesuai dengan prosedur yang ada, pertama-tama mereka merencanakan dulu strategi apa yang cocok digunakan dalam meningkatkan jumlah nasabahnya, selanjutnya mereka akan memsakkukan surat ke instansi terkait sebagai langkah awal untuk meminta izin melakukan kegiatann promosi contohnya jika target nya adalah guru mengaji maka promosi yang dilakukan adalah *Personal Selling* dimana pada pengimplementasian nya yaitu berkunjung langsung ke setiap kecamatan yang ada di kabupaten Barru, setelah melakukan promosi selanjutnya mereka mengevaluasi kembali tujuan nya untuk mengukur tingkat keberhasilan promosi serta mengambil tindakan.⁴⁰

Adapun perencanaan strategi promosi sebagai berikut:

1. Menganalisis situasi
2. Identifikasi arah dan tujuan
3. Menentukan lokasi
4. Menyusun strategi
5. Menentukan biaya promosi
6. Pilihan dan penetapan strategi
7. Evaluasi.

⁴⁰ Ernie Tisnawati sule dan Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen* (Jakarta: Prenada Media Group, 2005) H.135

BAB V

PENUTUP

Pada bab penutup ini akan mengemukakan beberapa simpulan yang bertitik tolak dari rumusan masalah yang telah diurutkan pada bab sebelumnya. Di samping itu, penulis juga mengemukakan beberapa saran yang dapat mendukung penelitian.

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan dalam skripsi ini, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut :

1. Ada beberapa macam Strategi Promosi yang dilakukan Bank Syariah Indonesia KCP Barru dalam meningkatkan jumlah nasabahnya yaitu Pemasangan papan nama di tempat yang strategis seperti di pasar, di setiap batas kecamatan, membagikan brosur, pemasangan pamflet, berkunjung ke instansi dan mengadakan pameran. Adapun strategi promosi yang paling berpengaruh dalam meningkatkan jumlah nasabah yaitu *Personal Selling*. Bank Syariah Indonesia KCP Barru melakukan *Personal selling* dengan istilah *Jemput bola*.
2. Bank Syariah Indonesia KCP Barru mengalami peningkatan jumlah nasabah yang sangat signifikan, dari mulai awal beroperasi sampai saat ini, itu juga tidak lain karena adanya strategi promosi yang dilakukan yang memberikan dampak baik bagi peningkatan jumlah nasabahnya, karena pada dasarnya promosi memang sangat berperan penting dalam meningkatkan jumlah nasabah.
3. Pelaksanaan promosi yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Barru sudah sesuai dengan apa yang direncanakan dan yang terjadi dilapangan, semuanya sudah sesuai bahkan melebihi dari target awal. Pelaksanaan promosi yang dilakukan dengan baik dapat dilihat dari

meningkatnya jumlah nasabah.

B. Saran

Berdasarkan kepada simpulan yang telah dibuat peneliti, maka pada bagian ini pula peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Bank Syariah Indonesia KCP Barru lebih memperbanyak lagi papan nama di tempat-tempat strategis, mempromosikan juga di sosial media agar masyarakat lebih mengenal Bank Syariah Indonesia KCP Barru.
2. Bank Syariah Indonesia KCP Barru di harapkan sering melakukan sosialisasi terkait Bank Syariah di pelosok desa agar pemahaman terhadap Perbankan Syariah di Kabupaten Barru lebih merata dilain sisi juga itu dapat menambah jumlah nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Barru.
3. Bank syariah indonesia KCP Barru memasang ulang atau memperbaiki papan nama yang rusak atau mengganti yang baru agar sarana promosi nya lebih baik lagi kedepan nya.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Amin Widjaja Tunggal, *Manajemen Suatu Pengantar*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2022),

Agus Marimin dkk, Juli 2015, “Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam” vol 01.No.02

Agus Sucipto, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Malang: UIN Maliki Press, 2011),

Ahmad Rijal, ‘*Analisis Data Kualitatif*’, Jurnal Alhadharah, 2018,

Al-Arif, *Manajemen Pemasaran*.

Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: BPFE, 2008,

Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta)

Bungin B, *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik Dan Ilmu Social Lainnya* (Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2010),

Burhan Bungin, *Metode Penelitian Sosial & Ekonomi Format-Format (Kuantitatif Untuk Studi Sosial, Kebijakan Publik, Komunikasi, Manajemen Dan Pemasaran* (Jakarta: Kencana, 2013).

Chripstopher, Lovelock and K. Wright Lauren, *Pemasaran Jasa (Terjemahan)*, (Jakarta : Gramedia 2005)

Emma Himayaturroh, *Model Pelatihan Kewirausahaan Berbasis Minat*, Edisi 1,(Litbangdiktat Pers, 2020).

Ernie Tisnawati sule dan Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen*, (Jakarta: Prendamedia Group,2005),

Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 1997).

I Nyoman Budiono, S.P., M.M *Manajemen Pengantar Bank Syariah*, IAIN PAREPARE Press,2022

Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2004).

Kementerian Agama RI, *Al_Qur’an dan Terjemahannya*, Surah Al_Zalzalalah (99)

Kotler, Philip, *Marketing Management*, Edisi Milenium

- Kotler, Keller, *Manajemen pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1,(Jakarta: Erlanggan, 2013).
- Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 2004).
- M. Mursid, *Manajemen Pemasaran* edisi ke-1, (Jakarta: Bumi Aksara, 2003).
- Muhamad, *Manajemen Dana Bank Syariah*, (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2014)
- Muhammad Syafi' I Antonio, *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktik*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2001)
- Panji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2009)
- St. Nurhayati Ali, Mahsyar Idris, *Peran Akal Dalam Tasawuf Menurut Pemikiran Al-Ghazali*,(Depok: PT RajaGrafindo Persada, 2021)
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2017).
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*,
- Suharni Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: Rineka Cipta, 2006).
- Tati Handayani dan Muhammad Anwar Fathoni, *Manajemen Pemasaran Islam*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2012.
- William J Stanton, *Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga,1991)
- Skripsi/Jurnal**
- Afwan Rifqi Muhammad, “*Karakteristik & Prinsip Pemasaran Syariah (Marketing Syariah)*”.
- Djam'an Satory and Aan Komariah, *Metodologi Penelitian Kualitatif*
- Gersom Hendarsono & Sugiono Sugiharto, “*Analisa Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Cafe Buntos 99 Sidoarjo*”, Jurnal of Manajemen Pemasaran, Vol 1, No 2 (2013)
- Hamdiah,Likdanawati, Maret 2021.”Jurnal Visioner & Strategi”, vol 10 No 1
- <https://articles.greatnusa.com/evaluasi-strategi>
- <https://kbbi.web.id/minat.html>
- <https://kbbi.web.id/strategi>

