

ANALISIS STRATEGI PROMOSI BANK SYARIAH INDONESIA (BSI)



SKRIPSI

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) Pada Program Studi Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Datokarama Palu*

Oleh :

HESNI GAIBIA

NIM: 18.3.15.0188

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM (FEBI)
UNIVERSITAS ISLAM NEGRI (UIN) DATOKARAMA PALU**

2022

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan penuh kesadaran, penyusun yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa keaslian skripsi ini benar adalah hasil karya penyusun sendiri. Jika dikemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.



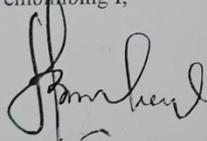
HESNI GAIBIA
NIM: 18.3.15.0188

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang berjudul “Analisis Strategi Promosi Bank Syariah Indonesia (BSI)” oleh Mahasiswa Atas Nama Hesni Gaibia NIM: 18.3.15.0188, Mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu, setelah dengan seksama meneliti dan mengoreksi skripsi yang bersangkutan, maka masing-masing pembimbing memandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat ilmiah untuk diujikan.

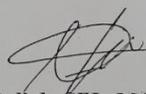
Palu, 17 Mei 2022
16 Syawal 1443

Pembimbing I,



Dr. Sofyan Bachmid, S.Pd., M.M
NIP. 19680325 200003 1 002

Pembimbing II,

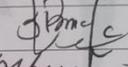
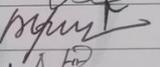
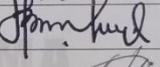
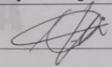


Nuriatullah, SEL, M.EK
NIP. 19900608 201903 2 009

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi Saudari Hesni Gaibia, NIM: 18.3.15.0188 dengan judul "*Analisis strategi promosi bank syariah indonesia (BSI)*" yang telah diujikan di hadapan dewan penguji Pascasarjana Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu pada tanggal 26 Juli 2022 M. Yang bertepatan dengan tanggal 27 Zulhijah 1443 H. dipandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi kriteria penulisan karya ilmiah dan dapat diterima sebagai persyaratan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Jurusan Perbankan Syariah dengan beberapa perbaikan.

DEWAN PENGUJI

Jabatan	N a m a	Tanda Tangan
Ketua	Dr. Ermawati, S.Ag., M.Ag	
Munaqisy I	Drs. Sapruddin, M.HI	
Munaqisy II	Nur Wanita, S.Ag., M.Ag	
Pembimbing I	Dr. Sofyan Bachmid, S.Pd., M.M	
Pembimbing II	Nuriatullah, SEI., M.EK	

Mengetahui:

Ketua

Jurusan Perbankan Syariah

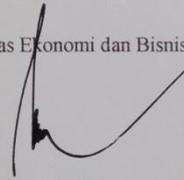


Irham Pakkawaru, S.E., MSA., Ak

NIP. 19780505 201503 1 001

Dekan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. H. Hilal Malarangan, M.H.I

NIP. 19650505 199903 1 002

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim.

Alhamdulillah Wasyukurilallah, senantiasa penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan nikmat kepada semua hamba-Nya, sehingga sampai saat ini kita masih mendapatkan ketetapan Iman dan Islam. Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Rasulullah Muhammad SAW pembawa rahmat bagi makhluk seluruh alam.

Penyusunan Skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, baik dalam ide, kritik, saran maupun dalam bentuk lainnya. Oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih sebagai penghargaan atas peran sertanya dalam penyusunan Skripsi ini kepada:

1. Allah SWT yang senantiasa memberikan rahmat serta hidayah-Nya, serta memberikan kelancaran dan kemudahan dalam keridhoanya.
2. Kedua orang tua, serta keluarga yang senantiasa saselalu mendoakan dan memberi motivasi kepada penyusun.
3. Bapak Prof. Dr. H. Sagaf S. Pettalongi Hidayat, M.Pd., Selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu. Bapak Dr. H. Abidin., M.Ag., Selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Dr. H. Kamaruddin, Sebagai Administrasi Umum, Perencanaan Dan Keuangan. Dan Bapak Dr. Mohamad Idhan, S.Ag.,M.Ag. selaku wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan kerjasama Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu, yang telah memberikan kebijakan selama perkuliahan dan penyelesaian studi hingga semuanya dapat berjalan lancar.
4. Bapak Dr. H. Hilal Malarangan, M.,H.I., Selaku Dekan fakultas Ekonomi dan Bisnis islam Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu, Bapak Drs.Sapruddin, M.HI. Selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan, Keuangan. Bapak Dr. Malkan, M.Ag. Selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan, Alumni Dan Kerjasama Dan Ibu Ermawati, S.Ag., M.Ag., Selaku Wakil Dekan Bidang Akademik Dan Kelembagaan

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu yang telah banyak mengarahkan penulis dalam proses perkuliahan.

5. Bapak Irham Pakkawaru, S.E., M.S.A.Ak. selaku ketua jurusan perbankan syariah dan sekretaris jurusan Bapak Jalil, M.E.I yang telah banyak mengarahkan penulis dalam proses perkuliahan.
6. Bapak Dr. H.Sofyan Bachmid, S.pd.,M.M selaku dosen pembimbing I, dan Ibu Nuriatullah, SEI., M.EK Selaku dosen pembimbing II, yang telah mencurahkan ilmu, metodologi, penjelasan, pengarahan, serta memberikan tips dan bimbingan yang luar biasa sehingga penulisan Skripsi ini dapat rampung dan selesai.
7. Seluruh staf akademik dan umum Fakultas Ekonomi Dan Bisnis islam, yang telah memberikan pelayanan yang baik kepada penulis selama kuliah.
8. Kepala perpustakaan dan seluruh staf perpustakaan UIN Palu, yang telah banyak membantu dalam memberikan buku-buku yang relevan dengan skripsi yang penulis buat.
9. Teman-teman Jurusan Perbankan Syariah Angkatan 2018 terkhusus keluarga Perbankan Syariah 2 & 3 angkatan 2018 yang selalu mendukung dan memberikan semangat kepada penulis hingga selesainya skripsi ini.
10. Teman-temanku, Nur Ainun, Septi, Sri, Aden, Ayu alifia, yang selalu meluangkan waktunya membantu penulis selama proses penelitian hingga selesainya skripsi ini. Terima kasih untuk momen kebersamaannya selama kuliah di UIN Palu.
11. Sahabat-sahabatku Agnes lamarotdja, Fistabella, Clara, Yunia koya, Rena, Tika, Tia ahmad, dan Anggi, hanya sebuah kata terima kasih yang mampu penulis berikan.

Terima kasih karna selalu ada ketika penulis membutuhkan hal-hal yang diperlukan bukan hanya dalam penyusunan skripsi ini melainkan hal-hal yang mungkin menjadi kisah indah yang bisa dikisahkan di masa depan nanti.

Akhirnya kepada semua pihak yang namanya tidak sempat termuat dalam pengantar ini, penulis mohon maaf serta terima kasih atas bantuan, motivasi dan kerjasamanya. Penulis senantiasa medoakan semoga segala yang telah diberikan menjadi balasan yang tak terhingga dari Allah SWT.

Palu, 17 Mei 2022
16 Syawal 1443

Penulis

HESNI GAIBIA
NIM 183150188

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
ABSTRAK.....	xiii

BAB I PENDAHULUAN

A...Latar Belakang.....	1
B...Rumusan Masalah.....	4
C... Tujuan Dan Kegunaan Penelitian.....	5
D...Manfaat penelitian.....	5
E... Penegasan Istilah.....	6
F... Garis-Garis Isi.....	7

BAB II KAJIAN PUSTAKA

A...Penelitian Terdahulu.....	8
B...Kajian Teori.....	10
C...Kerangka Pemikiran.....	32

BAB III METODE PENELITIAN

A...Pendekatan dan Desain Penelitian.....	33
B...Lokasi penelitian.....	34

C... Kehadiran Peneliti.....	34
D...Data Dan Sumber Data.....	35
E... Teknik Pengumpulan Data.....	36
F... Teknik Analisis Data.....	38
G...Pengecekan Keabsahan Data.....	40

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A...Deskripsi penelitian.....	42
B...Hasil Penelitian.....	47

BAB V PENUTUP

A...Kesimpulan.....	63
B...Saran	64

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

1. Penelitian Terdahulu.....10
2. Daftar Nama Karyawan PT.Bank Syariah KC Palu.....44

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 : Kerangka Pemikiran.....	32
------------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Surat Izin Penelitian

Lampiran 2 : Surat Keterangan Pembimbing

Lampiran 3 : Lembar Pengajuan Judul Skripsi

Lampiran 4 : Pedoman Wawancara

Lampiran 5 : Surat Keterangan Telah Selesai Melakukan Penelitian

Lampiran 6 : Dokumentasi Hasil Penelitian

Lampiran 7 : Daftar Riwayat Hidup

ABSTRAK

Nama : Hesni Gaibia
NIM : 18.3.15.0188
Jurusan/Fakultas : Perbanka Syariah/Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : Analisis Strategi Promosi Bank Syariah Indonesia (BSI)

PT.Bank Syariah Indonesia KC Palu adalah salah satu lembaga keuangan syariah yang memberikan pelayanan perbankan dengan produk pilihan, salah satunya ada produk simpanan. Produk simpanan adalah produk yang menggunakan akad wadiah atau akat lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah. PT.Bank Syariah Indonesia membutuhkan dana dari masyarakat yang kemudian di salurkan kepada masyarakat. Sehingga PT.Bank Syariah Indonesia dapat menjalankan oprasionalnya sebagai lembaga keuangan syariah. Untuk itu perlu adanya strategi peromosi untuk menjaring masyarakat agar percaya terhadap PT.Bank Syariah Indonesia yang berfungsi untuk menyimpan atau mengamankan dana yang dimiliki oleh masyarakat.

Strategi yang dilakukan juga bertujuan agar masyarakat dapat beralih ke Lembaga Keuangan Syariah yang dapat memberikan perlindungan terhadap dana yang dimiliki masyarakat agar dana tersebut disimpan atau diamankan oleh Lembaga Keuangan Syariah yang telah dijamin oleh Lembaga Penjamin Simpanan (LPS) dan agar terhindar dari unsur riba .

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi promosi yang digunakan di PT. Bank Syariah Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif. Pengumpulan data penelitian ini menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi. Analisis data menggunakan teknik analisis data kualitatif dengan cara berfikir induktif. Proses pelaksanaan yaitu dengan menganalisis strategi promosi yang sudah digunakan mulai dari awal berdiri hingga saat ini sudah membuat PT. Bank Syariah Indonesia dikenal dan diketahui masyarakat serta mendapat kepercayaan dari masyarakat khususnya masyarakat Kota Palu. Namun PT. Bank Syariah Indonesia tetap harus bersaing dengan Lembaga Keuangan yang lain untuk mempromosikan produk-produk yang lebih tepat dari strategi yang sebelumnya.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Saat ini perkembangan perbankan syariah di Indonesia mengalami kemajuan yang cukup pesat. Bank Syariah sebagai suatu lembaga keuangan yang menggunakan sistem berbasis syariah tumbuh dan berkembang berdampingan dengan bank-bank konvensional yang telah lama berdiri sebelumnya. Dengan berlandaskan Al-quran dan Hadist bank syariah mampu menunjukkan kelebihanannya dibandingkan dengan bank konvensional kepada masyarakat. Bank Syariah memang mempunyai banyak keunggulan karena tidak hanya bersandarkan pada syariah saja sehingga transaksi dan aktivitasnya menjadi halal, tetapi sifatnya yang terbuka dan tidak mengkhususkan diri bagi nasabah muslim saja, tetapi juga bagi non muslim. Ini membuktikan bahwa bank syariah membuka peluang yang sama terhadap semua nasabah dan tidak membedakan nasabah.¹

Menurut Stanton Mawardi promosi merupakan unsur dalam bauran pemasaran bank yang didaya gunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Promosi menjadi media informasi mengenal segala hal yang berkaitan dengan produk yang akan ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Efektivitas kegiatan promosi penjualan akan sangat menentukan citra produk maupun citra Bank dimata masyarakat, khususnya nasabah, pada akhirnya akan sangat mempengaruhi tingkat permintaan nasabah atas produk yang ditawarkan bank.²

¹Amir Machmud, Rukman, *Bank Syariah*,(Jakarta: Erlangga, 2010), 7.

² Mawardi, *Pengaruh Promosi Tabungan Bank Sumsel Babel Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat Kota Palembang*; Al-Tijary: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, no.1, (2018) : Vol. 4, hlm. 43.

Seiring dengan pesatnya kemajuan bank dan perkembangan ekonomi saat ini keberadaan bank menjadi salah satu faktor penunjang tercapainya ekonomi nasional. Hal tersebut juga mempengaruhi perkembangan lembaga-lembaga keuangan bank baik bank konvensional maupun bank syariah. Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana masyarakat dengan bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk pembiayaan atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat.³ Sedangkan secara umum bank syariah dapat didefinisikan sebagai lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoprasianya di sesuaikan dengan prinsip syariat Islam.⁴

Perbankan syariah telah berkembang pesat di Indonesia. Pertumbuhan industri perbankan syariah telah bertransformasi dari hanya sekedar memperkenalkan suatu alternatif praktik perbankan syariah menjadi bagaimana bank syariah menempatkan posisinya sebagai pemain utama dalam percaturan ekonomi di tanah air. Bank syariah memiliki potensi besar untuk menjadi pilihan utama dan pertama bagi nasabah dalam pilihan transaksinya. Namun, bank syariah pun harus menghadapi persaingan yang besar di industri perbankan, terutama dengan perbankan konvensional. Pada prinsipnya disadari atau tidak tingginya tingkat persaingan usaha dalam bisnis perbankan khususnya perbankan syariah menuntut pihak manajemen perusahaan untuk memiliki strategi genius yang berkaitan dengan strategi promosi produk perbankannya. Banyaknya produk pembiayaan yang dimiliki seluruh perbankan komersil nasional menuntut tiap-tiap

³Sumar'in, *Konsep Kelembagaan Bank Syariah*, (Yogyakarta:Graha Ilmu, 2012), 49.

⁴Muhammad, *Manajemen Bank Syari'ah*, (Yogyakarta: Uup Amp Ykpn, 2005), 13.

perusahaan memiliki nilai lebih tersendiri baik dari segi produk maupun strategi promosi.⁵

Para penabung tentu menginginkan uangnya aman dan menguntungkan bagi suatu lembaga keuangan seperti perbankan. Dalam promosi terdapat bauran promosi atau cara-cara kreatif yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk atau jasa. Kotler dan Armstrong mengemukakan bahwa bauran promosi sebagai media komunikasi pemasaran memiliki lima kegiatan utama, yaitu periklanan (*advertising*), penjualan secara personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas dan hubungan masyarakat (*publicity and public relations*), pemasaran langsung (*direct marketing*). Hal ini didukung oleh penjelasan Abdul Mujib yang menjelaskan bahwa dalam mempromosikan produk-produk bank syariah terdapat salah satu upaya strategi promosi yang diperlukan adanya kiat-kiat khusus, sehingga bank dapat melakukan operasionalnya dalam melayani jasa keuangan bagi masyarakat agar selalu berkembang dan bertahan dalam persaingan lembaga keuangan lainnya.⁶

Bank Syariah Indonesia resmi beroperasi pada 1 Februari 2021 sebagai bank hasil penggabungan dari tiga bank Syariah milik BUMN, yakni PT Bank Syariah Mandiri, PT Bank BNI Syariah, dan PT Bank BRI syariah Tbk. Bank Syariah Indonesia berstatus sebagai perusahaan terbuka yang tercatat sebagai emiten di Bursa Efek Indonesia (ticker code: BRIS). Pasca merger, Bank Syariah Indonesia adalah bank Syariah terbesar di Indonesia.

⁵Abdul Mujib, Manajemen Strategi Promosi Produk Pembiayaan Perbankan Syariah. *Jurnal Perbankan Syariah*. Vol. 1 No. 1 Mei 2016, ISSN: 2527-6344.

⁶*Ibid.*, 4.

Strategi pemasaran sudah dilakukan oleh pihak bank BSI KC Palu, tetapi dalam hal promosi masih belum terlaksana secara maksimal karena di dalam prakteknya strategi promosi ini masih belum diterapkan semua oleh pihak BSI KC Palu dari 4 promosi BSI KC Palu hanya menerapkan 3 tahapan yaitu periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), dan publisitas (*publicity*). Untuk itu maka perlu diadakannya analisis strategi promosi, yang sudah dilakukan oleh Bank BSI KC Palu.⁷

Berdasarkan latar belakang diatas, penelitian ini penting dilakukan karena dengan mengetahui strategi promosi yang efektif diharapkan dapat meningkatkan jumlah nasabah. Sehingga peneliti tertarik untuk membahas tentang strategi promosi pada bank syariah yang berjudul “Analisis Strategi Promosi Pada Bank Syariah Indonesia”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana analisis strategi promosi pada Bank Syariah Indonesia ?
2. Apa kendala yang dihadapi oleh pihak Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Palu dalam melakukan promosi produk-produk Bank Syariah?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

⁷ Zulkifli, Wawancara, 09 Februari 2022

Berdasarkan rumusan permasalahan dan latar belakang yang telah diuraikan, maka tujuan dari penelitian ini antara lain:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis strategi promosi pada Bank Syariah Indonesia.
2. Untuk Mengetahui kendala yang dihadapi pihak Bank Syariah Indonesia dalam melakukan promosi produk-produk Bank Syariah.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan Penelitian Ini, maka diharapkan dapat memberikan manfaat, diantaranya:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan informasi dalam bidang kajian ilmu perbankan syariah terutama hal yang berkaitan dengan strategi promosi.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan informasi dan referensi bagi pihak Bank Syariah Indonesia KC Palu, Bank Umum Syariah dan lainnya yang bersangkutan. Pihak Bank Syariah Indonesia KC Palu juga dapat mengetahui sejauh mana deskripsi penerapan strategi promosi.

