SKRIPSI

STRATEGI PROMOSI BSI *SMART AGENT* PADA PT BANK SYARIAH INDONESIA TBK CABANG PAREPARE

OLEH

NOVITASARI
NIM : 2120203861206016

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

2025

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

STRATEGI PROMOSI BSI *SMART AGENT* PADA PT BANK SYARIAH INDONESIA TBK CABANG PAREPARE

OLEH

NOVITASARI
NIM : 2120203861206016

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 (IAIN) Parepare

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

2025

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING

Judul Skripsi	: Strategi Promosi BSI *Smart Agent* Pada PT Bank Syariah Indonesia Tbk Cabang Parepare
Nama Mahasiswa	: Novitasari
NIM	: 2120203861206016
Program Studi	: Perbankan Syariah
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Dasar Penetapan Pembimbing	: Surat Penetapan Pembimbing Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam B-4298/In.39/FEBI.04/PP.00.9/09/2024

Disetujui Oleh:

Pembimbing Utama : Dr. I Nyoman Budiono, M.M. (.....)

Mengetahui:

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

Prof. Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.

NIP: 197102082001122 002

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi	: Strategi Promosi BSI *Smart Agent* Pada PT Bank Syariah Indonesia Tbk Cabang Parepare
Nama Mahasiswa	: Novitasari
NIM	: 2120203861206016
Program Studi	: Perbankan Syariah
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Dasar Penetapan Pembimbing	: Surat Penetapan Pembimbing Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam B-4298/In.39/FEBI.04/PP.00.9/09/2024
Tanggal Kelulusan	: 22 Januari 2026

Disetujui Oleh Komisi Penguji:

Dr. I Nyoman Budiono, M.M.	(Ketua)	(.....)
Dr. Damirah, S.E., M.M.	(Anggota)	(.....)
Sahrani, S.Si., M.E., AWP.	(Anggota)	(.....)

Mengetahui:

Dekan,
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

Prof. Dr. Muddalifah Muhammadun, M.Ag.
NIP. 19710209 200112 2 002

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

KATA PENGANTAR

بِسْـــــــــــــمِ اللهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيْمِ

الْحَمْدُ ِللهِ رَبِّ الْعَالَمِيْنَ وَالصَّلاَةُ وَالسَّلاَمُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِيْنَ وَعَلَى اَلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِيْنَ أَمَّا بَعْد

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah swt. Berkat rahmat, hidayah, taufik dan kekuatan-Nya, penulis dapat menyelesaikan tulisan ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Insitut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare. Selama proses penyusunan skripsi tentunya penulis mendapatkan banyak bantuan dari berbagai pihak yang telah mendukung dan membimbing penulis. Sebagai bentuk rasa syukur yang tak terhingga penulis menghantarkan banyak terima kasih yang setulus-tulusnya kepada Ayah dan Ibu tercinta Muhammad Zain dan Nurul. Dimana dengan pembinaan dan berkah doa tulusnya, penulis mendapatkan kemudahan dalam menyelesaikan tugas akademik tepat pada waktunya. Penulis telah menerima banyak bimbingan dan bantuan dari Bapak Dr. I Nyoman Budiono, M. M. selaku dosen pembimbing atas segala bantuan dan bimbingan yang telah diberikan, penulis ucapkan terima kasih yang setulus-tulusnya.

Selanjutnya, penulils juga menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Hannani, M.Ag. selaku Rektor IAIN Parepare yang telah bekerja keras mengelola pendidikan di IAIN Parepare.
2. Ibu Prof. Dr. Muzdalifah Muhammadun, M. Ag. selaku dekan fakultas ekonomi dan Bisnis Islam atas pengabdiannya dalam menciptakan suasana pendidikan yang positif bagi mahasiswa.
3. Bapak Ulfa Hidayati, M.M. selaku penanggung jawab Program studi Perbankan Syariah atas jasanya mengembangkan Program Studi Perbankan syariah menjadi lebih baik lagi.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

4. Bapak dan Ibu Dosen yang namanya tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam mendidik dan membagi ilmu kepada penulis selama studi di Insitut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare.
5. Pimpinan dan seluruh jajaran Bank Syariah Indonesia KC Parepare yang telah mengizinkan dan memerikan data informasi terkait penelitian.
6. Seluruh kepala unit yang berada dalam lingkungan IAIN Parepare seluruh staf yang telah memberikan pelayanan kepada penulis selama menjalani studi di IAIN Parepare.
7. Teristimewa dan dengan penuh rasa hormat, penulis mengucapkan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada Ayahanda tercinta, Muh. Saing, dan Ibunda tersayang, Nurul**,** yang dengan segala keterbatasan telah mengerahkan seluruh tenaga, kesabaran, dan pengorbanan demi pendidikan penulis sebagai anak pertama. Meskipun Ayah dan Ibu tidak pernah mengenyam bangku perkuliahan, namun kasih sayang, ketulusan, dan doa yang tidak pernah terputus menjadi pelajaran hidup paling berharga bagi penulis. Setiap tetes keringat, setiap lelah yang dipendam, serta setiap kesabaran yang dijaga dalam diam merupakan bentuk cinta yang tidak ternilai dan menjadi kekuatan terbesar penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Karya sederhana ini penulis persembahkan sebagai wujud bakti dan rasa terima kasih yang tak akan pernah sebanding dengan segala yang telah Ayah dan Ibu berikan.
8. Kepada teman-teman seperjuangan sekaligus teman dari MTs dan MA yang telah membersamai penulis selama proses penyusunan hingga penyelesaian skripsi ini, yaitu Rhini Farda Lestari, Nur Ilhmy Pratiwi, Rijky Aulia Annur, Hastuti Intan Putri, Nur Rahmi dan Mustika Ayu. Terima kasih telah membantu dan mendengar keluh kesah selama ini, serta dukungan moral, semangat, diskusi, serta bantuan yang diberikan baik dalam keadaan lelah maupun penuh harapan. Kehadiran kalian telah menjadikan proses panjang ini terasa lebih ringan dan bermakna. Semoga kelak kita bertemu kembali dengan kabar kesuksesan masingmasing, terimakasih sudah menguatkan dan menjadi panutan.

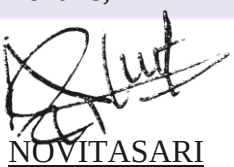
CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

9. Teman-teman Perbankan Syariah saya Hamdia, Wasilah, Nirmala, dan Nur Ainun Haerawati, terima kasih sudah memberikan *support* mulai dari pertama kali masuk perkuliahan.
10. Terakhir dan paling utama, untuk diri penulis sendiri. Terima kasih karena tetap memilih untuk bertahan, bahkan ketika dunia terasa terlalu berat untuk dipikul seorang diri. Terima kasih untuk setiap pagi yang tetap dijalani meski malam sebelumnya penuh keraguan, untuk setiap langkah kecil yang terus diambil meski sempat terhenti oleh kegagalan di awal tahun 2025, dan untuk keberanian bangkit kembali ketika kesempatan baru datang di akhir tahun melalui perjalanan ini. Penulis bangga kepada diri penulis yang belajar menerima luka sekaligus belajar memulihkan diri, yang tidak menyerah meski jalan terasa panjang. Terima kasih karena sudah menempuh perjalanan ini dengan jujur, dengan hati yang lelah namun tetap tulus, dan dengan keyakinan bahwa Allah SWT selalu menempatkan kita tepat di jalan yang harus kita lalui. Dan untuk semua momen ketika penulis terlalu keras pada diri sendiri, penulis meminta maaf. Semoga diri ini tidak melupakan betapa kuat ia telah berdiri, betapa banyak ia telah belajar dan betapa auh ia telah melangkah. Semoga diri ini terus maju dengan keberanian yang lebih matang, dengan hati yang lebih lembut dan dengan rasa syukur yang lebih dalam terhadap setiap takdir yang telah Allah gariskan.

Akhir kata penulis menyampaikan kiranya pembaca berkenan memberikan kritik dan saran demi kesempurnaan skripsi ini.

Parepare, 20 Desember 2025

Penulis,



NOVITASARI

NIM: 2120203861206016

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

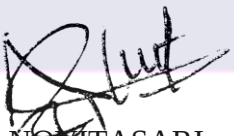
Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Novitasari
NIM	: 2120203861206016
Tempat/Tgl.Lahir	: Pinrang, 23 Agustus 2001
Program Studi	: Perbankan Syariah
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi	: Strategi Promosi BSI *Smart Agent* Pada PT Bank Syariah Indonesia Tbk Cabang Parepare

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar merupakan hasil karya tulis ilmiah saya sendiri. Apabila kemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat orang lain, sebagian atau seluruhnya maka sekripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Parepare, 20 Desember 2025

Penulis,



NOVITASARI

NIM: 2120203861206016

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

ABSTRAK

NOVITASARI *Strategi Promosi BSI Smart Agent pada PT Bank Syariah Indonesia TBK Kantor Cabang Parepare* (dibimbing oleh Bapak I Nyoman Budiono)

Penelitian ini menganalisis strategi promosi BSI *Smart Agent* pada PT Bank Syariah Indonesia Tbk Kantor Cabang Parepare dalam upaya meningkatkan pemanfaatan layanan perbankan oleh masyarakat. BSI *Smart Agent* merupakan implementasi program Layanan Keuangan Tanpa Kantor (Laku Pandai) yang bertujuan untuk memperluas inklusi keuangan melalui peran agen sebagai perpanjangan tangan bank. Meskipun memiliki potensi besar dalam menjangkau masyarakat, tingkat pemanfaatan BSI *Smart Agent* di Kota Parepare masih belum optimal. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan pemahaman masyarakat, belum meratanya promosi, serta partisipasi agen yang belum maksimal. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan produk BSI *Smart Agent*, menganalisis strategi promosi yang diterapkan oleh BSI KC Parepare, serta mengetahui capaian promosi BSI *Smart Agent*.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi langsung, dan dokumentasi. Informan dalam penelitian ini terdiri dari karyawan Bank Syariah Indonesia dan agen BSI *Smart Agent.* Teknik analisis data menggunakan model interaktif yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Produk BSI *Smart Agent* menyediakan layanan transaksi keuangan dasar seperti tarik tunai, setor tunai, transfer, pembayaran tagihan, dan pembukaan rekening yang didukung oleh teknologi EDC dan aplikasi berbasis mobile/web; (2) Strategi promosi BSI *Smart Agent* di BSI KC Parepare dilakukan melalui *on the spot marketing, advertising, personal selling, Customer Get Customer (CGC), dan Employee Get Customer (EGC), dengan Personal Selling* sebagai strategi yang paling efektif; (3) Capaian promosi ditunjukkan melalui peningkatan jumlah agen, volume transaksi, partisipasi masyarakat, serta perluasan akses layanan perbankan di Kota Parepare, tingkat partisipasi masyarakat perlu ditingkatkan lagi melalui promosi dan edukasi yang berkelanjutan.

Kata Kunci: *Strategi promosi, BSI Smart Agent, inklusi keuangan, Bank Syariah Indonesia.*

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL i
PENGESAHAN KOMISI PENGUJI iii
KATA PENGANTAR iv
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI viii
ABSTRAK ix
DAFTAR ISI x
DAFTAR TABEL xii
DAFTAR GAMBAR xiii
DAFTAR LAMPIRAN xiv
TRANSLITERASI DAN SINGKATAN xv
BAB I PENDAHULUAN 1
A. Latar Belakang Masalah 1
B. Rumusan Masalah 9
C. Tujuan Penelitian 9
D. Manfaat Penelitian 10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA 12
A. Tinjauan Penelitian Relevan 12
B. Tinjauan Teori 17
C. Kerangka Konseptual 43
D. Kerangka Pikir 46
BAB III METODE PENELITIAN 48
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian 48
B. Lokasi dan Waktu Penelitian 48
C. Fokus Penelitian 49
D. Jenis dan Sumber Data 49

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

E. Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data 50
F. Uji Keabsahan Data 52
G. Teknik Analisis Data 54
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 56
A. Hasil Penelitian 56
B. Pembahasan Hasil Penelitian 69
BAB V PENUTUP 81
A. Kesimpulan 81
B. Saran 82
DAFTAR PUSTAKA 84
LAMPIRAN 88
BIODATA PENULIS 104

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

DAFTAR TABEL

No.	Judul Tabel	Halaman
1.1	Data BSI Smart Agent	6

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

DAFTAR GAMBAR

No.	Judul Gambar	Halaman
2.1	Bagan Kerangka Pikir	47

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

DAFTAR LAMPIRAN

No.	Judul Lampiran	Halaman
Lampiran 1.1	Surat Keputusan Penetapan Pembimbing/Tugas Akhir Mahasiswa	89
Lampiran 1.2	Surat Izin Meneliti dari Kampus	90
Lampiran 1.3	Surat Izin Penelitian dari Kantor Dinas Penanaman Modal	91
Lampiran 1.4	Pedoman Wawancara	92
Lampiran 1.5	Surat Keterangan Wawancara	95
Lampiran 1.6	Surat Selesai Meneliti	101
Lampiran 1.7	Dokumentasi Wawancara	103
Lampiran 1.8	Biodata Penulis	104

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

TRANSLITERASI DAN SINGKATAN

A. 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	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	be
ت	Ta	T	te
ث	Tsa	Ts	te dan sa
ج	Jim	J	je
ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	de
ذ	Dzal	Dz	de dan zet
ر	Ra	R	er
ز	Zai	Z	zet
س	Sin	S	es

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

ش	Syin	Sy	es dan ya
ص	Shad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	dhad	ḍ	de (dengan titik dibawah)
ط	ta	ṭ	te (dengan titik dibawah)
ظ	za	ẓ	zet (dengan titik dibawah)
ع	‘ain	‘	koma terbalik ke atas
غ	gain	G	Ge
ف	fa	F	Ef
ق	qaf	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	Ya

Hamzah (ء) yang di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika terletak di tengah atau di akhir, ditulis dengan tanda(’).

2. Vokal

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

A. 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	Dhomma	U	U

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
يَْ	Fathah dan Ya	Ai	a dan i
وَْ	Fathah dan Wau	Au	a dan u

Contoh :

كَيْفَ: Kaifa

حَوْلَ: Haula

3. Maddah

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

ـَـي / ـَـا	Fathah dan Alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
ـِـيْ	Kasrah dan Ya	Ī	i dan garis di atas
ـُـو	Kasrah dan Wau	Ū	u dan garis di atas

Contoh :

مات : *māta*

رمى : *ramā*

قيل : *qīla*

يموت : *yamūtu*

4. ***Ta Marbutah***

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua:

a. *ta marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah [t].

b. *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 :

رَوْضَةُ الجَنَّةِ : *rauḍah al-jannah atau rauḍatul jannah*

اَلْمَدِيْنَةُ الْفَاضِيْلَةِ : *al-madīnah al-fāḍilah atau al-madīnatul fāḍilah*

اَلْحِكْمَةُ : *al-hikmah*

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

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*
اَلْحَقُّ : *al-haqq*
اَلْحَجُّ : *al-hajj*
نُعِّمَ : *nu‘‘ima*
عَدُوٌّ : *‘aduwwun*

Jika huruf ىbertasydid diakhiri sebuah kata dan didahului oleh huruf kasrah بِيّ, maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* (i).

Contoh:

عَرَبِيٌّ :‘Arabi (bukan ‘Arabiyy atau ‘Araby)
عَلِيٌّ : ‘Ali (bukan ‘Alyy atau ‘Aly)

6. **Kata Sandang**

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf لا(*alif lam ma’arifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi 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:

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

اَلشَّمْسُ : *al-syamsu (bukan asy- syamsu)*

اَلزَّلْزَلَةُ : *al-zalzalah (bukan az-zalzalah)*

اَلْفَلْسَفَةُ : *al-falsafah*

اَلْبِلَادُ : *al-bilādu*

7. Hamzah

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

تَأْمُرُوْنَ : *ta’murūna*

اَلنَّوْءُ : *al-nau’*

شَيْءٌ : *syai’un*

أُمِرْتُ : *Umirtu*

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 perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sudah sering ditulis dalam tulisan 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 ẓilāl al-qur’an

Al-sunnah qabl al-tadwin

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

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

9. ***Lafẓ al-Jalalah* (الله)**

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

دِيْنُ اللهِ *Dīnullah* باالله *billah*

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

هُمْ فِيْ رَحْمَةِ اللهِ *Hum fī rahmatillāh*

10. **Huruf Kapital**

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga berdasarkan pada 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

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Inna awwala baitin wudi'a linnāsi lalladhī bi Bakkata mubārakan

Syahru 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)

Naṣr Ḥamīd Abū Zaid, ditulis menjadi: Abū Zaid, Naṣr Ḥamīd (bukan:Zaid, Naṣr Ḥamīd Abū).

B. Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

swt.	=	*subḥānahū wa ta'āla*
saw.	=	*ṣallallāhu 'alaihi wa sallam*
a.s.	=	*'alaihi al- sallām*
H	=	Hijriah
M	=	Masehi
SM	=	Sebelum Masehi

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

l. = Lahir tahun

w. = Wafat tahun

QS …/…: 4 = QS al-Baqarah/2:187 atau QS Ibrahīm/ …, ayat 4

HR = Hadis Riwayat

Beberapa singkatan dalam bahasa Arab:

ص = صفحة

دم = بدون

صلعم = صلى الله عليه وسلم

ط = طبعة

بن = بدون ناشر

الخ = إلى آخرها / إلى آخره

ج = جزء

Beberapa singkatan yang digunakan secara khusus dalam teks referensi perlu dijelaskan kepanjangannya, diantaranya sebagai berikut:

ed. : Editor (atau, eds. [dari kata editors] jika lebih dari satu orang editor). Karena dalam bahasa Indonesia kata "editor" 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 digunakan untuk penulisan karya terjemahan yang tidak menyebutkan nama penerjemahnya.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

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

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

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri perbankan syariah di Indonesia menunjukkan kemajuan yang sangat signifikan dalam dua dekade terakhir. Kehadiran teknologi informasi dan digitalisasi pada era revolusi industri 4.0 telah membawa perubahan besar dalam cara masyarakat mengakses dan memanfaatkan layanan keuangan. Perubahan ini tidak hanya dirasakan di negara-negara maju, tetapi juga semakin nyata di negara berkembang seperti Indonesia. Sebagai negara dengan jumlah penduduk muslim terbesar di dunia, Indonesia memiliki potensi yang sangat besar dalam pengembangan perbankan syariah. Potensi tersebut semakin diperkuat oleh dukungan regulasi dari pemerintah serta meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya melakukan transaksi keuangan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah,[1] dituntut untuk beradaptasi melalui inovasi layanan yang tidak hanya berbasis teknologi tetapi juga inklusif secara sosial dan ekonomi, serta semakin beragamnya produk dan layanan keuangan syariah menjadi faktor pendorong berkembangnya industri ini. Seiring dengan perkembangan tersebut, kebutuhan masyarakat terhadap layanan perbankan syariah yang mudah, cepat, aman, dan dapat diakses di mana saja semakin meningkat.[2] Masyarakat modern kini tidak hanya mengharapkan layanan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, tetapi

[1] Muhammad Kuruntama Mashari et al., "Analysis of BSI *Smart Agent* Fees at Tebuireng Mitra Sejahtera Sharia Micro Finance Institution Based on Islamic Wages Universitas Hasyim Asy'ari," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen* 1, no. 4 (2023): 601–14, https://doi.org/10.61722/jiem.v1i4.525.

[2] Rizaldi. I A, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Usaha Mikro Kecil Menengah Dalam Bermitra Menjadi Agen BSI Smart," 2024, 59–73.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

juga Masyarakat modern cenderung menginginkan layanan yang tidak hanya memenuhi prinsip syariah, tetapi juga fleksibel dan mampu menjawab kebutuhan transaksi sehari-hari dengan efisien.

Namun demikian, tantangan yang cukup besar masih dihadapi, karena tidak semua lapisan masyarakat di Indonesia memiliki kesempatan dan kemampuan yang sama untuk mengakses layanan keuangan perbankan secara optimal. Keterbatasan infrastruktur perbankan, letak geografis yang jauh dari pusat kota, serta keterbatasan literasi keuangan menjadi hambatan utama dalam mewujudkan keuangan inklusif. Masyarakat di daerah pedesaan atau pinggiran sering kali kesulitan mengakses layanan keuangan formal karena keterbatasan kantor cabang atau jaringan ATM (*Automated Teller Machine*). Menjawab tantangan tersebut, Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mengeluarkan Peraturan Nomor 19/POJK.03/2014 tentang Layanan Keuangan Tanpa Kantor dalam Rangka Keuangan Inklusif (Laku Pandai).[3] Program ini menjadi salah satu bentuk implementasi strategi nasional inklusi keuangan, regulasi ini bertujuan mendorong lembaga keuangan untuk memperluas jangkauan layanan keuangan formal kepada masyarakat yang belum terjangkau dengan layanan perbankan, khususnya di wilayah 3T (terdepan, terluar, tertinggal) dan tidak lagi harus bergantung pada keberadaan kantor cabang untuk mendapatkan layanan perbankan. Konsep ini diharapkan mampu mendekatkan layanan keuangan dengan memanfaatkan pihak ketiga sebagai perpanjangan tangan bank melalui program agen.

[3] Putri Dwi Endah Muliyani, "Kontribusi Jconnect Sipandai Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Nasabah (Studi Pada Bank Jatim Syariah Kota Kediri)," *AKSIOMA : Jurnal Sains Ekonomi Dan Edukasi* 1, no. 1 (2023): 35–46, https://doi.org/10.62335/xa3v3y61.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Melalui program Laku Pandai, diperkenalkan konsep *Smart Services* yang memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk melakukan berbagai transaksi keuangan melalui agen-agen bank, tanpa harus datang langsung ke kantor cabang.[4] Program ini memanfaatkan teknologi informasi, sehingga BSI agen saat ini yang tersebar di berbagai lokasi dapat melayani transaksi perbankan seperti pembukaan rekening, setoran tunai, transfer rekening BSI juga bank lain, hingga pembayaran tagihan secara *real-time* (secara langsung). Konsep agen perbankan (*agent banking*) menjadi elemen kunci dalam program Laku Pandai. Agen-agen ini merupakan mitra bank, yang bisa berupa pemilik warung, toko kelontong (toko kecil), atau individu yang telah memenuhi persyaratan tertentu. Berdasarkan teori inklusi keuangan, ketersediaan layanan keuangan yang mudah diakses dan terjangkau berperan penting dalam mendorong partisipasi asyarakat untuk terlibat secara aktif dalam sistem keuangan formal. Serta didukung oleh teknologi *mobile banking*, agen dapat menjalankan berbagai layanan perbankan dengan mengakses melalui berbagai perangkat melalui *Smartphone*, PC/laptop dan mesin EDC (*Electronic Data Capture*) dengan fitur yang beragam. BSI *Smart* banyak digunakan untuk transaksi *e-commerce* dari dalam kegiatan trasnfer dana antar bank. Kombinasi *agent banking* dan *mobile banking* menciptakan ekosistem layanan yang efisien dan inklusif.[5]

Sejalan dengan program Laku Pandai, PT Bank Syariah Indonesia (BSI) terus berupaya meningkatkan kualitas layanan perbankan sekaligus mendukung

[4] Muliyani,.“Kontribusi Jconnect Sipandai Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Nasabah (Studi Pada Bank Jatim Syariah Kota Kediri)”.