- Husni Muharram Ritonga, BA., M.Sc.M , Miftah El Fikri, SE., MSi ,Nurafrina Siregar, SE., MSi , Roro Rian Agustin, S. Sos., MSP , Rahmat Hidayat, SE., MM , *Manajemen Pemasaran Konsep Dan Strategi*,(CV. Manhaji,2018).
- Intan Ardella, “Analisis Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk KPR Pada Pengalihan Utang (Take Over) Di Bank Syariah Indonesia Cabang Madiun”. (Skripsi Sarjana : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN PONOROGO).
- Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (JEBMAK), Analisis Strategi Promosi Terhadap Pengembangan Produk Perbankan Syariah, p-ISSN: 2964-8858 e-ISSN: 2963-3087 Vol. 1, No. 3, November 2022
- M. Wais, “*Startegi Pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah produk Bank Syariah Indonesia (Studi Kantor Cabang Palopo)*”.2020
- Natalina Nilamsari, ‘*Memahami Srudi Dokumen Dalam Penelitian Kualitatif*’, Jurnal Ilmu Komunikasi, XIII (2014),
- Raharjo and Mudjia, ‘*Triangulasi Dalam Penelitian Kualitatif*’, *Jurnal Metodologi Penelitian*, 2010,
- Reza Sri Rahayu, “Strategi Pemasaran Dalam Upaya Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Pada Bank Syariah Mandiri”, (Skripsi Sarjana: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN AR-RANIRY BANDA ACEH).
- Rianto Al Arif, *Pemasaran Bank Syariah*,
- Rukayah S.Ag , *Mengenal Produk-Produk Bank Syariah*
- Sri Rahayu, “Strategi Pemasaran Produk Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Di BTN Syariah ParePare”, (Skripsi Sarjana: Fakultas Ekonomii Dan Bisnis Islam IAIN ParePare,2020).
- Stephen P. Robins, Mary Coulter, *Manajemen*.
- Suci Pernatasari, “Strategi Pemasaran Jasa Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Pada Produk Pembiayaan (Study Kasus: Bank Syariah Mandiri KCP Lubuk Basung)”, (Skripsi Sarjana: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN BUKITTINGGI,2021).
- Syarifuddin, Ahmad Dzul Ilmi, Akramunnas Akramunnas, "Bauran Pemasaran Dan Sharia Compliance Terhadap Loyalitas Pelanggan" *Jurnal Ekonomi Islam*, vol 7, No 1 (2017)



LAMPPIRAN-LAMPPIRAN

PAREPARE



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Amal Bakti No. 8 Soreang 91131 Telp. (0421) 21307**

**VALIDASI INSTRUMENT PENELITIAN
PENULISAN SKRIPSI**

NAMA MAHASISWA : IRMA YULIANA
NIM : 19.2300.027
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
PRODI : PERBANKAN SYARIAH
JUDUL : STRATEGI PROMOSI BANK SYARIAH
INDONESIA KCP BARRU DALAM
MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH

PEDOMAN WAWANCARA

**Wawancara Untuk Manager Oprasioanl, Karyawan dan Nasabah Bank Syariah
Indonesia KCP Barru**

INFORMAN	FOKUS PERTANYAAN	DAFTAR PERTANYAAN
KARYAWAN	1. Strategi	1. Strategi apakah yang dilakukan BSI KCP Barru dalam meningkatkan jumlah nasabahnya? 1. Bagaimana pelaksanaan promosi

	<p>2. Promosi</p>	<p>pada Bank Syariah Indonesia KCP Baru?</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Faktor apa yang menghambat strategi promosi Bank Syariah Indonesia KCP Baru? 3. Sarana promosi manakah yang paling efektif digunakan dalam meningkatkan jumlah nasabah? 4. Sarana promosi apa yang dilakukan pada awal beroprasinya BSI KCP BARRU?
	<p>3. Jumlah Nasabah</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berapakah jumlah nasabah pada saat awal BSI KCP Baru beroperasi? 2. Berapakah jumlah nasabah BSI KCP Baru saat ini? 3. Apakah jumlah nasabah BSI KCP Baru meningkat ? <ol style="list-style-type: none"> 1. Apakah pelaksanaan strategi promosi yang dilakukan di BSI KCP Baru sudah sesuai dengan apa yang direncanakan dengan yang terjadi di lapangan? 2. Bagaimana model strategi yang digunakan BSI KCP baru dalam meningkatkan jumlah nasabahnya? <ol style="list-style-type: none"> 1. Sudah berapa lama menjadi nasabah di BSI KCP Baru? 2. Dari mana mendapat informasi

<p>MANAGER OPRASIONAL</p>		<p>terkait BSI Barru</p> <p>3. Menurut anda apakah nasabah di BSI KCP Barru terus bertambah?</p>
<p>NASABAH</p>		

Setelah dicermati instrumen dalam penelitian skripsi mahasiswa sesuai dengan judul diatas, maka instrumen tersebut dipandang telah memenuhi kelayakan untuk digunakan dalam penelitian yang bersangkutan.

Parepare, 11 April 2023

Mengetahui,

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping

Dr. Zainal Said, M.H.