D. Penegasan Istilah

Untuk memudahkan pemahaman terhadap judul skripsi ini, maka penulis dapat mengemukakan beberapa pengertian tentang istilah atau kata yang digunakan dalam skripsi ini. Hal ini dilakukan untuk memberi kejelasan maksud dari judul skripsi yaitu “Analisis Strategi Promosi Bank Syariah Indonesia (BSI)”.

1. Promosi

Promosi adalah proses mengkomunikasikan informasi yang bermanfaat tentang perusahaan atau produk untuk mempengaruhi pembeli/nasabah potensial. Sedangkan tujuan promosi yaitu untuk membantu tercapainya tujuan pemasaran dan tujuan perusahaan secara lebih luas. Perusahaan dapat mendasarkan program-program promosinya pada satu atau lebih tujuan seperti memberikan informasi, meningkatkan penjualan, menstabilkan penjualan, memposisikan produk, membentuk citra produk.⁸

2. Bank Syariah Indonesia

Pada 1 Februari 2021 yang bertepatan dengan 19 Jumadil Akhir 1442 H menjadi penanda sejarah bergabungnya Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah menjadi satu entitas yaitu Bank Syariah Indonesia (BSI). Penggabungan ini akan menyatukan kelebihan dari ketiga Bank Syariah sehingga menghadirkan layanan yang lebih lengkap, jangkauan lebih luas, serta memiliki kapasitas permodalan yang lebih baik.⁹

Berdasarkan penjelasan di atas, maka yang penulis maksud dengan analisis strategi promosi Bank Syariah Indonesia adalah bagaimana cara-cara yang dapat

⁸Mumuh Mulyana, *Strategi Promosi dan Komunikasi*, Jurnal Materi Tutorial Online EKMA 4216 Manajemen Pemasaran, (2019), 47-48.

⁹Alamsyah, *Perkembangan dan Prospek perbankan Syariah Indonesia :Tantangan dalam Menyongsong MEA 2015*, (Jakarta :Alvabet, 2012), 70.

dilakukan dalam memperkenalkan Bank Syariah Indonesia ke semua kalangan serta memiliki keunggulan layanan yang lebih lengkap, jangkauan lebih luas, serta memiliki kapasitas permodalan yang lebih baik.

E. Garis-Garis Besar Isi

Secara garis besar, skripsi ini terdiri dari lima bab dengan sub-sub masalahnya. Pada bab I, diuraikan beberapa hal pokok yang berkaitan dengan latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, penegasan istilah, garis-garis besar isi Skripsi yang menguraikan tentang susunan bab dan sub bab untuk mempermudah bagi pemahaman pembaca.

Pada bab II, diuraikan kajian pustaka sebagai landasan teoritis penelitian yaitu meliputi ; penelitian terdahulu, kajian teori, serta kerangka pemikiran.

Pada bab III, diuraikan metode penelitian sebagai syarat mutlak keilmiahan penelitian ini yang meliputi, pendekatan dan desain penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan pengecekan keabsahan data.

Pada bab IV, berisikan tentang gambaran umum objek penelitian, hasil penelitian data dan analisis data.

Pada bab V, rangkaian terakhir dari penulisan yang berisikan tentang kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian dan saran bagi penelitian selanjutnya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan hasil penelitian yang telah dilakukan para peneliti sebelumnya dan telah diuji hasil sebelumnya berdasarkan penelitian yang digunakan. Penelitian tersebut dapat dijadikan referensi sebagai perbandingan antara penelitian yang sekarang dengan sebelumnya, dalam penelitian ini dengan judul “Analisis Strategi Promosi Bank Syariah Indonesia”. Dalam hal ini penulis menggunakan tiga judul penelitian yang digunakan sebagai perbandingan atau acuan untuk penelitian, yaitu sebagai berikut :

Penelitian yang dilakukan oleh Asdar Djamereng pada tahun 2020 yang berjudul “Strategi Pemasaran Jasa dalam meningkatkan Jumlah Nasabah PT. Bank Sulselbar Cabang Syariah Makasar”. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dan analisis regresi berganda dengan sampel 100 populasi dari kalangan nasabah pada tahun 2019. Penelitian ini menunjukkan bahwa analisis strategi pemasaran jasa dalam meningkatkan jumlah nasabah pada PT. Bank Sulselbar cabang Syariah Makasar maka variabel strategi jasa produk, strategi tingkat suku bunga, strategi aktivitas promosi dan strategi posisi letak lokasi berpengaruh signifikan terhadap pencapaian peningkatan jumlah nasabah.¹⁰

Persamaan dalam penelitian ini adalah membahas tentang strategi promosi atau strategi pemasaran jasa. Perbedaan dalam penelitian ini adalah lokasi dan waktu penelitian yang berbeda.

Penelitian yang dilakukan oleh Ivana Safitri pada tahun 2016 yang berjudul “Analisis Penerapan Strategi Promosi dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera Cabang Limpung”.

¹⁰Asmar Djamereng, “*Strategi Pemasaran Jasa dalam meningkatkan Jumlah Nasabah PT. Bank Sulselbar Cabang Syariah Makasar*”, Jurnal Ekonomi Syariah, Vol. 4., No. 1 (2020), 73-81.

Hasil dari penelitian tersebut menjelaskan bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera Cabang Limpung yaitu memanfaatkan setiap alat promosi untuk memperkenalkan produk dan layanannya. Dengan menggunakan pendekatan penjualan personal dan hubungan masyarakat sebagai alat promosi utamanya, karyawan lebih bisa mengambil hati masyarakat dan membina keakraban dengan suasana santai dan tetap memperhatikan etiket yang ada. Dimana data terakhir menunjukkan jumlah anggota lending dan funding selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya menunjukkan bahwa strategi promosi yang diterapkan oleh KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera cabang Limpung telah berhasil mencapai target dan sesuai dengan visinya yaitu Menjadi Lembaga Keuangan Mikro Syariah Terdepan Dalam Pendampingan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah yang Mandiri.¹¹

Persamaan dalam penelitian ini adalah membahas tentang strategi promosi. Perbedaan dalam penelitian ini adalah Peneliti sebelumnya membahas tentang penerapan strategi promosi dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera Cabang Limpung sedangkan dalam penelitian ini Peneliti membahas tentang strategi promosi Bank Syariah Indonesia di Palu.

Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Miftachudin pada tahun 2018, yang berjudul “Analisis Strategi Promosi BMT Sumber Mulia Tuntang Semarang.” Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Upaya BMT Sumber Mulia Tuntang dalam strategi promosi kepada orang yang paling berpengaruh dalam satu komunitas serta membagi informasi kepada rekan dan kerabatnya mengenai hal-hal yang mereka ketahui, sehingga banyak orang yang mengetahui informasi

¹¹Ivana Safitri , “*Analisis Penerapan Strategi Promosi dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera Cabang Limpung*”Skripsi, (Semarang: Universitas Islam Negeri Walisongo, 2016), 89.

BMT Sumber Mulia Tuntang, memberikan sponsor kepada cabang olah raga sepak bola, strategi mulut ke mulut yang dilakukan oleh nasabah.

BMT Sumber Mulia Tuntang juga memberikan pelayanan yang terbaik bagi nasabah baik hadiah maupun sovenir, dengan demikian secara tidak langsung dia menginformasikan kelebihan produk atau jasa kepada orang lain. Faktor-faktor yang mempengaruhi strategi promosi di BMT Sumber Mulia Tuntang adalah karena kebanyakan nasabah yang berprofesi sebagai pedagang yang berada di sekitar BMT Sumber Mulia Tuntang dengan kondisi yang demikian maka obrolan-obrolan pedagang akan sangat mempercepat informasi yang berada di BMT Sumber Mulia Tuntang.¹²

Persamaan dalam penelitian ini adalah membahas tentang strategi promosi. Perbedaan dalam penelitian ini adalah Peneliti sebelumnya membahas tentang strategi promosi Bmt Sumber Mulia Tuntang Kab.Semarang, sedangkan dalam penelitian ini Peneliti membahas tentang strategi promosi Bank Syariah Indonesia di Palu.

Tabel 1.1

Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan
1	Asdar Djamereng	Strategi Pemasaran Jasa dalam meningkatkan Jumlah Nasabah PT. Bank Sulselbar Cabang Syariah Makasar	strategi promosi atau strategi pemasaran jasa	lokasi dan waktu penelitian yang berbeda
2	Ivana Safitri	Analisis Penerapan Strategi Promosi dalam	strategi promosi	penerapan strategi

¹²Muhammad Miftachudin, *“Analisis Strategi Promosi Bmt Sumber MuliaTuntang Semarang.”*Skripsi (Salatiga: Institut Agama Islam Negri Salatiga, 2018), 79.

		Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera Cabang Limpung		promosi dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera Cabang Limpung
3	Muhammad Miftachudin	Analisis Strategi Promosi BMT Sumber Mulia Tuntang Semarang	strategi promosi	strategi promosi Bmt Sumber Mulia Tuntang Kab.Semarang

B. Kajian Teori

1. Pengertian Strategi Promosi

Promosi berasal dari kata *promote* dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai alat untuk meningkatkan omzet penjualan. Promosi merupakan salah satu cara yang dibutuhkan perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan. Oleh karena itu, kegiatan promosi harus dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran serta diarahkan dan dikendalikan dengan baik sehingga promosi tersebut

benar-benar dapat memberikan kontribusi yang tinggi dalam upaya meningkatkan volume penjualan.¹³

Menurut Philip Kotler promosi merupakan semua alat-alat bauran pemasaran (marketing mix) yang peran utamanya adalah mengadakan komunikasi yang sifatnya membujuk.¹⁴ Sedangkan menurut Riyanto promosi merupakan kegiatan terakhir marketing mix yang terakhir setelah produk, harga, dan lokasi, dalam artian ada 4 macam alat yaitu iklan, penjualan personal, promosi penjualan dan publisitas. Oleh karena itu promosi merupakan sarana paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya, salah satu tujuannya adalah untuk menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah baru.¹⁵

2. Pengertian Promosi

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual. Promosi merupakan kegiatan terakhir dari marketing mix yang sangat penting karena sekarang ini kebanyakan pasar lebih banyak bersifat pasar pembeli dimana keputusan terakhir terjadinya transaksi jual beli sangat dipengaruhi oleh konsumen. Oleh karena itu pembeli adalah raja Para produsen berbagai barang bersaing untuk merebut hati para pembeli agar tertarik dan mau membeli barang yang dijual. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang termasuk penting selain produk, harga, dan lokasi.¹⁶

Promosi digunakan untuk menginformasikan kepada orang-orang mengenai produk dan membujuk para pembeli di pasar sasaran sebuah perusahaan,

¹³Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), 49

¹⁴Philip Kotler, *Promosi*, (Jakarta: Erlangga, 2011), hlm.50

¹⁵Nur Riyanto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), 169

¹⁶Daryanto, *Manajemen Pemasaran*, cet. Ke 1, PT. Sarana Tutorial Nuraini Sejahtera, Bandung, 2001, 94

organisasi saluran, dan publik supaya membeli mereknya. Unsur bauran promosi meliputi periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat atau publisitas. Empat unsur bauran promosi tadi biasanya digunakan untuk meningkatkan citra perusahaan terhadap para pesaingnya dan atau menginformasikan, mendidik, dan mempengaruhi sikap dan perilaku beli dari individu, perusahaan, institusi dan atau badan pemerintah yang membentuk sebuah pasar sasaran.¹⁷ Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan dalam memasarkan produk atau jasa.¹⁸

Menurut Simamora promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*) atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu maupun rumahtangga.

3. Tujuan Promosi

Setiap perusahaan yang melakukan suatu kegiatan tentu mempunyai tujuan. Demikian juga ketika perusahaan melakukan promosi, dengan tujuan utamanya untuk mencari margin. Adapun tujuan promosi menurut Kasmir adalah untuk menginformasikan tentang keberadaan produk melalui iklan dan untuk mempengaruhi dilakukan melalui *sales promotion* serta untuk memberikan citra perbankan dapat dilakukan melalui publisitas.¹⁹ Pada umumnya kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan harus mendasarkan kepada tujuan sebagai berikut:

- a. Modifikasi tingkah laku

¹⁷Henry Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional*, Jilid II, Rineka Cipta, Jakarta, 2006, 614

¹⁸Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta, 2001, 108

¹⁹Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Prenada Media, 2004), 176.

Pasar merupakan tempat orang-orang yang hendak melakukan suatu pertukaran dimana orang tersebut memiliki berbagai macam tingkah laku yang berbeda-beda. Demikian pula dengan pendapat mereka yang berbeda-beda mengenai barang, jasa, keinginan, dan motivasi. Dengan begitu tujuan dari promosi ini adalah berusaha untuk mengubah tingkah laku dan pendapat individu tersebut, dari tidak menerima suatu produk menjadi setia terhadap produk. Penjual selalu berusaha menciptakan kesan baik tentang dirinya atau mendorong pembelian barang-barang dan jasa perusahaan.

b. Memberitahu

Kegiatan promosi yang ditunjukkan untuk memberikan informasi kepada pasar yang dituju tentang pemasaran perusahaan, mengenai produk tersebut berkaitan dengan harga, kualitas, syarat pemebli, kegunaan, dan keistimewaan. Promosi yang bersifat informasi ini umumnya lebih disukai dan dilakukan pada tahap-tahap awal dalam siklus kehidupan produk. Hal ini merupakan masalah penting untuk meningkatkan permintaan primer sebab pada tahap ini sebagian orang tidak akan tertarik untuk memilih dan membeli barang dan jasa sebelum mereka mengetahui produk serta kegunaanya. Promosi yang bersifat informasi ini juga dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli.²⁰

c. Membujuk

Strategi promosi yang bersifat membujuk pada umumnya sangat tidak disenangi oleh kebanyakan konsumen. Namun promosi ini diarahkan untuk mendorong pembelian agar dapat memberi pengaruh kepada konsumen dalam jangka waktu yang lama, promosi ini akan menjadi dominan jika produk yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhannya.

d. Mengingatkan

²⁰*Ibid.*, 52.

Dalam strategi promosi ini, promosi yang bersifat mengingatkan adalah salah satu hal yang utama untuk mempertahankan suatu produk pada konsumen. Paling tidak perusahaan harus berusaha untuk memberikan kepercayaan dan mempertahankan pembeli yang ada.²¹

4. Macam-macam Strategi Promosi

Dalam buku Nur Riyanto praktek promosi terdapat empat macam sarana promosi yang dapat dilakukan oleh bank dalam mempromosikan produk maupun jasanya, yakni:

a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan dalam hal menginformasikan segala produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Informasi yang digunakan adalah nama produk, harga produk serta keuntungan-keuntungan produk dibandingkan dengan produk sejenis yang ditawarkan oleh pesaing.²²

Agar promosi iklan lebih efektif maka ada beberapa langkah-langkah dalam periklanan yaitu:

1. Identifikasi pasar yang akan dituju serta motif pembeli atas produk yang ditawarkan.
2. Menentukan misi dan tujuan atau sasaran periklanan yang terkait dengan sasaran penjualan.
3. Menetapkan anggaran periklanan.
4. Merancang, menyusun serta menetapkan pesan yang akan disampaikan kepada pasar sasaran.
5. Menetapkan media yang harus dilakukan sesuai dengan pasar sasaran.²³

²¹Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern*, set. Ke 13 (Yogyakarta: Liberty, 2008),

²²Nur Riyanto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), 174

²³*Ibid.*, 174.

Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media, seperti lewat:²⁴

1. Pemasangan papan nama
2. Pencetakan brosur
3. Pemasangan spanduk
4. Melalui koran
5. Melalui televisi
6. Melalui radio dan media lainnya

Jenis-jenis periklanan berdasarkan manfaatnya:

1. *Institutional advertising*, yakni merupakan periklanan untuk pembentukan citra organisasi atau perusahaan dalam jangka panjang.
2. *Brand advertising*, yakni merupakan periklanan untuk memnatpakan merek tertentu dalam jangka panjang.
3. *classified advertising*, yakni merupakan periklanan untuk penyebaran informasi tentang penjualan, jasa dan peristiwa.
4. *sales advertising*, yakni merupakan periklanan untuk pengumuman penjualan khusus.²⁵

Jenis periklanan berdasarkan klasifikasikan sebagai berikut:

1. *National advertising*. Periklanan yang dilaksanakan oleh produsen dari suatu barang industri maupun barang konsumsi yang disebarakan secara nasional dan regional

²⁴Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Prenada Media, 2018), 157.