[5] Titien Rahayuningsih, *Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya*, ed. Izzudin Irsam Mujib, 2024.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

penguatan keuangan inklusif dengan menghadirkan berbagai produk yang aman dan mudah digunakan oleh masyarakat, salah satunya melalui peluncuran produk BSI *Smart Agent.*

Produk ini menjadi wujud nyata komitmen BSI dalam memperkuat inklusi keuangan syariah di Indonesia. Kehadirannya dirancang untuk memberikan kemudahan bagi masyarakat, khususnya mereka yang berada di wilayah yang belum terjangkau oleh kantor cabang BSI, agar tetap dapat menikmati layanan keuangan syariah yang mudah diakses, aman, dan efisien. Secara nasional, hingga akhir Maret 2025, jumlah agen BSI Smart telah mencapai 115.748 agen. Keberadaan agen-agen tersebut mencatatkan sekitar 7,5 juta transaksi dengan nilai nominal mencapai Rp18,4 miliar. Sementara itu, sepanjang tahun sebelumnya, transaksi yang dilakukan melalui agen Laku Pandai BSI menunjukkan pertumbuhan yang cukup signifikan, yakni sekitar 34,67 persen secara tahunan, dengan total volume transaksi mencapai Rp59 triliun.[6] Angka tersebut menunujukkan bahwa BSI *Smart Agent* berkontribusi besar dalam memperluas jangkauan layanan keuangan syariah di tingkat nasional. Namun perkembangan positif secara nasional belum sepenuhnya tercermin di tingkat daerah, termasuk di Kota Parepare yang menunjukkan tren pemanfaatan layanan agen masih rendah.

BSI Parepare, sebagai salah satu cabang Bank Syariah Indonesia dengan potensi ekonomi yang terus berkembang, Keberadaan cabang ini turut mendorong inklusi keuangan syariah di wilayah tersebut melalui layanan

[6] Bank Syariah Indonesia, "*Perluas Layanan hingga Pelosok, BSI Targetkan 123 Ribu Agen hingga Akhir 2025*," https://www.bankbsi.co.id/news-update/berita/perluas-layanan-hingga-pelosok-bsi-targetkan-123-ribu-agen-hingga-akhir-2025#:~:text=Hingga%20Maret%202025%20jumlah%20BSI%20Agen%20di,kali%20transaksi%20dengan%20nominal%20mencapai%20Rp18%2C4%20miliar (20 Mei 2025).

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

seperti BSI *Smart Agent*, yang memudahkan akses masyarakat terhadap transaksi perbankan syariah yang sesuai prinsip syariah menjadi strategi penting dalam memperluas layanan perbankan syariah. Dengan mengadopsi konsep *Agent Banking*, BSI memberikan peluang kepada masyarakat umum, khususnya pelaku usaha kecil dan individu yang memiliki jaringan sosial kuat, untuk menjadi agen yang resmi. Kehadiran agen-agen ini tidak hanya meningkatkan aksesibilitas, tetapi juga memberikan edukasi literasi keuangan kepada masyarakat. Untuk layanan, BSI agen melayani pembelian, pembayaran, *top up e-wallet*, referensi gadai, cicil emas, hingga pembukaan rekening dan pelunasan pembayaran ibadah haji. Agen-agen yang sudah beroperasi saat ini adalah toko sembako atau toko penjual pulsa. Namun karakteristik masyarakat masih cenderung lebih nyaman melakukan transaksi di kantor cabang atau melalui mesin ATM (*Automated Teller Machine*). Hal ini dipengaruhi oleh kondisi geografis Parepare yang relatif kecil dan mudah dijangkau, sehingga nasabah tidak mengalami kesulitan untuk datang langsung ke kantor BSI. Berdasarkan hasil observasi, di Kota Parepare terdapat 10 unit mesin ATM BSI yang tersebar di titik strategi seperti kawasan perbelanjaan, kampus, dan area perdagangan. Ketersediaan fasilitas ini membuat masyarakat lebih nyaman melakukan transaksi langsung dibanding menggunakan layanan BSI *Smart Agent*.

Rendahnya tingkat pemanfaatan BSI *Smart Agent* juga dapat dilihat dari data jumlah agen di Parepare yang berfluktuasi selama tiga tahun terakhir. Berdasarkan data internal BSI Cabang Parepare, jumlah agen aktif mengalami penurunan signifikan setelah sempat meningkat pada tahun 2024.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Tabel 1. 1 Data BSI *Smart Agent* Tahun 2023-2025

Tahun	Jumlah Agen
2023	58
2024	112
2025	45

Sumber Data : Bank Syariah Indonesia, 2025

Data pada tabel tersebut, terlihat adanya dinamika perkembangan jumlah agen BSI *Smart Agent* di Kota Parepare dalam kurun waktu tiga tahun terakhir. Pada tahun 2023 jumlah agen yang tercatat sebanyak 58 agen, yang pada saat itu masih berada pada tahap awal sosialisasi dan pengenalan program kepada masyarakat. Pada tahun berikutnya, yaitu 2024, jumlah agen mengalami peningkatan yang cukup signifikan menjadi 112 agen, hal ini menunjukkan bahwa kegiatan promosi dan pendekatan yang dilakukan oleh pihak BSI Cabang Parepare mulai memberikan hasil positif. Namun pada tahun 2025 jumlah tersebut menurun menjadi 45 agen. Penurunan ini bukan berarti terjadi kegagalan program, namun lebih karena BSI masih berada dalam tahap proses promosi lanjutan dan memperluas penawaran kepada calon agen yang lebih potensial, sehingga angka 2025 mencerminkan fase awal pemasaran, bukan akumulasi akhir jumlah agen aktif. Selain itu, proses seleksi agen dilakukan lebih ketat untuk memastikan agen yang direkrut sesuai dengan standar layanan BSI.

Di sisi lain, BSI Cabang Parepare memiliki potensi lebih tinggi dibandingkan beberapa daerah lain dalam pengembangan BSI *Smart Agent*. Hal ini dikarenakan tingkat kesadaran masyarakat Parepare terhadap layanan

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

perbankan, khususnya layanan digital dan agen, relatif lebih baik. Letak geografis kota yang padat, dengan mobilitas masyarakat yang tinggi, membuat kebutuhan akan layanan transaksi yang cepat dan dekat menjadi semakin penting. Masyarakat Parepare lebih mudah menerima inovasi layanan seperti BSI *Smart Agent* karena telah terbiasa dengan layanan digital, memiliki akses informasi yang luas, dan umumnya membutuhkan layanan transaksi yang praktis tanpa harus selalu datang ke kantor cabang. Namun, pemanfaatan BSI *Smart Agent* di Parepare masih rendah karena masyarakat lebih memilih bertransaksi melalui kantor cabang atau ATM dan belum memahami sepenuhnya manfaat layanan agen. BSI Cabang Parepare telah menerapkan beberapa strategi promosi seperti *On The Spot Marketing, Advertising,* dan *Personal Selling*. *On The Spot Marketing* dilakukan dengan mendatangi lokasi-lokasi strategi seperti pasar, sekolah, dan perkantoran untuk memperkenalkan layanan secara langsung. Akibatnya, meskipun BSI *Smart Agent* merupakan produk unggulan yang sedang dipasarkan, perkembangan jumlah agen dan tingkat penggunaannya belum optimal, terutama pada tahap promosi tahun 2025.

Menghadapi situasi tersebut, strategi promosi menjadi aspek krusial yang perlu dikaji lebih dalam. Menurut Kotler dan Keller, promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang berfungsi untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk atau jasa. Promosi yang efektif harus disusun dengan menyesuaikan karakteristik dan kebutuhan target pasar. Demikian pula Tjiptono menegaskan bahwa strategi promosi tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

informasi, tetapi juga sebagai alat komunikasi yang membangun kepercayaan dan persepsi positif masyarakat terhadap produk. Dalam konteks BSI *Smart Agent*, promosi seharusnya mampu menumbuhkan keyakinan bahwa layanan agen merupakan solusi aman, mudah, dan efisien sesuai prinsip syariah. Menurut Kahn, keterlibatan karyawan dalam kegiatan promosi dapat meningkatkan rasa kepemilikan dan memperkuat loyalitas terhadap organisasi. Melihat kondisi dan tantangan yang dihadapi dalam optimalisasi peran BSI *Smart Agent*, khususnya di Kota Parepare, maka diperlukan kajian yang tidak hanya bersifat deskriptif tetapi juga strategis dalam menelaah pendekatan promosi yang digunakan. Selama ini, sebagian besar penelitian mengenai BSI *Smart Agent* berfokus pada aspek aksesibilitas layanan, kepuasan pelanggan, atau efektivitas agen dalam meningkatkan inklusi keuangan.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa masalah utama dalam penelitian ini adalah belum optimalnya strategi promosi BSI *Smart Agent* di Kota Parepare dalam meningkatkan minat dan partisipasi masyarakat. Meskipun jumlah agen sempat meningkat pada tahun 2024, penurunan pada tahun 2025 menunjukkan bahwa kegiatan promosi belum berjalan secara konsisten dan belum menyesuaikan dengan karakteristik sosial masyarakat Parepare. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk memahami bagaimana strategi promosi BSI *Smart Agent* dirancang dan dilaksana, faktor-faktor yang mempengaruhinya, serta hambatan yang hadapi, agar dapat dirumuskan upaya penguatan promosi yang lebih efektif, adaptif, dan berkelanjutan di masa mendatang. Selain memberikan kontribusi akademik, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi praktis bagi manajemen BSI dalam

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

merumuskan strategi promosi BSI *Smart Agent* yang tidak hanya diharapkan memberikan kontribusi teoritas bagi pengembangan literatur promosi syariah, tetapi juga menghasilkan rekomendasi praktis yang dapat dijadikan rujukan oleh manajemen BSI dalam menyusun strategi yang lebih efektif, adaptif, dan berorientasi jangka panjang. Dengan demikian, layanan keuangan syariah dapat menjangkau lebih banyak masyarakat dan mempercepat tercapainya keuangan inklusif yang berkeadilan. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki urgensi untuk menganalisis Strategi Promosi BSI *Smart Agent* di BSI Kantor Cabang Parepare.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana Deskripsi Produk BSI *Smart Agent* pada Bank Syariah Indonesia di Cabang Parepare?
2. Bagaimana Strategi Promosi BSI *Smart Agent* pada Bank Syariah Indonesia Cabang Parepare?
3. Bagaimana Capaian Promosi BSI *Smart Agent* pada Bank Syariah Indonesia Cabang Parepare?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui Bagaimana Deskripsi Produk BSI *Smart Agent* pada Bank Syariah Indonesia di Cabang Parepare.
2. Untuk mengetahui Strategi Promosi BSI *Smart Agent* pada Bank Syariah Indonesia Cabang Parepare.
3. Untuk mengetahui Capaian Promosi BSI *Smart Agent* pada Bank Syariah Indonesia Cabang Parepare.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini sangat diharapkan dapat memberikan manfaat bagi penulis dan sangat diharapkan juga penulis dapat memperluas wawasan dan ilmu pengetahuan tentang strategi promosi BSI *Smart Agent* pada Bank Syariah Indonesia Cabang Parepare.

2. Manfaat Praktis

Berdasarkan penjelasan diatas, diharapkan bahwa penelitian ini akan lebih manfaat praktis atau empiris seperti:

a. Bagi Insitut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare

Penelitian ini sangat diharapkan memberikan manfaat bagi IAIN Parepare kelak, khususnya pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, dengan memberikan referensi atau informasi tentang "Strategi Promosi BSI *Smart Agent* Pada PT Bank Syariah Tbk Cabang Parepare".

Hasil penelitian inidiharapkan dapat sebagai sumber informasi dan menambah wawasan tentang Strategi Promosi BSI *Smart Agent* Pada PT Bank Syariah Tbk Cabang Parepare khususnya bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis islam IAIN Parepare.

b. Bagi Para Karyawan Bank dan Nasabah

Pengetahuan untuk menambah pemahaman kepada para Karyawan dan Nasabah tentang Strategi Promosi BSI *Smart Agent.*

c. Bagi Peneliti

Manfaat bagi peneliti adalah untuk menambah wawasan, pengalaman dan pemahaman mengenai Strategi Promosi BSI *Smart*

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Agent Pada PT Bank Syariah Tbk Cabang Parepare sebagai syarat terpenuhinya tugas akhir untuk dapat memperoleh gelar S.E Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Insitut Agama Islam Negeri IAIN Parepare.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Penelitian Relevan

Penelitian terdahulu merupakan kumpulan dari hasil-hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti atau penulis terdahulu dan mempunyai kaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Berdasarkan kajian pustaka yang dilakukan tersebut, penulis mendapatkan informasi dan dapat menganalisis strategi promosi BSI *Smart Agent* dari beberapa sumber yang layak untuk dijadikan sebagai tinjauan penelitian relavan. Dari kajian pustaka ini nantinya membantu penulis dalam menggabungkan sebuah teori dan temuan penelitian sebelumnya dalam tinjauan pustaka mereka.

1. Penelitian yang dilakukan oleh Giska Mustina dengan judul "Peran Agen BSI *Smart* dalam Memberikan Layanan kepada Masyarakat Pedesaan (Studi di Kecamatan Peudada Kabupaten Bireuen)" bertujuan untuk menganalisis peran Agen BSI *Smart* dalam menyediakan layanan keuangan seperti tarik tunai, transfer, pembelian pulsa, dan pembayaran tagihan listrik bagi masyarakat pedesaan, khususnya yang jauh dari mesin ATM atau kantor bank, serta meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap perbankan syariah. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi lapangan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Agen BSI *Smart* memudahkan akses layanan perbankan bagi masyarakat pedesaan, memberikan layanan pelanggan yang responsif, mengembangkan produk yang beragam, serta membangun loyalitas nasabah melalui pelayanan maksimal dan

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

mendengarkan keluhan. Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan karena sama-sama berfokus pada peran dan strategi yang diterapkan oleh Agen BSI *Smart* dalam meningkatkan akses terhadap layanan perbankan syariah, serta menggunakan metode kualitatif untuk memahami perilaku konsumen dan efektivitas strategi. Perbedaannya terletak pada fokus penelitian, di mana penelitian Giska menekankan pada peran dan layanan agen bagi masyarakat pedesaan, sedangkan penelitian yang akan dilakukan berfokus pada strategi promosi, khususnya teknik dan metode yang digunakan untuk menarik nasabah dan meningkatkan pangsa pasar [7].

2. Penelitian yang dilakukan oleh Raisya Salsabila, Zuhrinal M Nawawi, dan Tuti Anggrain dengan judul "Strategi Agen BSI *Smart* Dalam Memberikan Layanan Kepada Masyarakat Pedesaan (Studi Kasus di Kecamatan Babussalam Kabupaten Aceh Tenggara)" Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif, serta analisis SWOT untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi agen BSI *Smart*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa agen BSI *Smart* berperan penting dalam meningkatkan aksesibilitas layanan perbankan di daerah terpencil, memudahkan transaksi keuangan, dan memberikan edukasi literasi keuangan. Persamaan dengan penelitian lain terletak pada fokus pada inklusi keuangan dan peran agen dalam masyarakat, sementara perbedaannya terletak pada konteks spesifik di Kecamatan Babussalam, serta penggunaan metode analisis SWOT yang mendalam. Penelitian ini

[7] Giska Mustina, "Peran Agen BSI Smart Dalam Memberikan Layanan Kepada Masyarakat Pedesaan (Studi Di Kecamatan Peudada Kabupaten Bireuen)," 2023.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

menyoroti dampak positif agen BSI Smart terhadap pemberdayaan ekonomi masyarakat pedesaan, serta tantangan yang dihadapi dalam implementasinya, memberikan kontribusi signifikan terhadap pemahaman tentang strategi inklusi keuangan di Indonesia.[8]

3. Penelitian yang dilakukan oleh Adelia Matilda berjudul "Pengaruh Kemudahan dan Tingkat Kepuasan Masyarakat Terhadap Keputusan Bertransaksi Pada Agen BSI *Smart* (Studi Pada Nasabah Agen BSI *Smart* Kluet Selatan)" ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan masyarakat dalam bertransaksi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif, melibatkan 100 responden yang merupakan nasabah agen BSI *Smart* di Kluet Selatan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan dan kepuasan masyarakat berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan bertransaksi, baik secara parsial maupun simultan. Persamaan dengan penelitian lain terletak pada fokus pada variabel kemudahan dan kepuasan, sementara perbedaannya terletak pada konteks spesifik UMKM dan penggunaan metode analisis regresi linier. Penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam memahami bagaimana faktor-faktor tersebut mempengaruhi keputusan bertransaksi di sektor perbankan syariah, serta menyoroti pentingnya layanan yang mudah diakses untuk meningkatkan kepuasan nasabah.[9]

[8] Raisya Salsabila, "Strategi Agen BSI Smart Dalam Memberikan Layanan Kepada" 8, no. 3 (2024): 969–84, https://doi.org/10.29408/jpek.v8i2.27854.

[9] Adelia, Matilda. "Pengaruh Kemudahan Dan Tingkat Kepuasan Masyarakat Terhadap Keputusan Bertransaksi Pada Agen BSI Smart (Studi Pada Nasabah Agen BSI Smart Kluet Selatan)," 2024.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Hasilnya juga relevan dalam konteks ekonomi syariah, menggambarkan hubungan antara layanan perbankan dan kebutuhan masyarakat.

4. Penelitian berjudul "Implementasi Strategi Bauran Promosi Agen BSI *Smart* Sebagai Program Laku Pandai (Studi Kasus Agen BSI Smart di Kec. Wampu)" yang dilakukan oleh Eka Herawati, Khairani Sakdiah, dan Ahmad Zaki menggunakan pendekatan studi kasus kualitatif.[10] Hasil penelitian mengungkap tiga temuan utama: pertama, kehadiran agen BSI Smart berdampak signifikan dalam meningkatkan akses keuangan dan literasi digital masyarakat pedesaan; kedua, strategi bauran promosi yang efektif melalui komunikasi personal, edukasi, dan media sosial berhasil mendorong adopsi layanan; dan ketiga, tantangan utama terletak pada ketidakstabilan infrastruktur teknologi dan rendahnya kepercayaan masyarakat terhadap transaksi digital. Persamaan dengan penelitian saya terletak pada objek kajian (BSI *Smart*/Laku Pandai), metode penelitian kualitatif, dan identifikasi hambatan infrastruktur serta kepercayaan. Sedangkan perbedaannya cukup signifikan: penelitian ini berfokus pada strategi bauran promosi secara umum di wilayah pedesaan (Kec. Wampu), sementara penelitian saya menganalisis lima strategi promosi spesifik (*On The Spot Marketing*, *Advertising*, *Personal Selling*, CGC, EGC) dalam konteks perkotaan (Kota Parepare), serta membahas secara mendalam deskripsi produk dan capaian promosi yang digunakan yang belum diangkat dalam penelitian terdahulu ini.

[10] Eka Herawati, Khairani Sakdiah, and Ahmad Zaki, "JEKSya Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah" 3, no. 3 (2024): 17–34.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

5. Penelitian yang dilakukan oleh Richo Juliansyah dengan judul "Analisis Strategi Pemasaran Program Laku Pandai BSI *Smart* terhadap Peningkatan Kualitas Layanan Bank Syariah Indonesia KCP Palembang". Penelitian tersebut bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran BSI *Smart* sebagai implementasi program Laku Pandai dalam meningkatkan kualitas layanan perbankan kepada masyarakat. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran BSI *Smart* dilakukan melalui pendekatan langsung kepada masyarakat, *personal selling*, serta edukasi layanan keuangan, yang dinilai mampu meningkatkan kualitas layanan terutama dari segi kemudahan transaksi dan akses perbankan. Namun, penelitian tersebut juga menemukan kendala berupa rendahnya tingkat pemahaman masyarakat terhadap layanan BSI *Smart* dan keterbatasan intensitas promosi yang dilakukan.[11] Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian yang penulis lakukan terletak pada objek kajian, yaitu BSI *Smart* sebagai program Laku Pandai, serta penggunaan pendekatan kualitatif dalam menganalisis strategi pemasaran. Adapun perbedaannya terletak pada fokus penelitian**,** di mana penelitian terdahulu menitikberatkan pada peningkatan kualitas layanan, sedangkan penelitian ini lebih menekankan pada strategi promosi yang digunakan oleh karyawan BSI, capaian promosi, serta peningkatan inklusi keuangan masyarakat di Kota Parepare**,** sehingga memberikan sudut pandang analisis yang lebih luas terhadap peran BSI *Smart Agent* dalam mendukung inklusi keuangan.

[11] Richo Juliansyah, "Analisis Strategi Pemasaran Program LAKU PANDAI BSI *Smart* Terhadap Peningkatan Kualitas Layanan Bank Syariah Indonesia KCP Palembang" (2024).

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

B. Tinjauan Teori

1. Strategi

   a. Pengertian Strategi

Strategi dapat dipahami sebagai suatu rencana yang disusun secara matang dan terarah untuk mencapai tujuan tertentu dalam jangka waktu yang telah ditetapkan. Hal ini mencakup pemilihan serangkaian langkah atau tindakan yang dirancang secara terencana untuk mengarahkan berbagai sumber daya, seperti waktu, dana, dan tenaga kerja, agar dapat dimanfaatkan secara efektif dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi digunakan dalam berbagai konteks kehidupan, seperti dunia bisnis, politik, militer, hingga kehidupan pribadi. Secara umum, strategi merujuk pada serangkaian langkah atau tindakan yang disusun secara cermat dan terampil untuk menghadapi tantangan, bersaing secara sehat, atau mencapai keunggulan tertentu. Dalam pengertian ini, strategi dapat dipahami sebagai pedoman atau arah tindakan yang membantu suatu individu atau organisasi dalam mencapai tujuan secara efektif dan efisien.[12] Tujuan strategi secara singkat adalah untuk memberikan arahan dan fokus membantu dalam mengelola risiko dan meningkatkan kemungkinan kesuksesan dalam mencapai tujuan yang ditetapkan.