NIP. 19761118 200501 1 002

Dr. Andi Bahri S, M.E., M.Fil.I.

NIP. 19781101 200912 1 003



TRANSKIP WAWANCARA

Nama : Vicky Amanda Burky

Hari/Tanggal : Rabu, 26 juli 2023

Lokasi : Bank Syariah Indonesia KCP Barru

1. Strategi apakah yang dilakukan BSI KCP Barru dalam meningkatkan jumlah nasabahnya?
yang pertama melakukan pendekatan emosional terlebih dahulu kepada nasabah agar terjalin ikatan personal kepada nasabah, setelah ikatan sudah terjalin barulah selanjut nya kita menawarkan produk kepada

nasabah. Jadi langkah pertama yang dilakukan saat ini melakukan promosi adalah menjalin kedekatan kepada nasabah, selanjutnya barulah setelah itu kami menawarkan produk, membagikan brosur

2. Bagaimana pelaksanaan promosi pada Bank Syariah Indonesia KCP Barru?

Pelaksanaannya berjalan lancar namun ada saja kendala yang biasa kami hadapi.

3. Faktor apa yang menghambat strategi promosi Bank Syariah Indonesia KCP Barru?

Sebenarnya faktor penghambatnya itu ada di kurangnya sumber daya manusia, keadaan lingkungan yang sepi sehingga promosi tidak bisa dilakukan setiap hari.

4. Sarana promosi apa yang dilakukan pada awal beroprasinya BSI KCP BARRU?

Awal-awal itu kami melakukan Pembagian brosur, pemasangan papan nama di tempat yang strategis.

5. Sarana promosi manakah yang paling efektif digunakan dalam meningkatkan jumlah nasabah?

Sarana yang paling efektif itu *Personal selling* atau berkunjung langsung ke nasabah karna kita akan menjalin kedekatan personal dengan nasabah tersebut jadi dengan terjalinnya hubungan yang baik dengan nasabah membuat nasabah akan tertarik.



TRANSKIP WAWANCARA

Nama : Nisrina W. Sanuri

Hari/Tanggal : Rabu, 26 juli 2023

Lokasi : Bank Syariah Indonesia KCP Barru

- 1) Strategi apakah yang dilakukan BSI KCP Barru dalam meningkatkan jumlah nasabahnya?

Kami berkunjung ke instansi terkait, prosedurnya antara lain meminta izin melalui surat lalu setelah itu mereka melakukan promosi dalam bentuk persentasi, kami juga mengadakan pameran, Pemasangan papan nama di

tempat yang strategis (spanduk disetiap kecamatan dan pasar), menelfon atau *follow up*, menyebar brosur dan pamflet

- 2) Bagaimana pelaksanaan promosi pada Bank Syariah Indonesia KCP Barru?

Pelaksanaannya berjalan lancar tapi kadang ada saja kendalanya baik itu internal maupun eksternal

4. Faktor apa yang menghambat strategi promosi Bank Syariah Indonesia KCP Barru?

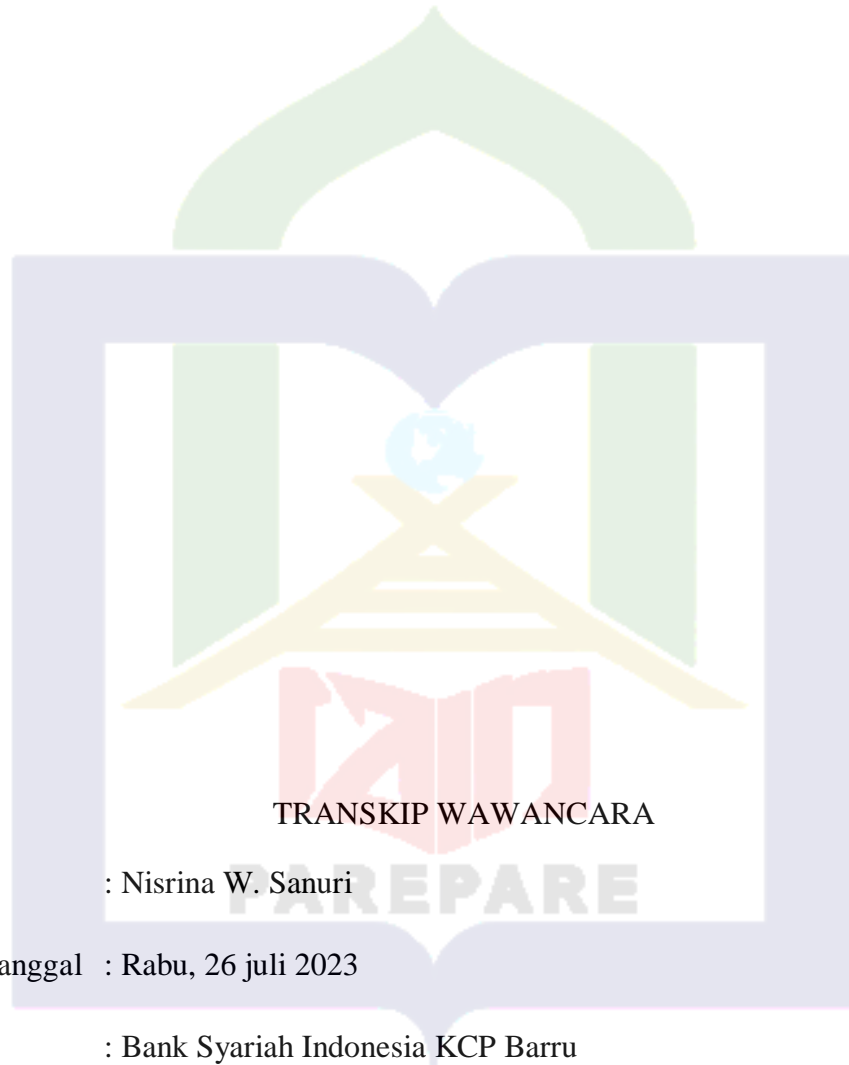
Sebenarnya faktor penghambatnya itu ada di kurangnya sumber daya manusia karna kadang ada instansi yang kami kunjungi kekurangan sumber daya manusia

5. Sarana promosi apa yang dilakukan pada awal beroperasinya BSI KCP BARRU?

Awal-awal itu kami melakukan Pembagian brosur, pemasangan papan nama di tempat yang strategis.