²⁵Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, 176

2. *Local advertising*. Periklanan yang dibatasi oleh lingkungan geografis, yaitu apabila produk yang akan ditawarkan bersifat lokal suatu daerah tertentu.
3. *Consumers advertising*. Periklanan yang ditujukan langsung kepada konsumen akhir
4. *Trade advertising*. Periklanan untuk membantu manufaktur yang dapat digunakan produk yang telah dihasilkan
5. *Industrial advertising*. Periklanan untuk mencapai manufaktur lain yang dapat digunakan produk yang telah diiklankan
6. *Primary demand advertising*. Periklanan yang ditujukan untuk mempromosikan produk, tanpa menonjolkan dari produk tersebut
7. *Selective demand advertising*. Periklanan yang ditujukan untuk membangkitkan *selective demand* secara jelas menyebutkan dan mengulangi *brand name* dari produk tersebut.²⁶

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan bertujuan untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah. Kasmir berpendapat bahwa promosi penjualan digunakan untuk meningkatkan penjualan melalui potongan harga pada waktu tertentu terhadap barang-barang tertentu pula.²⁷ Promosi penjualan dilakukan untuk menarik nasabah untuk segera membeli produk yang ditawarkan. Untuk menarik nasabah atau calon nasabah perlu dibuatkan promosi penjualan semenarik mungkin.

Adapun tahapan dalam melakukan promosi penjualan adalah sebagai berikut:

²⁶*Ibid.*, 177.

²⁷*Ibid.*, 176

1. Menentukan tujuan yang akan dicapai dari program promosi penjualan.
2. Menyeleksi alat-alat atau apa yang akan ditawarkan dari program promosi penjualan.
3. Menyusun program promosi penjualan yang sesuai.
4. Melakukan pengujian pendahuluan atas program.
5. Melaksanakan dan mengendalikan program.
6. Mengevaluasi hasil dari program promosi penjualan.²⁸

Sama seperti halnya dengan iklan, promosi penjualan juga memiliki program tersendiri. Dalam prakteknya program promosi penjualan memiliki tiga macam cara, yaitu:

1. Promosi konsumen, seperti penggunaan kupon, sampel produk, hadiah atau bentuk undian.
2. Promosi dagang, berupa bantuan peralatan atau insentif.
3. Promosi wiraniaga, yaitu dengan melalui kontesn penjualan.²⁹

Bagi bank program promosi penjualan dapat dilakukan melalui beberapa cara, yakni:³⁰

1. Pemberian tingkat bagi hasil khusus untuk nasabah yang menaruh sejumlah dana yang relatif besar.
2. Pemberian insentif kepada setiap nasabah yang memiliki simpanan.
3. Pemberian cidera mata, hadiah atau kenang-kenangan kepada nasabah yang setia.

c. Penjualan pribadi (*Personal Selling*)

²⁸*Ibid.*, 178.

²⁹*Ibid.*, 159.

³⁰Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, 179.

Menurut Kotler *personal selling* merupakan sarana yang paling efektif pada tahap-tahap proses pembelian, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan dan tindakan pembeli.³¹ Sedangkan menurut Kasmir *personal selling* yaitu promosi yang dilakukan melalui pribadi-pribadi karyawan bank dalam melayani serta ikut mempengaruhi nasabah.³²

Penjualan pribadi ini dapat dilakukan oleh seluruh pegawai, mulai dari, *cleaning services* sampai pejabat bank, penjualan pribadi juga bisa dilakukan dengan cara *door to door*, Penjualan secara *personal selling* akan memberikan keuntungan pada bank, antara lain yaitu:

1. Bank dapat langsung bertatap muka dengan nasabah atau calon nasabah.
2. Dapat memberikan informasi langsung kepada nasabah tentang kelemahan dan keunggulan produk.
3. Pihak bank dapat langsung mempengaruhi nasabah dengan berbagai argument.
4. Memungkinkan terjalin hubungan yang akrab antara pihak bank dan nasabah.³³

Langkah-langkah dalam merencanakan dan mengelola gugus wiraniaga adalah

1) Mendesain gugus wiraniaga

Masalah-masalah yang berhubungan dengan desain wiraniaga yaitu:

- a. Penetapan struktur strategi
 - b. Ukuran wiraniaga
 - c. Imbalan gugus wiraniaga
- 2) Sasaran wiraniaga

³¹Kotler dan Amstrong, *Strategi Pemasaran*, (Jakarta: Prenhallindo, 1998) 244.

³²Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Prenada Media, 2004), 177.

³³Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, 180.

Sasaran gugus wiraniaga harus didasarkan oleh ciri-ciri pasar target perusahaan. Sasaran gugus wiraniaga antara lain yaitu:

- a. Bertanggung jawab atas pengembangan penjualan dan pelayanan.
 - b. Pengamatan pelanggan.
- 3) Strategi wiraniaga

Ada beberapa cara yang dapat dilakukan oleh wiraniaga untuk mendekati nasabah atau calon nasabahnya, antara lain:

- a. Wiraniaga ke nasabah, dengan mendatangi langsung kepada nasabah, berbicara langsung di kantor bank, atau melalui telepon.
- b. Kunjungan yang dilakukan oleh para *account officer* atau pejabat *marketing* atau pejabat lainnya.
- c. Dengan memberikan undangan seperti undangan makan, undangan berolahraga.

Ada beberapa jenis wiraniaga yaitu:

- a. *Retail selling*, merupakan tenaga penjual dengan cara melayani nasabah yang berkunjung di bank.
- b. *Field selling*, merupakan tenaga penjual dengan cara melayani nasabah diluar bank, untuk mendatangi ke kediaman-kediaman nasabah, kantor/perusahaan, sekolah dll.
- c. *Executive selling*, yakni pemimin perusahaan yang bertindak sebagai penjual.

4) Struktur Wiraniaga

Adapun struktur wiraniaga dapat dibagi menjadi :

- a. Struktur wiraniaga berdasarkan wilayah.

- b. Struktur wiraniaga berdasarkan produk.
- c. Struktur wiraniaga berdasarkan tempat.
- d. Struktur kompleks gugus wiraniaga.³⁴

d. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, program *corporate social responsibility* (CSR) serta kegiatan lainnya. Kegiatan publisitas ini dapat meningkatkan pamor bank dimata para nasabahnya. Tujuannya adalah agar nasabah mengenal bank lebih dekat. Dengan mengikuti kegiatan tersebut, nasabah akan selalu mengingat bank tersebut.³⁵

Dengan mengikuti kegiatan tersebut, nasabah akan selalu mengingat bank tersebut. Dibandingkan dengan iklan, publisitas mempunyai kredibilitas yang lebih baik, karena pembenaran baik langsung maupun tidak langsung dilakukan oleh pihak lain selain pemilik iklan. Alat publisitas yang digunakan dalam mempromosikan adalah, sebagai berikut:³⁶

- 1) Hubungan pers, memberikan informasi yang pantas untuk dimuat dalam surat kabar.
- 2) Publisitas produk, yaitu dengan mempublisitaskan produk secara khusus.
- 3) Komunikasi perusahaan, yaitu mencakup promosi secara intern dan ekstern.
- 4) Lobbying, yaitu dengan kerjasama dengan instansi pemerintah atau hukum.

4. Faktor yang mempengaruhi promosi

³⁴*Ibid.*, 181

³⁵*Ibid.*, 185

³⁶*Ibid.*, 186.

Dalam memasarkan suatu produk dengan menggunakan keempat kombinasi bauran promosi diatas, banyak kendala yang dihadapi oleh perusahaan. Dengan kendala yang kompleks itu menjadikan pemilihan strategi promosi juga berbeda beda berdasarkan kondisi yang dihadapi saat itu dan banyak faktor yang mempengaruhi penerapan bauran promosi. Berikut ini faktor-faktor yang mempengaruhi promosi :

a. Sifat pasar

Faktor yang mempengaruhi promosi bersifat pasaran meliputi tiga variabel, yaitu :

- 1) Geografis pasar, misalkan nasional dan internasional berarti promosi dapat dilakukan melalui televisi dan internet, karena akan lebih efektif dan efisien.
- 2) Tipe pelanggan, misalkan pelanggan cenderung tidak senang membaca berarti lebih baik menggunakan jenis promosi melalui radio, televisi, atau pameran produk.
- 3) Konsentrasi pasar, misalkan pasar persaingan sempurna, lebih baik menggunakan promosi jenis iklan, karena konsumen diajak untuk berfikir rasional dan langsung melihat produk untuk membandingkan keunggulan produknya dengan produk jenis lain.

b. Sifat produk Adapun yang mempengaruhi promosi bersifat produk ada tiga variabel penting, yaitu :

- 1) Nilai unit barang Pada umumnya produk bernilai rendah akan mempergunakan periklanan, sedangkan produk yang bernilai tinggi umumnya menggunakan *personal selling*.

- 2) Tingkat kebutuhan barang bagi konsumen Produk yang sangat dibutuhkan penyesuaian langsung dengan kebutuhan konsumen, maka dipergunakan *personal selling* akan lebih efektif.
- 3) *Presale and Postsale service* Produk yang memerlukan pelayanan sebelum dan sesudahnya melakukan penjualan, maka biasanya dipergunakan *personal selling*.

c. Daur hidup produk Strategi suatu produk akan dipergunakan oleh tahap dasar hidup produk. Pada tahap pengenalan perusahaan harus menstimulasi permintaan primer. Disamping itu perantara harus diyakinkan dengan berbagai cara, sehingga ia benar-benar bertanggung jawab dalam membantu pemasarannya. Karena dengan periklanan diyakinkan konsumen, selanjutnya dengan *personal selling*. Promosi harus dilaksanakan secara intensif melalui bentuk promosi lainnya.

d. Dana yang tersedia

Dana yang tersedia merupakan faktor yang menentukan, karena program periklanan tidak akan berhasil baik jika dana sangat terbatas.³⁷

Adapun faktor internal dan eksternal dalam promosi. Menurut Kotler & Armstrong, analisis SWOT adalah penilaian menyeluruh terhadap kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) suatu perusahaan. Analisis ini diperlukan untuk menentukan beberapa strategi yang ada di perusahaan.

Analisis SWOT adalah sebuah metode prosedur analisis kondisi yang mengklarifikasi kondisi objek dalam empat kategori *Strength* (Kekuatan), *Weakness* (Kelemahan), *Opportunity* (Faktor Pendukung) and *Threat* (Faktor

³⁷Danang Sunyono, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*, CAPS, Yogyakarta, 2012 hlm. 161-163

Penghambat/Ancaman). Dalam pembagiannya SWOT dibagi 2 bidang, yaitu faktor internal atau faktor eksternal.

a. Faktor Internal (*Strength dan Weakness*)

Faktor internal terdiri dari *strength* dan *weakness* yaitu faktor yang berasal dari objek itu sendiri. Faktor internal pada perusahaan adalah faktor-faktor yang dapat memengaruhi perusahaan secara langsung, yang berasal dari dalam lingkup perusahaan.

1) *Strength* (Kekuatan)

Strength adalah sebuah faktor pendorong dan kekuatan yang berasal dari dalam perusahaan, dimana kekuatan disini meliputi semua komponen-komponen perusahaan baik sumber daya maupun kemampuan yang dapat dioptimalkan sehingga bermakna positif untuk pengembangan perusahaan ataupun pelaksanaan sebuah program kerja (proker). Misalnya, keadaan keuangan yang kuat, SDM yang berkualitas, dan lain-lain.

2) *Weakness* (Kelemahan)

Weakness adalah suatu faktor kekuatan yang seharusnya dimiliki oleh perusahaan namun tidak ada, yang akhirnya menjadi kelemahan dalam perusahaan tersebut. Maka *weakness* berarti kekurangan-kekurangan yang berdasar dalam perusahaan itu sendiri. Misalnya, kualitas SDM yang rendah, kuantitas SDM yang kurang, keterbatasan dana dan lain-lain.

b. Faktor Eksternal (*Opportunity dan Threat*)

Faktor eksternal terdiri dari *opportunity dan threat* yaitu faktor yang berasal dari luar objek. Faktor eksternal berfokus pada hal-hal yang diluar kontrol perusahaan, pembahasan tentang peluang dan ancaman terhadap perusahaan.

Peluang dimana perusahaan diuntungkan untuk melakukan suatu kebijakan dan pilihan yang dapat menguntungkan perusahaan. Ancaman yaitu kondisi dimana perusahaan dalam keadaan tidak menguntungkan dikarenakan adanya masalah dalam internal ataupun eksternal perusahaan.

1) *Opportunity* (Faktor Pendukung)

Opportunity merupakan faktor-faktor pendukung dalam pengembangan maupun stabilitas perusahaan. Faktor pendukung ini merupakan faktor yang berasal dari luar organisasi, bukan dari dalam. Misalnya dukungan dari pemerintah, perkembangan teknologi dan lain-lain.

2) *Threat* (Faktor Penghambat/Ancaman)

Threat merupakan faktor-faktor penghambat atau hal-hal yang dapat mengancam perkembangan maupun stabilitas perusahaan, atau bahkan dapat mengancam keberadaan perusahaan. Faktor ini juga berasal dari luar. Misalnya, kebijakan pemerintah yang merugikan, hilangnya sumber dana dan lain-lain.³⁸

5. Promosi dalam perspektif ekonomi Islam

Ekonomi Islam juga menerapkan promosi yang dilakukan untuk menawarkan, menginformasikan, menjual produk atau jasa di pasar. Karena dengan promosi masyarakat akan mengetahui keberadaan produk atau jasa.

Prinsip yang digunakan oleh Nabi Muhammad SAW, adalah personal selling, iklan, promosi penjualan dan humas. Namun cara-cara yang ditetapkan oleh Nabi Muhammad SAW berbeda dengan promosi yang dilakukan pada saat ini. Cara yang dilakukan Nabi Muhammad SAW tidak lepas dari nilai-nilai moralitas. Promosi pada era nabi belum berkembang seperti sekarang ini, dimana seluruh

³⁸<http://anotherday26.weebly.com/blog/analisis-swot-strength-weakness-opportunity-threat.html>. Diakses pada 11 Agustus 2016, 14.30

produsen telah menggunakan alat yang serba modern, media internet, televisi, radio dan lain-lain. Dalam istilah manajemen sifat dari nabi dapat diterjemahkan sebagai supel, cerdas, deskripsi tugas, delegasi wewenang, kerja tim, cepat tanggap, kordinasi, kendali dan supervise. Bauran promosi merupakan kombinasi dari alat-alat promosi, yaitu periklanan, penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan dan publisitas yang dirancang untuk menjual barang dan jasa. Untuk menjual barang dan jasa secara langsung kita telah melakukan kegiatan bisnis.

Dalam konsep Al-Qur'an tentang bisnis juga sangat komprehensif, parameter yang dipakai tidak menyangkut dunia saja, namun juga menyangkut urusan akhirat. Al-Qur'an memandang kehidupan manusia sebagai sebuah proses yang berkelanjutan. Manusia harus bekerja bukan hanya untuk meraih sukses di dunia namun juga kesuksesan di akhirat.³⁹

Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Strategi promosi dalam ekonomi Islam yaitu :

a. Ekonomi Islam Tentang Media Iklan

Prinsip ekonomi Islam yang dipakai yaitu kebenaran dan kejujuran. Dalam ekonomi Islam mempromosikan suatu produk melalui iklan, kebenaran dan kejujuran adalah dasar nilai ekonomi Islam. Islam sangat melarang kebohongan dalam berbagai bentuk. Maka dari itu setiap pengelola harus berlaku jujur, benar dan lurus dalam melakukan promosi sesuai dengan iklan yang ditampilkan. Tidak boleh berlaku curang, berkata bohong, bahkan mengumbar sumpah atau iklan palsu.

³⁹ Ahmad Mustag, *The Furture of Economics: An Islamic Perspektif*, Asy Syaamil Press & Grafika, jakarta, 2001, Hlm. 35

Suatu informasi produk walaupun dengan secara bebas memilih kreasi penyampaianya, tetapi dibatasi oleh pertanggung jawaban secara horizontal dan vertikal sekaligus. Suatu kebebasan yang tak terkendali yang membuat suatu pasti tidak akan membawa dampak positif walaupun dalam jangka pendek mungkin menguntungkan. Demikian pula nilai kebenaran harus dijunjung tinggi untuk mempertahankan suatu tujuan luhur dari bisnis.⁴⁰

b. Ekonomi Islam Tentang Promosi Penjualan

Prinsip ekonomi Islam yang dipakai dalam promosi penjualan yaitu kepercayaan dan suka sama suka. Pengelola pantai batu lapis tidak memaksa para wisatawan untuk memakai jasanya, transaksi terjadi atas dasar suka sama suka dan kepercayaan. Orang yang terjun dalam bidang usaha jual beli harus mengetahui hukum jual beli agar dalam jual beli tersebut tidak ada yang dirugikan, baik dari pihak penjual maupun pihak pembeli.

c. Ekonomi Islam Tentang Penjualan Pribadi (*personal selling*)

Prinsip ekonomi Islam yang dipakai dalam penjualan pribadi yaitu keikhlasan. Islam menetapkan keikhlasan sangat penting dalam setiap langkah kehidupan manusia. Berdasarkan hal itu, keikhlasan pelaku bisnis diharapkan tidak berlaku curang ataupun melanggar kepentingan orang lain dengan sengaja. Pada saat presentasi tenaga penjual menguraikan fitur-fitur produk bagi pelanggan. Menggunakan pendekatan kepuasan kebutuhan. Biasanya mereka menjelaskan fitur-fitur penting dari produknya, menonjolkan kelebihan-kelebihannya dan menyebutkan contoh-contoh kepuasan konsumen. Oleh karena itu pada saat presentasi, tenaga penjual harus dipersiapkan dengan baik, dilatih kembali apa yang mereka katakan, menggunakan kontak mata langsung, bertanya dengan pertanyaan terbuka dan bersikap tenang.