Menurut Philip Kotler, strategi merupakan suatu proses manajerial yang berfokus pada upaya mengembangkan dan menjaga

[12] Septia Nurkholifah, "Penerapan Strategi Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Dalam Pembiayaan Murabahah Di Pt. Bprs Lampung Timur," 2021.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

keselarasan yang berkelanjutan antara tujuan perusahaan, sumber daya yang dimiliki, serta peluang pasar yang terus mengalami perubahan.[13] Melalui proses ini, perusahaan diarahkan untuk membentuk dan menyesuaikan diri, termasuk dalam pengembangan produk yang dihasilkan, sehingga mampu mencapai tingkat keuntungan dan pertumbuhan yang optimal.[14] Sedangkan menurut David strategi adalah cara untuk mencapai tujuan jangka panjang. Strategi bisnis bisa berupa perluasan geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penertasi pasar, rasionalisasi karyawan, divestasi, likuiditas dan joint venture.[15] Dari kedua definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan suatu proses manajerial yang penting dalam menghubungkan tujuan perusahaan dengan sumber daya dan peluang yang ada di pasar yang selalu berubah.

b. Tujuan Strategi

Strategi bertujuan untuk mempertahankan atau mencapai posisi unggul dibandingkan dengan pesaing. Sasaran utama dari sebuah strategi adalah tujuan jangka panjang yang menjadi hasil yang ingin dicapai di masa depan. Contohnya termasuk meningkatkan profitabilitas, pengembalian investasi, posisi kompetitif, keunggulan teknologi, tanggung jawab sosial, dan pengembangan sumber daya manusia (SDM). Dengan memanfaatkan manajemen strategi sebagai kerangka

[13] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta, n.d.).
[14] Budi Prabowo, *Teori Organisasi Dan Administrasi*, ed. Nurhaeni, 1st ed., 2024.
[15] Wiradana Djufri and Syukri Lukman, "Strategi Pengembangan Workshop PT Semen Padang (Pendekatan Analisis SWOT Dan Model Bisnis Kanvas)," *Menara Ilmu* XIV, no. 02 (2020): 158–64, https://jurnal.umsb.ac.id/index.php/menarailmu/article/view/1892.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

kerja, organisasi dapat lebih efektif dalam mengatasi tantangan strategis yang dihadapi, terutama yang berkaitan dengan persaingan di pasar. Dalam hal ini, seorang manajer memiliki peran yang sangat penting untuk berpikir lebih kreatif dan strategis. Mereka dituntut untuk menganalisis kondisi pasar, memahami kebutuhan dan preferensi konsumen, serta mengidentifikasi peluang dan ancaman yang ada.

c. Fungsi Strategi

Fungsi dari strategi pada dasarnya adalah berupaya agar strategi yang disusun dapat diimplementasikan secara efektif. Untuk itu terdapat enam fungsi yang harus dilakukan secara simultan, yaitu:

1) Mengkomunikasikan suatu maksud (visi) yang ingin dicapai kepada orang lain.
2) Menghubungkan atau mengaitkan kekuatan atau keunggulan organisasi dengan peluang dari lingkungannya.
3) Memanfaatkan atau mengeksoploitasi keberhasilan dan kesuksesan yang di dapat sekarang, sekaligus menyelidiki adanya peluang-peluang baru.[16]
4) Menghasilkan dan membangkitkan sumber-sumber daya yang lebih banyak dari yang digunakan sekarang.
5) Mengkoordinasikan dan mengarahkan kegiatan atau aktivitas organisasi kedepan
6) Menanggapi serta bereaksi atas keadaan yang baru dihadapi.

[16] Cindi Marsha, Strategi Pemasaran Bank Nagari KCP Syariah Pariaman Dalam Meningkatkan Pengguna QRIS Untuk UMKM Di Kota Pariman, 2022.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Strategi perlu rumusan yang jelas karena nantinya kedepan akan diperankan dalam membangun visi dan misi organisasi, menetapkan tujuan strategis dan kegunaan perusahaan, serta merancang strategi untuk mencapai tujuan tersebut dalam rangka menyediakan *customer value* terbaik.

2. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi merupakan tindakan pemasaran yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran, dimana perusahaan dapat mengkomunikasikan produknya dan memperkenalkan produk kepada konsumen (khalyak). 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.[17] Tujuan promosi itu sendiri yaitu menginformasikan segala jenias produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah baru. Selain itu promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan suatu produk. Kegiatan promosi bertujuan memperkenalkan produk baru, dan sebagai salah satu usaha mempertahankan selera konsumen.[18] Promosi (*Promotion*) merupakan aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk mengenalkan produk dan membujuk konsumen agar melakukan

[17] I Nyoman Budiono, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah* (IAIN Parepare Nusantara Press, 2022).

[18] Ahmad Dzul Ilmi Syarifuddin, "Bauran Pemasaran Dan Sharia Compliance Terhadap Loyalitas Pelanggan," *LAA MAISYIR* 7 (2020).

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

pembelian.[19] Promosi dapat dilakukan melalui berbagai media, baik online maupun offline, seperti media sosial, iklan digital, diskon, program loyalti, *sponsorship event*, hingga kolaborasi dengan *influencer*.

Definisi promosi menurut Kotler dan Keller adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang merekajual. Sedangkan menurut promosi Fandy Tjiptono adalah suatu bentuk komunikasi yanng berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. [20]

b. Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi adalah untuk meningkatkan penjualan dengan menginformasikan, membujuk dan memberikan pengaruh untuk membeli produk dan merek suatu perusahaan. Menurut Khairul Maddy secara rinci tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:[21]

[19] Rosmini and Nursan Safitri, "Analisis Strategi Pemasaran Pada Café Purnama Di Kecamatan Polewali, Kabupaten Polewali Mandar" 7, no. 2 (2025).

[20] Kasino Martowinangun, Devita Juniati Sri Lestari, and Karyadi Karyadi, "Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Di Cv. Jaya Perkasa Motor Rancaekek Kabupaten Bandung," *Jurnal Co Management* 2, no. 1 (2021): 139–52, https://doi.org/10.32670/comanagement.v2i1.162.

[21] A Haris and S N Sirait, "Peranan Jingle Iklan Terhadap Keputusan Membeli Produk Mie Goreng Instan," *Lppm.Politeknikunggul.Ac.Id*, n.d., https://lppm.politeknikunggul.ac.id/file/data-jurnal/9afe71f4ecab982795dd216195235178.pdf.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

1) Menginformasikan: menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru, memperkenalkan cara pemakaian suatu produk, menyampaikan perubahan harga pada pasar, memperjelas cara kerja suatu produk, menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan.
2) Membujuk pelanggan sasaran: membentuk pikiran merek, mengalihkan pikiran ke merek tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong pembeli untuk segera berbelanja, dan mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiranaga.
3) Mengingatkan: mengingatkan pembeli bahwa produksi yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan, membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan, dan menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

c. Sasaran Promosi

Langkah suatu perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk yang dihasilkan salah satunya dengan menggunakan promosi. Sedangkan yang menjadi sasaran dari promosi adalah masyarakat umum, seberapa besar manfaat produk jika tidak dikenal masyarakat umum pasti tidak akan diketahui manfaatnya dan tidak akan dibeli. Oleh karena itu perusahaan harus berusaha untuk memengaruhi masyarakat umum agar mereka dapat menjadi konsumen perusahaan, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan dan sasarannya. Usaha yang dapat diambil perusahaan untuk memengaruhi dan mengambil pilihan

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

masyarakat adalah dengan menentukan acuan pemasaran yang tepat yaitu sasaran promosi.

Sasaran promosi adalah orang maupun perusahaan yng dijadikan sebagai target untuk melakukan promosi karena dianggap akan memberikan keuntungan. Sasaran promosi terdiri dari tenaga penjual yang harus antusias dan agresif menjual produk, dan konsumen yang didorong untuk membeli produk dengan imbalan kupon, sampel, premi, undian, dan insentif lainnya.

3. *On The Spot Marketing* (Pemasaran Langsung)

a. Pengertian *On The Spot Marketing*

On The Spot Marketing merupakan salah satu bentuk promosi yang sering digunakan oleh perusahaan untuk menjual produk mereka kepada konsumen. Menurut Morissan, *On The Spot Marketing* adalah usaha yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau organisasi untuk berinteraksi secara langsung dengan calon pelanggan yang menjadi target, dengan tujuan untuk mendapatkan respons atau melakukan transaksi penjualan.

Dalam kegiatan *on the spot marketing*, Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa pemasaran langsung (*on the spot marketing*) melibatkan hubungan langsung dengan konsumen individu yang sangat terarah untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan dengan pelanggan.[22] Sementara itu, menurut Fandy Tjiptono *On The Spot Marketing* adalah sistem pemasaran yang memanfaatkan satu atau

[22] Philip Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta, n.d.).

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

lebih media periklanan untuk menghasilkan respons atau peristiwa yang dapat diukur di berbagai lokasi.[23] Selain itu, pengertian *On The Spot Marketing* adalah suatu metode pemasaran yang fleksibel yang menggunakan distribusi atau komunikasi pemasaran, di mana suatu perusahaan memiliki strategi tersendiri dalam berinteraksi dengan konsumen.

b. Tujuan *On The Spot Marketing*

Tujuan utama dari pemasaran langsung (*on the spot marketing*) adalah untuk memperoleh umpan balik langsung dari pelanggan mengenai produk yang ditawarkan kepada mereka. Berbagai sarana komunikasi yang digunakan juga bervariasi, seperti internet, telepon, surat, dan lain-lain. Selain itu, pemasaran langsung juga mencakup pengelolaan basis data, penjualan langsung, telemarketing, dan periklanan langsung.

Tujuan dalam pemasaran langsung yaitu:

1) Mendorong percobaan produk, memperkenalkan produk baru atau layanan secara langsung kepada calon pelanggan untuk meningkatkan minat dan percobaan.
2) Meningkatkan relasi atau hubungan dengan pelanggan, membangun hubungan personal dengan pelanggan melalui interaksi langsung.
3) Mempertahankan pelanggan, memberikan pengalaman positif yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

[23] Anastasia Tjiptono, Fandy, Diana, *Pemasaran*, 1st ed. (Yogyakarta: ANDI, 2020).

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

4) Menarik kembali pelanggan, menggunakan strategi ini untuk menjangkau pelanggan lama dan mengajak mereka kembali menggunakan produk atau layanan. [24]

c. Fungsi *On The Spot Marketing*

1) Edukasi langsung, memberikan informasi detail tentang produk atau layanan kepada calon pelanggan.
2) Respon cepat, memungkinkan perusahaan mendapatkan umpan balik langsung dari pelanggan.
3) Penjualan instan, meningkatkan konversi penjualan melalui pendekatan personal.
4) Pengumpulan data, mengumpulkan data pelanggan untuk keperluan pemasaran lebih lanjut.

Morissan menjelaskan bahwa iklan respons langsung adalah iklan suatu produk yang dipromosikan melalui media untuk mengajak atau mendorong pelanggan agar membeli produk tersebut langsung dari produsennya. Pada dasarnya, pemasaran langsung bertujuan untuk menciptakan kedekatan yang lebih intens dengan pelanggan terkait produk yang ditawarkan.

4. Periklanan (*advertising*)

a. Pengertian Periklanan (*advertising*)

Periklanan adalah pemanfaatan media untuk memberi tahu konsumen tentang sesuatu dan mengajak mereka untuk melakukan tindakan tertentu. Dari sudut pandang konsumen, iklan dapat dilihat

[24] Syawal Shiddiq Jantu, "Efektivitas Telemarketing Dan On The Spot Marketing Terhadap Strategi Pemasaran Bank BRI Cabang Gorontalo" (2024).

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

sebagai sumber informasi atau sekadar bentuk hiburan. Sementara itu, dari perspektif sosial, iklan dianggap sebagai suatu bentuk layanan dari suatu kelompok masyarakat. Secara umum, iklan membantu menjelaskan tentang suatu produk, sedangkan bagi perusahaan, iklan merupakan alat pemasaran yang sangat penting. Untuk lebih memperjelas, berikut adalah pendapat beberapa ahli mengenai periklanan. Melalui periklanan (*adversiting*) ialah promosi yang dilakukan dalam bentuk gambar atau kata-kata yang tertuang dalam bentuk gambar atau kata-kata yang tertuang dalam spanduk, brosur dan lainnya.[25]

Menurut Kotler dan Armstrong iklan adalah semua bentuk presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa yang berbayar, di mana periklanan mencakup promosi yang dilakukan oleh sponsor tertentu.[26] Adapun suatu iklan memiliki karakteristik yaitu: penemuan informasi tentang produk perusahaan dari berbagai media mudah, design media yang digunakan menarik, informasi yang disampaikan dalam berbagai media jelas, pesan yang terkandung dalam berbagai media dapat dipercaya. Sedangkan menurut Tjiptono dalam minat iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasarkan pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

[25] Seli Okta Piya and Eka Sri Wahyuni, *Manajemen Pemasaran Produk Ijarah Pada Bank Syariah*, ed. Andis Syah Putra, 2024.

[26] Morrisan, M. A., *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Kencana, 2015).

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Berdasarkan pendapat para ahli, iklan dapat disimpulkan sebagai bentuk komunikasi yang berfungsi untuk mempromosikan ide, barang, atau jasa melalui presentasi nonpersonal yang berbayar. Iklan tidak hanya menyampaikan informasi tentang keunggulan atau manfaat suatu produk, tetapi juga dirancang sedemikian rupa untuk menciptakan pengalaman yang menyenangkan, sehingga dapat mempengaruhi pikiran konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

b. Tujuan Iklan

Terdapat beberapa tujuan iklan menurut Kotler dan Keller yaitu:[27]

1) *Informative Advertising* (Periklanan Informatif)

Bertujuan untuk menciptakan kesadaran merek dan pengetahuan atau fitur tentang produk baru yang sudah ada.

2) *Persuasive Advertising* (Periklanan Persuasif)

Bertujuan untuk menciptakan preferensi, keyakinan dan pembelian suatu produk atau layanan. Beberapa iklan persuasif adalah iklann komparatif, yang secara eksplisit membandingkan atribut dari dua merek atau lebih.

3) *Reminder Advertising* (Periklanan Pengingat)

Bertujuan untuk mendorong pembelian ulang untuk suatu produk atau jasa.

[27] S Sumaa, A S Soegoto, and L S Samadi, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Iklan Media Sosial Terhadap Minat Beli Di E-Commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado)," *304 Jurnal EMBA* 9, no. 4 (2021): 304–13.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

4) *Reinforcement Advertising* (Periklanan Penguatan)

Bertujuan untuk meyakinkan para pembelu saat ini bahwa mereka membuat pilihan yang tepat.

c. Pengukuran Iklan

Menurut Setiawan dan Rabuani dalam Widiastuti (2021), terdapat tiga indikator untuk mengukur efektivitas iklan yaitu:[28]

1) *Mission* (tujuan)

Menetapkan tujuan periklanan yang merujuk pada keputusan sebelumnya mengenai pasar sasaran

2) *Message* (pesan yang disampaikan)

Idealnya suatu pesan harus mendapatkan perhatian, menarik, membangkitkan keinginan dan menghasilkan tindakan.

3) *Media* (media yang digunakan)

Pengaruh pemberitahuan iklan terhadap kesadaran konsumen sasaran tergantung kepada jangkauan, frekuensi dan dampak iklan.

d. Daya Tarik Iklan

Daya tarik iklan menurut Kotler dan Armstrong yaitu:

1) Bermakna (*meaningful*)

Menunjukkan manfaat-manfaat dan keunggulan yang membuat konsumen lebih tertarik dan menginginkan produk tersebut.

2) Berbeda (*distinctive*)

Iklan harus memiliki ciri khas dan berbeda sehingga membuat produk lebih baik dibandingkan produk competitor.

[28] Bate'e Maria Magdalena Harefa, Henni Wika, "Pengaruh Promosi Dan Iklan Di Media Sosial Terhadap Volume Penjualan Pada UD. Tanda Setia." 2025, no. 01 (2025): 86–106.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

3) Terpercaya (*believable*)

Konsumen harus percaya bahwa produk tersebut memberikan informasi yang benar dan manfaat seperti yang dijanjikan di iklan.

e. Fungsi Daya Tarik Iklan

Dalam praktik pemasaran, menurut Djayakusumah praktik pemasaran setidaknya harus memenuhi kriteria AIDCDA yaitu:[29]

1) *Attention*: mengandung daya tarik.
2) *Interest:* mengandung perhatian dan minat.
3) *Desire*: memunculkan keinginan untuk mencoba atau memiliki.
4) *Conviction*: menimbulkan keyakinan terhadap produk.
5) *Decision*: menghasilkan kepuasan terhadap produk.
6) *Action:* mengarah tindakan untuk membeli.

Berdasarkan konsep AIDCDA, promosi periklanan harus diperlukan pengetahuan yang cukup tentang pola perilaku, kebutuhan, dan segmen pasar. Konsep tersebut diharapkan konsumen dapat melakukan pembelian berkesinambungan. Segala daya upaya iklan dengan gaya bahasa persuasinya berusaha membuat konsumen untuk mengkonsumsi, yang tidak memperdulikan status sosialnya.

f. Iklan Menurut Pandangan Islam

Saat ini, banyak produk yang diiklankan dengan melebih-lebihkan kualitasnya, bahkan ada yang mengandung unsur penipuan. Kegiatan periklanan cenderung lebih fokus pada keuntungan perusahaan. Dalam Islam, penyebaran informasi yang merugikan sangat

[29] Ambar Lukitaningsih, "Iklan Yang Efektif Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran," *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan* 13, no. 2 (2013): 116–29.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

dilarang, terutama yang dapat mendorong penggunaan zat ilegal dan mengancam kesehatan orang, yang pada gilirannya dapat mengarah pada penderitaan dan kehancuran.[30]

Kebenaran dan kejujuran adalah dasar dari ekonomi Islam. Prinsip-prinsip ini harus diterpkan saat mempromosikan produk melalui iklan. Dalam Islam, segala bentuk kebohongan sangat dilarang. Oleh karena itu, setiap manajer yang melaksanakan promosi harus bersikap jujur, akurat, dan langsung. Iklan tidak boleh mengandung kebohongan, penipuan, atau kecurangan. Meskipun penyampaian informasi produk dapat kreatif, hal itu dibatasi oleh tanggung jawab secara horizontal dan vertikal. Kebebasan yang tidak terkontrol dapat membawa dampak negatif, meskipun mungkin menguntungkan dalam jangka panjang. Nilai kebenaran harus selalu dijunjung untuk menjaga tujuan mulia dalam bisnis.[31] Kebebasan dalam berkreasi harus diimbangi dengan tanggung jawab manusia. Sebagaimana firman-Nya:

كُلُّ نَفْسٍۢ بِمَا كَسَبَتْ رَهِيْنَةٌ

Terjemahan: "Tiap-tiap dari bertanggungjawab atas apa yang telah diperbuatnya". Q.S. Al-Muddatstir ayat 38.

Dengan demikian, periklanan Islami merupakan bentuk interaksi tidak langsung yang berfokus pada penyampaian informasi produk

[30] Qordhawi Yusuf, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2001), 292.

[31] Alimin Muhammad, *Etika dan Perlindungan Konsumen dalam Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: BPFE, 2004), 274.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

dengan tujuan memengaruhi konsumen, sambil tetap mengikuti norma-norma periklanan Islami.

5. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

   a. Pengertian *Personal Selling*

Personal selling merupakan suatu strategi yang tidak mudah, karena langsung bertemu dengan calon pembeli. Umpama permainan sepakbola, personal selling adalah tendangan. Calon pembeli adalah bola dan gawang adalah angka penjualan.[32] Istilah ini berasal dari bahasa Inggris, yaitu *personal* yang berarti pribadi dan *selling* yang berarti penjualan. Dalam konteks pemasaran, *Personal Selling* tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana komunikasi dua arah yang memungkinkan penyampaian informasi secara lebih mendalam dan spesifik kepada calon pelanggan.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller, penjualan pribadi adalah komunikasi langsung dengan calon pembeli untuk mempengaruhi sikap atau tindakan mereka terhadap suatu produk atau jasa.[33] Menurut Tjiptono, penjualan pribadi adalah bentuk komunikasi langsung atau tatap muka antara penjual dan calon konsumen yang bertujuan untuk memperkenalkan produk dan membentuk pemahaman konsumen terhadap produk tersebut, sehingga mereka tertarik untuk membelinya.[34] Dari kedua pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa

[32] Mohammad Rosyada and Anah Vigiawati, "Strategi Survial UMKM Batik Tulis Pekalongan Di Tengah Pandemi Covid-19 (Stufi Kasus Pada 'Batik Pesisir' Pekalongan)" 2 (2020).

[33] Ralph Adolph, "Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza Pada PT. Agung Automall Cabang Soekarno Hatta Pekanbaru" (2019).

[34] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi Ketiga (Yogyakarta: ANDI, 2019), 45.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

penjualan pribadi merupakan suatu bentuk komunikasi langsung secara personal antara penjual dan calon pembeli yang bertujuan untuk memberikan informasi**,** membentuk pemahaman**,** mempengaruhi sikap**,** dan membujuk konsumen agar mengambil keputusan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

b. Tujuan *Personal Selling*

Menurut Kotler, tujuan *Personal Selling* diantaranya sebagai berikut:

1) Mencari calon, melakukan pencarian calon pembeli atau petunjuk.
2) Menetapkan sasaran, memutuskan bagaimana mengalokasikan waktu mereka diantara calon dan pelanggan.
3) Berkomunikasi, mengkomunikasikan informasi tentang produk dan jasa perusahaan tersebut.
4) Melayani, menyediakan berbagai layanan kepada pelanggan, memberikan konsultasi tentang masalah, memberikan bantuan teknis, merencanakan pembiayaan, dan melakukan pengiriman.[35]

Berdasarkan uraian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa tujuan dari *Personal Selling* tidak hanya terbatas pada upaya meningkatkan penjualan, tetapi juga mencakup upaya mempertahankan loyalitas pelanggan, memberikan layanan teknis, serta menyampaikan informasi terkait produk kepada calon konsumen.

c. Bentuk-bentuk *Personal Selling*

[35] Kotler Philip dan Keller K Lane, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta, 2019).

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Bentuk-bentuk penjualan tatap muka (*personal selling*) secara garis besar adalah sebagai berikut:

1) *Field Selling*, yaitu tenaga penjual yang melakukan penjualan diluar perusahaan dengan mendatangi konsumen dari rumah ke rumah atau dari perusahaan ke perusahaan lainnya.
2) *Retail Selling*, yaitu tenaga penjual yang melakukan penjualannya dengan melayani konsumen yang datang ke perusahaan.
3) *Executive Selling*, merupakan hubungan yang dilakukan oleh pemimpin perusahaan dengan pemimpin perusahaan lainnya atau dengan pemerintah.

6. *Customer Get Customer* (CGC)

a. Pengertian *Customer Get Customer* (CGC)

Customer Get Customer (CGC) adalah Pendekatan ini menekankan pentingnya pengalaman pelanggan yang luar biasa, sehingga mereka merasa termotivasi untuk berbagi pengalaman positif melalui rekomendasi dari mulut ke mulut, yang sering kali lebih dipercaya daripada iklan tradisional.