6. Sarana promosi manakah yang paling efektif digunakan dalam meningkatkan jumlah nasabah?

Sarana yang paling efektif itu *Personal selling* atau berkunjung langsung ke nasabah atau ke instansi karna kita bisa menjelaskan secara langsung kenasabah tentang produk kami dan akan menjalin kedekatan personal dengan nasabah tersebut jadi dengan terjalinnya hubungan yang baik dengan nasabah membuat nasabah akan tertarik.



Nama : Nisrina W. Sanuri

Hari/Tanggal : Rabu, 26 juli 2023

Lokasi : Bank Syariah Indonesia KCP Barru

1. Strategi apakah yang dilakukan BSI KCP Barru dalam meningkatkan jumlah nasabahnya?

Kami berkunjung ke instansi terkait, prosedurnya antara lain meminta izin melalui surat lalu setelah itu mereka melakukan promosi dalam bentuk

persentasi, kami juga mengadakan pameran, Pemasangan papan nama di tempat yang strategis (spanduk disetiap kecamatan dan pasar), menelfon atau *follow up*, menyebar brosur dan pamflet.

2. Bagaimana pelaksanaan promosi pada Bank Syariah Indonesia KCP Barru?

Pelaksanaannya berjalan lancar tapi kadang ada saja kendala nya baik itu internal maupun eksternal

3. Faktor apa yang menghambat strategi promosi Bank Syariah Indonesia KCP Barru?

Sebenarnya faktor penghambatnya itu ada di kurangnya sumber daya manusia karna kadang ada instansi yang kami kunjungi kekurangan sumber daya manusia

4. Sarana promosi apa yang dilakukan pada awal beroprasinya BSI KCP BARRU?

Awal-awal itu kami melakukan Pembagian brosur, pemasangan papan nama di tempat yang strategis.

5. Sarana promosi manakah yang paling efektif digunakan dalam meningkatkan jumlah nasabah?

Sarana yang paling efektif itu *Personal selling* atau berkunjung langsung ke nasabah atau ke instansi karna kita bisa menjelaskan secara langsung ke nasabah tentang produk kami dan akan menjalin kedekatan personal dengan nasabah tersebut jadi dengan terjalinnya hubungan yang baik dengan nasabah membuat nasabah akan tertarik.



TRANSKIP WAWANCARA

Nama : Suhel Yudianto

Hari/Tanggal : Rabu, 26 juli 2023

Lokasi : Bank Syariah Indonesia KCP Barru

1. Strategi apakah yang dilakukan BSI KCP Barru dalam meningkatkan jumlah nasabahnya?
kami mendatangi nasabah karna strategi promosi inilah yang paling ampuh dalam meningkatkan jumlah nasabah di Bank Syariah Indonesia

KCP Barru. Karna pada *realita* nya sekarang bukan lagi nasabah yang datang ke kantor tapi sekarang kita yang mendatangi nasabah untuk memberikan pelayanan, di Bank Syariah Indonesia KCP Barru menyebut dengan istilah “*Jemput Bola*”

2. Bagaimana pelaksanaan promosi pada Bank Syariah Indonesia KCP Barru?

Kadang berjalan lancar kadang juga ada saja kendala yang kami hadapi

3. Faktor apa yang menghambat strategi promosi Bank Syariah Indonesia KCP Barru?

Yang biasa menghambat itu paling kurangnya sumber daya manusia yang kami dapati saat berkunjung ke instansi atau ke lapangan.

4. Sarana promosi apa yang dilakukan pada awal beroperasinya BSI KCP BARRU?

Pasti itu Pembagian brosur, pemasangan papan nama di tempat yang strategis dan berkunjung ke instansi

5. Sarana promosi manakah yang paling efektif digunakan dalam meningkatkan jumlah nasabah?

Yang paling efektif menurut saya itu berkunjung langsung ke nasabah atau ke instansi karna kita bisa menjelaskan secara langsung kenasabah tentang produk dan akan menjalin kedekatan personal dengan nasabah tersebut jadi dengan terjalinnya hubungan yang baik dengan nasabah membuat nasabah akan tertarik.apa lagi sekarang itu nasabah mi yang dikunjungi bukan mi nasabah yang ke kantor.



Nama : Taudiq Perdana

Hari/Tanggal : Rabu, 26 juli 2023

Lokasi : Bank Syariah Indonesia KCP Barru

1. Berapakah jumlah nasabah pada saat awal BSI KCP Barru beroperasi?
pada saat awal memang jumlah nasabah itu sedikit tapi dilain sisi masyarakat juga tertarik karna BSI KCP Barru ini pertama, mengenai peningkatan jumlah

nasabah nya sangat signifikan dari awal beroperasi sampai saat ini karna selalu melakukan berbagai macam promosi. Jumlah awal nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Barru adalah 100-200 nasabah saja ini pada tahun 2022.

2. Berapakah jumlah nasabah BSI KCP Barru saat ini?

untuk jumlah nasabah sampai saat ini di bulan juli 2023 sudah sekitar 7.000 nasabah.

3. Apakah jumlah nasabah BSI KCP Barru meningkat ?

Jadi dapat disimpulkan bahwa jumlah nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Barru itu semakin meningkat salah satu alasannya karna adanya promosi yang dilakukan pihak terkait.