⁴⁰ Muhammad, Alimin, Etika dan Perlindungan Konsumen dalam Ekonomi Islam , BPFE, Yogyakarta, 2004, hlm. 274

Jika meneladani Rasulullah SAW, saat melakukan kegiatan promosi, maka beliau sangat mengedepankan adab dan etika yang luar biasa. Etika dan adab inilah yang dapat disebut sebagai strategi. Menurut Madjid Fakhri etika yang harus dilakukan dalam berpromosi sesuai dengan anjuran islam adalah:

a. Jangan pernah mengobral sumpah, dalam beriklan atau berpromosi janganlah mudah mengucapkan janji sekiranya janji tersebut tidak bisa ditepati. Bersumpah secara berlebihan dilarang dalam etika promosi Islam, mengobral sumpah tanpa sesuai dengan yang sesungguhnya dapat merusak nilai-nilai islami. Allah SWT. Dan Rasulullah memberi aturan dan larangan dalam hal ini. Dari Abu Qotadah Al-Anshori, Nabi shalallahu „alaihi wa sallam bersabda: “ bahwasannya ia mendengar Rasulullah SAW bersabda : Hati-hatilah dengan banyak bersumpah dalam menjual dagangan karena ia memang melariskan dagangan, namun malah menghapuskan (keberkahan)”(HR.Tirmizi). Bersumpah secara berlebihan dilarang dalam etika promosi Islam, mengobral sumpah tanpa sesuai dengan yang sesungguhnya dapat merusak nilai-nilai Islam.

b. Jujur, Islam sangat melarang memalsu dan menipu karena dapat menyebabkan kerugian dan kedzaliman serta dapat menimbulkan permusuhan dan percecokan. Hadist yang Agung ini menunjukkan besarnya keutamaan seseorang pedagang yang memiliki sifat-sifat ini, karena ia akan dimuliakan dengan keutamaan besar dan kedudukan yang tinggi disisi Allah SWT, dengan dikumpulkan bersama para nabi, orang-orang shiddiq dan orang-orang yang mati syahid pada hari kiamat.

c. Menjaga agar selalu memenuhi akad dan janji serta kesepakatan-kesepakatan diantara kedua belah pihak (pembeli dan penjual).

d. Menghindari berpromosi palsu yang bertujuan menarik perhatian pembeli dan mendorongnya untuk membeli. Berbagai iklan dimedia televisi atau dipajang

dimedia cetak, media indoor atau outdoor, atau lewat radio sering kali memberikan keterangan palsu. Model promosi tersebut melanggar akhlaqul karimah. Islam sebagai agama yang menyeluruh, mengatur tata cara hidup manusia, setiap bagian tidak dapat dipisahkan dengan bagian yang lain. Demikian pula pada proses marketing, jual beli harus berdasarkan etika Islam.

e. Rela dengan laba yang sedikit karena itu akan mengundang kepada kecintaan manusia dan menarik banyak pelanggan serta mendapat berkah dalam rezeki. Jika penguasa ingin mendapatkan rezeki yang berkah dengan berprofesi sebagai pedagang, tentu ingin dinaikan derajatnya setara dengan para nabi, maka ia harus mengikuti syariah Islam secara menyeluruh, termasuk dalam jual beli.⁴¹

6. Konsep promosi

Bagi banyak orang, peluang untuk menghadapi pekerjaan lebih memberikan tantangan, atau untuk lebih mengambil putusan sendiri daripada melaksanakan putusan orang lain, sangatlah menarik. Sesungguhnya keinginan untuk mandiri paling tidak dalam skala minimum atas kemampuan perusahaan, merupakan relisasi kematangan emosional. Jadi, kesempatan untuk promosi sering berperan sebagai faktor pendorong yang sangat penting. Kesempatan tersebut dapat menjawab mengapa para tenaga kerja dengan ijazah-ijazah yang memadai bersedia magang pada pekerjaan yang sebenarnya tidak begitu mereka senang tetapi memenuhi syarat untuk dipromosikan. Peluang untuk promosi juga menjadi alasan mengapa tenaga kerja muda tidak menerima tawaran pekerjaan semata-mata dengan alasan gaji pemulaan yang tinggi. Mereka lebih tertarik kepada jenis pekerjaan yang dapat mempromosikan mereka dengan tingkat gaji yang paling tinggi.⁴²

⁴¹ Ali Hasan, *Marketing dan Bank Syariah*, Ghalia Indonesia, Bogor, 2010, hlm. 25-26

⁴² B. Siswanto Sastrohadiwiryono, *Manajemen Tenaga Kerja Indonesia*, (Jakarta: Sinar Grafika Offset, 2002), h.257

Dalam dunia bisnis, promosi, terutama ditingkat pertama penyeliaan dianggap sebagai imbalan. Karena imbalan tersebut tentu tidak dapat diberikan kepada setiap individu tenaga kerja maka harus dibagikan sedemikian rupa sehingga tidak menyebabkan pedas pendapat.⁴³ Sebagian besar perusahaan yang bersifat konservatif, promosi biasanya hanya didasarkan pada senioritas. Promosi memiliki makna yang penting bagi perusahaan, sebab dengan kegiatan promosi berarti kelangsungan perusahaan terjaga.⁴⁴

Promosi dapat diartikan sebagai proses perubahan dari satu pekerjaan kepekerjaan lain dalam hierarki wewenang dan tanggung jawab yang lebih tinggi daripada dengan wewenang dan tanggung jawab yang telah diberikan kepada tenaga kerja pada waktu sebelumnya. Promosi adalah proses menaikkan tenaga kerja kepada kedudukan yang lebih bertanggung jawab. Kenaikan tersebut tidak kepada pekerjaan yang lebih berat atau kebebasan beroperasi tetapi kurang penyeliaan. Promosi biasanya diimbangi dengan kenaikan kompensasi bagi tenaga kerja yang bersangkutan.⁴⁵

a. Prinsip Promosi sebagai Langkah Pembinaan Tenaga kerja

Manajemen pada pokoknya adalah sekumpulan keterampilan yang melibatkan penerapan prinsip-prinsip tertentu sebagai pedoman untuk melakukan tindakan. Prinsip tersebut dapat diajarkan kepada tenaga kerja atau dapat ia konklusikan, tetapi aplikasinya hanya dapat dipelajari. Saya dapat mengajarkan prinsip-prinsip pengabdian pada masyarakat kepada anda, tetapi anda tidak akan belajar mengabdikan sebelum Anda terjun ke masyarakat luas dan mendapat cara anda sendiri untuk menggunakan prinsip-prinsip tersebut. Demikian pula prinsip

⁴³*Ibid.*

⁴⁴*Ibid.*, h. 258

⁴⁵*Ibid.*,

promosi dapat diajarkan, tetapi satu-satu caranya untuk belajar menggunakannya ialah mencoba mengelolanya.⁴⁶

Promosi sebagai langkah pembinaan tenaga kerja mutlak dilakukan manajemen pada setiap hierarki perusahaan. Dengan demikian, promosi dianggap sebagai kegiatan yang telah mendapatkan prioritas perencanaan sebelumnya, bukan hanya merupakan kegiatan yang spontanitas karena merupakan ganjaran atas prestasi sementara tenaga kerja yang bersangkutan.

b. Strategi Promosi

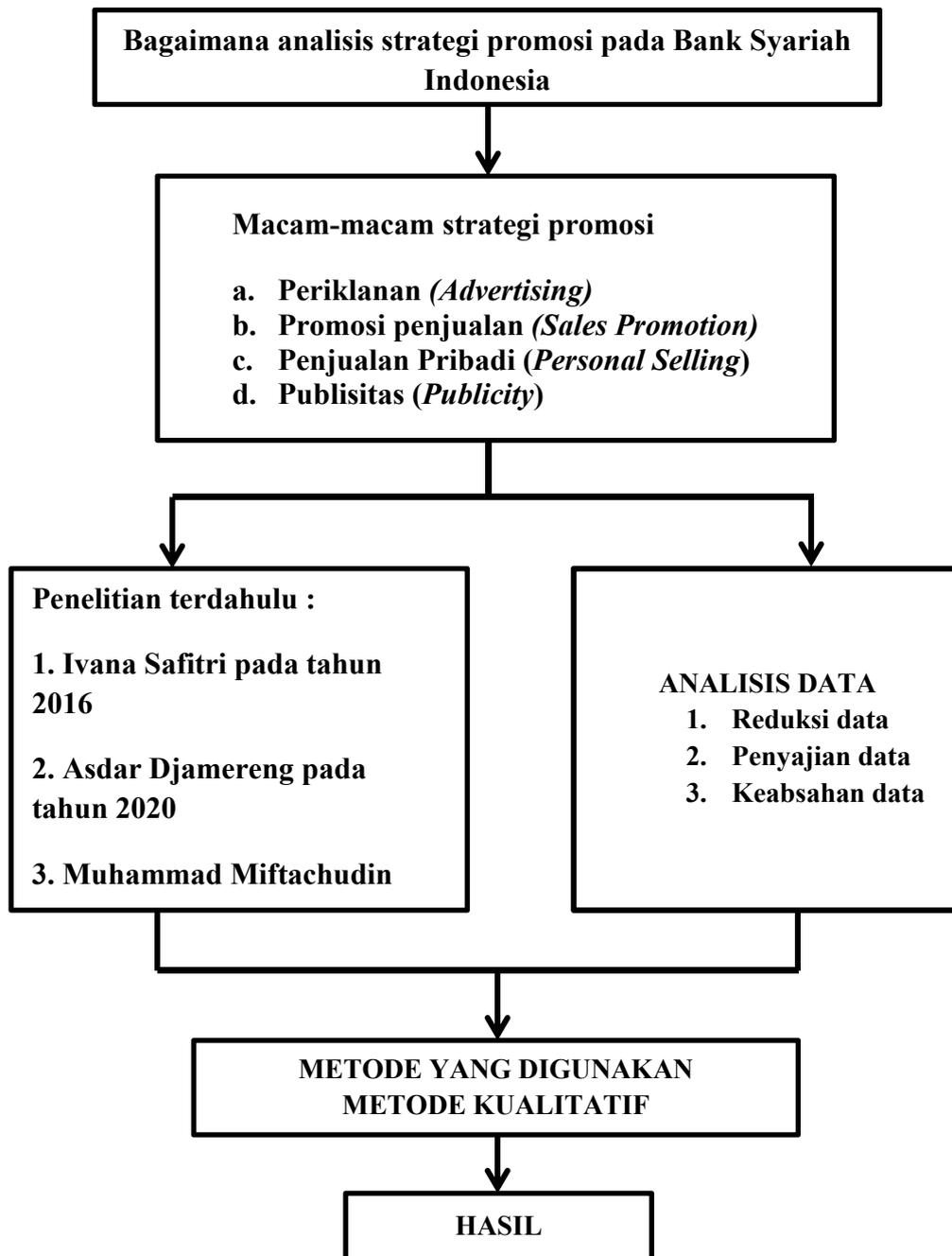
Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Dalam kegiatan ini setiap perusahaan berusaha mempromosikan seluruh produk jasa yang dimilikinya, baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi pelanggan tidak dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru. Paling tidak ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap perusahaan dalam mempromosikan produknya, baik barang maupun jasa.

C. Kerangka Pikir

Kerangka pemikiran mengenai analisis strategi promosi Bank Syariah Indonesia, seperti tersaji pada gambar berikut ini :



⁴⁶*Ibid.,h. 259*



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Desain penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif bisa disebut metode artistik, karena proses penelitian lebih bersifat seni (kurang terpolah), dan disebut sebagai metode *interpretive* karena data hasil penelitian lebih berkenaan dengan interpretasi terhadap data yang ditemukan di lapangan.⁴⁷ Metode kualitatif sering disebut metode penelitian naturalistic karena penelitiannya dilakukan pada kondisi alamiah (*natural setting*), disebut juga metode etnografi, karena pada awalnya metode ini banyak digunakan untuk penelitian antropologi budaya, disebut metode kualitatif, karena data yang terkumpul dan analisisnya lebih bersifat kualitatif.⁴⁸

Menurut Nana Syaodia Sukmadinata, penelitian kualitatif (Qualitatif Research) adalah suatu penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan dan menganalisis fenomena, peristiwa, aktivitas sosial, sikap, kepercayaan, persepsi, pemikiran orang secara individual maupun kelompok.⁴⁹ Beberapa deskripsi digunakan untuk menemukan prinsip-prinsip penjelasan yang mengarah pada penyimpulan.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian akan dilakukan di PT. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Palu JL. Prof. Moh. Yamin No. 46 kav. 8-10 kompleks Paluta Building.

C. Kehadiran peneliti

⁴⁷Sugiyono, *Metode penelitian kualitatif, Kualitatif Dan R&D*, (Bandung: ALFABETA, 2016), 7.

⁴⁸ Ibid. m 7.

⁴⁹ Nana Syaodia Sukmadinata, *Metode penelitian pendidikan*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2005), 60.

Kehadiran peneliti merupakan hal yang sangat penting karena peneliti menjadi segalanya dari keseluruhan proses penelitian. Oleh karena itu, dalam penelitian kualitatif “*the researcher is the key instrument*”. Jadi peneliti adalah merupakan instrument kunci dalam penelitian kualitatif.⁵⁰ Selanjutnya Nasution menyatakan :

“Dalam penelitian kualitatif, tidak ada pilihan lain dari pada menjadikan manusia sebagai instrument penelitian utama. Alasannya ialah bahwa, segala sesuatunya belum mempunyai bentuk yang pasti. Masalah, fokus penelitian, prosedur penelitian, hipotesis yang digunakan, bahkan hasil yang diharapkan, itu semuanya tidak dapat ditentukan secara pasti dan jelas sebelumnya. Segala sesuatu masih perlu dikembangkan sepanjang penelitian itu. Dalam keadaan yang serba tidak pasti dan tidak jelas itu, tidak ada pilihan lain dan hanya peneliti itu sendiri sebagai alat satu-satunya yang dapat mencapainya”⁵¹

Berdasarkan pernyataan tersebut dapat dipahami bahwa, pelaksanaan penelitian ini menuntut kehadiran peneliti di lokasi penelitian yaitu di Bank Syariah Indonesia. Kehadiran peneliti di tempat penelitian tersebut sangat diutamakan, karena pengumpulan data harus dilakukan dalam situasi yang sesungguhnya.

Selain instrumen utama dalam penelitian, penulis juga merupakan perencana, pelaksana pengumpul data, penafsir data dan akhirnya pelapor hasil penelitian. Karena itu penulis berusaha sebaik mungkin dalam mengumpulkan dan menyeleksi data-data yang relevan dan terjamin keabsahannya. Penulis harus bertindak sesuai situasi dan data tersebut diperoleh dari hasil pengamatan dan wawancara yang telah dilakukan oleh penulis di Bank Syariah Indonesia.

D. Data dan sumber data

⁵⁰Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung : Alfabeta, 2019), 407.

⁵¹Ibid, 408.

Data adalah kumpulan informasi yang diperoleh dari suatu pengamatan, dapat berupa angka, lambing atau sifat. Sumber data adalah salah satu yang paling vital dalam penelitian. Sumber data dapat diartikan dimana data di peroleh.⁵²

1. Data primer

Data primer adalah dapat diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner atau juga data hasil wawancara peneliti dengan narasumber. Data yang diperoleh dari data primer harus di olah.⁵³ Adapun data primer yang dibutuhkan oleh penulis untuk memecahkan masalah pada pokok pembahasan dalam penyusunan skripsi ini, yaitu:

- a. Data strategi promosi Periklanan di Bank Syariah Indonesia KC Palu
- b. Data strategi promosi Penjualan di Bank Syariah Indonesia KC Palu
- c. Data strategi promosi Penjualan Pribadi di Bank Syariah Indonesia KC Palu
- d. Data strategi promosi Publisitas di Bank Syariah Indonesia KC Palu

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah dapat diperoleh dari sumber yang menerbitkan. Data ini juga diperoleh dari pustaka seperti buku-buku serta sumber lainnya yang berkaitan dengan materi penulisan data yang diperoleh dari data sekunder ini tidak perlu di olah lagi.⁵⁴ Adapun data sekunder yang diperlukan dalam penelitian ini untuk memperoleh data tentang sejarah berdirinya bank syariah Indonesia

⁵² Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta :Rineka Cipta,2010), 192.