Menurut Philip Kotler *Customer Get Customer* (CGC) merujuk pada konsep di mana pelanggan yang puas berperan sebagai promotor merek, merekomendasikan produk kepada orang lain. Kotler menekankan bahwa membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas dan mendorong rekomendasi positif, yang pada gilirannya dapat meningkatkan penjualan.[36] Strategi ini

[36] Kotler Philip dan Keller K Lane, *Marketing Management*, 2017.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

mengandalkan kepercayaan sosial dan pengalaman positif pelanggan sebagai kekuatan utama dalam menarik pelanggan baru.

b. Tujuan *Customer Get Customer* (CGC)

Menurut Kotler dan Keller, tujuan dari strategi CGC adalah sebagai berikut:[37]

1) Meningkatkan jangkauan pasar, memanfaatkan jaringan pelanggan yang sudah ada untuk menarik pelanggan baru.
2) Membangun kepercayaan, rekomendasi dari pelanggan yang puas lebih dipercaya daripada iklan tradisional.
3) Mengurangi biaya pemasaran, mengurangi ketergantungan pada iklan berbayar dengan memanfaatkan pelanggan sebagai promotor.

c. Fungsi *Customer Get Customer* (CGC)

Menurut Hughes, strategi CGC memiliki fungsi penting yaitu:

1) *Word of Mouth Effect*, menjadikan pelanggan loyal yang sekaligus rekomendasi dari mulut ke mulut yang lebih autentik.
2) Peningkatan kredibilitas, testimoni pelanggan meningkatkan kepercayaan calon pembeli.
3) Efisiensi biaya, mengurangi anggaran pemasaran konvensional.
4) Penguatan brand awareness, pelanggan yang puas menjadi duta merek yang efektif.

7. *Employee Get Customer*

a. Pengertian *Employee Get Customer*

[37] Kotler Philip dan Keller K Lane, *Manajemen PemasaranJ*, 15th ed., 2017.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Employee Get Customer (Karyawan Mendapatkan Pelanggan) adalah konsep yang menjelaskan peran strategis karyawan dalam proses memperoleh pelanggan baru bagi perusahaan. Konsep ini tidak hanya terbatas pada karyawan bagian penjualan, tetapi melibatkan seluruh karyawan yang berinteraksi langsung maupun tidak langsung dengan pelanggan potensial. Program EGC didasarkan pada prinsip *"Everyone is a Marketer"* yang menekankan bahwa setiap individu dalam organisasi memiliki potensi dan tanggung jawab untuk menjadi agen pemasaran yang dapat berkontribusi terhadap pertumbuhan bisnis melalui berbagai *touchpoint* dan interaksi yang mereka lakukan dalam aktivitas sehari-hari.[38]

Menurut Khan, menyatakan bahwa *employee engagement* yang tinggi dapat meningkatkan kinerja perusahaan secara signifikan. Dalam konteks EGC, keterlibatan karyawan dalam pemasaran dapat meningkatkan motivasi dan keterampilan mereka.[39]

b. Tujuan *Employee Get Customer*

Employee Get Customer memiliki beberapa tujuan strategis yang saling berkaitan dan bersinergi, antara lain:[40]

[38] Hairudin, "Analisis Peningkatan Kinerja Karyawan Melalui Motivasi Kerja Internal Dan Motivasi Eksternal Karyawan" 1 (2022).

[39] Khan. W A, "Employee Engagement: Strategies for Enhancing Performance," *Journal of Business Management* 45 (2023): 123–35.

[40] Anik Yuliati, "Analisis Program EGC (Employee Get Customer) Dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan Pada PT Asuransi Kredit Indonesia Cabang Jakarta Kemayoran" 7, no. 01 (2024): 176–86.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

1) Peningkatan Kinerja Finansial: Mendongkrak pendapatan premi atau penjualan dari lini bisnis tertentu dan memperluas pangsa pasar di seluruh kantor cabang.
2) Peningkatan Keterlibatan Karyawan: Menumbuhkan rasa kepemilikan (*sense of belonging*) yang lebih kuat di kalangan karyawan non-Relationship Manager (RM) terhadap produk perusahaan, sehingga mereka merasa menjadi bagian integral dari upaya pencapaian target bisnis.
3) Pengembangan Sinergi Organisasi: Mendorong kolaborasi dan sinergi antara seluruh elemen perusahaan dalam mencapai target bisnis yang telah ditetapkan, menciptakan budaya *"Everyone is Marketer"*.

Tujuan utama dari program EGC adalah untuk meningkatkan kinerja finansial perusahaan, khususnya dalam hal pendapatan dan pangsa pasar, serta menumbuhkan rasa kepemilikan *(*sense of belonging*)* yang lebih kuat di antara karyawan terhadap produk dan nilai-nilai perusahaan.

8. Layanan Keuangan Tanpa Kantor (Laku Pandai)

Dalam mendukung program pemerintah yang dikenal sebagai Strategi Nasional Keuangan Inklusif, Bank Indonesia untuk pertama kalinya memperkenalkan *branchless banking* dengan nama Layanan Keungan Digital (LKD) pada tahun 2013. Seiring dengan itu, dilakukan revisi terhadap Peraturan Bank Indonesia (PBI) No.11/12.PBI/2009 mengenai Uang Elektronik melalui penerbitan PBI No. 16/8/PBI/2014. Selain itu,

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

pada tahun 2014, OJK juga meluncurkan program *branchless banking* berdasarkan POJK No. 19/POJK.03/2014 yang mengatur Layanan Keuangan Tanpa Kantor dalam rangka Keuangan Inklusif (Laku Pandai) yang menyediakan layanan perbankan dan/atau layanan keuangan lainnya yang dilakukan tidak melalui jaringan kantor, namun melalui kerjasama dengan pihak lain (agen bank) dan perlu didukung dengan penggunaan sarana teknologi informasi.[41] Hingga kini, kedua program *branchless banking* tersebut, yaitu LKD dan Laku Pandai, sampai saat ini masih berjalan.

Laku Pandai atau *branchless banking* adalah program inovasi dari dunia perbankan dengan memberikan layanan jasa keuangan untuk menjangkau nasabah secara luas dengan didukung oleh sarana teknologi informasi dan tidak melalui kantor fisik atau kantor cabang.[42] Layanan Keuangan Tanpa Kantor dalam Rangka Keuangan Inklusif, yang hadir sebagai respons terhadap kemajuan dalam pelayanan perbankan. Tujuan utama layanan perbankan tanpa kantor ini adalah untuk mempermudah akses layanan keuangan bagi seluruh lapisan masyarakat dengan cara yang muda, cepat, aman dan efektif dalam bertransaksi melalui jaringan distribusi seperti agen ritel, jaringan operator seluler, toko-toko[43]. Keberadaan Laku Pandai diperkirakan mampu menurunkan biaya sekaligus meningkatkan kualitas pelayanan perbankan tanpa harus membuka cabang, sehingga dapat

[41] Heny Rahmawati, "Kepatuhan Hukum Agen Laku Pandai BSI Smart Dalam Layanan Terhadap Nasabah," El-Hisbah 4, no. 1 (2024).

[42] I.G.N. Alit Asmara Jaya, *Brancheles Banking; Bank Tanpa Kantor Di Era Digital* (Bandung, 2018).

[43] Emmi Rahmmiwita Nasution, "Layanan Keuangan Tanpa Kantor (Laku Pandai) Sebagai Perkembangan Hukum Perbankan Di Desa Bunut Seberang Kabupaten Asahan" 3 (2023).

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

menjangkau pasar baru, yaitu segmen masyarakat yang sebelumnya tidak terlayani oleh bank.[44]

Tujuan dari Laku Pandai adalah sebagai berikut: [45]

a. Menyediakan produk keuangan yang sederhana, mudah di pahami, dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat yang belum terjangkau oleh layanan keuangan saat ini.
b. Dengan meningkatkan jumlah anggota dari berbagai kelompok masyarakat di seluruh Indonesia yang menggunakan layanan keuangan atau perbankan, diharapkan aktivitas ekonomi masyarakat dapat berjalan lebih lancar.
c. Memberikan penghasilan tambahan bagi agen, agen laku pandai juga mendapatkan keuntungan berupa penghasilan tambahan setiap transaksi yang mereka layani.

11. Layanan BSI *Smart Agent*

a. Pengertian BSI *Smart Agent*

BSI *Smart Agent* adalah layanan yang dikeluarkan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI) untuk memberikan layanan keuangan atau perbankan tidak melalui kantor (laku pandai). Laku Pandai BSI *Smart Agent* adalah perpanjangan tangan BSI dalam melayani transaksi perbankan dan keuangan masyarakat, didukung dengan sarana teknologi informasi oleh BSI, yang diluncurkan pada Oktober 2021. Keberadaan BSI *Smart Agent* ini berkaitan dengan masih terbatasnya kantor cabang

[44] Adhitya Wardhono, Inklusi Keuangan Dalam Persimpangan Kohensi Sosial Dan Pembangunan Ekonomi Berkelanjutan, (Jember: Pustaka Abadi, 2018).

[45] Research and Banking Operational Department Financial Service Authorities, *Seputar Informasi Mengenai Layanan Keuangan Tanpa Kantor Dalam Rangka Keuangan Inklusif (LAKU PANDAI)*, 2015.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

BSI dan masih susahnya masyarakat pedalaman dalam mengakses layanan perbankan. Oleh karena itu, pada tahun 2021 BSI memperluas layanan keuangan dengan membentuk BSI *Smart Agent*. Melalui agen-agen ini, BSI dapat memperluas jangkaun layanan keuangan ke wilayah-wilayah yang sulit diakses secara langsung oleh kantor cabang bank. Hal ini memungkinkan lebih banyak masyarakat untuk mendapatkan akses ke layanan perbankan syariah seperti pembayaran tagihan, transfer uang, pembelian pulsa, dan layanan keuangan lainnya.

Dalam upaya meningkatkan aksesibilitas layanan perbankan bagi masyarakat, Bank Syariah Indonesia (BSI) telah mengembangkan program BSI *Smart Agent*. Agen BSI *Smart Agent* merupakan migrasi dari agen BRI*Link* yang telah beroprasi sebelumnya. Agen-agen ini merupakan individu atau usaha kecil yang bekerja sama dengan BSI untuk menyediakan berbagai layanan perbankan, seperti pembukaan rekening, penarikan tunai, pembayaran tagihan, dan transfer dana.[46] Hingga tahun 2024, BSI telah berhasil merekrut lebih 103.614 agen BSI *Smart* tersebar dari Aceh hingga Papua, dengan volume sekitar 15.000 transaksi senilai Rp31 triliun hingga Juli 2024, dan juga di Parepare hingga tahun 2025 kisaran 45an agen. Kehadiran agen BSI Smart di Parepare semakin memperkuat layanan dan menumbuhkan inklusi perbankan syariah. Menjamurnya agen laku pandai tersebut membuktikan bahwa minat masyarakat bertransaksii keuangan syariah

[46] Abdul Aziz and Muhammad Rizaldi, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Usaha Mikro Kecil Menengah Dalam Bermitra Menjadi Agen Bsi Smart Factors Influencing Micro Small Medium Enterprise Decisions in Partnering To Become Bsi *Smart Agent*," *Jurnal Perbankan Syariah* 10, no. 1 (2024): 59.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

meningkat yang berdampak positif untuk pembukaan lapangan kerja baru melalui profesi BSI agen.

Dalam hal ini, peran agen BSI *Smart* sangat penting dalam menjembatani kesenjangan serta memberikan edukasi kepada masyarakat mengenai urgensi layanan perbankan dalam kehidupan mereka. Selain menyediakan layanan perbankan dasar, agen BSI *Smart* juga berperan aktif dalam menyelenggarakan sosialisasi dan pelatihan bagi masyarakat. Mereka membantu dalam proses pembukaan rekening, pengelolaan tabungan, penggunaan layanan transfer dana, serta pemanfaatan berbagai produk keuangan lainnya. Selain itu, agen-agen ini sering bertindak sebagai penasihat keuangan lokal yang memberikan bimbingan kepada pelaku usaha kecil mengenai manajemen keuangan yang lebih efektif. Dengan demikian, keberadaan agen BSI *Smart* menjadi elemen kunci dalam peningkatan inklusi keuangan di Kota Parepare, mengatasi kendala infrastruktur dan literasi, serta mendorong masyarakat untuk lebih berpartisipasi dalam sistem perbankan yang modern dan aman.

Seperti diketahui, agen laku pandai adalah program dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) untuk menyediakan layanan perbankan atau keuangan lainnya melalui kerja sama bank dengan pihak lain (agen bank). Kerja sama itu didukung dengan penggunaan sarana teknologi informasi. Agen laku pandai hadir karena OJK dan industri perbankan berkomitmen mendukung terwujudnya inklusi keuangan. Hal inii mengacu pada aspirasi pemerintah Indonesia yang mencanangkan

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

program Strategi Nasional Keuangan Inklusif (SNKI) pada Juni 2012, di antaranya adalah *branchless banking* melalui agen laku pandai.

b. Akad BSI *Smart Agen*

Akad BSI *Smart Agent* yang digunakan yaitu *Wakalah bil ujrah* dimana kontrak Agen BSI *Smart* bertindak sebagai wakil BSI dalam melakukan transaksi dengan nasabah BSI.[47] Agen BSI *Smart* berhak menerima ujrah *(fee)* sebagai kompensasi atas jasa yang diberikan dari BSI sesuai dengan nominal yang disepakati pada saat akad. Setiap transaksi ada *(fee)* dari bank dan *(fee)* dari nasabah langsung. *Fee* dari bank diberikan kepada agen sebagai bentuk imbalan *(ujrah)* atas layanan yang telah disediakan. *Fee* ini dihitung berdasarkan akumulasi transaksi yang dilakukan pada hari sebelumnya dan dikreditkan ke rekening agen pada hari berikutnya. Layana ini juga memberikan manfaat bagi Bank Syariah Indonesia dalam bentuk penghasilan berbasis *fee,* peningkatan jumlah akun, dan dukungan terhadap program peraturan

c. Tujuan BSI *Smart Agent*

Berdasarkan peraturan Otoritas jasa Keuangan (OJK) 2014, adapun tujuan laku pandai (*branchless banking*) adalah sebagai berikut:

1) Menyediakan produk keuangan yang simpel, mudah dimengerti, dan dirancang untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang belum memiliki akses ke layanan keuangan saat ini.
2) Dengan semakin banyaknya masyarakat dari berbagai daerah di Indonesia yang memanfaatkan layanan keuangan atau perbankan,

[47] Nurul, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Usaha Mikro Kecil Menengah Dalam Bermitra Menjadi Agen BSI *Smart*, Jurnal Perbankan Syariah", Vol. 10 No. 1..

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

diharapkan aktivitas ekonomi semakin meningkat, sehingga dapat mendorong pertumbuhan ekonomi serta pemerataan pembangunan di berbagai wilayah, baik di perkotaan maupun di pedesaan.

Ada beberapa hal yang menyebabkan keterbatasan akses terhadap layanan perbankan dan keuangan di Indonesia, di antaranya:

1) Masih banyak daerah terutama di wilayah terpencil, masih belum memiliki fasilitas perbankan yang memadai, seperti kantor cabang, ATM (*Automated Teller Machine*), serta akses internet yang stabil.
2) Sebagian masyarakat masih memiliki pemahaman yang terbatas mengenai produk dan layanan keuangan, sehingga kurang memanfaatkan fasilitas perbankan secara optimal.
3) Proses pendaftaran dan persyaratan administratif untuk mengakses layanan keuangan sering kali dianggap rumit, terutama bagi masyarakat yang tidak memiliki dokumen resmi seperti KTP atau NPWP.
4) Masyarakat di daerah terpencil perlu mengeluarkan biaya yang cukup besar atau menghabiskan waktu yang lama untuk mencapai lokasi layanan keuangan.

Perluasan akses layanan keuangan sangat penting bagi seluruh lapisan masyarakat. Dengan meningkatkannya inklusivitas layanan keuangan, diharapkan semakin banyak pihak yang terlibat, tidak hanya pemerintah dan swasta, tetapi juga masyarakat. Hal ini dapat mendorong inklusi keuangan, sehingga kesejahteraan dapat lebih meratta di seluruhh Indonesia dan berkontribusi pada upaya pengentasan kemiskinan.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

d. Manfaat BSI *Smart Agent*

Adapun manfaat yang dapat didapatkan yaitu:

1) Manfaat bagi Agen
   a) Mendapatkan *fee* dari setiap transaksi (tarik tunai, transfer, pembayaran BPJS, listrik dll.)
   b) Menambahkan penghasilan di luar usaha utama agen
   c) Menambahkan pelanggan usaha
2) Manfaat Bagi Masyarakat
   a) Mempermudah masyarakat dalam transaksi keuangan
   b) Masyarakat dapat menyimpan uang secara mudah, nyaman dan aman

C. Kerangka Konseptual

Penelitian ini berjudul "Stategi Promosi BSI *Smart Agent* Pada Bank Syariah Indonesia Tbk Cabang Parepare" untuk lebih memahami tentang penelitian ini maka penulis memberikan penjelasan dari beberapa kata agar mudah untuk dipahami.

1. Strategi

Philip Kotler dan David mengemukakan bahwa strategi merupakan suatu proses manajerial yang penting dalam menghubungkan tujuan perusahaan dengan sumber daya dan peluang yang ada di pasar yang selalu berubah. Strategi ini bertujuan untuk mengarahkan perusahaan agar dapat menyesuaikan dan mengembangkan produk serta operasionalnya guna mencapai pertumbuhan dan keuntungan yang berkelanjutan. Selain itu, strategi juga merupakan cara sistematis untuk mencapai tujuan jangka

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

panjang perusahaan melalui berbagai tindakan seperti ekspansi pasar, diversifikasi produk, dan kerjasama bisnis.[48]

2. Strategi Promosi

Menurut Philip kolter dan Gary Amstrong, strategi pemasaran sebagai rangkaian keputusan besar dan tindakan yang diambil oleh manajemen puncak yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran organisasi secara keseluruhan[49]. Sedangkan menurut Kurniawan, strategi pemasaran yaitu logika pemasaran dan berdasarkan unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasarannya.

3. *On The Spot Marketing*

On The Spot Marketing adalah strategi pemasaran yang melibatkan interaksi langsung dengan konsumen untuk mendapatkan respons segera. Menurut Kotler dan Armstrong, ini menciptakan hubungan yang lebih personal dan memungkinkan perusahaan untuk menarik calon pelanggan dengan cepat. Tujuannya termasuk mendorong percobaan produk dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan.

4. Periklanan

Periklanan adalah bentuk komunikasi yang dirancang untuk memberi tahu dan menarik perhatian konsumen terhadap produk atau layanan. Kotler dan Keller mendefinisikan iklan sebagai presentasi nonpersonal yang berbayar. Iklan bertujuan untuk menciptakan kesadaran, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk. Efektivitas

[48] Prabowo, *Teori Organisasi Dan Administrasi*.
[49] Cindi Marsha, Strategi Pemasaran Bank Nagari KCP Syariah Pariaman Dalam Meningkatkan Pengguna QRIS Untuk UMKM Di Kota Pariman.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

periklanan sangat penting dalam menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

5. *Personal Selling*

   Personal Selling adalah bentuk komunikasi pemasaran langsung antara penjual dan calon pembeli. Menurut Kotler, tujuan dari *Personal Selling* adalah untuk membentuk pemahaman dan membujuk konsumen untuk membeli produk. Strategi ini memungkinkan interaksi yang lebih mendalam dan dapat disesuaikan dengan kebutuhan individu, sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

6. *Customer Get Customer*

   Customer Get Customer adalah strategi di mana pelanggan yang sudah ada berfungsi sebagai promotor merek dengan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. Menurut Philip Kotler, strategi ini mengandalkan pengalaman positif pelanggan untuk menarik pelanggan baru. CGC dapat meningkatkan kepercayaan dan mengurangi biaya pemasaran, karena rekomendasi dari pelanggan lebih dipercaya dibandingkan iklan tradisional.

7. *Employee Get Customer*

   Employee Get Customer (EGC) adalah pendekatan yang mengharuskan seluruh karyawan berperan aktif dalam menarik pelanggan baru, menjadikan setiap individu di perusahaan sebagai agen pemasaran. Konsep ini berfokus pada keterlibatan karyawan dan bagaimana mereka dapat menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Menurut Khan,

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

keterlibatan yang tinggi dalam EGC tidak hanya meningkatkan motivasi karyawan, tetapi juga berkontribusi pada kepuasan dan loyalitas pelanggan.

8. Pencapaian

   Pencapaian dalam konteks strategi pemasaran BSI *Smart Agent* merujuk pada peningkatan jumlah agen dari tahun ke tahun, yang mencerminkan keberhasilan dalam memperluas jangkauan layanan perbankan syariah kepada masyarakat. Pertumbuhan jumlah agen menunjukkan peningkatan aksesibilitas layanan keuangan dan kepercayaan masyarakat terhadap bank syariah, serta mencerminkan efektivitas program edukasi dan literasi keuangan yang dilakukan oleh agen.

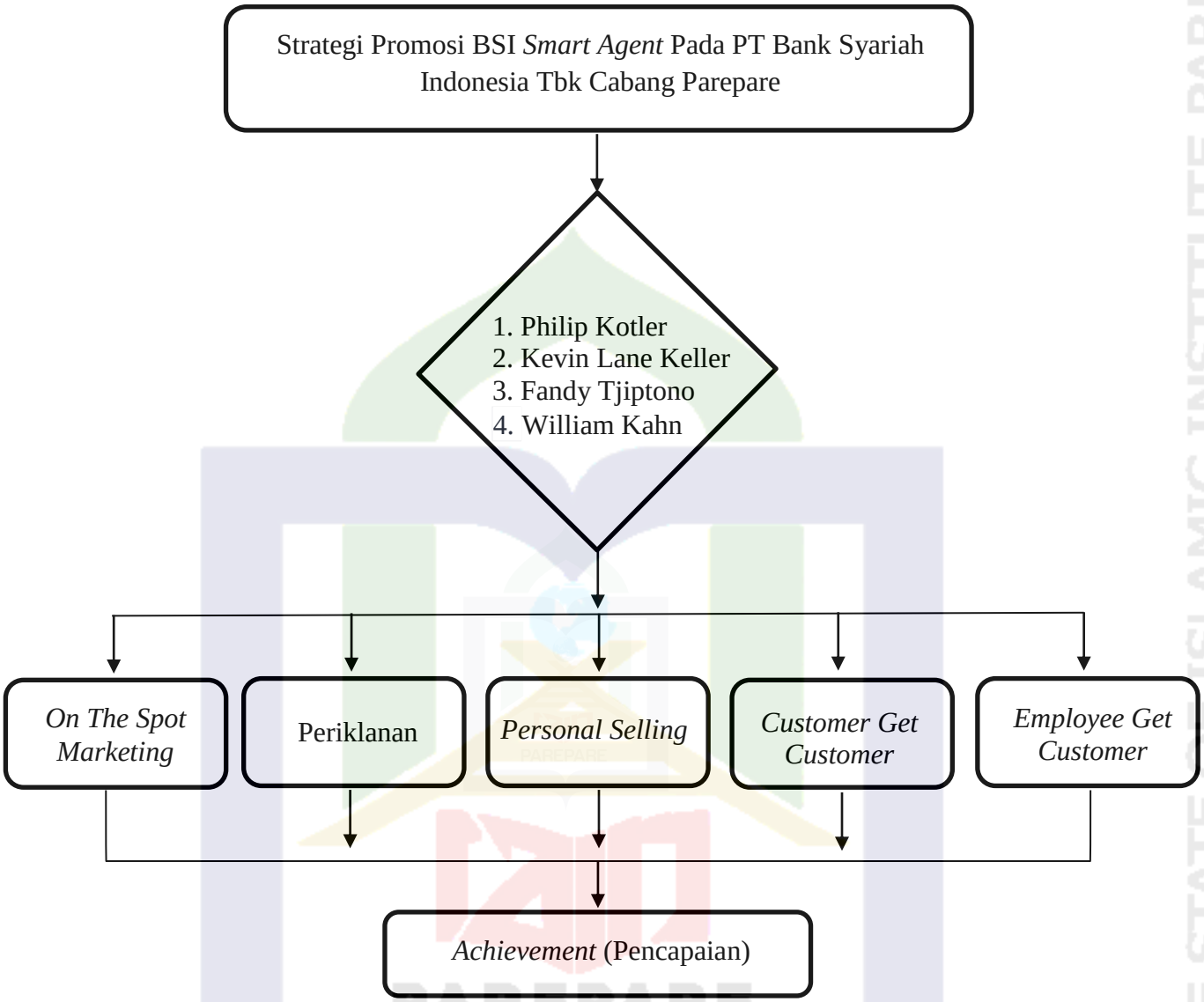
9. BSI *Smart Agent*

   BSI *Smart Agent* adalah layanan Laku Pandai yang diperkenalkan oleh Bank Syariah Indonesia untuk memberikan layanan keuangan tanpa kantor. Layanan ini dilakukan melalui kerjasama dengan pihak lain dan didukung oleh teknologi informasi seperti masin EDC, aplikasi *mobile* untuk *smartphone*, dan aplikasi berbasis *website* untuk PC/laptop. Diluncurkan pada Oktober 2021, layanan BSI *Smart Agent* memberikan pelayanan jasa yang berbasis produk layanan syariah bagi masyarakat baik yang berasal dari kalangan nasabah BSI maupun bukan nasabah BSI.