Nama : Ardiansyah, S.E.,M.Pd.I,

Hari/Tanggal : Rabu, 26 juli 2023

Lokasi : Bank Syariah Indonesia KCP Barru

1. Berapakah jumlah nasabah pada saat awal BSI KCP Barru beroperasi?

jumlah nasabah pada awal beroprasinya memang sedikit sekitar ratusan saja, sekitar 100 nasabah

2. Berapakah jumlah nasabah BSI KCP Barru saat ini?

tapi seiring dengan berjalannya waktu disertai dengan berbagai sarana promosi yang dilakukan oleh pihak Bank maka jumlah nasabah pun terus bertambah menjadi ribuan nasabah

3. Apakah jumlah nasabah BSI KCP Barru meningkat ?

Iya pasti, jumlah semakin meningkat dari awal kami beroprasi sampai sekarang ini, yang awalnya cuma ratusan sekarang sampai ribuan nasabah.



TRANSKIP WAWANCARA

Nama : Amiruddin, SH.I

Hari/Tanggal : Rabu, 26 juli 2023

Lokasi : Bank Syariah Indonesia KCP Barru

1. Apakah pelaksanaan strategi promosi yang dilakukan di BSI KCP Barru sudah sesuai dengan apa yang direncanakan dengan yang terjadi dilapangan? pelaksanaan promosi yang dilakukan oleh bagian yang bersangkutan sudah sesuai dengan apa yang direncanakan dan yang terjadi dilapangan, semuanya sudah sesuai bahkan melebihi dari target awal. Mengenai pelaksanaan promosi nya juga sudah sesuai dengan sasaran yang ada, contohnya apa bila sasaran nya adalah guru mengaji maka dari pihak bank akan turun langsung promosi di setiap kecamatan yang ada di barru, pelaksanaan nya dikatakan berhasil karna target awalnya itu hanya 1.000 nasabah pada akhirnya nasabah tembus sampai 2.000 ini menjadi bukti bahwa perencanaan, implementasi strategi promosi pelaksanaan nya sudah sesuai dengan apa yang direncanakan dan yang terjadi dilapangan
2. Bagaimana model strategi yang digunakan BSI KCP barru dalam meningkatkan jumlah nasabahnya?
Jenis strategi yang kami gunakan tentu saja strategi bisnis yang mencakup strategi pemasaran dan oprasional.

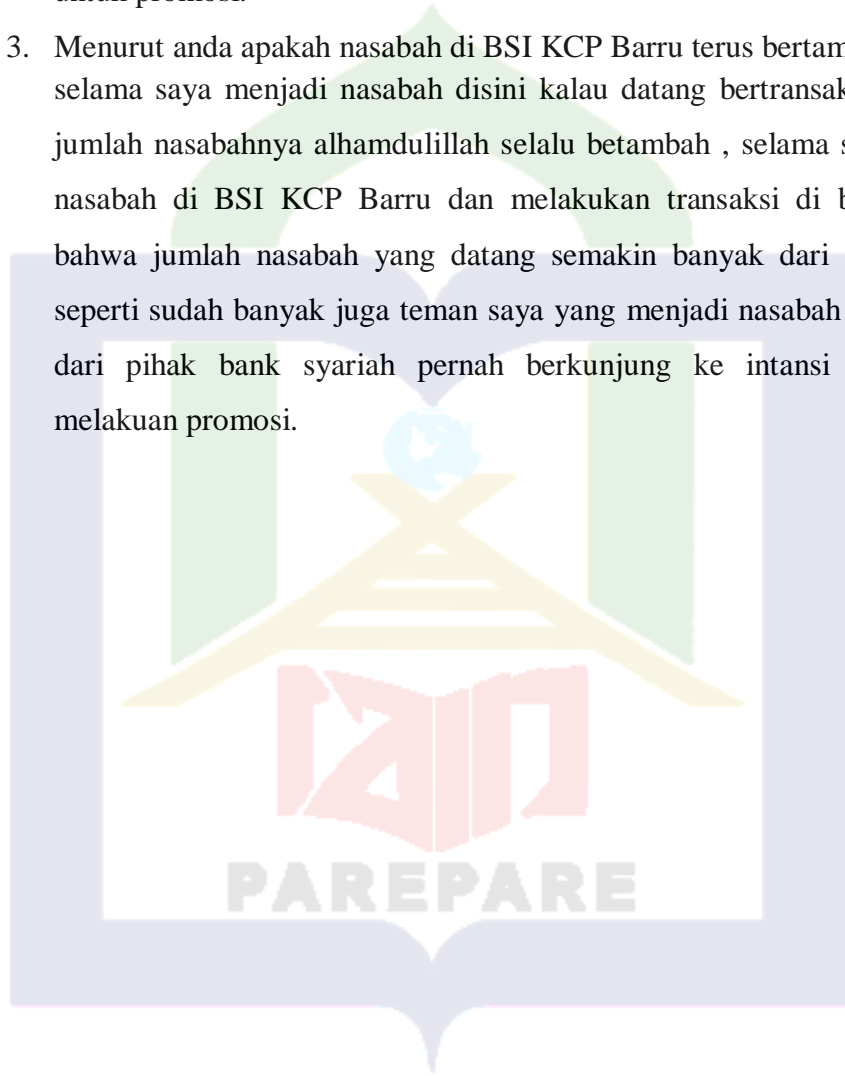
TRANSKIP WAWANCARA

Nama : Azizah Alam

Hari/Tanggal : Rabu, 26 juli 2023

Lokasi : Bank Syariah Indonesia KCP Barru

1. Sudah berapa lama menjadi nasabah di BSI KCP Barru?
saya disini sudah menjadi nasabah dari awal beroprasinya BSI di Barru
2. Dari mana mendapat informasi terkait BSI Barru?
saya tau tentang BSI ini karna dari pihak Bank ada yang datang ke kantor untuk promosi.
3. Menurut anda apakah nasabah di BSI KCP Barru terus bertambah?
selama saya menjadi nasabah disini kalau datang bertransaksi saya lihat jumlah nasabahnya alhamdulillah selalu bertambah , selama saya menjadi nasabah di BSI KCP Barru dan melakukan transaksi di bank melihat bahwa jumlah nasabah yang datang semakin banyak dari sebelum nya seperti sudah banyak juga teman saya yang menjadi nasabah di sini karna dari pihak bank syariah pernah berkunjung ke intansi kami untuk melakuan promosi.