⁵³ Wiranata Sujarweni, *Metode Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*, 89.

⁵⁴ *Ibid.*, 98

(BSI), Struktur organisasi, visi dan misi serta dokumen strategi promosi bank syariah Indonesia KC Palu. Dan juga referensi terkait dari masalah yang diteliti.

E. Teknik pengumpulan data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik pengumpulan data lapangan (*Field research*), teknik pengumpulan data yang dimaksud oleh penulis adalah pengumpulan sejumlah data secara langsung di bank syariah Indonesia KC Palu, yang dijadikan sebagai lokasi penelitian. Untuk memperoleh data lapangan penulis menggunakan beberapa teknik yang dianggap mendukung terlaksananya penelitian sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi atau pengamatan merupakan aktivitas yang sistematis terhadap gejala-gejala baik bersifat fisik maupun mental. Partisipasi pengamatan (penelitian) dalam melakukan observasi ini digunakan untuk mengamati secara langsung tentang perilaku personal.⁵⁵

Penulis observasi secara langsung yaitu penulis mengumpulkan data dengan cara mengamati secara (*face to face*) terhadap objek yang diteliti, agar memperoleh gambaran umum tentang strategi promosi di bank syariah Indonesia.

Adapun pemilihan observasi dipilih oleh penulis karena karakternya yang memungkinkan untuk dapat akrabkan penulis dengan subjek penelitian agar lebih terbuka dalam memberikan data-data yang diperlukan sehingga mampu menemukan hal-hal yang tidak

⁵⁵ Ajat Rukaja, *Pendekatan penelitian kualitatif*, (Yogyakarta: Budi Utama, 2018), 22-23.

terungkap dari informasi dalam wawancara karena biasanya ada hal yang ditutup-tutupi.

2. Wawancara

Wawancara adalah bentuk komunikasi antara dua orang atau lebih yang melibatkan seseorang ingin memperoleh informasi dari seorang lainnya, dengan mengajukan pertanyaan berdasarkan tujuan tertentu.⁵⁶ Dalam wawancara kali ini yang akan diwawancarai adalah pegawai bank BSI KC Palu, peneliti menggunakan metode wawancara terstruktur. Tujuannya adalah untuk menemukan informasi yang lebih fokus dan tidak keluar dari rumusan masalah, sehingga informan tidak dibuat bingung dengan pertanyaan peneliti. Dalam wawancara ini peneliti mencatat poin-poin penting dari jawaban-jawaban pihak yang diwawancarai. Peneliti juga menggunakan alat perekam berupa handphone untuk merekam hasil wawancara yang dilakukan atau dengan menghubungi via sosial media.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan salah satu metode pengumpulan data dimana peneliti menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku, notulen rapat, catatan harian atau sebagainya.⁵⁷ Dari dokumen-dokumen yang ada peneliti akan memperoleh data tentang sejarah berdirinya bank syariah Indonesia, struktur organisasi, visi dan misi serta strategi promosi di Bank Syariah KC Palu.

F. Teknik analisis data

Analisis data adalah proses mencari dan Menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan

⁵⁶ M. Djunaedi Ghony, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Rosda, 2006), 120.

⁵⁷ Dedi Mulyan, *Metodologi penelitian kualitatif*, (Bandung: Rosda, 2006), 120.

cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan sintesa, Menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.⁵⁸

Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan, selama di lapangan, dan setelah selesai di lapangan. Dalam hal ini Nasution menyatakan:

“Analisis telah mulai sejak merumuskan dan menjelaskan masalah, sebelum terjun ke lapangan , dan berlangsung terus sampai penulisan hasil penelitian. Analisis data menjadi pegangan bagi penelitian selanjutnya sampai jika mungkin, teori yang *grounded*”.⁵⁹

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif, sebagai mana yang di kemukakan Miles dan Huberman analisis data menempuh tiga langkah utama yaitu reduksi data, penyajian data dan langkah terakhir adalah penarikan kesimpulan. Langkah-langkah tersebut adalah sebagai berikut:

1. Reduksi Data

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak , maka perlu dicatat secara teliti dan rinci. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal penting. Dengan demikian, data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan

⁵⁸ Sugiyono, *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif,kualitatif dan R&D*,(Cet20,Bandung: Alfabeta,2014),435.

⁵⁹ *Ibid*, 437.

mempermudah penulis untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya dan mencarinya bila di perlukan. Dalam penelitian ini penulis terfokus terhadap analisis strategi promosi pada Bank Syariah Indonesia. Tahap reduksi data dalam penelitian ini meliputi:

- a. Melakukan observasi mengenai strategi promosi di Bank Syariah Indonesia.
- b. Menentukan subjek dalam penelitian yang akan dijadikan sebagai informan dalam penelitian.
- c. Melakukan wawancara terhadap subjek penelitian yang telah dijadikan informan dalam penelitian

2. Penyajian Data

Penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya. yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah teks yang bersifat naratif berupa uraian singkat dari hasil observasi dan wawancara tentang analisis strategi promosi Bank Syariah Indonesia.

3. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan merupakan tahap akhirdalam analisis data yang dilakukan melihat hasil reduksi data tetap mengacu pada rumusan masalah serta tujuan yang hendak dicapai. Data yang telah disusun dibandingkan

antara satu dengan yang lain untuk ditarik kesimpulan sebagai jawaban daei permasalahan yang ada.

G. Pengecekan keabsahan data

Keabsahan data dilakukan untuk membuktikan apakah penelitian yang dilakukan benar-benar merupakan penelitian ilmiah sekaligus untuk menguji data yang diperoleh. Uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif meliputi kredibilitas data (derajat kepercayaan), uji transferability (keteralihan), uji dependability (ketergantungan) dan confirmability (kepastian).⁶⁰

Adapun untuk pengujian keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan triangulasi data, Triangulasi adalah Teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau pembanding terhadap data tersebut.⁶¹ Terdapat tiga jenis triangulasi yaitu triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan triangulasi waktu.⁶²

1. Triangulasi Sumber

Dilakukan dengan cara mengecek data yang telah di peroleh dari lapangan dari beberapa sumber dengan cara wawancara. Dengan adanya triangulasi sumber dapat memperoleh data nyata dari lapangan tetapi dengan sumber yang berbeda.

2. Triangulasi Teknik

⁶⁰ Lexy j. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosda Karya.2015), 178.

⁶¹ *Ibid*, 72.

⁶²Iwan Hermawan, *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif & Mixed Methode*,(kuningan : Hidayatul Qur'an Kuningan,2019) 119.

Adalah pengujian kredibilitas data dengan cara mengecek data yang berasal dari teknik pengumpulan datanya yang berupa hasil wawancara, observasi, dan kuesioner.

3. Triangulasi Waktu

Dalam triangulasi waktu pengecekan dapat dilakukan dengan menggunakan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi atau teknik lain dalam waktu atau situasi yang berbeda dalam triangulasi waktu peneliti dapat mengecek data menggunakan triangulasi teknik atau triangulasi sumber tetapi dengan waktu yang berbeda-beda. Hal tersebut sangat jelas bahwa triangulasi sumber, teknik, dan waktu sangat berkaitan antara satu dan yang lainnya.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Hasil Penelitian

1. Profil PT. Bank Syariah Indonesia

Indonesia sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia, memiliki potensi untuk menjadi yang terdepan dalam industri keuangan Syariah. Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap halal matter serta dukungan stakeholder yang kuat, merupakan faktor penting dalam pengembangan ekosistem industri halal di Indonesia. Termasuk di dalamnya adalah Bank Syariah.

Bank Syariah memainkan peranan penting sebagai fasilitator pada seluruh aktivitas ekonomi dalam ekosistem industri halal. Keberadaan industri perbankan Syariah di Indonesia sendiri telah mengalami peningkatan dan pengembangan yang signifikan dalam kurun tiga dekade ini. Inovasi produk, peningkatan layanan, serta pengembangan jaringan menunjukkan trend yang positif dari tahun ke tahun. Bahkan, semangat untuk melakukan percepatan juga tercermin dari banyaknya Bank Syariah yang melakukan aksi korporasi. Tidak terkecuali dengan Bank Syariah yang dimiliki Bank BUMN, yaitu Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah.⁶³

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

Penggabungan ketiga Bank Syariah tersebut merupakan ikhtiar untuk melahirkan Bank Syariah kebanggaan umat, yang diharapkan menjadi energi baru

⁶³<https://www.bankbsi.co.id>

pembangunan ekonomi nasional serta berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat luas. Keberadaan Bank Syariah Indonesia juga menjadi cerminan wajah perbankan Syariah di Indonesia yang modern, universal, dan memberikan kebaikan bagi segenap alam (Rahmatan Lil 'Aalamiin). Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia.

2. Visi dan Misi PT. Bank Syariah Indonesia

1. Visi

Menjadi Salah Satu dari 10 Bank Syariah Terbesar Berdasarkan kapitalisasi pasar secara global dalam waktu 5 tahun kedepan.

2. Misi

- A. Memberikan kontribusi positif kepada masyarakat dan mengakomodasi beragam kebutuhan finansial masyarakat.
- B. Mewujudkan pertumbuhan dan memberikan nilai investasi yang optimal bagi investor.
- C. Menyediakan produk dan layanan kepada masyarakat dengan mengedepankan etika yang sesuai dengan prinsip Syariah.
- D. Meningkatkan kualitas produk dan layanan berbasis teknologi yang melampaui harapan nasabah.
- E. Mengutamakan penghimpunan dana murah dan penyaluran pembiayaan pada berbagai segmen.
- F. Mengembangkan talenta dan menciptakan wahana terbaik sebagai tempat kebanggaan untuk berkarya dan berprestasi sebagai perwujudan ibadah (Rancangan Penggabungan, 2020).

3. Nama Karyawan PT. Bank Syariah Indonesia KC Palu

Tabel 1.2 Karyawan BSIKC Palu

Nama	Jabatan
Sugeng Supriyanto	Pimpinan Cabang
Muhammad Fadjri Korompot	Branch Operation & Service Manager
Faradizah	Mikro Outlet
Irma	Funding and Transaction
Moh.Hamsyari	Consumer Business
Zulkifli	Consumer Business
A.Muh Faisal Alwi	Pawning Outlet
Murdiyana Setyani	Pawning Appraisal Staff
Endah Astuti	Costumer Service Supervisor
Moh.Reza Dwi	Back Off Staff

4. Analisis Swot Bank Syariah Indonesia

Analisis SWOT atau TOWS adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi dalam pengembangan pembiayaan sindikasi syariah. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threat*). Model yang dipakai pada tahap ini terdiri dari matriks faktor strategi internal dan matriks faktor strategi eksternal. Namun sebelum membuat matriks IFAS faktor *internal* dan *eksternal*akan ditentukan terlebih dahulu dari bobot masing-masing (kekuatan, peluang, kelemahan dan ancaman).⁶⁴

⁶⁴ www.bankbsi.co.id

A. *Strengths* (Kekuatan)

1. Sumber pendanaan berasal dari masyarakat muslim loyalis syariah maupun non-muslim yang percaya sistem syariah, atau dari lembaga bisnis dengan asas operasional syariah.
2. Kelimpahan dana setoran haji yang cukup besar dan alokasi dari BPKH (Badan Pengelola Keuangan Haji).
3. Regulasi dalam berbagai aktivitas operasional bank sudah jelas dari BI, OJK dan lembaga pemerintahan. 0.12 8 0.96UUS dapat memanfaatkan semua fasilitas bank induk dalam operasionalnya sehingga dapat menekan biaya operasional yang menimbulkan potensi peningkatan keuntungan.
4. Kinerja (ROA, BOPO, NPF, NOM) beberapa UUS lebih baik dibandingkan dengan BUS.

PT.Bank syariah mempunyai beberapa kekuatan yang mendukung dalam memasarkan produk-produknya. Kekuatan tersebut adalah sebagai berikut :

B. *Weakness* (Kelemahan)

1. Pendanaan masih didominasi oleh simpanan berbiaya mahal (deposito berjangka) dan jangka pendek sehingga tidak tepat jika disalurkan ke pembiayaan jangka panjang dan pembiayaan mahal.
2. Efek dari kebijakan spin off terdapat BUS yang masih terkendala permodalan dan perluasan usaha karena membutuhkan investasi tinggi.
3. Masih sedikitnya tenaga ahli yang memiliki pengalaman yang cukup.
4. Kualitas SDM dalam manajemen resiko pembiayaan dan analisis pembiayaan masih kalah berpengalaman dibandingkan dengan Bank Konvensional.

5. Belum dapat mengalokasikan pembiayaan secara maksimal karena terkendala permodalan yang masih terbatas dan adanya aturan CAR (Capital Adequacy Ratio).

C. Opportunities (Peluang)

1. Perkembangan UMKM dan Industri Halal.
2. Potensi masyarakat yang belum memiliki akun bank syariah masih tinggi.
3. Pangsa pasar yang masih rendah sehingga terdapat potensi pendanaan besar yang belum terealisasi.
4. Dukungan pemerintah untuk pengembangan ekonomi syariah sudah mulai terlihat dengan adanya kebijakan tentang dana BPKH.
5. Digital Banking dapat dimanfaatkan oleh bank syariah dalam mempermudah layanan kepada nasabah/masyarakat.

D. Threats (Ancaman)

1. Kuatnya eksistensi bank konvensional untuk menarik konsumen dengan skala besar.
2. Kualitas dan kuantitas SDM yang paham tentang keuangan syariah yang masih rendah.
3. Permodalan yang sulit meningkat.
4. Sistem Teknologi Informasi yang dimiliki oleh bank syariah belum seanggih yang dimiliki oleh Bank Konvensional.
5. Edukasi dan literasi mengenai perbankan syariah yang masih rendah.

B. Hasil Penelitian

1. Analisis strategi promosi pada Bank Syariah Indonesia

Promosi merupakan suatu upaya yang dilakukan sebuah perusahaan dengan

melakukan suatu kegiatan yang secara langsung maupun tidak langsung mengkomunikasikan produk yang dimiliki kepada konsumen sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi minat konsumen sehingga tujuan suatu perusahaan dalam meningkatkan jumlah nasabah dapat tercapai. Adapun kegiatan promosi yang sering digunakan oleh suatu perusahaan yaitu periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan publisitas.

Sama halnya dengan perusahaan-perusahaan lain, BSI KC Palu juga menerapkan beberapa strategi promosi didalam memasarkan produk-produknya. Tujuan dari kegiatan promosi yang dilakukan oleh BSI KC Palu yaitu guna untuk menginformasikan kepada para konsumen terkait produk-produk yang dimiliki serta menarik para konsumen agar menjadi nasabah di BSI KC Palu.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan penulis dengan pihak yang bersangkutan yaitu *Funding & Transaction* BSI KC Palu, strategi promosi yang dalam meningkatkan jumlah nasabah yaitu dengan menggunakan empat cara diantaranya periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan publisitas. Dari strategi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Periklanan (*Advertising*)

BSI KC Palu menggunakan strategi promosi berupa periklanan yang diharapkan nantinya dapat menunjang peningkatan jumlah nasabah. Media yang digunakan oleh BSI KC Palu yang berupa iklan yaitu diwujudkan dengan menggunakan media cetak serta dengan menggunakan media penyiaran dan media sosial. Dari segi media cetak bentuk periklanan yang digunakan oleh BSI KC Palu yaitu berupa brosur. Media cetak yang berupa brosur ini paling sering digunakan karena pada saat seorang sales marketing melakukan kegiatan promosi atau prospek untuk mencari nasabah setiap *sales marketing* bisa melakukan penyebaran brosur dengan tujuan agar menambah daya ingat masyarakat tentang

produk yang akan di promosikan.