D. Kerangka Pikir

Kerangka Pikir merupakan pedoman penelitian untuk melaksanakan penelitian dan membantu peneliti untuk fokus pada penelitian yang akan dilakukan. Adapun kerangka pikir dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE



Gambar 2. 1 Bagan Kerangka Pikir

CENTRAL LIBRARY OF STATE ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

BAB III
METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan dengan metode kualitatif untuk mengeksplorasi strategi promosi BSI *Smart Agent* pada Bank Syariah Indonesia KC Parepare. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mendeskripsikan fenomena yang terjadi secara alami dan memahami konteks di balik strategi promosi tersebut.

Melalui pendekatan deskriptif, penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan secara rinci aspek-aspek dari strategi promosi BSI *Smart Agent*, termasuk kelebihan, tantangan, dan efektivitasnya dalam konteks perbankan syariah. Metode tersebut akan dilakukan untuk mendapatkan suatu informasi yang lebih jelas yang akan dijadikan pembanding dalam hal proses penelitian sehingga hasil penelitian yang didapat lebih valid.

Menurut Hadi, Asrori, & Rusman, Penelitian ini termasuk kedalam penelitian lapangan (field research) yang berarti menjelaskan serta menggambarkan keadaan dan fenomena yang lebih jelas terkait situasi yang terjadi, maka dari itu jenis penelitian yang digunakan ialah jenis penelitian kualitatif.[50]

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan menggunakan waktu kurang lebih 2 bulan lamanya (disesuaikan dengan kebutuhan penelitian). Adapun lokasi yang nantinya

[50] Sulistiani Arianti Putri and Dhidhin Noer Ady Rahmanto, "Analisis Efektivitas Penggunaan Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) Sebagai Alat Pembayaran Non Tunai Pada Bank Syariah Indonesia KCP Godean 2," *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 5, no. 1 (2023): 456–76, https://doi.org/10.47467/elmal.v5i1.427.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

menjadi tempat penelitian ini di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Parepare, berlokasi di Jl. Andi Makkasau No. 38, Kecamatan Soreang, Kota Parepare, Sulawesi Selatan.

C. Fokus Penelitian

Penelitian yang dilakukan untuk mengetahui bagaimana strategi promosi BSI *Smart Agent* yang mana nantinya akan berfokus terhadap Strategi Promosi Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Parepare, Agen BSI *Smart Agent* dan masyarakat yang menggunakan produk BSI *Smart Agent.*

D. Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini, jenis dan sumber data yang digunakan data yang digunakan ialah:

1. Jenis Data

   Jenis data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kualitatif artinya data yang berbentuk kata-kata yang bukan berbentuk angka. Data kualitatif diperoleh melalui berbagai macam teknik pengumpulan data misalnya wawancara, analisis, dokumen maupun observasi yang dilakukan.

2. Sumber Data

   Sumber data adalah semua keterangan yang diperoleh dari responden maupun yang berasal dari dokumen-dokumen baik itu dalam bentuk statistic ataupun dalam bentuk lainnya guna terhadap keperluan penelitian tersebut. Dalam penelitian ini ada dua sumber data yang dapat digunakan yaitu data primer dan data sekunder.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari lapangan berdasarkan dari narasumber yang terlibat dalam pelaksanaan dan pengelolaan strategi promosi BSI *Smart Agent* di PT Bank Syariah Indonesia Cabang Parepare, yaitu: TBR Staff (*Transaction Banking Retail Staff*) BSI, FTRM (*Funding Transaction Relationsip Manager*) BSI, 2 agen BSI aktif dan 2 nasabah. Data primer ini menjadi dasar untuk memahami efektivitas strategi promosi BSI *Smart Agent* secara langsung dari pihak-pihak yang berkaitan dengan objek penelitian.

b. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang berasal dari sumber-sumber yang berhubungan dengan objek penelitian dalam bentuk laporan-laporan dan dokumen. Data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpulan data, misalnya lewat dokumen. Data sekunder ini didapat dari sumber bacaan dan berbagai sumber bacaan lainnya, seperti laporan, catatan, dokumen, serta studi pustaka yang diperoleh dari hasil penelitian sebelumnya. Adapun data sekunder yang digunakan pada penelitian ini ialah beberapa dokumen, Buku, Jurnal, serta Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan strategi promosi BSI *Smart Agent*.

E. Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data

Dalam riset kualitatif teknik pengumpulan dan pengolahan data merupakan suatu proses yang saling berhubungan dan harus dilakukan secara bergantian.[51]

[51] Ardiansyah, Risnita, and M. Syahran Jailani, "Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif Dan Kuantitatif," *Jurnal IHSAN : Jurnal Pendidikan Islam* 1, no. 2 (2023): 1–9, https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.57.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Maka dari itu adapun cara-cara teknik pengumpulan data yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan dan mengumpulkan data tersebut sebagai berikut:

1. Observasi

   Metode observasi adalah kemampuan seseorang untuk menggunkan 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 prosses biologis dan pskologis. Dua diantaranya yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan.[52]

2. Wawancara

   Dalam penelitian ini wawancara dilakukan secara lisan dengan para pihak yang terkait dengan pembahasan masalah penelitian dan dilakukan secara mendalam untuk mendapat informasi.[53] Wawancara dilakukan dengan pedoman yang telah disiapkan oleh peneliti, namun tidak menutup kemungkinan peneliti mengajukan pertanyaan diluar pedoman wawancaranya. Hal ini dilakukan untuk menggali informasi lebih mendalam mengenai pembahasan penelitian mengenai Strategi Promosi BSI *Smart Agent.*

[52] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R Dan D*, 26th ed. (Bandung, 2017).

[53] Wanda Arasdi and Sopiatun Nahwiyah, "Studi Komparasi Pemikiran Imam Al-Ghazali Dan Barbara Prashing Tentang 'Learning Style,'" *Jurnal Pendidikan Dan Pendidikan Agama Islam (Al-Hikmah)* 2, no. 1 (2020): 15–31, https://ejournal.uniks.ac.id/index.php/Alhikmah/article/view/477.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

3. Dokumentasi

Menurut Sugiyono, dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumentasi merupakan pelengkap dari penggunaan teknik observasi dan wawancara yang digunakan dalam penelitian kualitatif. Hasil pengumpulan data dari wawancara yang digunakan dalam penelitian kualitatif. Hasil pengumpulan data dari wawancara dan observasi akan lebih kredibel atau dapat dipercaya apabila didukung dengan dokumentasi seperti foto-foto atau gambar-gambar dan arsip mengenai serangkaian kegiatan yang dilakukan peneliti saat berada di lapangan. Menurut Arikunto, menyebutkan dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkip, buku, surat kabar, jurnal, majalah, prasasti, notulen rapat, agenda dan sebagainya.

F. Uji Keabsahan Data

Pada penelitian ini menggunakan teknik triangulasi yang digunakan untuk menguji keabsahan data. Triangulasi merupakan pendekatan multi metode yang digunakan oleh peneliti selama pengumpulan dan analisis data. Triangulasi menggunakan beberapa kumpulan data, metode, teori untuk menjawab pertanyaan penelitian[54]. Dalam penelitian ini, Uji keabsahan data yang digunakan yaitu trigulasi sumber dan triangulasi metode.

1. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber merupakan berbagai sumber data untuk

[54] Dedi Susanto, Risnita, and M. Syahran Jailani, "Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Dalam Penelitian Ilmiah," *Jurnal QOSIM Jurnal Pendidikan Sosial & Humaniora* 1, no. 1 (2023): 53–61, https://doi.org/10.61104/jq.v1i1.60.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

memastikan konsistensi informasi yang diperoleh dengan cara mengumpulkan data dari sumber yang berbeda. Peneliti mendapatkan informasi dari wawancara dengan beberapa orang yang berbeda tentang topic yang sama, kemudian triangulasi sumber digunakan untuk membandingkan hasil yang diperoleh dari berbagai sumber untuk melihat apakah ada konsistensi atau perbedaan yang signifikan. Trigulasi sumber untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh dari berbagai sumber.

2. Triangulasi Metode

Trigulasi metode yakni teknik pengecekan keabsahan data. Metode triangulasi ini dilakukan dengan teknik pengumpulan data ganda dan memperoleh data yang sama yakni berupa observasi, wawancara dan dokumentasi yang pelaksanaannya juga dapat dilakukan dengan cara pemilihan dan mengkonfirmasi. Tujuan Observasi ialah memperoleh berbagai data dan informasi guna menjawab permasalahan dalam penelitian.

Teknik triangulasi termasuk membandingkan data atau informasi dengan berbagai cara. Metode yang dilakukan yaitu dengan menggunakan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara dan dokumentasi untuk mengumpulkan data yang akurat dan gambaran komprehensif dari informasi tertentu. Tujuan Observasi ialah memperoleh berbagai data dan informasi guna menjawab permasalahan dalam penelitian. Sebagai alternatif, peneliti memverifikasi kebenaran melalui pengamatan dan wawancara. Selain itu, peneliti dapat memverifikasi keakuratan data dengan menggunakan berbagai informan.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan lain sehingga dapat di informasikan kepada orang lain.[55]

Analisis data merupakan bagian penting dalam penelitian, karena dari analisis ini nantinya akan diperoleh temuan, baik subsantif maupun formal. Pada proses analisis data kualitatif, data yang beruwuju kata-kata dan bukan rangkaian angka. Data yang dikumpulkan dalam beberapa macam cara (observasi, wawancara, dokumen, maupun pita rekaman) yang biasanya diproses sebelum digunakan, tetapi analisis kualitatif tetap menggunakan kata-kata yang susun dalam teks yang lebih luas. Analisis dalam pandangan ini meliputi tiga alur kegiatan, yaitu:

1. Data *Reductions* (Reduksi data)

   Reduksi data adalah proses pemilihan atau seleksi, pemusatan perhatian atau pemfokusan serta penyederhanaan dari semua jenis informasi yang mendukung data penelitian yang diperoleh dan dicatat selama proses penelitian data di lapangan. Pada dasarnya proses reduksi data merupakan langkah analisis data kualitatif yang bertujuan untuk menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, memperjelas, dan membuat suatu focus dengan membuang hal-hal yang kurang penting dan menyederhanakan hal-hal yang kurang penting.

2. Data *Display* (Penyajian Data)

[55] Leksono Kholidah, Hidayat, Jamaludin, "Kajian Etnosains Dalam Pembelajaran IPA Untuk Menumbuhkan Nilai Kearifan Lokal Dan Karakter Siswa SD Chanos," *Jurnal Pendidikan Dasar Dan Sosial Humaniora* 43, no. 4 (2023): 342–46.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Penyajian data dapat dilihat dari jenis dan sumbernya termasuk keabsahannya. Penyajian data yang diperoleh dari lapangan, terkait dengan seluruh permasalahan penelitian kemudian diberikan batasan masalah. Dari penyajian tersebut, diharapkan dpat memberikan kejelasan data yang detail dan subtantive dengan data pendukung.

3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Penarikan kesimpulan ini sesungguhnya adalah sebagian dari suatu kegiatan yang utuh. Kesimpulan juga diverifikasi selama kegiatan berlangsung yang merupakan tinjauan ulang pada pecatatan lapangan yang ada.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Bank Syariah Indonesia Cabang Parepare sebagai objek penelitian dengan merujuk pada metode penelitian lapangan. Adapun beberapa tahap penelitian dilakukan, diantaranya yaitu melakukan pengamatan atau observasi lapangan. Peneliti melakukan pengamatan dengan pengambilan data awal di Bank Syariah Indonesia Cabang Parepare. Tahapan selanjutnya yaitu dengan melakukan wawancara kepada informan yang merupakan pegawai, nasabah serta agen terkait dengan fokus penelitian. Tahapan terakhir yaitu tahapan dokumentasi dilakukan untuk mengindentifikasi beberapa referensi lainnya serta melakukan dokumentasi bukti autentik proses penelitian.

1. Deskripsi Produk BSI *Smart Agent* Cabang Parepare

BSI *Smart Agent* merupakan layanan perbankan tanpa kantor (*branchless banking*) yang diselenggaran oleh Bank Syariah Indonesia melalui kerja sama dengan agen perorangan maupun badan usaha. Agen tersebut berperan sebagai perpanjangan tangan ban dalam menyediakan layanan transaksi keuangan syariah kepada masyarakat. BSI *Smart Agent* dirancang untuk mendekatkan layanan perbankan kepada masyarakat, khususnya yang memiliki keterbatasan akses terhadap kantor cabang maupun mesin ATM.

a. Jenis layanan yang tersedia di *Smart Agent* (transfer, pembayaran, pembukaan rekening

Jenis layanan yang paling sering dimanfaatkan masyarakat melalui BSI *Smart Agent* meliputi tarik tunai, setor tunai, transfer dana, *top up* saldo, serta pembelian pulsa dan token listrik. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan oleh penulis dengan Bapak (A) selaku *Transaction Banking Retail Staff* pada tanggal 9 Desember 2025 yang menjelaskan mengenai layanan yang tersedia di Agen BSI *Smart* diperoleh informasi sebagai

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

berikut:

> "Layanan yang tersedia di BSI *Smart Agent* itu cukup lengkap, mulai dari tarik tunai, setor tunai, transfer, sampai pembayaran seperti listrik, pulsa, dan top up saldo. Bahkan untuk pembukaan rekening juga bisa dibantu melalui agen, sehingga masyarakat tidak harus selalu datang ke kantor cabang."[56]

Lebih lanjut, Bapak (A) menjelaskan bahwa keberadaan layanan BSI *Smart Agent* sangat membantu masyarakat, khususnya yang memiliki keterbatasan waktu dan jarak untuk mengakses kantor bank secara langsung. Layanan transfer dan pembayaran menjadi layanan yang paling sering digunakan karena berkaitan langsung dengan kebutuhan transaksi sehari-hari masyarakat.

> "Kalau yang paling sering digunakan masyarakat itu biasanya tarik tunai dan pembayaran, karena lebih cepat dan lokasinya dekat. Masyarakat merasa lebih praktis dibanding harus ke kantor cabang."[57]

Berdasarkan jawaban dari narasumber diatas, dapat disimpulkan bahwa jenis layanan yang tersedia di BSI *Smart Agent* telah dirancang untuk menjawab kebutuhan transaksi keuangan masyarakat secara praktis dan efisien. Namun, meskipun layanan yang disediakan cukup lengkap, pemanfaatannya masih memerlukan peningkatan melalui edukasi dan promosi yang berkelanjutan agar masyarakat dapat memahami seluruh fungsi layanan BSI *Smart Agent* secara optimal.

b. Teknologi pendukung (EDC, aplikasi mobile/web)

Dalam menunjang operasional layanan BSI *Smart Agent*, PT Bank Syariah Indonesia menyediakan teknologi perbankan digital berupa mesin *Electronic Data Capture* (EDC) serta aplikasi BSI *Smart Agent* berbasis mobile dan web. Teknologi ini digunakan untuk memastikan transaksi dapat

[56] (A) Transaction Banking Retail Staff Di BSI KC Parepare pada tanggal 9 Desember 2025.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

dilakukan secara cepat, aman, dan tercatat langsung dalam sistem bank. Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan Bapak (A) selaku *Transaction Banking Retail Staff* PT Bank Syariah Indonesia Cabang Parepare pada tanggal 9 Desember 2025, diperoleh informasi bahwa seluruh transaksi yang dilakukan oleh agen wajib menggunakan perangkat dan aplikasi resmi yang telah disediakan oleh pihak bank. Bapak (A) menyampaikan bahwa:

> "Penggunaan aplikasi resmi ini penting untuk menjaga keamanan transaksi, karena setiap transaksi tercatat di sistem dan bisa dipantau langsung oleh pihak bank."[58]

Selain dari pihak bank, hasil wawancara dengan agen BSI *Smart Agent* juga menunjukkan bahwa teknologi pendukung tersebut sangat membantu dalam kegiatan operasional sehari-hari. Agen menyampaikan bahwa penggunaan mesin EDC dan aplikasi mobile/web mempermudah proses pelayanan kepada nasabah. Hal ini sebagaimana diungkapkan oleh salah satu agen Bapak (E) menyampaikan bahwa:

> "Kalau pakai EDC dan aplikasi dari BSI, transaksi jadi lebih cepat dan jelas. Nasabah juga lebih percaya karena ada bukti transaksi langsung."[59]

Salah satu agen Bapak (N) juga menambahkan bahwa dalam pelaksanaannya masih terdapat beberapa kendala teknis, terutama terkait jaringan internet yang tidak selalu stabil di beberapa lokasi. Kondisi tersebut terkadang menghambat kelancaran transaksi dan mempengaruhi kecepatan pelayanan kepada nasabah.

> "Kadang kalau jaringan kurang bagus, transaksi jadi agak lama. Tapi

[58] (A) Transaction Banking Retail Staff Di BSI KC Parepare pada (Wawancara) tanggal 9 Desember 2025.

[59] (E) Agen BSI Smart Agent Di Kota Parepare (Wawancara) pada tanggal 7 Desemeber 2025.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

kalau jaringan normal, pelayanannya lancar."[60]

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi lapangan, dapat disimpulkan bahwa teknologi pendukung berupa mesin EDC dan aplikasi mobile/web memiliki peran yang sangat penting dalam operasional BSI *Smart Agent*. Teknologi ini tidak hanya memudahkan agen dalam melayani masyarakat, tetapi juga meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap layanan yang diberikan. Meskipun demikian, optimalisasi pemanfaatan teknologi tersebut masih memerlukan dukungan infrastruktur jaringan serta pendampingan berkelanjutan kepada agen agar kualitas layanan dapat terus ditingkatkan.

c. Proses pendaftaran dan operasional agen

Proses pendaftaran dan operasional agen merupakan salah satu aspek penting dalam implementasi layanan BSI *Smart Agent*, karena menentukan kualitas agen dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi lapangan, proses tersebut dilakukan secara bertahap dan mengikuti standar operasional prosedur yang telah ditetapkan oleh PT Bank Syariah Indonesia.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh penulis dengan Bapak (I) selaku *Funding Transaction Relationsip Manager* PT Bank Syariah Indonesia Cabang Parepare pada tanggal 9 Desember 2025**,** diketahui bahwa proses pendaftaran BSI *Smart Agent* diawali dengan pengajuan calon agen kepada pihak bank. Calon agen dapat berasal dari masyarakat umum maupun pelaku usaha yang dinilai memiliki potensi dan kelayakan untuk menjadi agen. Menjelaskan bahwa:

> "Untuk menjadi agen BSI *Smart Agent*, calon agen harus mendaftar terlebih dahulu dan memenuhi persyaratan yang sudah ditentukan oleh

[60] (N) Agen BSI Smart Agent Di Kota Parepare (Wawancara) pada tanggal 7 Desemeber 2025.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

> bank. Setelah pendaftaran, kami melakukan verifikasi dan seleksi. Agen yang lolos adalah agen yang dinilai siap secara administrasi dan operasional."[61]

Hal ini sebagaimana disampaikan oleh salah satu agen Bapak (E) sebagai berikut:

> "Awalnya itu karyawan BSI yang datang ke tempat usaha saya melihat transaksi saya. Mereka menjelaskan tentang BSI *Smart Agent*, manfaatnya, dan langsung menawarkan kalau saya mau jadi agen. Setelah itu baru dibantu proses pendaftarannya. Proses pendaftarannya dibantu oleh karyawan BSI, jadi kami tinggal siapkan persyaratan yang diminta. Setelah itu ada penjelasan cara pakai EDC dan aplikasinya sebelum mulai melayani nasabah." [62]

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi *Personal Selling* dan pendekatan langsung yang dilakukan oleh karyawan BSI memiliki peran penting dalam perekrutan agen BSI *Smart Agent*. Pendekatan ini dinilai efektif karena memberikan pemahaman awal kepada calon agen sekaligus membangun kepercayaan sebelum agen memutuskan untuk bergabung. Namun demikian, hasil wawancara juga menunjukkan bahwa keberlanjutan operasional agen masih memerlukan pendampingan lanjutan dari pihak bank, terutama dalam hal pemahaman sistem dan peningkatan kemampuan pelayanan kepada nasabah.

2. Strategi Promosi BSI *Smart Agent* Cabang Parepare

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi BSI *Smart Agent* di PT Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Parepare dilakukan melalui beberapa pendekatan utama, yaitu on the spot marketing, advertising, dan personal selling**.** Strategi tersebut diterapkan untuk memperkenalkan layanan BSI *Smart Agent*

[61] (I), Funding Transaction Relationsip Manager Di BSI KC Parepare (Wawancara) 9 Desember 2025.

[62] (E) Agen BSI Smart Agent Di Kota Parepare (Wawancara) pada tanggal 7 Desemeber 2025.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

kepada masyarakat sekaligus menarik minat calon agen dan nasabah agar memanfaatkan layanan tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan oleh penulis dengan Bapak (A) selaku *Transaction Banking Retail Staff* PT Bank Syariah Indonesia KC Parepare pada tanggal 9 Desember 2025, diperoleh informasi bahwa ketiga strategi promosi tersebut dijalankan secara situasional dan disesuaikan dengan kondisi lapangan.

a. *On The Spot Marketing*

On The Spot Marketing dilakukan dengan cara memperkenalkan BSI *Smart Agent* secara langsung kepada masyarakat pada kegiatan tertentu, seperti tempat usaha, lingkungan pemukiman, pasar, maupun kegiatan sosial yang melibatkan masyarakat. Melalui strategi ini, karyawan BSI dapat berinteraksi langsung dengan masyarakat sehingga informasi mengenai BSI *Smart Agent* dapat disampaikan secara jelas dan mudah dipahami.