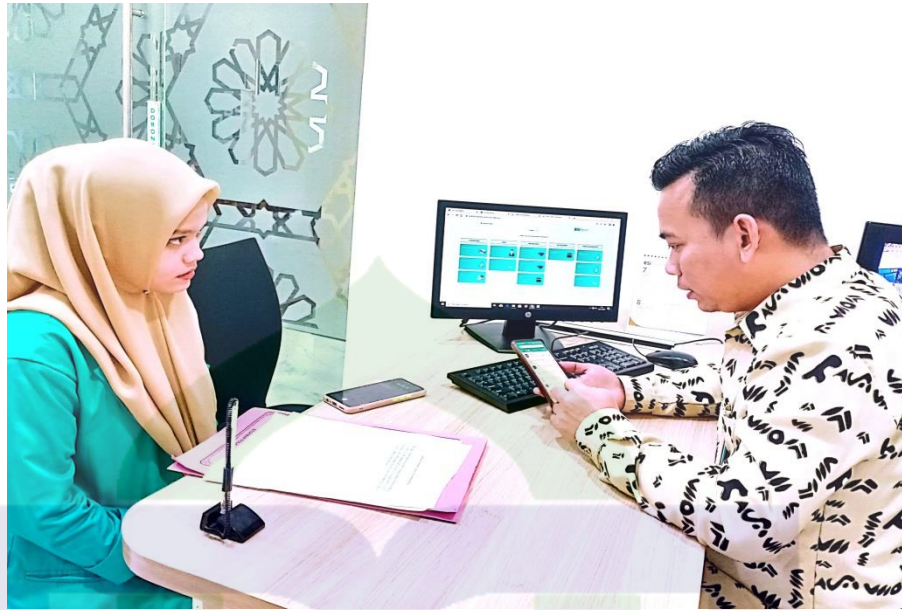
Dokumentasi











SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : SUHAL YULIYANTO

Umur : 39 TAHUN

Jenis Kelamin : LAKI - LAKI

Agama : ISLAM

Pekerjaan/Jabatan : ESE

Alamat : PINRANG .

Menerangkan bahwa, benar telah memberikan keterangan wawancara kepada saudari IRMA YULIANA yang sedang melakukan penelitian dengan **“Strategi Promosi Bank Syariah Indonesia KCP Barru Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah”**.

Demikian surat wawancara ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Barru, Juli 2023

Narasumber

(SUHAL YULIYANTO)

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Aziziyah Alam
Umur : 27 tahun
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Pekerjaan/Jabatan : Pegawai Swasta
Alamat : Jl. HOS COKROAMINOTO NO-11, BARRU

Menerangkan bahwa, benar telah memberikan keterangan wawancara kepada saudari IRMA YULIANA yang sedang melakukan penelitian dengan **“Strategi Promosi Bank Syariah Indonesia KCP Barru Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah”**.

Demikian surat wawancara ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Barru, 26 Juli 2023

Narasumber



(.....Aziziyah Alam.....)

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : RASIA ASLAMİYAH
Umur : 25 thn
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Pekerjaan/Jabatan : Pegawai Swasta
Alamat : Waringtasi/Mangkese

Menerangkan bahwa, benar telah memberikan keterangan wawancara kepada saudari IRMA YULIANA yang sedang melakukan penelitian dengan **“Strategi Promosi Bank Syariah Indonesia KCP Barru Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah”**.

Demikian surat wawancara ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Barru, 26 Juli 2023

Narasumber


(.....)

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Nisrina W. Sanuri
Umur : 29 thn
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Pekerjaan/Jabatan : SF
Alamat : Lampoko

Menerangkan bahwa, benar telah memberikan keterangan wawancara kepada saudari IRMA YULIANA yang sedang melakukan penelitian dengan **“Strategi Promosi Bank Syariah Indonesia KCP Barru Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah”**.

Demikian surat wawancara ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Barru, Juli 2023

Marasumber

(.....)

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Vicky Ananda Burky
Umur : 29
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Pekerjaan/Jabatan : MARKETING
Alamat : Barru

Menerangkan bahwa, benar telah memberikan keterangan wawancara kepada saudari IRMA YULIANA yang sedang melakukan penelitian dengan **“Strategi Promosi Bank Syariah Indonesia KCP Barru Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah”**.

Demikian surat wawancara ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Barru, Juli 2023

Narasumber

(Vicky Ananda Burky)

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

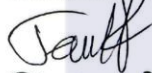
Nama : TAUFIQ PERDANA
Umur : 25
Jenis Kelamin : LAKI - LAKI
Agama : ISLAM
Pekerjaan/Jabatan : KARYAWAN / PENAFSIR
Alamat : BARRU

Menerangkan bahwa, benar telah memberikan keterangan wawancara kepada saudari IRMA YULIANA yang sedang melakukan penelitian dengan **“Strategi Promosi Bank Syariah Indonesia KCP Barru Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah”**.

Demikian surat wawancara ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Barru, Juli 2023

Narasumber


(.....TAUFIQ.P.....)

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ardianya S.Pd.I
 Umur : 27 th
 Jenis Kelamin : Laki laki
 Agama : Islam
 Pekerjaan/Jabatan : CSP
 Alamat : Jl. Bambu Kuning Parepare

Menerangkan bahwa, benar telah memberikan keterangan wawancara kepada saudari IRMA YULIANA yang sedang melakukan penelitian dengan **“Strategi Promosi Bank Syariah Indonesia KCP Baru Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah”**.

Demikian surat wawancara ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Barru, 16 Juli 2023

Narasumber

(Ardianya S.Pd.I)

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : AMIRUDDIN SH.1
Umur : 33 Tahun
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Agama : Islam
Pekerjaan/Jabatan : Manager operational
Alamat : Pangkep

Menerangkan bahwa, benar telah memberikan keterangan wawancara kepada saudari IRMA YULIANA yang sedang melakukan penelitian dengan **“Strategi Promosi Bank Syariah Indonesia KCP Baru Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah”**.