Selain itu brosur juga bersifat tahan lama sehingga masyarakat bisa membacanya berulang kali. Selain dengan menggunakan media cetak brosur, pihak BSI KC Palu juga menggunakan media penyiaran yaitu media periklanan yang diwujudkan dalam bentuk televisi. Media periklanan dalam bentuk televisi ini merupakan media yang digunakan oleh seluruh kantor BSI yang ada di Indonesia. Sehingga dapat dikatakan bahwa, periklanan dengan menggunakan media televisi tidak hanya difokuskan pada salah satu bank saja yaitu BSI KC Palu tetapi seluruh bank syariah yang tersebar di Indonesia. Seperti yang di jelaskan sebagai berikut:

a) Brosur

Didalam melakukan kegiatan promosinya, pihak BSI KC Palu menggunakan brosur sebagai media promosi. Hal ini seperti yang dikatakan oleh ibu Irma selaku *funding & transaction* (FTS) yaitu sebagai berikut:

“Dalam mempromosikan produk bank BSI KC Palu menggunakan empat strategi promosi. Strategi pertama yaitu periklanan. untuk periklanan pihak BSI KC Palu menggunakan media cetak utamanya yaitu media cetak yang berupa brosur yang disediakan oleh pihak bank. Hal ini agar brosur tersebut bisa langsung disebarkan ke masyarakat oleh pihak marketing. brosur tersebut bisa dibaca berkali-kali sehingga diharapkan bisa menambah daya ingat calon nasabah . selain itu brosur juga di sediakan di meja *customer service* dan juga *teller* tujuannya agar nasabah bisa membaca sambil menunggu antrian.⁶⁵

Hal ini juga disampaikan oleh Ibu Ilmayanti Putri selaku *customer service* BSI KC Palu yang terkait tentang brosur yaitu sebagai berikut:⁶⁶

“Dimeja *customer service* dan *teller* disediakan brosur. Ada banyak brosur yang disediakan dan beberapa juga produk yang ada di BSI KC Palu. Kemudian pihak bank mengharapkan nasabah bisa membaca brosur tersebut sambil menunggu antrian”.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dipaparkan diatas dapat

⁶⁵Hasil wawancara dengan Irma, *funding & transaction* (FTS)

⁶⁶Hasil wawancara dengan Ilmayanti Putri, *customer service*

disimpulkan bahwa untuk kegiatan promosi periklanan, pihak bank menggunakan media cetak. Promosi dengan menggunakan media cetak yaitu berupa brosur. Pihak bank menyediakan brosur yang dapat digunakan oleh pihak sales marketing pada saat terjun langsung kelapangan. Selain itu pihak bank juga menyediakan brosur di meja *customer service* serta di meja *teller* tujuannya agar nasabah ataupun calon nasabah bisa membaca dan melihat langsung. Hal ini didukung oleh penelitian M. Nur Rianto Al-Arif yang menjelaskan bahwa periklanan (*Advertising*) dilakukan dengan membuat promosi penjualan semenarik mungkin, promosi penjualan dapat dilakukan melalui media brosur, televisi dan media sosial.

b) Televisi

Pihak BSI KC Palu didalam promosinya selain dengan menggunakan media cetak yang berupa brosur, BSI KC Palu juga menggunakan alat promosi berupa televisi. Seperti yang dikatakan oleh Ibu Irma yaitu sebagai berikut:⁶⁷

“Selain brosur, di BSI KC Palu juga menggunakan media televisi. Namun promosi di televisi tidak hanya difokuskan di BSI KC Palu tetapi seluruh BSI yang ada di Indonesia.

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi juga dilakukan dalam bentuk media penyiaran televisi. Tetapi promosi dengan menggunakan media televisi tersebut tidak hanya difokuskan pada BSI KC Palu tetapi difokuskan ke seluruh BSI yang ada di Indonesia.

c) Media sosial

Pihak BSI KC Palu didalam promosinya selain dengan menggunakan media cetak yang berupa brosur dan televisi BSI KC Palu juga menggunakan alat promosi berupa Media Sosial. Seperti yang dikatakan oleh Ibu Irma yaitu sebagai

⁶⁷Hasil wawancara dengan Irma, *funding & transaction* (FTS)

berikut.⁶⁸

“Di BSI KC Palu menggunakan analisa portopolio tetapi kalau untuk analisis strategi promosi analisisnya banyak di media sosial karena untuk saat ini di perbankan banyak Pesaingnya yang juga menggunakan media sosial baik itu dari televisi, koran maupun radio dan yang paling banyak diminati sekarang adalah di media sosial seperti Instagram, Facebook dengan tweeter. Untuk bank syariah Indonesia sendiri memiliki itu semua, dan untuk waktu update-an produknya di lakukan hampir setiap hari bahkan setiap jam di-update. Tapi kalau untuk strategi mengeluarkan dana promosi pakai analisa portopolio dananya yang mungkin misalnya mau menabung atau mau meminta dana jumlah dana yang akan di masukan itu akan di analisa. analisa penjualan yaitu dengan melihat perkembangan jaman. jaman dulu masyarakat belum terlalu menggunakan media sosial, sedangkan sekarang promosinya paling gencar di media sosial karena itu yang paling banyak diakses dan hampir semua menggunakan media sosial. Jadi kita analisa dulu pasarnya dari segi mana suatu promosi banyak diminati.

Strategi promosi yang dilakukan dalam bentuk brosur, televisi dan media sosial telah dilakukan oleh pihak BSI KC Palu dapat dikatakan mampu untuk mendapatkan calon nasabah baru. Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Ivana Safitri yaitu memanfaatkan setiap alat promosi untuk memperkenalkan produk dan layanannya. Dengan menggunakan pendekatan penjualan personal dan hubungan masyarakat sebagai alat promosi utamanya.

2. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi (*personal selling*) sangat berpengaruh terhadap minat masyarakat di dalam mengambil suatu keputusan. Promosi melalui penjualan pribadi (*personal selling*) ini dilakukan oleh setiap karyawan bank mulai dari satpam, *teller*, *customer servive*, dan karyawan-karyawan lainnya. Namun terdapat hal yang membedakan antara karyawanlain dengan sales marketing yaitu seorang sales marketing harus terjun langsung ke lapangan dan memiliki target yang harus dicapai berbeda dengan karyawan lain yang hanya mempromosikan kepada masyarakat tanpa harus terjun langsung ke lapangan dan karyawan lain

⁶⁸Hasil wawancara dengan Irma, *funding & transaction* (FTS)

tidak memiliki target untuk dicapai. Karyawan BSI KC Palu melakukan promosi berupa penjualan pribadi dengan melalui akun medianya masing – masing. Sebelum adanya wabah covid – 19, karyawan bank melakukan kegiatan promosi dengan tatap muka langsung. Namun pada saat ini mengingat semakin buruknya keadaan karyawan membatasi tatap muka langsung dengan masyarakat banyak. Maka dari itu kemudian karyawan melakukan promosi dengan menggunakan medianya masing – masing.

Hal ini seperti yang dikatakan oleh Ibu Irma selaku *funding & transaction* yaitu sebagai berikut:⁶⁹

“Penjualan pribadi juga dilakukan. Sebelum ada wabah covid-19 biasanya dilakukan dengan tatap muka. Tapi sekarang BSI KC Palu telah menggunakan akun media dari masing-masing karyawan. Di BSI KC Palu promosi dilakukan oleh semua karyawan mulai dari *cleaning service*, satpam, *customer service*. Dan kalau untuk di cabang sendiri itu semua karyawan bertanggung jawab untuk promosi prodak dibank syariah Indonesia tanpa terkecuali tidak ada bagian yang di khususkan tapi semua karyawan. Media promosi yang digunakan di bank syariah Indonesia, media promosinya sudah ada di televisi sekarang, radio, koran dan yang paling gencarnya itu di Instagram ,twteter, dan Facebook.

Dari hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa penjualan pribadi atau *personal selling* dilakukan oleh seluruh karyawan bank mulai dari *cleaning service*, satpam, *customer service* dan karyawan lainnya. Promosi ini dilakukan dengan melalui akun media dari masing – masing karyawan bank mengingat masih masa pandemic dan belum melakukan penjualan tatap muka langsung. Menurut pemaparan wawancara diatas dapat diketahui bahwasanya tingkat keberhasilan dari penjualan pribadi melalui akun media dari masing–masing karyawan bank belum mencapai 50%. Untuk dapat meningkatkan jumlah nasabah perlu diadakannya penjualan pribadi dengan tatap muka atau penjualan *door to door*. Akan tetapi penjualan pribadi ini masih belum dilakukan. Seperti yang

⁶⁹Hasil wawancara dengan Irma, *funding & transaction* (FTS)

dikatakan oleh Ibu Irma selaku *Funding & Transaction* yaitu sebagai berikut:⁷⁰

“kalau untuk penjualan *door to door* memang tidak dilakukan. Hal ini karena kalau marketing harus mendatangi setiap masyarakat dari rumah ke rumah itu bisa menyita banyak dan biaya yang digunakan juga lebih banyak. kemudian yang bertanggung jawab atas promosi di bank syariah Indonesia secara garis besar adalah bagian promosi sedangkan untuk bank syariah Indonesia sendiri yang bertanggung jawab terhadap *publikasi* dan promosi yaitu wakil direktur 2. Dan itu ada divisi masing-masing yang menaungi. Untuk dicabang sendiri yang bertanggung jawab atas promosi di bank syariah Indonesia yaitu seluruh karyawan dan bagian publikasi yaitu wakil direktur 2 yang terbagi lagi beberapa bagian-bagiannya untuk menangani promosi. jadi mereka juga mengeluarkan dana-dana promosi misalnya dana promosi di TV.

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa pihak bank tidak melakukan kegiatan yang berupa penjualan *door to door*. Hal ini karena akan menyita banyak waktu, selain itu biaya yang diperlukan juga akan bertambah. Sementara itu seorang sales marketing sangat berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah dalam suatu produk. Seperti yang telah disampaikan oleh Ibu Irma:⁷¹

“Setiap bank pasti memiliki sales marketing agar bisa menarik minat nasabah. seorang sales marketing harus pandai berbicara. Apabila seorang sales marketing tidak pandai berbicara maka tidak akan ada orang yang tertarik. sales marketing juga tidak boleh malu. Karena kalau malu Nasabah tidak ada yang percaya dan akan ragu karena apa yang dijelaskan sales marketing kurang jelas. Selain itu bahasa yang digunakan harus mudah dipahami oleh nasabah dan masyarakat khususnya masyarakat awam”.

Dari hasil wawancara yang telah dipaparkan diatas dapat disimpulkan bahwa seorang sales marketing harus pandai dan percaya diri untuk mengambil hati calon nasabahnya sehingga nasabah tersebut melakukan pembiayaan. Selain itu dengan penampilan yang menarik dan luwes dalam menjelaskan produk apa saja yang ditawarkan maka nasabah akan cepat memahami apa yang telah dijelaskan. Untuk memasarkan suatu produk, seorang sales marketing atau

⁷⁰Hasil wawancara dengan Irma, *funding & transaction* (FTS)

⁷¹Hasil wawancara dengan Irma, *funding & transaction* (FTS)

karyawan perusahaan bank harus memiliki pengetahuan yang luas tentang perbankan syariah serta produk – produk yang dimilikinya serta bagaimana sikap yang baik kepada nasabah dan calon nasabah agar bisa menarik minat masyarakat untuk mengambil keputusan melakukan pembiayaan. Sehingga karyawan bank harus melakukan pelatihan terlebih dahulu.

Dari hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa seorang karyawan bank khususnya sales marketing perlu diadakannya pelatihan. Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Miftachudin yaitu menunjukkan bahwa strategi promosi berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

BSI KC Palu menggunakan promosi penjualan sebagai strategi promosi untuk meningkatkan jumlah nasabah. Agar seorang nasabah tertarik maka perlu diadakannya promosi penjualan yang semenarik mungkin. Promosi penjualan ini bisa berupa kupon, pemberian diskon, atau sampel produk. Seperti halnya yang dilakukan oleh BSI KC Palu, bahwasanya BSI KC Palu menggunakan promosi penjualan yang berupa pemberian gimik-gimik seperti barang elektronik maupun bahan-bahan pokok. Hal ini berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan dengan Ibu Irma yaitu sebagai berikut:⁷²

“untuk promosi penjualan, karena banyak konsumen yang senang dengan gimik jadi strategi promosi yang dilakukan bank syariah Indonesia untuk menarik minat konsumen adalah mengadakan pesta hadiah yaitu dana nasabah di blokir dan nasabah akan mengambil hadiahnya. Jadi selain dapat bagi hasil mendapa barang namun sesuai jangka waktu pemblokiran, dana nasabah tidak bisa ditarik gimik tersebut berupa barang elektronik maupun bahan-bahan pokok promosinya sekarang untuk alat atau media yang digunakan untuk promosi yaitu handphone untuk media sosial yaitu TV dan radio.”

Dari hasil wawancara diatas dapat diketahui bahwa promosi penjualan

⁷²Hasil wawancara dengan Irma, *funding & transaction* (FTS)

yang dilakukan pihak bank berupa pemberian uang jaminan atau harga yang murah kepada calon nasabah yang akan melakukan pembiayaan. Hal ini diharapkan nantinya akan meningkatkan jumlah nasabah.

4. Publisitas (*Publicity*)

Selain menggunakan strategi promosi periklanan, penjualan pribadi dan promosi penjualan pihak BSI KC Palu juga melakukan strategi penjualan berupa publisitas melalui aksi sosial. Kegiatan aksi sosial yang dilakukan oleh pihak BSI KC Palu yaitu membantu bagi yang kurang mampu. Hal ini seperti yang dikatakan oleh Moh. Hamsyari selaku *Consumer Businnes* di BSI KC Palu yaitu sebagai berikut:⁷³

“Untuk publisitas bisa melalui sosialisasi. mengadakan kegiatan aksi sosial dengan membantu orang yang kurang mampu tapi dilakukan secara momentual kemudian aksi bagi masker, bagi-bagi takjil saat lebaran dan kegiatan amal.”

Dari hasil wawancara yang telah dipaparkan diatas dapat disimpulkan bahwa pihak bank mengadakan beberapa kegiatan seperti sosialisasi, aksi sosial seperti membantu orang yang kurang mampu, aksi bagi masker, bagi – bagi takjil saat lebaran dan juga kegiatan amal. Diharapkan dengan cara ini, pihak bank dapat dekat dengan masyarakat sehingga dapat memengaruhi masyarakat untuk melakukan pembiayaan di BSI KC Palu. Namun ada hal lain yang disampaikan oleh Moh.hamsyari selaku *Consumer Businnes* di BSI KC Palu sebagai berikut:⁷⁴

“Namun, dalam masa pandemi, untuk sosialisasi sendiri jarang dilakukan karena adanya larangan berkerumunan sehingga sosialisasinya saat itu masih dibatasi.”

Dari hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa kegiatan seperti sosialisasi yang dilaksanakan saat ini masih dibatasi karena masih masa pandemi. Selain itu hal yang paling utama yang dilakukan bank untuk melakukan kegiatan

⁷³Hasil wawancara dengan Moh.hamsyari ,*Consumer Businnes*

⁷⁴Hasil wawancara dengan Moh.hamsyari ,*Consumer Businnes*

harus mematuhi proses yang telah ditetapkan. didalam kegiatan promosi publisitas ini, kegiatan yang dapat dilakukan oleh pihak bank juga bisa melalui pameran. Hal ini juga pernah dilakukan oleh pihak BSI KC Palu sebelum munculnya wabah saat ini. Seperti yang disampaikan oleh Moh.hamsyari yaitu sebagai berikut:⁷⁵

“pernah diadakan pameran tetapi saat belum ada wabah covid-19. Sekarang masih belum diadakan lagi karena mengingat wabah masih ada jadi di stop dulu agar bisa menghindari kerumunan”.

Dari hasil wawancara tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa sebelum mewabahnya covid – 19, pihak BSI KC Palu dalam melakukan promosi penjualan yang berupa publisitas dengan mengadakan pameran. Yang diharapkan mampu meningkatkan jumlah nasabah. Namun pada saat ini kegiatan pameran tersebut masih diberhentikan.

Berdasarkan hasil wawancara yang dipaparkan diatas, BSI KC Palu dalam melakukan kegiatan promosi juga menggunakan publisitas dengan bentuk aksi sosial yang dilakukan secara momentual serta aksi bagi masker. Hal ini mampu meningkatkan citra bank di pandangan masyarakat. Kegiatan strategi promosi dengan publisitas ini mampu menarik nasabah untuk melakukan *take over* dari bank konvensional ke bank syariah sehingga diharapkan nanti dapat membantu meningkatkan jumlah nasabah khususnya *take over*.

2. Kendala/hambatan yang dihadapi oleh pihak Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Palu dalam melakukan promosi produk-produk Bank Syariah

Hambatan merupakan suatu keadaan yang harus dihadapi oleh suatu perusahaan dalam melakukan kegiatan promosi dimana hal ini dapat mempengaruhi kegiatan promosi yang akan dilaksanakan. Adapun faktor – faktor

⁷⁵Hasil wawancara dengan Moh.hamsyari ,*Consumer Businnes*

yang menjadi penghambat BSI KC Palu dalam melakukan kegiatan promosi yaitu sebagai berikut:

1. Kurangnya Pengetahuan dan Pemahaman Masyarakat tentang Bank Syariah

Keberadaan bank syariah saat ini sudah terbilang cukup berkembang. Perkembangan bank syariah hampir menyaingi dengan bank konvensional. Seharusnya pengetahuan serta pemahaman masyarakat terkait dengan bank syariah seharusnya sudah cukup luas. Namun pada kenyataannya pengetahuan serta pemahaman yang dimiliki masyarakat terkait dengan bank syariah bisa dikatakan masih minim terutama bagi masyarakat yang tinggal di pedesaan sehingga masyarakat menganggap bahwa bank syariah dengan bank konvensional itu sama. Terlebih pada produk – produk yang dimiliki oleh bank syariah. Dimana produk – produk tersebut memiliki akad yang berbeda – beda. Yang mana hal ini memang sulit untuk dipahami oleh masyarakat sehingga masyarakat lebih memilih bank konvensional. Seperti yang dikatakan oleh Ibu Irma yaitu sebagai berikut:⁷⁶

“Ada faktor penghambatnya, faktor penghambat promosi yaitu pengetahuan dan pemahaman masyarakat yang masih kurang tentang bank syariah . Mulai dari produk – produknya, akad – akad yang melekat pada produknya. yang membuat masyarakat beranggapan kalau bank syariah tidak ada bedanya dengan bank konvensional dan masyarakat beranggapan kalau bank syariah juga memiliki bunga sehingga membuat masyarakat lebih memilih bertransaksi di bank konvensional. Jadi saat melakukan promosi harus benar – benar menjelaskan secara rinci tentang bank syariah dan perbedaannya dengan bank konvensional.”