Hal tersebut sebagaimana disampaikan oleh Bapak (A) dalam wawancara berikut:

> "*On The Spot Marketing* biasanya kami lakukan dengan turun langsung ke lapangan, seperti ke tempat usaha atau lingkungan masyarakat, untuk menjelaskan apa itu BSI *Smart Agent* dan manfaatnya bagi masyarakat."[63]

Pendekatan ini dinilai efektif karena masyarakat dapat langsung bertanya dan memperoleh penjelasan mengenai mekanisme layanan, jenis transaksi yang tersedia, serta keuntungan menggunakan BSI *Smart Agent*. Namun demikian, berdasarkan hasil wawancara, pelaksanaan *On The Spot Marketing* belum dilakukan secara rutin dan masih bergantung pada agenda serta ketersediaan waktu karyawan.

[63] Transaction Banking Retail Staff Di BSI KC Parepare pada tanggal 9 Desember 2025.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

b. Periklanan

Selain pendekatan langsung, strategi promosi BSI *Smart Agent* juga dilakukan melalui advertising atau periklanan. Media yang digunakan dalam strategi ini meliputi media cetak dan media digital, seperti brosur, spanduk, serta media sosial resmi BSI. Informasi yang disampaikan dalam media promosi tersebut umumnya berisi pengenalan layanan BSI *Smart Agent* dan manfaat yang dapat diperoleh masyarakat.

Bapak (I) menjelaskan bahwa:

> "Promosi BSI *Smart Agent* juga dilakukan melalui brosur, spanduk, dan media sosial resmi BSI. Tapi penggunaannya masih menyesuaikan dengan kegiatan dan program yang sedang berjalan."[64]

Meskipun advertising telah dilakukan, hasil wawancara menunjukkan bahwa intensitas dan jangkauan media promosi masih terbatas. Hal ini menyebabkan informasi mengenai BSI *Smart Agent* belum sepenuhnya menjangkau seluruh lapisan masyarakat di Kota Parepare.

c. *Personal Selling*

Strategi promosi lainnya yang diterapkan adalah personal selling**,** yaitu pendekatan secara langsung dan personal oleh karyawan BSI kepada calon agen maupun nasabah. Pendekatan ini dilakukan melalui komunikasi tatap muka, baik di kantor cabang maupun saat kunjungan ke lapangan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak (I), *Personal Selling* dinilai sebagai strategi yang cukup efektif karena memungkinkan penyampaian informasi secara lebih detail, terutama terkait mekanisme pendaftaran dan operasional agen. Hal ini sebagaimana diungkapkan sebagai beriku:

> "Kalau personal selling, kami biasanya jelaskan langsung ke calon agen atau nasabah secara tatap muka supaya mereka benar-benar paham sistem dan keuntungannya."[65]

[64] (I), Funding Transaction Relationsip Manager Di BSI KC Parepare (Wawancara) 9 Desember 2025.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Namun demikian, strategi *Personal Selling* membutuhkan waktu dan tenaga yang cukup besar, sehingga pelaksanaannya masih terbatas pada calon agen atau nasabah tertentu yang dianggap potensial.

d. *Customer Get Customer* (CGC)

Salah satu strategi promosi yang diterapkan oleh PT Bank Syariah Indonesia KC Parepare dalam mengembangkan BSI *Smart Agent* adalah strategi *Customer Get Customer* (CGC)**.** Strategi ini dilakukan dengan memanfaatkan jaringan nasabah dan agen yang telah bergabung untuk merekomendasikan layanan BSI *Smart Agent* kepada masyarakat atau calon agen lainnya.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan oleh penulis dengan Bapak (A) selaku *Transaction Banking Retail Staff* PT Bank Syariah Indonesia KC Parepare pada tanggal 9 Desember 2025**,** strategi CGC dinilai sebagai pendekatan yang cukup efektif karena informasi mengenai BSI *Smart Agent* disampaikan langsung oleh pihak yang telah merasakan manfaat layanan tersebut. Bapak (A) menyampaikan bahwa:

> "Untuk strategi CGC, kami mendorong nasabah atau agen yang sudah bergabung untuk merekomendasikan BSI *Smart Agent* kepada orang lain, terutama kepada pelaku usaha di sekitarnya."

Melalui strategi CGC, calon agen atau nasabah memperoleh informasi dari pihak yang telah menggunakan layanan BSI *Smart Agent*, sehingga tingkat kepercayaan terhadap program ini menjadi lebih tinggi. Namun demikian, hasil wawancara menunjukkan bahwa strategi CGC masih belum berjalan secara optimal karena belum semua agen aktif melakukan rekomendasi kepada pihak lain.

e. *Employee Get Customer* (EGC)

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Selain CGC, strategi promosi lain yang diterapkan adalah *Employee Get Customer* (EGC). Strategi ini dilakukan dengan melibatkan karyawan BSI secara langsung untuk mencari, menawarkan, dan merekrut calon agen maupun nasabah BSI *Smart Agent* melalui jaringan dan relasi yang dimiliki oleh karyawan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak (A) selaku *Transaction Banking Retail Staff* PT Bank Syariah Indonesia KC Parepare**,** diketahui bahwa strategi EGC bertujuan untuk memperluas jangkauan promosi dengan memanfaatkan peran aktif karyawan dalam memperkenalkan layanan BSI *Smart Agent*. Hal tersebut sebagaimana diungkapkan dalam wawancara berikut:

> "Strategi EGC dilakukan dengan melibatkan karyawan untuk aktif menawarkan BSI *Smart Agent* kepada masyarakat atau calon agen yang dianggap potensial."[66]

Karyawan BSI tidak hanya berperan dalam menawarkan program, tetapi juga mendampingi calon agen dalam proses pendaftaran hingga agen dinyatakan aktif. Strategi ini dinilai cukup efektif karena karyawan memiliki pemahaman yang lebih mendalam mengenai sistem dan mekanisme BSI *Smart Agent*, sehingga informasi yang disampaikan kepada calon agen menjadi lebih jelas dan terarah.

Namun demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi EGC juga menghadapi kendala, terutama keterbatasan waktu dan beban kerja karyawan, sehingga pelaksanaannya belum dapat dilakukan secara optimal dan berkelanjutan.

3. Capaian Promosi BSI *Smart Agent* Cabang Parepare

[66] Transaction Banking Retail Staff Di BSI KC Parepare pada tanggal 9 Desember 2025.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Capaian promosi BSI *Smart Agent* merupakan gambaran keberhasilan penerapan strategi promosi yang telah dilakukan oleh PT Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Parepare. Berdasarkan hasil penelitian, capaian promosi BSI *Smart Agent* dapat dilihat melalui beberapa indikator, yaitu peningkatan jumlah agen dari tahun ke tahun, volume transaksi serta jenis transaksi yang dominan, dan tingkat partisipasi masyarakat dalam memanfaatkan layanan BSI *Smart Agent.*

a. Peningkatan jumlah agen

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak (A) selaku *Transaction Banking Retail Staff* PT Bank Syariah Indonesia KC Parepare**,** diketahui bahwa penurunan jumlah agen pada tahun 2025 bersifat sementara dan dipengaruhi oleh proses evaluasi internal yang dilakukan oleh pihak bank. Karyawan BSI menjelaskan bahwa evaluasi tersebut bertujuan untuk memastikan agen yang terdaftar benar-benar aktif dan mampu menjalankan layanan sesuai dengan standar operasional yang telah ditetapkan.

> "Kalau dilihat dari jumlah agen, memang sempat terjadi peningkatan cukup besar, khususnya ketika promosi dan pendekatan ke calon agen dilakukan lebih aktif."

Kemudian lanjutnya:

> "Jumlah agen memang sempat menurun di tahun 2025 karena kami melakukan evaluasi. Agen yang sudah tidak aktif atau jarang bertransaksi kami nonaktifkan dulu, supaya kualitas layanan tetap terjaga."

Karyawan BSI Bapak (A) juga menyampaikan bahwa setelah proses evaluasi dan pembinaan dilakukan, jumlah agen kembali mengalami peningkatan hingga akhir tahun 2025. Hal ini didorong oleh adanya pendampingan lanjutan kepada agen yang masih aktif serta upaya promosi yang terus dilakukan kepada calon agen baru.

"Setelah dilakukan pembinaan dan seleksi ulang, sampai akhir tahun

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

> 2025 jumlah agen sudah mulai naik lagi. Kurang lebih ada peningkatan sekitar 11 persen dibandingkan saat pertengahan tahun."

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat disimpulkan bahwa fluktuasi jumlah agen pada tahun 2025 tidak mencerminkan penurunan minat masyarakat secara permanen, melainkan merupakan bagian dari strategi pengendalian kualitas agen. Peningkatan jumlah agen di akhir tahun menunjukkan bahwa strategi promosi dan pembinaan yang dilakukan oleh BSI Cabang Parepare tetap berjalan efektif dan berkelanjutan.

b. Volume transaksi dan jenis yang dominan

Capaian promosi BSI *Smart Agent* juga dapat dilihat dari volume transaksi yang dilakukan melalui agen serta jenis transaksi yang paling banyak dimanfaatkan oleh masyarakat. Berdasarkan hasil wawancara, transaksi yang dominan dilakukan melalui BSI *Smart Agent* adalah tarik tunai, pembayaran tagihan, transfer dana, serta pembelian pulsa dan token listrik.

Bapak (A) menjelaskan bahwa jenis transaksi tersebut menunjukkan kebutuhan masyarakat terhadap layanan keuangan yang praktis dan mudah diakses.

> "Kalau dilihat dari transaksi, yang paling sering itu tarik tunai dan pembayaran. Itu karena masyarakat lebih butuh layanan yang sifatnya sehari-hari."

Volume transaksi yang cukup aktif pada beberapa agen menunjukkan bahwa promosi BSI *Smart Agent* telah berhasil memperkenalkan fungsi dasar layanan kepada masyarakat. Namun demikian, volume transaksi antar agen masih belum merata, karena tingkat pemanfaatan layanan sangat bergantung pada lokasi agen dan pemahaman masyarakat di sekitarnya.

c. Tingkat partisipasi masyarakat

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Tingkat partisipasi masyarakat merupakan indikator penting dalam menilai capaian promosi BSI *Smart Agent*. Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak (A), diketahui bahwa partisipasi masyarakat dalam memanfaatkan BSI *Smart Agent* masih belum optimal, meskipun menunjukkan tren yang positif di beberapa wilayah.

> "Sebagian masyarakat sudah mulai memanfaatkan BSI *Smart Agent*, tapi memang masih banyak juga yang lebih memilih ke kantor cabang atau ATM karena belum sepenuhnya paham fungsi *Smart Agent*."[67]

Hal ini menunjukkan bahwa promosi BSI *Smart Agent* telah memberikan dampak awal dalam meningkatkan kesadaran masyarakat, namun masih memerlukan edukasi dan sosialisasi yang lebih intensif agar tingkat partisipasi masyarakat dapat meningkat secara merata.

d. Peningkatan Inklusi Keuangan

Capaian promosi BSI *Smart Agent* di PT Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Parepare tidak hanya tercermin dari peningkatan jumlah agen dan aktivitas transaksi, tetapi juga dari kontribusinya dalam memperluas inklusi keuangan di berbagai wilayah Kota Parepare. Kehadiran BSI *Smart Agent* di lingkungan permukiman masyarakat, baik di wilayah pusat kota maupun daerah pemukiman yang relatif jauh dari kantor cabang, memberikan kemudahan akses layanan perbankan bagi masyarakat. Temuan ini sejalan dengan teori inklusi keuangan yang dikemukakan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK), yang menekankan pentingnya perluasan akses layanan keuangan hingga ke daerah-daerah yang sebelumnya belum terjangkau secara optimal oleh lembaga perbankan formal.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak (A) selaku *Transaction*

[67] Transaction Banking Retail Staff Di BSI KC Parepare pada tanggal 9 Desember 2025.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Banking Retail Staff, keberadaan BSI *Smart Agent* diarahkan untuk menjangkau masyarakat di berbagai wilayah Kota Parepare, termasuk lingkungan perumahan dan kawasan usaha mikro yang tidak selalu dekat dengan kantor bank. Menurut beliau, penempatan agen di daerah-daerah tersebut bertujuan untuk mendekatkan layanan perbankan kepada masyarakat serta mengurangi hambatan jarak, waktu, dan biaya yang selama ini menjadi kendala utama masyarakat dalam mengakses layanan bank. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi BSI *Smart Agent* tidak hanya berorientasi pada pencapaian target bisnis, tetapi juga mendukung pemerataan akses layanan keuangan di tingkat wilayah.

Temuan tersebut diperkuat oleh hasil wawancara dengan agen BSI *Smart Agent* yang beroperasi di lingkungan masyarakat. Agen menyampaikan bahwa sebagian besar nasabah yang bertransaksi merupakan warga sekitar yang sebelumnya jarang dan selalu melakukan transaksi langsung ke kantor bank. Keberadaan agen di wilayah tempat tinggal masyarakat memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi keuangan dasar, seperti tarik tunai, pembayaran, dan transfer, sehingga mendorong keterlibatan masyarakat dalam sistem keuangan formal secara lebih aktif.

Capaian promosi BSI *Smart Agent* juga dapat dilihat dari peningkatan inklusi keuangan dan mnafaat yang dirasakan langsung oleh masyarakat dalam mengakses layanan perbankan secara lebih mudah dan efisien. Ibu (H) menyampaikan bahwa:

> "Kalau sekarang saya lebih sering ke agen daripada ke bank langsung, karena dekat rumah dan tidak perlu antre lama. Untuk transaksi seperti tarik tunai dan bayar tagihan sudah cukup lewat agen."[68]

Selain itu, hasil wawancara dengan Ibu (S) juga menunjukkan bahwa BSI Smart Agent memberikan manfaat nyata bagi masyarakat dalam

[68] (S) Pengguna BSI Smart Agent KC Parepare (Wawancara) pada tanggal 13 Desember 2025.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

mengakses layanan perbankan. Ibu (S) mengungkapkan bahwa keberadaan agen memudahkan masyarakat yang memiliki keterbatasan waktu untuk bertransaksi di bank.

> "Saya kerja dari pagi sampai sore, jadi susah ke bank. Dengan adanya agen, saya bisa transaksi kapan sempat tanpa harus antre di kantor cabang."[69]

Hasil wawancara tersebut diperkuat oleh pernyataan Ibu (S) yang menilai bahwa transaksi melalui BSI *Smart Agent* tetap aman dan dapat dipercaya karena menggunakan sistem resmi Bank Syariah Indonesia.

> "Walaupun lewat agen, saya tetap percaya karena transaksinya langsung tercatat di sistem BSI."[70]

Berdasarkan pernyataan dari nasabah tersebut, dapat disimpulkan bahwa BSI *Smart Agent* berperan dalam meningkatkan inklusi keuangan masyarakat di Kota Parepare. Kemudahan akses, kedekatan lokasi agen, serta kepercayaan terhadap sistem perbankan menjadi faktor utama yang mendorong masyarakat untuk memanfaatkan layanan BSI Smart Agent. Temuan ini menunjukkan bahwa promosi BSI *Smart Agent* tidak hanya meningkatkan kesadaran masyarakat, tetapi juga mendorong perubahan perilaku masyarakat dalam mengakses layanan perbankan formal. Namun demikian, peningkatan inklusi keuangan ini masih memerlukan edukasi dan sosialisasi yang berkelanjutan agar manfaat BSI *Smart Agent* dapat dirasakan secara lebih merata oleh seluruh lapisan masyarakat.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Deskripsi Produk BSI *Smart Agent* Cabang Parepare

[69] (H) Pengguna BSI Smart Agent KC Parepare (Wawancara) pada tanggal 13 Desember 2025.
[70] (S) Pengguna BSI Smart Agent KC Parepare (Wawancara) pada tanggal 13 Desember 2025.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

BSI *Smart Agent* merupakan bentuk implementasi dari konsep Layanan Keuangan Tanpa Kantor (Laku Pandai) yang bertujuan untuk memperluas akses layanan perbankan syariah kepada masyarakat, khususnya yang memiliki keterbatasan akses terhadap kantor cabang bank. Temuan penelitian ini sejalan dengan teori Laku Pandai yang dikemukakan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK)**,** yang menyatakan bahwa *branchless banking* hadir sebagai solusi untuk meningkatkan inklusi keuangan melalui kerja sama bank dengan agen dan dukungan teknologi informasi.

a. Jenis layanan yang tersedia di *Smart Agent* (transfer, pembayaran, pembukaan rekening

Jenis layanan yang tersedia pada BSI *Smart Agent*, seperti tarik tunai, setor tunai, transfer, pembayaran tagihan, dan pembukaan rekening, mencerminkan karakteristik produk keuangan sederhana sebagaimana dijelaskan dalam teori inklusi keuangan. Menurut teori tersebut, produk keuangan yang mudah dipahami dan digunakan akan lebih cepat diterima oleh masyarakat. Hasil wawancara menunjukkan bahwa layanan tarik tunai dan pembayaran merupakan layanan yang paling dominan digunakan, yang mengindikasikan bahwa kebutuhan utama masyarakat masih berada pada transaksi keuangan dasar.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi lapangan, jenis layanan yang tersedia pada BSI *Smart Agent* Cabang Parepare meliputi tarik tunai, setor tunai, transfer dana, pembayaran berbagai tagihan, pembelian pulsa dan token listrik, serta pembukaan rekening. Jenis layanan tersebut mencerminkan karakteristik produk keuangan sederhana sebagaimana dijelaskan dalam teori inklusi keuangan**,** yaitu produk yang mudah dipahami, mudah diakses, dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Hasil wawancara dengan Bapak (A) selaku *Transaction Banking Retail Staff* menunjukkan bahwa layanan tarik tunai dan pembayaran merupakan layanan yang paling sering dimanfaatkan oleh masyarakat karena berkaitan langsung dengan kebutuhan transaksi

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

harian. Dominannya penggunaan layanan tersebut mengindikasikan bahwa masyarakat lebih membutuhkan layanan keuangan dasar yang praktis dan cepat dibandingkan layanan keuangan yang bersifat kompleks.

b. Teknologi pendukung (EDC, aplikasi mobile/web)

Dari sisi teknologi, penggunaan mesin *Electronic Data Capture* (EDC) dan aplikasi BSI *Smart Agent* berbasis mobile dan web mendukung teori adopsi teknologi**,** yang menyatakan bahwa tingkat penerimaan teknologi dipengaruhi oleh persepsi kemudahan penggunaan dan manfaat yang dirasakan oleh pengguna. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberadaan teknologi tersebut mempermudah agen dalam memproses transaksi dan meningkatkan rasa aman serta kepercayaan nasabah karena setiap transaksi tercatat langsung dalam sistem perbankan. Hal ini diperkuat oleh hasil wawancara dengan agen BSI *Smart Agent* yang menyatakan bahwa penggunaan EDC dan aplikasi resmi BSI membuat proses transaksi lebih cepat dan transparan. Namun demikian, temuan penelitian juga menunjukkan adanya kendala berupa jaringan internet yang tidak stabil di beberapa lokasi, yang berdampak pada kelancaran operasional agen. Kondisi ini menunjukkan bahwa faktor infrastruktur masih menjadi tantangan dalam optimalisasi pemanfaatan teknologi BSI *Smart Agent*.

c. Proses pendaftaran dan operasional agen

Selanjutnya, proses pendaftaran dan operasional agen BSI *Smart Agent* yang dilakukan melalui pendekatan langsung oleh karyawan BSI mencerminkan penerapan strategi personal selling. Temuan ini sejalan dengan teori Kotler dan Keller yang menyatakan bahwa komunikasi langsung dan tatap muka mampu meningkatkan pemahaman, kepercayaan, dan minat calon pelanggan terhadap suatu produk. Hasil wawancara dengan agen menunjukkan bahwa sebagian besar agen direkrut melalui kunjungan langsung karyawan BSI ke tempat usaha calon agen, di mana karyawan tidak hanya menawarkan program BSI *Smart Agent*, tetapi juga memberikan

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

penjelasan mengenai manfaat, mekanisme operasional, serta pendampingan awal. Pendekatan ini dinilai efektif karena calon agen memperoleh informasi secara langsung dan dapat segera mengajukan pertanyaan terkait program yang ditawarkan.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa deskripsi produk BSI *Smart Agent* Cabang Parepare tidak hanya menggambarkan layanan perbankan yang tersedia, tetapi juga mencerminkan integrasi antara konsep inklusi keuangan**,** pemanfaatan teknologi digital, dan strategi pemasaran langsung. Dengan demikian, BSI *Smart Agent* berperan sebagai instrumen strategis dalam memperluas jangkauan layanan perbankan syariah sekaligus sebagai sarana untuk meningkatkan partisipasi masyarakat dalam sistem keuangan formal.

2. Strategi Promosi BSI *Smart Agent* Cabang Parepare

Strategi promosi BSI *Smart Agent* yang diterapkan oleh PT Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Parepare meliputi on the spot marketing, periklanan (advertising), personal selling, *Customer Get Customer* (CGC), dan *Employee Get Customer* (EGC). Strategi ini sejalan dengan teori bauran promosi (promotion mix) yang dikemukakan oleh Kotler, yang mencakup periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan pemasaran langsung.

a. *On The Spot Marketing*

On The Spot Marketing yang dilakukan melalui kunjungan langsung ke tempat usaha dan lingkungan masyarakat mencerminkan konsep pemasaran langsung (direct marketing). Menurut Kotler dan Armstrong, pemasaran langsung memungkinkan terjadinya interaksi dua arah yang dapat menghasilkan respons segera dari konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi ini efektif dalam memberikan pemahaman awal kepada masyarakat, meskipun pelaksanaannya belum dilakukan secara berkelanjutan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi ini cukup efektif dalam

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

memberikan pemahaman awal kepada masyarakat mengenai keberadaan dan manfaat BSI *Smart Agent*. Hal ini diperkuat oleh hasil wawancara dengan Bapak (A) selaku *Transaction Banking Retail Staff* PT Bank Syariah Indonesia KC Parepare yang enunjukkan bahwa pendekatan langsung memungkinkan masyarakat memperoleh informasi secara jelas dan dapat langsung mengajukan pertanyaan. Namun demikian, hasil wawancara juga mengungkapkan bahwa pelaksanaan *On The Spot Marketing* belum dilakukan secara rutin dan berkelanjutan karena keterbatasan waktu dan sumber daya karyawan. Kondisi ini menyebabkan dampak promosi belum merata di seluruh wilayah Kota Parepare.

b. Periklanan

Strategi periklanan dilakukan melalui media cetak dan digital, seperti brosur, spanduk, dan media sosial resmi BSI. Strategi ini sesuai dengan teori periklanan informatif, yang bertujuan membangun kesadaran dan pengetahuan masyarakat terhadap suatu produk. Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak (I), promosi melalui media tersebut dilakukan secara situasional dan menyesuaikan dengan program yang sedang berjalan. Hal ini menunjukkan bahwa iklan berfungsi sebagai sarana pengenalan awal BSI *Smart Agent* kepada masyarakat. Namun, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa keterbatasan intensitas dan jangkauan media promosi menyebabkan informasi mengenai BSI *Smart Agent* belum sepenuhnya menjangkau seluruh lapisan masyarakat. Dengan demikian, meskipun strategi periklanan telah sesuai dengan teori, efektivitasnya masih perlu ditingkatkan melalui pemanfaatan media yang lebih luas dan berkelanjutan.

c. *Personal Selling*

Personal Selling yang dilakukan oleh karyawan Bank Syariah Indonesia dalam menawarkan dan menjelaskan program BSI *Smart Agent* kepada calon agen dan nasabah merupakan bentuk penerapan strategi promosi

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

yang menekankan komunikasi tatap muka secara langsung. Strategi ini selaras dengan teori *Personal Selling* yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller, yang menyatakan bahwa penjualan pribadi memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah yang lebih intensif, sehingga penjual dapat menyesuaikan pesan dengan kebutuhan dan kondisi calon konsumen. Berdasarkan hasil penelitian, *Personal Selling* menjadi salah satu strategi promosi yang paling efektif, khususnya dalam proses perekrutan agen BSI *Smart Agent*. Efektivitas tersebut terlihat dari kemampuan karyawan BSI dalam menjelaskan secara langsung manfaat, mekanisme operasional, serta potensi keuntungan yang dapat diperoleh calon agen. Pendekatan ini juga memungkinkan karyawan untuk merespons secara langsung pertanyaan dan keraguan calon agen, sehingga informasi yang diterima menjadi lebih jelas dan mudah dipahami.