Demikian surat wawancara ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Barru, Juli 2023

Narasumber


(...AMIRUDDIN...)

PAREPARE



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
 Jalan Amal Bakti No. 8 Soreang, Kota Parepare 91132 Telepon (0421) 21307, Fax. (0421) 24404
 PO Box 909 Parepare 91100, website: www.iainpare.ac.id, email: mail@iainpare.ac.id

BERITA ACARA
REVISI JUDUL SKRIPSI

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menyatakan bahwa Mahasiswa:

Nama : IRMA YULIANA
 N I M : 19.2300.027
 Prodi : Perbankan Syariah

Menerangkan bahwa judul skripsi semula:

STRATEGI PENINGKATAN MINAT PENGGUNA JASA BANK SYARIAH DI KAB. SIDRAP

Telah diganti dengan judul baru:

STRATEGI PROMOSI BANK SYARIAH INDONESIA KCP BARRU DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH

dengan alasan / dasar:

Karena mengubah lokasi penelitian.

Demikian berita acara ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 22 Januari 2024

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping

Dr. Zainal Said, M.H.

Dr. Andi Bahri S, M.E., M.Fil.I.

Mengetahui;
 Dekan,

Dr. Muzdahifah Muhammadun, M.Ag.
 NIP. 197102082001122002



PEMERINTAH KABUPATEN BARRU
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU

Mal Pelayanan Publik Masiga Lt. 1-3 Jl. Iskandar Unru Telp. (0427) 21662, Fax (0427) 21410
<http://izinonline.barrukab.go.id> : e-mail : barrudpmptspk@gmail.com .Kode Pos 90711

Barru, 25 Juli 2023

Nomor : 415/IP/DPMPPTSP/VII/2023
 Lampiran :
 Hal : Izin Penelitian

Kepada
 Yth. Kepala Bank Syariah Indonesia KCP Barru

di-
 Tempat

Berdasarkan Surat Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN ParePare Nomor : B.4543/In.39/FEB1.04/PP.00.9/07/ 2023 tanggal 21 Juni 2023 perihal tersebut di atas, maka Mahasiswa / Peneliti / Dosen / Pegawai di bawah ini :

Nama : IRMA YULIANA
Nomor Pokok : 19. 2300. 027
Program Studi : Perbankan Syariah
Perguruan Tinggi : IAIN Pare-Pare
Pekerjaan : Mahasiswi (S1)
Alamat : Dusun V Salo Callu Desa Botto Kec. Pitu Riase Kab. Sidrap

Diberikan izin untuk melakukan Penelitian/Pengambilan Data di Wilayah/Kantor Saudara yang berlangsung mulai tanggal 26 Juli 2023 s/d 28 Agustus 2023, dalam rangka penyusunan Skripsi, dengan judul :

STRATEGI PROMOSI BANK SYARIAH INDONESIA KCP BARRU DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH

Sehubungan dengan hal tersebut diatas, pada prinsipnya kami menyetujui kegiatan dimaksud dengan ketentuan :

1. Sebelum dan sesudah melaksanakan kegiatan, kepada yang bersangkutan melapor kepada Kepala SKPD (Unit Kerja) / Camat, apabila kegiatan dilaksanakan di SKPD (Unit Kerja) / Kecamatan setempat;
2. Penelitian tidak menyimpang dari izin yang diberikan;
3. Mentaati semua Peraturan Perundang Undangan yang berlaku dan mengindahkan adat istiadat setempat;
4. Menyerahkan 1(satu) eksemplar copy hasil penelitian kepada Bupati Barru Cq. Kepala Dinas Penanaman Modal Dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kabupaten Barru;
5. Surat Izin akan dicabut kembali dan dinyatakan tidak berlaku apabila ternyata pemegang surat izin ini tidak mentaati ketentuan tersebut di atas.

Untuk terlaksananya tugas penelitian tersebut dengan baik dan lancar, diminta kepada Saudara (i) untuk memberikan bantuan fasilitas seperlunya.

Demikian disampaikan untuk dimaklumi dan dipergunakan seperlunya.

a.n. Kepala Dinas,
 Kabid. Penyelenggaraan Pelayanan
 Perizinan,

H. MUSTAMIN, S.Sos, M.M
 Pangkat : Pembina, IV/a
 NIP. 19670415 198810 1003

TEMBUSAN : disampaikan Kepada Yth.

1. Bapak Bupati (sebagai laporan);
2. Kepala Bappeda Kab. Barru;
3. Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Parepare;
4. Mahasiswi yang bersangkutan.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Amal Bakti No. 8 Soreang, Kota Parepare 91132 Telepon (0421) 21307, Fax. (0421) 24404
 PO Box 909 Parepare 91100, website: www.iainpare.ac.id, email: mail@iainpare.ac.id

Nomor : B.4543/In.39/FEBI.04/PP.00.9/07/2023
 Lampiran : -
 Hal : Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian

Yth. BUPATI BARRU
 Cq. Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu
 Di
 KABUPATEN BARRU

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan ini disampaikan bahwa mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Parepare :

Nama : IRMA YULIANA
 Tempat/ Tgl. Lahir : NUNUKAN, 16 OKTOBER 2001
 NIM : 19.2300.027
 Fakultas/ Program Studi : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM/PERBANKAN SYARIAH
 Semester : VIII (DELAPAN)
 Alamat : DESA BOTTO, KEC. PITU RIASE, KAB. SIDENRENG RAPPANG

Bermaksud akan mengadakan penelitian di wilayah KABUPATEN BARRU dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul :

STRATEGI PROMOSI BANK SYARIAH INDONESIA KCP BARRU DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH

Pelaksanaan penelitian ini direncanakan pada bulan Juli sampai selesai.

Demikian permohonan ini disampaikan atas perkenaan dan kerjasama diucapkan terima kasih.