Dari hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa faktor penghambat promosi yaitu kurangnya pengetahuan dan pemahaman dari masyarakat tentang produk dan akad – akad yang melekat pada produk – produk tersebut. Kurangnya pengetahuan dan pemahaman tentang produk serta akad – akad yang dimiliki bank syariah terutama pada pengalihan utang (*take over*) memberikan dampak

⁷⁶ Hasil wawancara dengan Irma, Funding & Transaction (FTS)

kurangnya minat masyarakat yang berakibatkan pada jumlah nasabah yang tidak memenuhi target.

Hal yang serupa juga dikatakan oleh Hasil wawancara dengan Moh.hamsyari selaku *Consumer Business* yaitu sebagai berikut:⁷⁷

“faktor penghambatnya yaitu pemahaman masyarakatnya itu sendiri. Karena masih banyak masyarakat beranggapan kalau bank syariah dan bank konvensional itu sama, yaitu sama – sama ada bunganya. Padahal kalau syariah itu menggunakan bagi hasil. Hal ini karena pemahaman masyarakat yang kurang, jadi pihak marketing harus menjelaskan secara lebih detail sehingga calon nasabah benar-benar paham terutama masalah *take over*. sementara itu, saat ini kegiatan tatap muka juga masih dibatasi.”

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa salah satu faktor penghambat promosi yaitu kurangnya pemahaman masyarakat yang mengakibatkan pihak marketing harus dapat menjelaskan secara detail tentang produk yang akan dipromosikan. Hal ini didukung oleh penelitian Nur Rianto Al-Arif yang menyatakan bahwa setiap bank harus berusaha untuk mempromosikan dan mensosialisasikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi dan sosialisasi jangan diharapkan nasabah dapat mengenal dan mengetahui bank apalagi produk-produknya.

2. Kondisi Pandemi Covid –19

Faktor penghambat strategi promosi yang dilakukan BSI KC Palu yaitu kondisi saat ini yang masih pandemic covid – 19. Hal ini seperti yang dikatakan oleh Moh.hamsyari yaitu sebagai berikut:⁷⁸

“untuk faktor penghambat yang kedua yaitu kondisi saat ini yang masih dilanda pandemic covid – 19 sehingga berpengaruh pada kegiatan promosi. Salah satunya kegiatan sosialisasi yang masih dibatasi. Untuk menghindari kerumunan supaya memutus mata rantai covid – 19, bisa mematuhi prokes dan harus berjaga – jaga. Apalagi kemarin ada kegiatan Pembatasan Sosial Berskala Besar”.

Dari hasil wawancara tersebut maka dapat disimpulkan bahwa faktor

⁷⁷Hasil wawancara dengan Moh.hamsyari ,*Consumer Business*

⁷⁸Hasil wawancara dengan Moh.hamsyari ,*Consumer Business*

penghambat yang dihadapi BSI KC Palu melakukan kegiatan promosi yaitu kondisi saat ini yang masih pandemic covid-19 yang mengharuskan pihak bank membatasi kegiatan promosi agar terhindar dari kerumunan serta bisa memutus mata rantai covid – 19. Adanya pandemic covid – 19 ini sangat berpengaruh terhadap kegiatan promosi karena kegiatan promosi dikatakan kurang efektif karena adanya pembatasan kegiatan promosi. Namun dengan keterbatasan kegiatan sosialisasi yang dilakukan pihak bank juga melakukan kegiatan aksi sosial seperti membantu orang yang kurang mampu serta aksi bagi masker.

Jadi kesimpulan dari semua wawancara adalah bahwa KC Palu menggunakan empat strategi promosi yaitu periklanan (*Advertising*) yang berupa media cetak, media penyiaran, dan media sosial. Penjualan pribadi (*Personal Selling*) yang dilakukan oleh semua karyawan bank melalui akun media masing – masing, promosi penjualan (*Sales Promotion*) berupa pemberian diskon dan harga murah, publisitas (*Publicity*) yang melalui media atau sosialisasi namun kegiatan sosialisasi dibatasi serta aksi sosial. Selain itu seorang sales marketing dalam mempromosikan produknya harus pandai berbicara, menggunakan bahasa yang mudah dipahami, paham apa yang akan dipromosikan maka dari itu sebelum menjadi karyawan di bank seorang karyawan juga melakukan pelatihan terlebih dahulu. Dalam pelatihan tersebut membahas dasar – dasar bank syariah dan apa saja yang menyangkut dengan perbankan syariah. Dalam melakukan kegiatan promosi pasti ada faktor penghambat yang dihadapi oleh seorang sales marketing yaitu diantaranya kurangnya pengetahuan dan pemahaman masyarakat tentang bank syariah serta kondisi yang saat masih masa pandemic covid – 19 sehingga berdampak pada pembatasan sebagian kegiatan promosi seperti kegiatan sosialisasi.

3. Analisis Strategi Promosi Bank Syariah Indonesia Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Di antara ciri lembaga atau perusahaan yang baik, adalah yang berorientasi pada empat hal, yaitu: inovasi, efisiensi, servis dan responsibilitas. Namun dalam lembaga atau perusahaan syariah, selain berorientasi pada keempat hal tersebut perusahaan syariah juga tetap harus bertumpu pada empat prinsip dasar syariah *marketing*, yaitu: *rabbaniyyah*, *akhlaqiyyah*, *waqi'iyyah* dan *insaniyyah*.⁷⁹ Dengan demikian, nilai-nilai syariah dalam sebuah perusahaan syariah akan menjadi *kaffah* (menyeluruh).

Sebagai bank syariah yang selalu ingin berkembang, BSI KC Palu berupaya melakukan inovasi serta efisiensi dalam memasarkan dan memperkenalkan produk kepada masyarakat dan tetap berorientasi pada visi mensejahterakan masyarakat Kota Palu. Untuk itulah Bank Syariah Indonesia perlu menerapkan strategi-strategi promosi yang jitu dan tepat guna dalam menarik masyarakat untuk menjadi calon debiturnya.

Salah satu aspek penting dalam pemasaran dan sering dikatakan sebagai “proses berlanjut” adalah promosi. Promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu-arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.⁸⁰

Menurut Fandy Tjiptono, promosi adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk member informasi tentang keberadaan dan keistimewaannya, serta untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang untuk bertindak.

⁷⁹Hermawan Kartajaya dan M. Syakir Syula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan, 2006),

⁸⁰Basu Swastha, *Azaz-Azaz Marketing*, (Yogyakarta: Liberty, 1981), 237.

Dalam hal ini, beberapa strategi promosi yang dilakukan oleh Bank Syariah KC Palu dalam upaya memperkenalkan dan memasarkan produk, melalui media cetak seperti brosur atau pamflet, koran serta majalah bisnis, melalui iklan (spanduk-spanduk, banner dan baliho), melalui *open table* di pameran-pameran atau *event-event* yang bertajuk properti dan lain sebagainya. Yang paling baru, Bank Syariah Indonesia dalam menerapkan strategi promosinya kali ini dengan memanfaatkan *trend* umum yang saat ini dianggap sangat mudah dan praktis dalam menyampaikan baik informasi sebuah produk maupun pembaharuan-pembaharuan seperti promo-promo khusus yang ingin disampaikan oleh pihak *marketing* baik bank maupun perusahaan-perusahaan bisnis lainnya, yakni melalui jaringan *Social Media* (socmed) seperti *twitter*, *facebook* dll. Bank Syariah Indonesia termasuk salah satu lembaga bisnis yang mengikuti perkembangan penyampaian promosi-promosinya melalui media yang harus selalu terhubung dengan internet tersebut. Sarana-sarana tersebut-lah yang saat ini rutin selalu dilakukan oleh pihak *marketing* Bank Syariah Indonesia dalam menerapkan kegiatan promosinya kepada masyarakat.⁸¹

Bentuk promosi yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia KC Palu ini adalah dengan berupaya mengkomunikasikan kepada masyarakat, bahwa masyarakat dapat memilih produk Griya iB Hasanah sebagai solusi mereka dalam keinginannya untuk memiliki tanah baik untuk investasi maupun bangunan/rumah yang dijadikan untuk tempat tinggal. strategi promosi dalam ekonomi islam sebagai berikut:

1. Ekonomi islam tentang penjualan pribadi (*Personal selling*)

Prinsip yang dipakai dalam penjualan pribadi yaitu keikhlasan, seperti salah satu produk yang ada di bank syariah yaitu produk Griya iB Hasanah. Produk

⁸¹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 1995), 200.

Griya iB Hasanah sendiri merupakan fasilitas pembiayaan rumah yang diberikan Bank Syariah Indonesia kepada masyarakat yang di dalam karakteristik produknya memiliki berbagai keunggulan dan kelemahan yang tentunya berbeda dengan produk-produk sejenis pada bank lain. Pihak Bank Syariah Indonesia, dalam hal ini adalah pihak *marketing* bank khususnya rutin memberikan informasi-informasi tentang produk Griya iB Hasanah kepada masyarakat ataupun calon debitur seputar pembaharuan dan promo-promo tertentu yang biasanya dilakukan pada rentang waktu yang sudah direncanakan dan disusun oleh pihak manajemen. Pembaharuan serta promo-promo khusus yang diterapkan antara lain adalah seperti menurunkan nilai margin pembiayaan, memberitahukan adanya program pembelian rumah bila ada proyek perumahan baru yang dalam hal ini merupakan skema kerja sama yang dilakukan antara pihak bank dan *developer-developer*, serta juga pemberian bonus langsung kepada nasabah atau calon debitur yang mengajukan pembiayaan dengan *merchandise, souvenir*, dan hadiah-hadiah lainnya.⁸²

Berdasarkan hal-hal tersebut, dapat dianalisa selanjutnya mengenai metode promosi yang dilakukan Bank Syariah Indonesia dalam prosesnya memperkenalkan dan menjual produk Griya iB Hasanah kepada masyarakat. Secara prinsip, promosi adalah sesuatu yang diperbolehkan dalam Islam selama metode yang dipakai dalam promosi tersebut tidak bertentangan dengan syariat. Islam mendukung semua kegiatan promosi yang dilandaskan pada prinsip kejujuran dan amanah, dengan mengedepankan faktor kejujuran dan menjauhi penipuan.

⁸² Hasil wawancara dengan Irma, *funding & transaction* (FTS)

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Strategi promosi yang dilakukan oleh pihak BSI KC Palu dalam memenuhi target untuk meningkatkan jumlah nasabah yaitu melalui periklanan yang diwujudkan dalam media cetak berupa brosur serta media penyiar yang berupa televisi (difokuskan seluruh Bank Syariah Indonesia), penjualan pribadi (*personal selling*) yang dilakukan oleh seluruh karyawan bank dengan menggunakan akun mediana masing – masing, promosi penjualan diwujudkan dengan pemberian diskon, dan publisitas yang diwujudkan dengan pengadaan kegiatan seperti aksi sosial. Dalam promosi terdapat indikator promosi yang masih kurang maksimal pelaksanaannya diantaranya pada media promosinya itu sendiri. Strategi promosi yang digunakan pada teori terdapa tempat strategi promosi begitu pula pihak BSI KC Palu juga menggunakan empat strategi promosi. Hanya saja dalam pelaksanaan kegiatan promosi yang berupa sosialisasi serta pameran masih dibatasi karena kondisi pandemic covid- 19. Serta kegiatan promosi dengan penjualan tatap muka langsung pula tidak dilaksanakan. Hal ini dapat mempengaruhi kurangnya target bank yang berpengaruh pada jumlah nasabah.
2. Dalam melakukan kegiatan promosi, pihak BSI KC Palu mengalami beberapa faktor yang menjadi penghambat terlaksananya kegiatan promosi. Faktor penghambat yang dihadapi oleh pihak BSI KC Palu saat melakukan promosi yaitu kurangnya pengetahuan dan pemahaman masyarakat tentang bank syariah dan keadaan saat ini yang masih masa pandemic covid – 19 sehingga mengharuskan pihak bank membatasi kegiatan langsung dengan masyarakat seperti sosialisasi. Hal ini

mempengaruhi kegiatan promosi yang kurang maksimal.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dipaparkan diatas yang diperoleh dari analisis, maka dapat diajukan saran sebagai pelengkap hasil penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Dalam melakukan strategi promosi seharusnya Bank Syariah Indonesia KC Palu lebih memaksimalkan promosinya. Bank Syariah Indonesia KC Palu seharusnya menggunakan penjualan pribadi (*personal selling*) dengan cara tatap muka langsung atau dengan melakukan penjualan *door to door*.

Dalam melakukan kegiatan promosi, pihak Bank Syariah Indonesia KC Palu mengalami beberapa kendala salah satunya yaitu kurangnya pengetahuan serta pemahaman masyarakat. Dengan adanya kendala tersebut, maka upaya yang harus ditingkatkan oleh Bank Syariah Indonesia Cabang Palu adalah dengan cara memberikan penjelasan secara detail kepada masyarakat terkait bank syariahsertaproduk – produknya. Untuk kendala terkait covid-19, upaya yang dapat dilakukan oleh BSI KC Palu yaitu menunggu himbauan dari pemerintah.

DAFTAR PUSTAKA

Abdurrahmat Fathoni. Metodologi Penelitian & Teknik Penyusunan Skripsi.
Jakarta: Rineka Cipta, 2011.

- Adiwarman A. Karim. Bank Islam Analisis Keuangan. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2013.
- Akhmad Mujahidin. Hukum Perbankan Syariah. Jakarta: PT. RajaGrafindo persada, 2016.
- Amir Machmud dan Rukman. Bank Syariah. Jakarta: Erlangga, 2010.
- Amstrong Gary dan Kotler Philips, Op, Cit, hlm.432
- Any Widayatsari. "Akad Wadiah dan Mudharabah dalam Penghimpunan Dana Pihak Ketiga Bank Syariah". Fakultas Ekonomi Universitas Riau. Jurnal Ekonomi dan Hukum Islam. Volume. 3. Nomor 1. 2013.
- Analisis Faktor-faktor yang Memengaruhi Business and Finance Review, Vol. 05, No. 02, December, 2011.
- Ascarya. Akad & Produk Bank Syariah. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2018.
- Arifin, Zainul. 2000. Memahami Bank Syariah-Lingkup Peluang, Tantangan dan Prospek. Jakarta: Alvabet, hlm.135
- Ariyanti Widhi Diyah, Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Promosi Terhadap Minat Menabung Nasabah Pada Bank Cimb Niaga Syariah,(Surabaya,2015)
- Arif, M. Nur Rianto Al. Lembaga Keuangan Syariah Suatu kajian Teoritis Praktis , Bandung: CV Pustaka Setia, 2012.
- Arikunto, Suharsimi .Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek.Jakarta : Rineka Apta,
- Ascarya. Akad & Produk Bank Syariah. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2018.
- A. Wangsawidjaja. Pembiayaan Bank Syariah. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka, 2012.
- BungisBurhan,metode penelitian kuantitatif:ekonomi, komunikasi, dan kebijakan publik serta ilmu-ilmu sosial lainnya, Jakarta:Kencana Penada Media Grub,2011, Hal.133
- Dapartemen Agama Republik Indonesia, Al-Quran dan Terjemahnya, (Madina : Al Karim Fahd, 1990), h.606
- DarmawanDeni, metode penelitian kuantitatif, Bandung:PT Remaja Rosada Karya ,2003, hal.49
- DenzianaAngrita, corporate finance performance effects of macro economic factors againts stock return, akuntansi dan keuangan,5, 2014Hal 14.

Dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening.” Jurnal Ilmu Manajemen, Vol. 2, No. 4, 2014.

Dr. Kasmir, Manajemen Perbankan Edisi revisi, (Jakarta : Rajawali per, 2012), hlm.246

Dr. Kasmir. 2012. Manajemen Perbankan Edisi Revisi. Jakarta: Rajawali Pers

Firnanda, Pengaruh Pengetahuan Perbankan Syariah dan Promosi Kalangan Siswa Jurusan Perbankan Syariah Smk Muhammadiyah 4 Sragen Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah,(Sragen,20018)

Fauzia, Ika Yunia. Etika Bisnis dalam Islam. Jakarta: Kencana, 2013.

Ghozali, Imam. Model Persamaan Struktural ,Konsep dan Aplikasi dengan AMOS 24. Semarang: Badan penerbit Undip, 2011.

Hahn,Fred E dan Kenneth G Mangun. Beriklan dan Berpromosi Sendiri. Jakarta : PT.

Hasil Wawancara Customer Service BPRS Bina Finansia Pusat pada tanggal 20 Juli 2019 pukul 13.00

Harrison D. McKnight,Vivek Chondury, Charles Kacmar. “Developing and Validating Trust Measures for e-Commerce: An Integrative Typology.” Information Systems Research, No. 3, Vol. 13, September, 2002.