Temuan tersebut diperkuat oleh hasil wawancara dengan agen BSI *Smart Agent*, Bapak (N), yang menyatakan bahwa proses awal perekrutan dirinya sebagai agen berawal dari kunjungan langsung karyawan BSI ke tempat usahanya. Dalam kunjungan tersebut, karyawan BSI tidak hanya menawarkan program BSI *Smart Agent*, tetapi juga memberikan penjelasan yang komprehensif mengenai manfaat layanan, alur transaksi, serta tanggung jawab agen dalam melayani nasabah. Pendekatan *Personal Selling* ini menciptakan interaksi yang lebih personal dan membangun rasa percaya calon agen terhadap pihak bank. Dengan adanya komunikasi langsung dan pendampingan awal, calon agen merasa lebih yakin untuk bergabung karena memperoleh gambaran nyata mengenai operasional BSI *Smart Agent*. Oleh karena itu, hasil penelitian ini memperkuat teori *Personal Selling* yang menyatakan bahwa komunikasi tatap muka memiliki tingkat efektivitas yang tinggi dalam membangun kepercayaan, mempengaruhi sikap, serta mendorong pengambilan keputusan konsumen, khususnya dalam konteks perekrutan agen layanan perbankan seperti BSI *Smart Agent*.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

d. *Customer Get Customer*

Strategi *Customer Get Customer* (CGC) dan *Employee Get Customer* (EGC) yang diterapkan oleh PT Bank Syariah Indonesia Cabang Parepare, yang menekankan bahwa rekomendasi yang berasal dari pelanggan maupun karyawan memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi dibandingkan promosi melalui media konvensional. Dalam teori pemasaran, word of mouth dipandang sebagai salah satu bentuk promosi yang paling efektif karena informasi disampaikan oleh pihak yang telah memiliki pengalaman langsung terhadap produk atau layanan. Berdasarkan hasil penelitian, BSI KC Parepare berupaya mendorong nasabah dan agen yang telah merasakan manfaat BSI *Smart Agent* untuk merekomendasikan layanan tersebut kepada pihak lain, terutama kepada pelaku usaha dan masyarakat di lingkungan sekitarnya. Pendekatan ini bertujuan untuk memperluas jangkauan promosi secara organik dengan memanfaatkan jaringan sosial yang dimiliki oleh agen, nasabah, dan karyawan BSI.

Hasil wawancara dengan Bapak (A) selaku *Transaction Banking Retail Staff* menunjukkan bahwa strategi CGC dan EGC dipandang sebagai strategi promosi yang potensial karena mampu membangun kepercayaan calon agen dan nasabah sejak awal. Namun demikian, temuan penelitian juga menunjukkan bahwa implementasi strategi CGC belum berjalan secara optimal, karena belum semua agen secara aktif dan berkelanjutan melakukan rekomendasi kepada pihak lain. Kondisi ini disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain keterbatasan pemahaman agen mengenai peran mereka sebagai promotor layanan, serta belum adanya sistem insentif dan pendampingan yang mendorong agen untuk aktif melakukan promosi. Sementara itu, strategi EGC juga menghadapi kendala berupa keterbatasan waktu dan beban kerja karyawan, sehingga upaya rekomendasi belum dapat dilakukan secara maksimal. Dengan demikian, meskipun strategi CGC dan EGC secara teoritis memiliki tingkat efektivitas yang tinggi dalam membangun kepercayaan

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

melalui rekomendasi langsung, hasil penelitian menunjukkan bahwa diperlukan penguatan implementasi agar potensi *word of mouth* marketing dapat dimanfaatkan secara optimal dalam meningkatkan pemanfaatan BSI *Smart Agent*.

e. *Employee Get Customer*

Strategi *Employee Get Customer (EGC)* yang diterapkan oleh PT Bank Syariah Indonesia Cabang Parepare dilakukan dengan melibatkan karyawan secara aktif dalam menawarkan dan mendampingi calon agen BSI *Smart Agent*. Strategi ini sejalan dengan konsep pemasaran internal dan teori employee engagement, yang menekankan bahwa karyawan merupakan aset strategis perusahaan yang tidak hanya berperan dalam operasional, tetapi juga dalam kegiatan pemasaran. Berdasarkan hasil penelitian, karyawan BSI memiliki pemahaman yang mendalam mengenai produk, sistem operasional, serta kebijakan yang berlaku dalam layanan BSI *Smart Agent*. Pemahaman tersebut menjadikan karyawan sebagai sumber informasi yang kredibel bagi calon agen dan nasabah, sehingga strategi EGC dinilai cukup efektif dalam membangun kepercayaan awal dan meningkatkan minat calon agen untuk bergabung. Melalui pendekatan ini, karyawan tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai pendamping yang membantu calon agen memahami alur pendaftaran, penggunaan teknologi, serta standar layanan yang harus dipenuhi.

Berdasarkan hasil wawancara, karyawan BSI memiliki tanggung jawab utama dalam melayani nasabah di kantor cabang serta menjalankan target kerja lainnya, sehingga aktivitas promosi melalui EGC belum dapat dilakukan secara berkelanjutan. Kondisi ini menyebabkan upaya penawaran dan pendampingan calon agen sering kali bersifat situasional dan bergantung pada ketersediaan waktu karyawan. Dengan demikian, meskipun secara konseptual strategi EGC memiliki potensi besar dalam memperluas jaringan BSI *Smart*

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Agent melalui peran aktif karyawan, hasil penelitian menunjukkan bahwa diperlukan pengelolaan waktu, pembagian tugas yang lebih proporsional, serta dukungan kebijakan internal agar strategi EGC dapat diimplementasikan secara lebih optimal dan berkelanjutan.

3. Capaian Promosi BSI *Smart Agent* Cabang Parepare

a. Peningkatan jumlah agen

Capaian promosi BSI *Smart Agent* dianalisis berdasarkan beberapa indikator utama, yaitu peningkatan jumlah agen, volume dan jenis transaksi yang dominan, serta tingkat partisipasi masyarakat. Penggunaan indikator tersebut sejalan dengan teori evaluasi strategi pemasaran yang menyatakan bahwa keberhasilan suatu strategi promosi dapat diukur melalui pertumbuhan jaringan distribusi, peningkatan aktivitas penggunaan produk, serta respons pasar terhadap layanan yang ditawarkan. Berdasarkan hasil penelitian, pihak BSI KC Parepare secara berkala melakukan evaluasi terhadap perkembangan jumlah agen dan aktivitas transaksi sebagai tolok ukur efektivitas strategi promosi yang telah diterapkan. Hal ini diperkuat oleh hasil wawancara dengan Bapak (A) selaku *Transaction Banking Retail Staff*, yang menyatakan bahwa pencapaian promosi tidak hanya dinilai dari banyaknya agen yang bergabung, tetapi juga dari tingkat keaktifan agen dalam melayani transaksi masyarakat.

Peningkatan jumlah agen dari tahun ke tahun menunjukkan bahwa strategi promosi BSI *Smart Agent* telah memberikan dampak positif dalam memperluas jangkauan layanan perbankan di Kota Parepare. Temuan ini sejalan dengan teori strategi pemasaran yang menyatakan bahwa keberhasilan promosi dapat dilihat dari kemampuan perusahaan dalam memperluas jaringan layanan dan distribusi. Berdasarkan hasil wawancara, peningkatan jumlah agen pada periode tertentu dipengaruhi oleh intensitas promosi melalui *personal selling*, *on the spot marketing*, serta pendekatan

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

langsung kepada pelaku usaha. Namun demikian, hasil penelitian juga menunjukkan adanya fluktuasi jumlah agen, yang disebabkan oleh proses evaluasi dan seleksi agen yang dilakukan secara lebih ketat oleh pihak bank. Menurut keterangan informan, agen yang tidak aktif atau tidak memenuhi standar layanan akan dievaluasi, sehingga penurunan jumlah agen bukan semata-mata menunjukkan kegagalan promosi, melainkan sebagai upaya menjaga kualitas layanan dan kepercayaan masyarakat terhadap BSI *Smart Agent*.

b. Volume transaksi dan jenis transaksi yang dominan

Dari sisi volume dan jenis transaksi, hasil penelitian menunjukkan bahwa transaksi tarik tunai dan pembayaran tagihan merupakan jenis transaksi yang paling dominan dilakukan melalui BSI *Smart Agent*. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi promosi yang dilakukan telah berhasil memperkenalkan fungsi dasar layanan BSI *Smart Agent* kepada masyarakat. Hal ini sejalan dengan teori kebutuhan konsumen, yang menyatakan bahwa konsumen cenderung memanfaatkan produk yang dapat memenuhi kebutuhan sehari-hari secara langsung dan praktis. Berdasarkan hasil wawancara dengan agen BSI *Smart Agent*, masyarakat lebih sering menggunakan layanan tarik tunai dan pembayaran karena kemudahan akses serta lokasi agen yang dekat dengan tempat tinggal. Kondisi ini menunjukkan bahwa peran agen sebagai perpanjangan tangan layanan bank mampu menjawab kebutuhan transaksi dasar masyarakat, meskipun pemanfaatan layanan lain seperti pembukaan rekening dan transaksi non-tunai masih perlu ditingkatkan melalui promosi dan edukasi lanjutan.

c. Tingkat partisipasi masyarakat

Sementara itu, tingkat partisipasi masyarakat terhadap pemanfaatan BSI *Smart Agent* berdasarkan hasil penelitian masih belum optimal. Meskipun kesadaran masyarakat terhadap keberadaan BSI *Smart Agent* mulai terbentuk, pemanfaatannya belum merata di seluruh lapisan

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

masyarakat. Hal ini diperkuat oleh hasil wawancara dengan informan yang menyatakan bahwa sebagian masyarakat masih lebih memilih melakukan transaksi langsung di kantor cabang atau ATM karena belum sepenuhnya memahami manfaat dan keamanan layanan BSI *Smart Agent*. Temuan ini sejalan dengan teori promosi dan adopsi produk, yang menyatakan bahwa proses adopsi suatu produk membutuhkan komunikasi dan edukasi yang berkelanjutan agar konsumen dapat memahami manfaat produk secara menyeluruh. Oleh karena itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa peningkatan partisipasi masyarakat memerlukan strategi promosi yang lebih intensif, konsisten, serta didukung dengan edukasi langsung kepada masyarakat mengenai manfaat, keamanan, dan kemudahan layanan BSI *Smart Agent*.

Secara keseluruhan, pembahasan hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi BSI *Smart Agent* di PT Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Parepare telah selaras dengan teori-teori pemasaran dan inklusi keuangan yang dikemukakan pada Bab II. Strategi promosi yang diterapkan terbukti mampu meningkatkan jumlah agen, memperkenalkan layanan dasar kepada masyarakat, serta membangun kesadaran awal terhadap layanan BSI *Smart Agent*. Namun demikian, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa optimalisasi strategi promosi masih diperlukan, khususnya dalam meningkatkan partisipasi masyarakat dan pemanfaatan layanan secara merata dan berkelanjutan. Dengan demikian, capaian promosi BSI *Smart Agent* tidak hanya perlu dinilai dari aspek kuantitatif, tetapi juga dari kualitas pemanfaatan dan keberlanjutan layanan di tengah masyarakat.

d. Peningkatan Inklusi Keuangan

Keberadaan BSI *Smart Agent* di Kota Parepare berkontribusi dalam meningkatkan inklusi keuangan, khususnya melalui perluasan akses layanan perbankan ke berbagai wilayah. Hasil wawancara dengan nasabah menunjukkan bahwa BSI *Smart Agent* memberikan kemudahan dalam

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

melakukan transaksi tanpa harus datang ke kantor cabang. Hal ini memperkuat peran BSI *Smart Agent* sebagai perpanjangan tangan bank dalam menjangkau masyarakat yang sebelumnya memiliki keterbatasan akses layanan keuangan.

Temuan ini sejalan dengan teori inklusi keuangan yang menyatakan bahwa keberadaan agen bank dapat mendekatkan layanan perbankan kepada masyarakat dan mendorong pemerataan akses keuangan. Dengan demikian, BSI Smart Agent tidak hanya berfungsi sebagai sarana transaksi, tetapi juga sebagai instrumen strategis dalam mendukung program inklusi keuangan.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

BAB V
PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya mengenai Strategi Promosi BSI *Smart Agent* pada PT Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Parepare. Berikut ini, penulis akan menyimpulkan fokus penelitian berdasarkan hasil temuan yang telah didapatkan sebelumnnya.

1. BSI *Smart Agent* merupakan layanan perbankan tanpa kantor (branchless banking) yang diselenggarakan oleh Bank Syariah Indonesia sebagai bagian dari program Layanan Keuangan Tanpa Kantor (Laku Pandai). Layanan ini menyediakan berbagai transaksi keuangan dasar seperti tarik tunai, setor tunai, transfer dana, pembayaran tagihan, pembelian pulsa dan token listrik, top up saldo, serta bantuan pembukaan rekening. Operasional BSI *Smart Agent* didukung oleh teknologi berupa mesin Electronic Data Capture (EDC) dan aplikasi resmi BSI berbasis mobile dan web. Proses pendaftaran dan operasional agen dilakukan melalui tahapan seleksi, verifikasi, serta pendampingan oleh karyawan BSI. Secara umum, deskripsi produk BSI *Smart Agent* di Cabang Parepare telah sesuai dengan konsep Laku Pandai dan bertujuan untuk meningkatkan inklusi keuangan masyarakat.
2. Strategi promosi BSI *Smart Agent* di BSI KC Parepare dilakukan melalui beberapa pendekatan, yaitu on the spot marketing, periklanan (advertising), personal selling, *Customer Get Customer* (CGC), dan *Employee Get Customer* (EGC). Strategi *On The Spot Marketing* dan *Personal Selling* dilakukan melalui pendekatan langsung kepada masyarakat dan calon agen, sedangkan periklanan dilakukan melalui media cetak dan media digital.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Strategi CGC dan EGC memanfaatkan peran nasabah, agen, dan karyawan dalam merekomendasikan layanan BSI *Smart Agent*. Berdasarkan hasil penelitian, strategi promosi tersebut telah berjalan dan memberikan dampak positif, namun pelaksanaannya masih bersifat situasional dan belum dilakukan secara berkelanjutan.

3. Capaian promosi BSI *Smart Agent* di Cabang Parepare dapat dilihat dari peningkatan jumlah agen, volume transaksi serta jenis transaksi yang dominan, dan tingkat partisipasi masyarakat. Jumlah agen mengalami fluktuasi dari tahun ke tahun, yang menunjukkan adanya hasil dari promosi namun belum stabil. Jenis transaksi yang paling dominan adalah tarik tunai dan pembayaran, yang mencerminkan kebutuhan transaksi harian masyarakat. Tingkat partisipasi masyarakat menunjukkan tren positif, namun masih belum optimal karena keterbatasan pemahaman masyarakat terhadap seluruh layanan BSI *Smart Agent*. Dengan demikian, capaian promosi dapat dikatakan cukup baik, tetapi masih memerlukan penguatan agar manfaat layanan dapat dirasakan secara lebih luas.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka penelitian ini setidaknya menyampaikan beberapa saran yang bisa dijadikan bahan masukan kepada pihak Bank Syariah Indonesia KC Parepare, agen BSI Smart, serta calon peneliti. Maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Pihak BSI diharapkan dapat meningkatkan intensitas dan keberlanjutan strategi promosi BSI *Smart Agent*, khususnya melalui *On The Spot Marketing* dan edukasi langsung kepada masyarakat. Perlu dilakukan optimalisasi media periklanan, baik media cetak maupun media digital, agar informasi mengenai BSI *Smart Agent* dapat menjangkau masyarakat secara lebih luas. BSI diharapkan dapat memperkuat pendampingan dan pembinaan agen secara berkelanjutan, terutama

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

terkait pemanfaatan teknologi dan peningkatan kualitas pelayanan kepada nasabah. Perlu adanya penguatan infrastruktur pendukung, khususnya jaringan internet, agar operasional BSI *Smart Agent* dapat berjalan lebih optimal.

2. Bagi Agen diharapkan dapat lebih aktif dalam mempromosikan layanan BSI *Smart Agent* kepada masyarakat sekitar serta meningkatkan pemahaman terhadap seluruh jenis layanan yang tersedia, sehingga dapat memberikan pelayanan yang maksimal kepada nasabah.
3. Peneliti Selanjutnya, Penelitian ini masih memiliki keterbatasan, khususnya dalam cakupan wilayah dan jumlah informan. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambah variabel penelitian, memperluas objek penelitian, atau menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur pengaruh strategi promosi terhadap peningkatan jumlah agen dan volume transaksi secara lebih mendalam.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an, Al-Karim

A, Khan. W. "Employee Engagement: Strategies for Enhancing Performance." *Journal of Business Management* 45 (2023): 123–35.

A, Rizaldi. I. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Usaha Mikro Kecil Menengah Dalam Bermitra Menjadi Agen BSI Smart," 2024, 59–73.

Adolph, Ralph. "Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza Pada PT. Agung Automall Cabang Soekarno Hatta Pekanbaru," 2019.

Arasdi, Wanda, and Sopiatun Nahwiyah. "Studi Komparasi Pemikiran Imam Al-Ghazali Dan Barbara Prashing Tentang 'Learning Style.'" *Jurnal Pendidikan Dan Pendidikan Agama Islam (Al-Hikmah)* 2, no. 1 (2020): 15–31. https://ejournal.uniks.ac.id/index.php/Alhikmah/article/view/477.

Ardiansyah, Risnita, and M. Syahran Jailani. "Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif Dan Kuantitatif." *Jurnal IHSAN : Jurnal Pendidikan Islam* 1, no. 2 (2023): 1–9. https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.57.

Authorities, Research and Banking Operational Department Financial Service. *Seputar Informasi Mengenai Layanan Keuangan Tanpa Kantor Dalam Rangka Keuangan Inklusif (LAKU PANDAI)*, 2015.

Aziz, Abdul, and Muhammad Rizaldi. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Usaha Mikro Kecil Menengah Dalam Bermitra Menjadi Agen Bsi Smart Factors Influencing Micro Small Medium Enterprise Decisions in Partnering To Become Bsi Smart Agent." *Jurnal Perbankan Syariah* 10, no. 1 (2024): 59.

Budiono, i nyoman. *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*. IAIN Parepare Nusantara Press, 2022.

Cindi Marsha. *Strategi Pemasaran Bank Nagari KCP Syariah Pariaman Dalam Meningkatkan Pengguna QRIS Untuk UMKM Di Kota Pariman*, 2022.

Djufri, Wiradana, and Syukri Lukman. "Strategi Pengembangan Workshop PT Semen Padang (Pendekatan Analisis SWOT Dan Model Bisnis Kanvas)." *Menara Ilmu* XIV, no. 02 (2020): 158–64. https://jurnal.umsb.ac.id/index.php/menarailmu/article/view/1892.

Emmi Rahmmiwita Nasution. "Layanan Keuangan Tanpa Kantor (Laku Pandai) Sebagai Perkembangan Hukum Perbankan Di Desa Bunut Seberang Kabupaten Asahan" 3 (2023).

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Hairudin. "Analisis Peningkatan Kinerja Karyawan Melalui Motivasi Kerja Internal Dan Motivasi Eksternal Karyawan" 1 (2022).

Harefa, Henni Wika, Bate'e Maria Magdalena. "Pengaruh Promosi Dan Iklan Di Media Sosial Terhadap Volume Penjualan Pada UD. Tanda Setia." 2025, no. 01 (2025): 86–106.

Haris, A, and S N Sirait. "Peranan Jingle Iklan Terhadap Keputusan Membeli Produk Mie Goreng Instan." *Lppm.Politeknikunggul.Ac.Id*, n.d. https://lppm.politeknikunggul.ac.id/file/data-jurnal/9afe71f4ecab982795dd216195235178.pdf.

Herawati, Eka, Khairani Sakdiah, and Ahmad Zaki. "JEKSya Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah" 3, no. 3 (2024): 17–34.

Jantu, Syawal Shiddiq. "Efektivitas Telemarketing Dan On The Spot Marketing Terhadap Strategi Pemasaran Bank BRI Cabang Gorontalo," 2024.

Jaya, I.G.N. Alit Asmara. *Brancheles Banking; Bank Tanpa Kantor Di Era Digital*. Bandung, 2018.

Juliansyah, Richo. "Analisis Strategi Pemasaran Program LAKU PANDAI BSI Smart Terhadap Peningkatan Kualitas Layanan Bank Syariah Indonesia KCP Palembang," 2024.

Kholidah, Hidayat, Jamaludin, Leksono. "Kajian Etnosains Dalam Pembelajaran IPA Untuk Menumbuhkan Nilai Kearifan Lokal Dan Karakter Siswa SD Chanos." *Jurnal Pendidikan Dasar Dan Sosial Humaniora* 43, no. 4 (2023): 342–46.

Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta, n.d.

———. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta, n.d.

Kotler Philip dan Keller K Lane. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta, 2009.

———. *Manajemen PemasaranJ*. 15th ed., 2017.

———. *Marketing Management*, 2015.

Kuruntama Mashari, Muhammad, Masyhudan Dardiri, Jl Irian Jaya No, Tebuireng Cukir, Kec Diwek, Kabupaten Jombang, and Jawa Timur. "Analysis of BSI Smart Agent Fees at Tebuireng Mitra Sejahtera Sharia Micro Finance Institution Based on Islamic Wages Universitas Hasyim Asy'ari." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen* 1, no. 4 (2023): 601–14. https://doi.org/10.61722/jiem.v1i4.525.