Wassalamu Alaikum Wr. Wb.

Parepare, 21-Juni-23
 Dekan,



Muztalifah Muhammaduny



PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk
Kantor Cabang Pembantu Barru
Jl. A.A. Bau Massepe Ruko UBM
Kel. Mangempang, Kec. Barru, Kab. Barru
90712, Indonesia
T: (0427) 3231755/ 3231741

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

No. : 03/ 2168 - 03/0121

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Amiruddin
Jabatan : Branch Operations & Service Manager
NIP : 2189008368

Menerangkan bahwa :

Nama : IRMA YULIANA
NIM : 19.2300.027
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Perguruan Tinggi : Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare

adalah benar telah melaksanakan penelitian perihal STRATEGI PROMOSI BANK SYARIAH INDONESIA KCP BARRU DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH.

Demikian surat keterangan ini kami buat dengan sebenarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Barru, 27 September 2023

PT. Bank Syariah Indonesia
Branch Office Barru



Amiruddin
Amiruddin
Branch Operations & Service Manager

PAREPARE



NO	PLAFOND	JANGKA WAKTU (BULAN)				
		12 (1 TAHUN)	24 (2 TAHUN)	36 (3 TAHUN)	48 (4 TAHUN)	60 (5 TAHUN)
1	Rp 5,000,000	Rp 430,300	Rp 221,400	Rp 151,800	Rp 117,000	Rp 96,100
2	Rp 10,000,000	Rp 860,500	Rp 442,800	Rp 303,500	Rp 233,900	Rp 192,100
3	Rp 20,000,000	Rp 1,721,000	Rp 885,500	Rp 607,000	Rp 467,700	Rp 384,200
4	Rp 30,000,000	Rp 2,581,500	Rp 1,328,200	Rp 910,500	Rp 701,600	Rp 576,300
5	Rp 40,000,000	Rp 3,442,000	Rp 1,770,900	Rp 1,214,000	Rp 935,400	Rp 768,400
6	Rp 50,000,000	Rp 4,302,500	Rp 2,213,600	Rp 1,517,500	Rp 1,168,300	Rp 960,400
7	Rp 60,000,000	Rp 5,162,900	Rp 2,656,300	Rp 1,821,000	Rp 1,403,100	Rp 1,152,500
8	Rp 70,000,000	Rp 6,023,600	Rp 3,099,000	Rp 2,124,500	Rp 1,637,000	Rp 1,344,600
9	Rp 80,000,000	Rp 6,883,900	Rp 3,541,700	Rp 2,428,000	Rp 1,870,800	Rp 1,536,700
10	Rp 90,000,000	Rp 7,744,400	Rp 3,984,400	Rp 2,731,500	Rp 2,104,600	Rp 1,728,700
11	Rp 100,000,000	Rp 8,604,900	Rp 4,427,200	Rp 3,035,000	Rp 2,338,500	Rp 1,920,800
12	Rp 110,000,000	Rp 9,465,300	Rp 4,869,900	Rp 3,338,500	Rp 2,572,300	Rp 2,112,900
13	Rp 120,000,000	Rp 10,325,600	Rp 5,312,500	Rp 3,642,000	Rp 2,806,200	Rp 2,305,000
14	Rp 130,000,000	Rp 11,186,300	Rp 5,755,300	Rp 3,945,500	Rp 3,040,000	Rp 2,497,000
15	Rp 140,000,000	Rp 12,046,800	Rp 6,198,000	Rp 4,249,000	Rp 3,273,900	Rp 2,689,100
16	Rp 150,000,000	Rp 12,907,300	Rp 6,640,700	Rp 4,552,500	Rp 3,507,700	Rp 2,881,200
17	Rp 160,000,000	Rp 13,767,700	Rp 7,083,400	Rp 4,856,000	Rp 3,741,500	Rp 3,073,300
18	Rp 170,000,000	Rp 14,628,200	Rp 7,526,100	Rp 5,159,500	Rp 3,975,400	Rp 3,265,300
19	Rp 180,000,000	Rp 15,488,700	Rp 7,968,800	Rp 5,463,000	Rp 4,209,200	Rp 3,457,400
20	Rp 190,000,000	Rp 16,349,200	Rp 8,411,600	Rp 5,766,500	Rp 4,443,100	Rp 3,649,500
21	Rp 200,000,000	Rp 17,209,700	Rp 8,854,400	Rp 6,069,900	Rp 4,676,900	Rp 3,841,600
22	Rp 250,000,000	Rp 21,512,100	Rp 11,067,800	Rp 7,587,400	Rp 5,846,100	Rp 4,801,900
23	Rp 300,000,000	Rp 25,814,500	Rp 13,281,400	Rp 9,104,900	Rp 7,015,300	Rp 5,762,300
24	Rp 500,000,000	Rp 43,024,100	Rp 22,135,600	Rp 15,174,800	Rp 11,692,200	Rp 9,602,800

BIODATA PENULIS



Nama lengkap Irma Yuliana, lahir di Nunukan, 16 Oktober 2001, anak kedua dari 2 bersaudara dari pasangan Alm. Abu Bakar dan Kurniati. Penulis memulai pendidikan pada tahun 2007 di SD Negeri 1 Betao, melanjutkan pendidikan ke SMP Negeri 6 Dua Pitue pada tahun 2013, kemudian melanjutkan pendidikan ke SMK Dipanegara Sidrap pada tahun 2016. Penulis menamatkan sekolah menengah pada tahun 2019 dan melanjutkan kuliah di IAIN Parepare pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), Program Studi Perbankan Syariah pada tahun 2019. Penulis juga pernah menjadi pengurus di tahun 2021 dengan jabatan Anggota Devisi Inventaris HMPS Perbankan Syariah IAIN Parepare dan juga pernah menjadi kader Instruktur LKPKM Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) tahun 2021. Penulis menyelesaikan studi dengan skripsi berjudul “Strategi Promosi Bank Syariah Indonesia KCP Barru Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah”.