Herdjiono,Irine dan Lady Angela Damanik.”Pengaruh Financial Attitude,

Indratama, Aditya Bagus dan Yessy Artanti.” Pengaruh Citra Merek dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Bank Syariah

J.Stanton Wiliam, Prinsip Manajemen Pemasaran, Jakarta:Erlangga, 1996, hlm.220Kasijan. 2000. Psikologi Pendidikan. Surabaya: PT Bina Ilmu, hlm.129

Karsono, Peran Variabel Citra Perusahaan, Kepercayaan dan Biaya Perpindahyang Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan,(Jurnal Bisnis dan Ekonomi)

Kasmir, Manajemen Perbankan, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada,2010),hlm.222

Kasmir. 2001. Pemasaran Bank. Jakarta : Kencana, hlm. 219

Kotler dan Amstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran, (Jakarta: Erlangga, 2001), hlm.283

- Kotler Philip, ,Prinsip-prinsip Pemasaran,(Jakarta: Erlangga,2011),hlm.67
- Kotler Philip. 2015. Manajemen Pemasaran jidil 1 dan 2. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia, hlm.78
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. Prinsip prinsip pemasaran. Jakarta: Erlangga,2012.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga, 2009.
- Krisnawati,Novik. Dan Mahmud. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kusuma dan Untarini. “Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Niat Beli
- Lupiyoadi Rambat, Manajemen Pemasaran Jasa,(Jakarta: Salemba Empat,2001),hlm.108
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani.A. 2006. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat.
- Latan Hengky dan Imam Ghazali. Partial Least Square, Konsep, Metode, dan Aplikasi Menggunakan Program WarpPLS 5.0. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2017.
- Lovelock, Christopher H. dan Lauren K. Wright.Manajemen Pemasaran Jasa .Jakarta : PT Indeks, 2007.
- Lupiyoadi, Rambat. Manajemen Pemasaran Jasa Teori Dan Praktik.Jakarta: Salemba Empat,2001.
- Mandiri.”Jurnal Ilmu Manajemen, Vol. 2, N0.4,Oktober, 2014.
- Nazir, Mohammad .Metode Penelitian. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia, 2014.
- Notoadmodjo, Soekidjo. Ilmu Kesehatan Masyarakat Dan Prinsip-Prinsip Dasar. Jakarta: Rineka Cipta, 2003.
- Noor, Fahd dan Yulizar Djamaludin Sanrego. “Preferensi Masyarakat Pesantren Terhadap Bank Syariah , Studi Kasus DKI Jakarta.” TAZKIA Islamic
- Nurdianto.Dedi Tri Yuniati. “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra sebagai Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Nimshop Palu, Vol. 2, No, 1, Tahun 2020.
- Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Motivasi Terhadap Keputusan Memilih Produk Tabungan Emas di Pegadaian Syari’ah, Vol. 1, No, 2, Tahun 2019
- Saladin Djaslim , Manajemen Pemasaran,(Bandung: Linda Karya,2004), hlm.172

- Saleh Rahman Abdul. 2004 Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perpektif Islam. Jakarta: Kencana.
- Sangadji, Erra Mamang dan Sopiah, Perilaku Konsumen,(Yogyakarta: ANDI,2013), hlm.18-20
- Sangadji,Etta Mamang dan Sopiah, Perilaku Konsumen,(Yogyakarta: ANDI,2013),hlm.15
- SanusiAnwar, Metode Penelitian Bisnis, Jakarta; Salemba empat, 2011 hal13-14.
- Saunders, Attracting and Keeping Bank Customers, Alaska Business Montly, 2003
- Selvia Nila (2018). Pengaruh Pengetahuan Dan Brand Image Terhadap Keputusan Menabung Dengan Minat Sebagai Variabel Intervening pada BPRS Suriyah Kc Salatiga. Salatiga : Institut Agama Islam Negeri Salatiga. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
- SiregarSofiyon, Metode Penelitian Kuantitatif, Jakarta:Kencana,2013,hal 21
- SiregarSofiyon, metode penelitian kuantitatif: dilengkapi dengan perbandingan manual&spss, jakarta :Prenada media grub, 2013, Hal 46
- Subagiyo Rokhmat, Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Pembiayaan di Bni Sahara Tulungagung, Jurnal Malia Volume 8 Nomor 1,Desember 2016 diakses pada 20 September 2018 dari <http://jurnal.yudaharta.ac.id>
- SubiyantoIbnu, Metodologi penelitian Manajemen Akuntansi, Edisi 3,Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2000, h. 61.
- Sudaryono, Manajemen Pemasaran, (Yogyakarta : ANDI,2016),hlm.135
- Sangadji,Etta Mamang dan Sopiah. Perilaku Konsumen, Pendekatan Praktis : Himpunan Jurnal Penelitian.Yogyakarta: Penerbit Andi, 2013.
- Sumarwan,Ujang. Perilaku Konsumen teori dan penerapannya dalam pemasaran.Bogor: Ghalia Indonesia, 2004.
- Sunyoto, Danang. Praktek Riset Perilaku Konsumen , Teori, Kuesioner, Alat, Dan Analisis Data.Yogyakarta: CAPS, 2014.
- Supranto, J dan Nandan Limakrisna. Petunjuk Praktis Penelitian Ilmiah untuk Menyusun Skripsi, Tesis, dan Disertasi. Jakarta: Mitra Wacana Media, 2013.
- Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D . Bandung: Alfabeta,
- Sugiyono, Metode Penelitian Administrasi, Bandung;Alfabeta, 2016, hal.29.

- Sugiyono, metode penelitian pendidikan:pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D, Bandung;Alfabeta, 2010 Hal 81
- Sumitro Warkum, Asas-asas Perbankan Islam dan Lembaga-Lembaga Terkait (BAMUI & Takaful) di Indonesia,Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2002, hlm.135
- Supranto, J. Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan, Cet, 1, Jakarta: PT, Rineka Cipta 2010, hal.2
- SusantiMeldiana, pengaruh pengetahuan, lokasi, kualitas pelayanan dan bagi hasil terhadap keputusan anggota menabung di BMT Bina Umat Sejahtera Kalijambe, 2017, (skripsi iain Surakarta). Hal 50.
- Sutyani Tatik, Manajemen Pemasaran Strategik Bank Di Era Global,(Jakarta:Prenemedia Group 2017), hlm.2-3



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU

جامعة دارالكرام الإسلامية الحكومية بالو
STATE ISLAMIC UNIVERSITY DATOKARAMA PALU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Diponegoro No 23 Palu Telp. 0451-460798 Fax 0451-460165
Website: www.iainpalu.ac.id email: humas@iainpalu.ac.id

Nomor : 1894/Un.24/F.IV/PP.00.9/04/2022

Palu, 06 April 2022

Sifat : Penting

Lampiran :-

Hal : Izin Penelitian

Kepada Yth.

Bank Syariah Indonesia

di

Tempat

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat disampaikan bahwa mahasiswa (i) yang tersebut di bawah ini :

Nama : Hesni Geibia
NIM : 18.3.15.0188
TTL : Beka, 06 April 1998
Semester : VIII (Delapan)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Perbankan Syariah
Alamat : Desa Beka Kec. Marawola

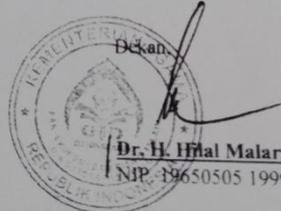
Untuk melakukan Penelitian dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul: "**ANALISIS STRATEGI PROMOSI BANK SYARIAH INDONESIA (BSI)**"

1. Dr. Sofyan Bachmid S.Pd., M.M
2. Nuriatullah, SEL., M.EK

Untuk maksud tersebut diharapkan kiranya kepada yang bersangkutan dapat diberikan izin untuk melakukan Penelitian di Bank Syariah Indonesia

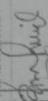
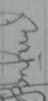
Demikian kami sampaikan, atas bantuan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Wassalam.

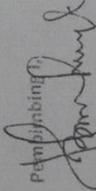


Dr. H. Hfal Malarangan, M.H.I
NIP. 19650505 199903 1 002



NO.	HARI/TANGGAL KONSULTASI	MATERI BIMBINGAN SKRIPSI / SARAN	TANDA TANGAN PEMBIMBING I	KETERANGAN
1	6 Juli 2022	Perbaikan pada teori Bab IV terkait perspektif manajemen		
2	11 Juli 2022	Perbaikan pada footnote		
3	14 Juli 2022	Teknik penulisan		
4				
5	25 Mei 2022	Perbaikan pada teori dan kerangka Pauran		
6	13 Juni 2022	Perbaikan pada Bab IV terkait detail yang kelain		
7	20 Juni 2022	Perbaikan pada analisis bab IV		
8	5 Juli 2022	Teknik Penulisan		
9				
10				

Telah diperiksa dan disetujui

Pembimbing I,

 Dr. H. Sofyan Bachmid, S.Pd., M.Pd.
 NIP. 19600235 200003 1802

Pembimbing II,

 Nuratulita, S.Pd., M.Pd.
 NIP. 199008 20905 1 009



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALU
 الجامعة الإسلامية الحكومية فالو
 STATE INSTITUTE FOR ISLAMIC STUDIES PALU
 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jl. Diponegoro No.23 Palu. Telp. 0451-460798, Fax. 0451-460165.
 Website : www.iainpalu.ac.id email: humas@iainpalu.ac.id

PENGAJUAN JUDUL SKRIPSI

Nama : HESNI GAIBIA NIM : 103150100
 TTL : BEKA, 06 April 1998 Jenis Kelamin : Perempuan
 Jurusan : Perbankan Syariah Semester : VI
 Alamat : Desa Beka kec. Marawola HP : 0823 4731 3983

Judul :

- o Judul I
 Pengaruh pengetahuan, promosi dan motivasi terhadap keputusan nasabah menggunakan produk bank syariah.
- o Judul II
 Pengaruh pengetahuan, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk bank syariah Indonesia
- o Judul III
 Pengaruh harga, promosi dan rebagustas terhadap keputusan masyarakat dalam memilih bank syariah dengan minat sebagai variabel intervening.

4/5/21
 H
 prop. ndr

Palu,2021
 Mahasiswa,

Hesni
 HESNI GAIBIA
 NIM 103150100

Telah disetujui penyusunan skripsi dengan catatan :

Dr
 Pembimbing I : *Sayyan Bachrud Man*

Pembimbing II : *Munabullah NSEK*

a.n. Dekan
 Wakil Dekan Bidang Akademik
 Dan Pengembangan Kelembagaan,

Ketua Jurusan,

H
 Prof. H. Nurdih, S.Pd., S.Sos., M.Com., Ph.D
 NIP. 196903011999031005

Malkan
 Dr. Malkan, M. Ag
 NIP. 196812311997031010

**KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU
NOMOR : 762 TAHUN 2022
TENTANG
PENETAPAN TIM PENGUJI SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU
TAHUN AKADEMIK 2021/2022**

- Menimbang** :
- a. bahwa untuk kelancaran pelaksanaan Seminar Proposal Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Datokarama Palu, dipandang perlu menerbitkan Surat Keputusan Pengangkatan Tim Penguji Seminar Proposal Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Datokarama Palu sebagaimana tersebut dalam Keputusan ini.
 - b. bahwa yang disebut Namanya dalam Keputusan ini dipandang memenuhi syarat untuk diangkat sebagai Tim Penguji Seminar Proposal Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Datokarama Palu tahun akademik 2021/2022
 - c. bahwa berdasarkan pertimbangan sebagaimana pada huruf a dan b tersebut, dipandang perlu menetapkan Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Datokarama Palu

- Mengingat** :
- 1. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
 - 2. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;
 - 3. Peraturan Pemerintah Nomor 32 Tahun 2013 tentang Standar Pendidikan Nasional
 - 4. Peraturan Presiden Nomor 61 Tahun 2021 tentang Universitas Islam Negeri Datokarama Palu;
 - 5. Peraturan Menteri Agama Nomor 30 Tahun 2021 tentang Organisasi dan Tata Kerja Universitas Islam Negeri Datokarama Palu;
 - 6. Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor: 041606/B.11/3/2021 tentang Pengangkatan Rektor Universitas Islam Negeri Datokarama Palu.
 - 7. Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor : 457/Un.24/KP.07.6/12/2021 tentang Pengangkatan Dekan Universitas Islam Negeri Datokarama Palu

MEMUTUSKAN

- Menetapkan** : KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU TENTANG PENETAPAN TIM PENGUJI SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU TAHUN AKADEMIK 2021/2022

- PERTAMA** : Menetapkan Tim Penguji Seminar Proposal Skripsi :

Ketua : Nuriatullah, SEI., M.EK
Pembimbing I : Dr. Sofyan Bachmid, S.Pd., M.M.
Pembimbing II : Nuriatullah, SEI., M.EK
Narasumber/Penguji : Nur Wanita, S.Ag., M.Ag

Sebagai Tim Penguji Seminar Proposal Skripsi bagi mahasiswa :

Nama : Hesni Gaibia
NIM : 18.3.15.0188
Jurusan : Perbankan Syariah
Judul Proposal : ANALISIS STRATEGI PROMOSI BANK SYARIAH INDONESIA (BSI)

- KEDUA : Tim Penguji tersebut bertugas merencanakan, melaksanakan, mengawasi Seminar Proposal Skripsi dan melaporkan hasil kegiatan masing-masing kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Datokarama Palu.
- KETIGA : Segala biaya yang timbul sebagai akibat dikeluarkannya Keputusan ini, dibebankan pada anggaran DIPA UIN Datokarama Palu Tahun Anggaran 2022.
- KEEMPAT : Keputusan ini berlaku sejak tanggal ditetapkan dan berakhir setelah seluruh rangkaian kegiatan Seminar Proposal Skripsi mahasiswa yang bersangkutan telah selesai dilaksanakan.
- KELIMA : Apabila dikemudian hari terdapat kekeliruan dalam penetapan Keputusan ini, maka akan diubah dan diperbaiki sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Palu
Pada Tanggal : // Februari 2022



PEDOMAN WAWANCARA

Pembahasan pertanyaan-pertanyaan yang akan diajukan yaitu :

1. Bagaimana analisis strategi promosi di bank syariah Indonesia?
2. Siapa yang bertanggung jawab atas promosi di bank syariah Indonesia ?
3. Apa saja media promosi yang digunakan di bank syariah Indonesia ?
4. Bagaimana menentukan promosi penjualan ?
5. Berapa besar alokasi dana yang disiapkan untuk penjualan promosi ?
6. Bagaimana meningkatkan semangat kerja staf penjualan ?
7. Bagaimana strategi promosi yang dilakukan bank syariah Indonesia untuk menarik minat konsumen ?
8. Alat atau media apa yang digunakan untuk promosi ?
9. Metode promosi yang dilakukan bank syariah Indonesia dalam memperkenalkan dan menjual produk yang ada di BSI ?

DAFTAR INFORMAN

NO	NAMA	STATUS INFORMAN	TANDA TANGAN
1	Irma	Funding and Transaction	
2	Moh.Hamsyari	Consumer Busines Staff	
3	Ilmayanti Putri	Customer service	

DOKUMENTASI

Gambar : Wawancara bersama ibu Irma Jabatan *funding & transaction* (FTS) di bank syariah Indonesia KC Palu



Gambar : Wawancara bersama bapak Moh.Hamsyari Jabatan *Consumer Business* di bank syariah Indonesia KC Palu



Gambar : Wawancara bersama Ibu ilmayanti Putri Jabatan *Customer service* di bank syariah Indonesia KC Palu





BSI BANK SYARIAH INDONESIA

**BSI Griya Hasanah
Rumah Idaman
Kini Dalam Genggaman**

Segera miliki rumah impian dengan DP 0%*
Cicilan paling ringan untuk hidup lebih nyaman

www.bsi.co.id
Bank Syariah Indonesia Call 1400

BSI Griya Hasanah

Wujudkan Rumah Impian, Langkah mudah untuk kebalikan

Saya berminat

Layanan pembiayaan kepemilikan rumah untuk ragam kebutuhan, sebagai berikut:

1. Pembelian Rumah baru/ Rumah second/ Risiko Rukan/ Apartemen
2. Pembelian Kaveling Siap Bangun
3. Perumahan/ Renovasi Rumah
4. Ambil alih Pembiayaan dari bank lain (Take Over)
5. Refinancing untuk pemenuhan kebutuhan nasabah

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

Nama : Hesni Gaibia
TTL : Beka, 06 April 1998
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Status : Mahasiswa
Anak Ke : 1 dari 3 bersaudara
Alamat : Desa Beka Kec. Marawola

B. Identitas Orang Tua

Nama Ayah : Moh. Taufan Naue
Pekerjaan : Wiraswasta
Alamat : Desa Beka Kec. Marawola

Nama Ibu : Nur Ani
Pekerjaan : URT
Alamat : Desa Beka Kec. Marawola

C. Jenjang Pendidikan

1. SDN INTI BEKA Tahun 2009
2. SMP Negeri 5 Marawola Tahun 2012
3. SMK NUSANTARA PALU Tahun 2015
4. Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Jurusan Perbankan Syariah 2018 dan Menyelesaikan Studi Strata 1 (S1) Pada Tahun 2022