Lukitaningsih, Ambar. "Iklan Yang Efektif Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran." *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan* 13, no. 2 (2013): 116–29.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Martowinangun, Kasino, Devita Juniati Sri Lestari, and Karyadi Karyadi. "Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Di Cv. Jaya Perkasa Motor Rancaekek Kabupaten Bandung." *Jurnal Co Management* 2, no. 1 (2021): 139–52. https://doi.org/10.32670/comanagement.v2i1.162.

Matilda, Adelia. "Pengaruh Kemudahan Dan Tingkat Kepuasan Masyarakat Terhadap Keputusan Bertransaksi Pada Agen BSI Smart (Studi Pada Nasabah Agen BSI Smart Kluet Selatan)," 2024.

Morrisan, M.A. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Kencana, 2015.

Muliyani, Putri Dwi Endah. "Kontribusi Jconnect Sipandai Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Nasabah (Studi Pada Bank Jatim Syariah Kota Kediri)." *AKSIOMA : Jurnal Sains Ekonomi Dan Edukasi* 1, no. 1 (2023): 35–46. https://doi.org/10.62335/xa3v3y61.

Mustina, Giska. "Peran Agen BSI Smart Dalam Memberikan Layanan Kepada Masyarakat Pedesaan (Studi Di Kecamatan Peudada Kabupaten Bireuen)," 2023.

Piya, Seli Okta, and Eka Sri Wahyuni. *Manajemen Pemasaran Produk Ijarah Pada Bank Syariah*. Edited by Andis Syah Putra, 2024.

Prabowo, Budi. *Teori Organisasi Dan Administrasi*. Edited by Nurhaeni. 1st ed., 2024.

Putri, Sulistiani Arianti, and Dhidhin Noer Ady Rahmanto. "Analisis Efektivitas Penggunaan Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) Sebagai Alat Pembayaran Non Tunai Pada Bank Syariah Indonesia KCP Godean 2." *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 5, no. 1 (2023): 456–76. https://doi.org/10.47467/elmal.v5i1.427.

Rahayuningsih, Titien. *Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Edited by Izzudin Mujib Irsam, 2024.

Rahmawati, Heny. "Kepatuhan Hukum Agen Laku Pandai BSI Smart Dalam Layanan Terhadap Nasabah." *El-Hisbah* 4, no. 1 (2024).

Rosmini, and Nursan Safitri. "Analisis Strategi Pemasaran Pada Café Purnama Di Kecamatan Polewali, Kabupaten Polewali Mandar" 7, no. 2 (2025).

Rosyada, Mohammad, and Anah Vigiawati. "Strategi Survial UMKM Batik Tuli Pekalongan Di Tengah Pandemi Covid-19 (Stufi Kasus Pada 'Batik Pesisir' Pekalongan)" 2 (2020).

Salsabila, Raisya. "Strategi Agen BSI Smart Dalam Memberikan Layanan Kepada" 8, no. 3 (2024): 969–84. https://doi.org/10.29408/jpek.v8i2.27854.

Septia Nurkholifah. "Penerapan Strategi Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Dalam

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Pembiayaan Murabahah Di Pt. Bprs Lampung Timur," 2021.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R Dan D*. 26th ed. Bandung, 2017.

Suma, S, A S Soegoto, and L S Samadi. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Iklan Media Sosial Terhadap Minat Beli Di E-Commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado)." *304 Jurnal EMBA* 9, no. 4 (2021): 304–13.

Susanto, Dedi, Risnita, and M. Syahran Jailani. "Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Dalam Penelitian Ilmiah." *Jurnal QOSIM Jurnal Pendidikan Sosial & Humaniora* 1, no. 1 (2023): 53–61. https://doi.org/10.61104/jq.v1i1.60.

Syarifuddin, Ahmad Dzul Ilmi. "Bauran Pemasaran Dan Sharia Compliance Terhadap Loyalitas Pelanggan." *LAA MAISYIR* 7 (2020).

Tjiptono, Fandy, Diana, Anastasia. *Pemasaran*. 1st ed. Yogyakarta: ANDI, 2020.

Wardhono, Adhitya. *Inklusi Keuangan Dalam Persimpangan Kohensi Sosial Dan Pembangunan Ekonomi Berkelanjutan*, 2018.

Yuliati, Anik. "Analisis Program EGC (Employee Get Customer) Dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan Pada PT Asuransi Kredit Indonesia Cabang Jakarta Kemayoran" 7, no. 01 (2024): 176–86.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

LAMPIRAN

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Lampiran 1. 1 Penetapan Pembimbing

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
NOMOR : B-4298/In.39/FEBI.04/PP.00.9/09/2024

TENTANG

PENETAPAN PEMBIMBING SKRIPSI/TUGAS AKHIR MAHASISWA

DENGAN RAHMAT TUHAN YANG MAHA ESA
DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAEREPARE

Menimbang
a. Bahwa untuk menjamin kualitas skripsi/tugas akhir mahasiswa FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN Parepare, maka dipandang perlu penetapan pembimbing skripsi/tugas akhir mahasiswa tahun 2024
b. Bahwa yang tersebut namanya dalam surat keputusan ini dipandang cakap dan mampu untuk diserahi tugas sebagai pembimbing skripsi/tugas akhir mahasiswa.

Mengingat
1. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2005 tentang Guru dan Dosen;
3. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;
4. Peraturan Pemerintah RI Nomor 17 Tahun 2010 tentang Pengelolaan dan Penyelenggaraan Pendidikan
5. Peraturan Pemerintah RI Nomor 13 Tahun 2015 tentang Perubahan Kedua atas Peraturan Pemerintah RI Nomor: 19 Tahun 2005 tentang Standar Nasional Pendidikan;
6. Peraturan Presiden RI Nomor 29 Tahun 2018 tentang Institut Agama Islam Negeri Parepare;
7. Keputusan Menteri Agama Nomor: 394 Tahun 2003 tentang Pembukaan Program Studi;
8. Keputusan Menteri Agama Nomor 387 Tahun 2004 tentang Petunjuk Pelaksanaan Pembukaan Program Studi pada Perguruan Tinggi Agama Islam;
9. Peraturan Menteri Agama Nomor 35 Tahun 2018 tentang Organisasi dan Tata Kerja IAIN Parepare
10. Peraturan Menteri Agama Nomor 16 Tahun 2019 tentang Statuta Institut Agama Islam Negeri Parepare.

Memperhatikan :
a. Surat Pengesahan Daftar Isian Pelaksanaan Anggaran Nomor: SP DIPA-025.04.2..307381/2024, tanggal 24 November 2023 tentang DIPA IAIN Parepare Tahun Anggaran 2024
b. Surat Keputusan Rektor Institut Agama Islam Negeri Parepare Nomor: 361 Tahun 2024 Tahun 2024, tanggal 21 Pebruari 2024 tentang pembimbing skripsi/tugas akhir mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam;

MEMUTUSKAN

Menetapkan :
a. Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam tentang pembimbing skripsi/tugas akhir mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Parepare Tahun 2024
b. Menunjuk saudara: **I Nyoman Budiono, M.M.**, sebagai pembimbing skripsi/tugas akhir bagi mahasiswa :

Nama Mahasiswa	: NOVITASARI
NIM	: 2120203861206016
Program Studi	: Perbankan Syariah
Judul Penelitian	: STRATEGI PEMASARAN BSI SMART AGEN PADA PT BANK SYARIAH INDONESIA TBK CABANG PAREPARE

c. Tugas pembimbing adalah membimbing dan mengarahkan mahasiswa mulai pada penyusunan sinopsis sampai selesai sebuah karya ilmiah yang berkualitas dalam bentuk skripsi/tugas akhir;
d. Segala biaya akibat diterbitkannya surat keputusan ini dibebankan kepada Anggaran belanja IAIN Parepare;
e. Surat keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan Parepare
Pada tanggal 04 September 2024
Dekan,

Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.
NIP 197102082001122002

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Lampiran 1. 2 Permohonan Izin Penelitian dari Fakultas

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat : JL. Amal Bakti No. 8, Soreang, Kota Parepare 91132 ☎ (0421) 21307 (0421) 24404
PO Box 909 Parepare 9110, website : www.iainpare.ac.id email: mail.iainpare.ac.id

Nomor : B-5774/In.39/FEBI.04/PP.00.9/11/2025 — 26 November 2025
Sifat : Biasa
Lampiran : -
H a l : Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian

Yth. WALIKOTA PAREPARE
Cq. Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu
di
KOTA PAREPARE

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan ini disampaikan bahwa mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Parepare :

Nama	: NOVITASARI
Tempat/Tgl. Lahir	: PINRANG, 23 Agustus 2001
NIM	: 2120203861206016
Fakultas / Program Studi	: Ekonomi dan Bisnis Islam / Perbankan Syariah
Semester	: IX (Sembilan)
Alamat	: DESA POLEWALI, KECAMATAN SUPPA, KABUPATEN PINRANG

Bermaksud akan mengadakan penelitian di wilayah WALIKOTA PAREPARE dalam rangka penyusunan Skripsi yang berjudul :

STRATEGI PROMOSI BSI SMART AGENT PADA PT BANK SYARIAH INDONESIA TBK CABANG PAREPARE

Pelaksanaan penelitian ini direncanakan pada tanggal 27 November 2025 sampai dengan tanggal 27 Desember 2025.

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

Wassalamu Alaikum Wr. Wb.

Dekan,

Prof. Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.
NIP 197102082001122002

Tembusan :

1. Rektor IAIN Parepare

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Lampiran 1. 3 Rekomendasi Penelitian dari Dinas Penanaman Modal

SRN IP0000907

PEMERINTAH KOTA PAREPARE
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
Jl. Bandar Madani No. 1 Telp (0421) 23594 Faximile (0421) 27719 Kode Pos 91111, Email : dpmptsp@pareparekota.go.id

IZIN PENELITIAN

Nomor : 907/IP/DPM-PTSP/12/2025

Dasar :
1. Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2002 tentang Sistem Nasional Penelitian, Pengembangan, dan Penerapan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi.
2. Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 64 Tahun 2011 tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi Penelitian.
3. Peraturan Walikota Parepare No. 23 Tahun 2022 Tentang Pendelegasian Wewenang Pelayanan Perizinan dan Non Perizinan Kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu

Setelah memperhatikan hal tersebut, maka Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu :

MENGIZINKAN

KEPADA
NAMA : **NOVITASARI**
UNIVERSITAS/ LEMBAGA : **INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE**
Jurusan : **PERBANKAN SYARIAH**
ALAMAT : **BELAWA-BELAWA, KEC. SUPPA, KAB. PINRANG**
UNTUK : melaksanakan Penelitian/wawancara dalam Kota Parepare dengan keterangan sebagai berikut :
JUDUL PENELITIAN : **STRATEGI PROMOSI BSI SMART AGENT PADA PT BANK SYARIAH INDONESIA TBK. CABANG PAREPARE**
LOKASI PENELITIAN : **BANK SYARIAH INDONESIA KCP PAREPARE**
LAMA PENELITIAN : **05 Desember 2025 s.d 27 Desember 2025**

a. Izin Penelitian berlaku selama penelitian berlangsung
b. Iizn ini dapat dicabut apabila terbukti melakukan pelanggaran sesuai ketentuan perundang - undangan

Dikeluarkan di: **Parepare**
Pada Tanggal : **09 Desember 2025**

KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU KOTA PAREPARE

Hj. ST. RAHMAH AMIR, ST, MM
Pembina Tk. 1 (IV/b)
NIP. 19741013 200604 2 019

Biaya : Rp. 0.00

- UU ITE No. 11 Tahun 2008 Pasal 5 Ayat 1
  Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dan/atau hasil cetaknya merupakan alat bukti hukum yang sah
- Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan **Sertifikat Elektronik** yang diterbitkan **BSrE**
- Dokumen ini dapat dibuktikan keasliannya dengan terdaftar di database DPMPTSP Kota Parepare (scan QRCode)

Balai Sertifikasi Elektronik

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE 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 INSTRUMEN PENELITIAN

NAMA MAHASISWA : NOVITASARI

NIM : 2120203861206016

FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

PRODI : PERBANKAN SYARIAH

JUDUL : STRATEGI PROMOSI BSI *SMART AGENT* PADA PT BANK SYARIAH INDONESIA TBK CABANG PAREPARE

PEDOMAN WAWANCARA

Karyawan BSI KC Parepare

1. **Deskripsi Produk BSI *Smart Agent* Parepare**
   a. Bagaimana Bapak/Ibu menjelaskan konsep dan fungsi BSI *Smart Agent* kepada masyarakat?
   b. Layanan apa saja yang paling sering digunakan melalui BSI *Smart Agent* di Parepare?
   c. Apa keunggulan BSI *Smart Agent* dibandingkan transaksi di kantor cabang atau ATM?
2. **Strategi promosi BSI *Smart Agent* KC Parepare**
   a. Strategi promosi apa saja yang diterapkan dalam memasarkan BSI *Smart*

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Agent?

b. Bagaimana pelaksanaan *on the spot marketing*, *advertising*, dan *personal selling*?

c. Apakah agen dan karyawan dilibatkan dalam promosi *Employee Get Customer*/*Customer Get Customer* (EGC/CGC)?

3. Capaian Promosi BSI *Smart Agent* pada KC Parepare

a. Bagaimana perkembangan jumlah agen BSI *Smart Agent* dalam 3 tahun terakhir?

b. Bagaimana kontribusi BSI *Smart Agent* terhadap kemajuan layanan PT Bank Syariah Indonesia Cabang Parepare, serta apa dampak yang ditimbulkan jika layanan tersebut tidak ada?

4. On The Spot Marketing

a. Apakah ada tim khusus untuk memasarkan produk BSI *Smart Agent* KC Parepare?

b. Apakah BSI KC Parepare melakukan kegiatan khusus yang digunakan untuk *On The Spot Marketing* dalam mempromosikan produk ini?

5. Iklan

a. Jenis iklan apa saja yang paling sering digunakan untuk mempromosikan layanan *Smart Agent* BSI di Parepare?

b. Apakah promosi atau iklan BSI *Smart Agent* yang dilakukan oleh BSI KC Parepare menggunakan media berbayar, seperti iklan digital, media cetak, atau lainnya?

6. Personal Selling

a. Bagaimana proses *Personal Selling* dilakukan untuk memberikan informasi tentang *Smart Agent* kepada nasabah?

b. Seberapa sering tim melakukan interaksi langsung dengan nasabah?

7. *Customer Get Customer* (CGC)

a. Bagaimana strategi *Customer Get Customer* diterapkan untuk menarik pelanggan baru di BSI KC Parepare?

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

b. Apakah Anda mengalami kendala atau tantangan dalam merekomendasikan bank syariah kepada orang lain?

8. *Employee Get Customer* (EGC)

a. Bagaimana penerapan strategi *Employee Get Customer* (EGC) di BSI KC Parepare untuk menarik nasabah baru?

b. Menurut Bapak/Inu, apakah strategi EGC efektif dalam meningkatkan jumlah nasabah dan transaksi? Mengapa?

Agen BSI *Smart*

1. Sejak kapan Bapak/Ibu menjadi agen BSI *Smart Agent*?
2. Bagaimana proses awal Anda mengenal atau mengetahui tentang layanan BSI *Smart Agent*?
3. Bagaimana tahapan atau prosedur pengajuan Anda hingga resmi menjadi agen BSI *Smart*?
4. Apakah proses pendaftaran sebagai agen berjalan lancar? Jika tidak, kendala apa saja yang Anda hadapi selama proses tersebut?
5. Apa saja upaya yang Bapak/Ibu lakukan untuk mengatasi kendala tersebut?
6. Layanan apa yang paling sering digunakan oleh masyarakat?
7. Apakah Bapak/Ibu dilibatkan dalam kegiatan promosi dari pihak BSI?
8. Promosi apa yang biasanya dilakukan oleh agen secara mandiri?
9. Kendala apa yang dihadapi dalam mempromosikan BSI *Smart Agent*?

Lampiran 1. 4 Pedoman Wawancara

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : MUHAMMAD AKBAR
Alamat : Jl. H. AGUSSALIM
Jenis Kelamin : LAKI-LAKI
Pekerjaan/Jabatan : TRANSACTION BANKING RETAIL STAFF (TBR STAFF)

Menerangkan bahwa benar telah memberikan keterangan wawancara oleh Novitasari yang sedang melakukan penelitian dengan judul **"Strategi Promosi BSI *Smart Agent* Pada PT Bank Syariah Indonesia TBK Cabang Parepare"**.

Demikian surat keterangan wawancara ini dibuat dengan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 9 Desember 2025
Yang bersangkutan

(MUHAMMAD AKBAR)

Lampiran 1. 5 Keterangan Wawancara Bapak *A*kbar karyawan

PAREPARE
CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Keterangan Wawancara Bapak Ilham karyawan

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Ilham
Alamat : Jl. Jendral Sudirman
Jenis Kelamin : LAKI-LAKI
Pekerjaan/Jabatan : FTKM

Menerangkan bahwa benar telah memberikan keterangan wawancara oleh Novitasari ri yang sedang melakukan penelitian dengan judul **"Strategi Promosi BSI *Smart Agent* Pada la PT Bank Syariah Indonesia TBK Cabang Parepare"**.

Demikian surat keterangan wawancara ini dibuat dengan dipergunakan sebagaimana na mestinya.

Parepare, 9 Desember 2025

Yang bersangkutan

(MUHAMMAD ILHAM)

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : H. NUR ILHAM
Alamat : JL. LASINRANG
Jenis Kelamin : LAKI-LAKI
Pekerjaan/Jabatan : AGEN

Menerangkan bahwa benar telah memberikan keterangan wawancara oleh Novitasari yang sedang melakukan penelitian dengan judul **"Strategi Promosi BSI *Smart Agent* Pada PT Bank Syariah Indonesia TBK Cabang Parepare"**.

Demikian surat keterangan wawancara ini dibuat dengan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 6 Desember 2025
Yang bersangkutan

(H. NUR ILHAM)

Keterangan Wawancara Bapak Nur Ilham sebagai agen

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : EFENDI ARIF
Alamat : JL. PANCASILA
Jenis Kelamin : LAKI-LAKI
Pekerjaan/Jabatan : AGEN

Menerangkan bahwa benar telah memberikan keterangan wawancara oleh Novitasari yang sedang melakukan penelitian dengan judul **"Strategi Promosi BSI *Smart Agent* Pada PT Bank Syariah Indonesia TBK Cabang Parepare"**.

Demikian surat keterangan wawancara ini dibuat dengan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 7 Desember 2025
Yang bersangkutan

(EFENDI ARIF)

Keterangan Wawancara Bapak Efendi Arif sebagai agen

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : H
Alamat : Jl. Mangga. Parepare
Jenis Kelamin : Perempuan
Pekerjaan/Jabatan : Pegawai

Menerangkan bahwa benar telah memberikan keterangan wawancara oleh Novitasari yang sedang melakukan penelitian dengan judul **"Strategi Promosi BSI *Smart Agent* Pada PT Bank Syariah Indonesia TBK Cabang Parepare"**.

Demikian surat keterangan wawancara ini dibuat dengan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 13 Desember 2025
Yang bersangkutan

(H)

Keterangan Wawancara Ibu H sebagai nasabah yang pernah melakukan transaksi di agen BSI *smart*

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama :(S)
Alamat : Bukit Indah, Industri Kecil
Jenis Kelamin : Perempuan
Pekerjaan/Jabatan : wiraswasta

Menerangkan bahwa benar telah memberikan keterangan wawancara oleh Novitasari yang sedang melakukan penelitian dengan judul **"Strategi Promosi BSI *Smart Agent* Pada PT Bank Syariah Indonesia TBK Cabang Parepare".**

Demikian surat keterangan wawancara ini dibuat dengan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 13 Desember 2025
Yang bersangkutan

((S))

Keterangan Wawancara Ibu S sebagai nasabah yang pernah melakukan transaksi di agen BSI *smart*

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Lampiran 1. 6 Surat Selesai Penelitian

BSI BANK SYARIAH INDONESIA

Parepare, 26 Desember 2025

Nomor. 05/1046-03/8072
Lampiran:

Kepada
Institut Agama Islam Negeri Parepare
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Perbankan Syariah

Up.: Yth. Sdr (i) Novitasari, *Mahasiswa*

Perihal: **SURAT KETERANGAN PENELITIAN**

Assalaamu'alaikum Wr. Wb.

Semoga Bapak/Ibu dan seluruh senantiasa dalam keadaan sehat wal'afiat dan mendapat taufik serta hidayah dari Allah SWT.

Menunjuk perihal dan referensi tersebut di atas, dengan ini kami Menerangkan bahwa:

Nama	:	Novitasari
NIM	:	2120203861206016
Perguruan Tinggi	:	Institut Agama Islam Negeri Parepare

adalah benar telah melaksanakan penelitian dengan judul Strategi Promosi BSI *Smart Agent* Pada Pt Bank Syariah Indonesia Tbk Cabang Parepare.

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

Wassalaamu'alaikum Wr. Wb.

PT BANK SYARIAH INDONESIA
KC PAREPARE

SUTRIANA
Branch Manager

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Lampiran 1. 7 Dokumentasi Wawancara



Wawancara dengan Bapak (A) selaku *Transaction Banking Retail Staff* (TBR STAFF)



Wawancara dengan Bapak (I) selaku *Funding Transaction Relationsip Manager* (FTRM)

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE



Wawancara dengan Bapak (E) selaku agen BSI *Smart*



Wawancara dengan Bapak (N) selaku agen BSI *Smart*

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

BIODATA PENULIS



Novitasari, Lahir di Kota Pinrang pada tanggal 23 Agustus2001. Anak pertama dari dua bersaudara. Buah hati kedua dari orang tua terkasih dan tercinta Ayahanda Muhammad Zain dan Ibunda Nurul. Penulis bertempat tinggal di Pinrang, Sulawesi Selatan. Riyawat pendidikan penulis memulai Pendidikan Sekolah Dasar Negeri di SDN 107 Pinrang yang ditempuh pada tahun 2009-2015, penulis melanjutkan pendidikan di MTs DDI Lil-Banat Parepare pada tahun 2015-2018, kemudian melanjutkan pendidikan di MA DDI Lil-Banat Parepare pada tahun 2018-2021 dengan menyandang gelar Santriwati selama 6 tahun. Setelah lulus dari Pondok Pesantren, penulis terdaftar sebagai mahasiswa strata satu (S1) Institut Agama Islam Negeri Parepare, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Program studi Perbankan Syariah.

Penulis Penulis melaksanakan Program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) di Bank Syariah Indonesia KC Parepare di tahun 2024 bulan Maret hingga Mei, kemudian melaksanakan Kuliah Pengabdian Masyarakat di Desa Landi Kanusuang Kecamatan Mapilli Kabupaten Polewali Mandar. Dengan ketekunan, motivasi dan semangat yang tinggi untuk terus belajar dan berusaha. Akhirnya, penulis telah berhasil menyelesaikan pengerjaan tugas akhir skripsi ini. Semoga dengan penulisan tugas akhir skripsi ini mampu memberikan kontribusi positif bagi dunia perbankan.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE