

**STRATEGI PROMOSI BANK SYARIAH MANDIRI CABANG
BENGKULU DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Syariah (S. E.)

OLEH :

Mariah Zakiyah Hafifi
NIM 1316140388

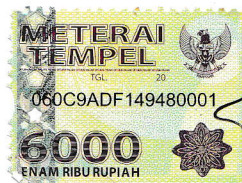
**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
JURUSAN EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BENGKULU
BENGKULU, 2017 M/ 1438 H**

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan :

1. Skripsi dengan judul “Strategi Promosi Bank Syariah Mandiri Cabang Bengkulu”. Adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik, baik di IAIN Bengkulu maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Skripsi ini murni merupakan gagasan, pemikiran dan rumusan saya sendiri tanpa bantuan yang tidak sah dari pihak lain kecuali dari arahan tim pembimbing.
3. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan oleh orang lain, kecuali dengan kutipan tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan didalam naskah saya dengan disebutkan nama pengarangnya dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan yang berlaku.

Bengkulu, 31 Maret 2017 M
03 Rajab 1438 H
Mahasiswa yang menyatakan




Mariah Zakiyah Hafifi
NIM 1316140388

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Sketsi yang ditulis oleh Mariah Zakiyah Hafifi, Nim 1316140388 dengan judul "Strategi Promosi Bank Syariah Mandiri Cabang Bengkulu Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah". Program Studi Perbankan Syariah Jurusan Ekonomi Islam telah diperiksa dan diperbaiki sesuai saran pembimbing I dan pembimbing II. Oleh karena itu, skripsi ini disetujui untuk diujikan dalam sidang munaqasah skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.

Bengkulu, 29 Mei 2017 M
03 Ramadhan 1438 H

Pembimbing I

Pembimbing II



(Dr. Asnaini, MA)
NIP. 197304121998032003

(Eka Sriwahyuni, SE, MM)
NIP. 197705092008012014





**KEMENTERIAN AGAMA ISLAM RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BENGKULU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jln. Raden Fatah Pagar Dewa Telp. (0736) 51276, 51171 Fax : (0736) 51171, Bengkulu

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul Strategi Promosi Bank Syariah Mandiri Cabang Bengkulu Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah oleh Mariah Zakiyah Hafiff NIM. 131.614.0388, Program Studi Perbankan Syariah Jurusan Ekonomi Islam, telah diuji dan dipertahankan di depan Tim Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu pada:

Hari : Rabu

Tanggal : 21 Juni 2017 M/26 Ramadhan 1438 H

Dinyatakan LULUS. Telah diperbaiki, dapat diterima, dan disahkan sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana dalam bidang Ekonomi Syariah, dan diberi gelar Sarjana Ekonomi (SE).

**Bengkulu, 12 Juli 2017 M
18 Syawal 1438 H**

Tim Sidang Munaqasyah

Ketua

Sekretaris

Dr. Asnaini, MA

Eka Sri Wahyuni, SE, MM

NIP. 197312041998032003

NIP. 197705092008012014

Penguji I

Penguji II

Drs. Khairudin Wahid, M. Ag

Miti Yamunida, M. Ag

NIP. 196711141993031002

NIP. 197705052007102002

**Mengetahui,
Pht. Dekan**

Dr. Asnaini, MA

NIP. 197312041998032003

Motto

Ucapan yang paling baik adalah yang dibuktikan dengan perilaku dan tindakan.

(Ali bin abi thalib)

Al- Musyakhotu tajlibu at-taisir

(kesulitan itu mendatangkan kemudahan)



ABSTRAK

Mariah Zakiyah Hafifi NIM : 1316140388 “Strategi Promosi Bank Syariah Mandiri Cabang Bengkulu Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah”.

Penelitian ini memiliki tujuan umum dan khusus. Tujuan umum adalah untuk mengetahui strategi promosi, sedangkan tujuan khusus adalah (1) Untuk mengetahui strategi promosi yang digunakan oleh Bank Syariah Mandiri Cabang Bengkulu dalam meningkatkan jumlah nasabah selama 2015-2016 dan (2) Untuk mengetahui strategi promosi yang lebih efektif dalam meningkatkan jumlah nasabah. Penelitian yang dilakukan adalah penelitian lapangan (*field Research*) dengan menggunakan metode kualitatif. Hasil Penelitian ditemukan bahwa (1) Strategi promosi yang digunakan oleh Bank Syariah Mandiri Cabang Bengkulu dalam meningkatkan jumlah nasabah selama 2015-2016 adalah memiliki kesamaan yaitu publisitas, promosi penjualan dan periklanan yang paling sering digunakan. Selanjutnya yang jarang digunakan adalah personal selling. (2) Strategi promosi yang lebih efektif dalam meningkatkan jumlah nasabah adalah publisitas. Hal ini karena Bank Syariah Mandiri ingin lebih mendekatkan kepada masyarakat Bengkulu, dan pihak bank lebih mengenal strategi ini dengan sebutan silaturahmi.

Kata Kunci : Strategi Promosi, Promosi, Periklanan, Promosi Penjualan, Penjualan Pribadi, Publisitas

ABSTRACT

Mariah Zakiyah Hafifi NIM: 1316140388 "Promotion Strategy of Bank Syariah Mandiri Branch Bengkulu In Increasing Number of Customers".

This research has a general and special purpose. The general objective is to know the promotion strategy, while the general objectives are (1) To know the promotion strategy used by Bank Syariah Mandiri Bengkulu Branch in increasing the number of customers during 2015-2016 and (2) To know the promotion strategy more effective in increasing the number of customers . Research conducted is field research (field research) by using qualitative methods. The results of the research are (1) Promotion strategy used by Bank Syariah Mandiri Branch in Bengkulu to increase the number of customers during 2015-2016 is to have similarity that is publicity, sales promotion and advertising most often used. Furthermore, rarely used is personal selling. (2) A more effective promotion strategy in increasing the number of customers is publicity. This is because Bank Syariah Mandiri wants to get closer to the people of Bengkulu, and the bank is more familiar with this strategy as silatirahmi.

Keywords: Promotion Strategy, Promotion, Advertising, Sales Promotion, Private Sale, Publicity

PEDOMAN TRANSLITERISASI

Huruf Arab	Alih askara	Keterangan
ا	Tidak dilambangkan	
ب	B b	
ت	T t	
ث	Ts ts	
ج	J j	
ح	H h	h dengan satu titik di bawah
خ	Kh kh	
د	D d	
ذ	Dz dz	
ر	R r	
ز	Z z	
س	S s	
ش	Sy sy	
ص	Sh sh	
ض	Dh dh	
ط	Th th	
ظ	Zh zh	
ع	A 'a'	<i>voice pharyngeal fricative</i>
غ	Gh gh	
ف	F f	
ق	Q q	
ك	K k	
ل	L l	
م	M m	
ن	N n	
ه	H h	
و	W w	
ء	Tidak dilambangkan	
ي	Y y	
Vokal panjang	āīū	ditandai dengan garis diatas vocal
اي	Ay	Diftong
او	Aw	Diftong

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kepada Allah SWT atas segala nikmat dan karuniaNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Strategi Bank Syariah Mandiri Cabang Bengkulu Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah”**. Shalawat dan salam untuk Nabi besar Muhammad SAW, yang telah berjuang untuk menyampaikan ajaran Islam sehingga umat Islam mendapatkan petunjuk kejalan yang lurus baik dunia maupun akhirat.

Penyusunan skripsi ini bertujuan memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Perbankan Syariah Jurusan Ekonomi Islam pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu. Dalam proses penulisan skripsi ini, penulis mendapat bantuan dari berbagai pihak. Dalam kesempatan ini izinkan penulis mengucapkan terima kasih teriring doa semoga menjadi amal ibadah dan mendapatkan balasan dari Allah SWT kepada:

1. Prof. Dr. H. Sirajuddin M, M.Ag, MH, selaku Plt. Rektor IAIN Bengkulu yang telah memberikan kesempatan untuk menuntut ilmu dikampus hijau tercinta.
2. Dr. Asnaini, MA, selaku Pembimbing I dan Plt. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu, yang telah meluangkan waktu dan memberikan pengarahan, semangat dengan penuh kesabaran.

3. Idwal B, MA selaku Plt. Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu yang telah memotivasi dan membagikan ilmunya.
4. Eka Sriwahyuni, SE. MM selaku pembimbing II, yang telah meluangkan waktu dan memberikan pengarahan, semangat dan arahan dengan penuh kesabaran.
5. Kedua orang tuaku Suandi dan Muslimah yang selalu mendo'akan kesuksesan penulis.
6. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu yang telah mengajar dan membimbing serta memberikan berbagai ilmunya dengan penuh keikhlasan.
7. Staf dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu yang telah memberikan pelayanan dengan baik dalam hal administrasi.
8. Semua pihak yang membantu penulisan skripsi ini.

Dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari masih banyak kelemahan dan kekurangan dari berbagai sisi. Oleh karena itu, penulis memohon maaf dan mengharapkan kritik serta saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaa penulis kedepan.

Bengkulu, 28 Mei 2017 M
02 Ramadhan 1438 H

Mariah Zakiyah Hafifi
NIM 1316140388

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN SURAT PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
HALAMAN MOTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Kegunaan penelitian	5
E. Penelitian Terdahulu.....	6
F. Metode Penelitian	15
1. Jenis dan Pendekatan Penelitian	15
2. Waktu dan Lokasi Penelitian	16
3. Informan Penelitian	16
4. Sumber Data Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data.....	16
5. Teknik Analisis Data	19
G. Sistematika Penulisan	20

BAB II KAJIAN TEORI

A. Kajian Teori.....	23
1. Manajemen Pemasaran	23
2. Promosi.....	31
1. Periklanan.....	33
2. Promosi penjualan (<i>sales promotion</i>).....	35
3. Penjualan Pribadi (<i>personal selling</i>).....	36
4. Publisitas	38
3. Meningkatkan Jumlah Nasabah	39
B. Kerangka Berfikir	41
BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	
A. Profil Lembaga	42
B. Produk dan Oprasional	43
1. Pendanaan.....	43
2. Jasa	55
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Strategi Promosi Yang Digunakan Oleh Bank Syariah Mandiri Cabang Bengkulu Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Selama 2015-2016	57
B. Strategi Promosi Yang Lebih Efektif Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah.....	61
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	69
B. Saran.....	69
DAFTAR PUSTAKA	71
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu	10
--	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir.....	40
-----------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Bukti menghadiri seminar
- Lampiran 2 : Lembar pengajuan judul
- Lampiran 3 : Bukti hadir seminar proposal mahasiswa
- Lampiran 4 : Halaman pengesahan
- Lampiran 5 : Surat pengajuan pembimbing
- Lampiran 6 : Surat penunjukan pembimbing
- Lampiran 7 : Lembar bimbingan skripsi
- Lampiran 8 : Pedoman wawancara pada Bank Syariah Mandiri Cabang Bengkulu
- Lampiran 9 : Pedoman wawancara pada nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang
Bengkulu
- Lampiran 10 : Surat Permohonan Izin Penelitian
- Lampiran 11 : Surat Rekomendasi Izin Penelitian
- Lampiran 12 : Surat Izin Penelitian
- Lampiran 13 : Foto wawancara dengan Bapak Eko Julianto
- Lampiran 14 : Foto wawancara dengan nasabah
- Lampiran 15 : Jadwal penelitian

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam hal pemasaran, Bank Umum Syariah harus merancang strategi pemasaran yang inovatif untuk mendapatkan simpati nasabah. Kegiatan pemasaran yang tepat sangat dibutuhkan dalam upaya menonjolkan kehadiran produk atau jasa bank. Pemasaran adalah salah satu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberi nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.¹

Oleh karena itu, diperlukan strategi bisnis dalam usaha untuk meningkatkan jumlah nasabah bank syariah. Strategi yang dilakukan oleh bank selalu bertujuan agar jumlah nasabah dapat terus meningkat. Peningkatan jumlah nasabah tersebut, merupakan bukti bahwa nasabah tersebut puas dengan produk dan jasa yang diberikan pihak bank.

Dengan demikian Bank Umum Syariah melakukan strategi promosi produk-produk yang dimiliki. Secara umum promosi merupakan aspek yang paling penting dalam manajemen pemasaran karena sebagai sarana komunikasi antara produsen dan konsumen. Promosi sebagai sarana

¹ Philip Kotler Dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta, Erlangga, 2008, Edisi Ke 13, Jilid 1), h. 5

menyebarkan pesan atau informasi kepada konsumen tentang keberadaan produk.

Salah satu tujuan promosi Bank Umum Syariah adalah dengan menginformasikan segala jenis produk yang akan ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah baru. Promosi juga berfungsi meningkatkan jumlah nasabah akan produk, promosi juga ikut mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank dimata para nasabahnya.²

Bagi bank umum syariah, salah satu alat program promosi penjualan dapat menggunakan pemberian cinderamata, undian berhadiah dan lain-lain.³ Menurut Kotler dan Keller, salah satu alat-alat promosi adalah hadiah. Hadiah merupakan peluang untuk memenangkan uang tunai, perjalanan, atau barang sebagai hasil pembelian sesuatu dan hadiah merupakan barang yang di tawarkan secara cuma-cuma atau gratis atau dengan harga yang sangat murah sebagai intensif untuk membeli suatu produk.⁴

Dalam sebuah hadis dapat menjadi landasan tentang pemberian adalah
“Saling memberi hadiahlah kalian, niscaya kalian saling mencintai,”
(HR al-Bukhari, al-Baihaqi, Abu Ya’la).

Hadis ini menjelaskan untuk mempererat persahabatan dengan berbagai cara. Salah satu yang dianjurkan oleh Rasulullah SAW adalah dengan memberikan hadiah. Saling memberikan hadiah dapat mempererat

² M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung, Alfabeta, 2012), h. 169

³ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*,... h. 179

⁴ Philip Kotler Dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta, Erlangga, 2008, Edisi Ke 13, Jilid 2), h. 222

ukhuwah dan menumbuhkan cinta. Memberi hadiah dapat dilakukan kapan saja, dengan niat tulus ikhlas karena Allah Ta'ala. Adapun barang yang diberikan tidak harus mahal dan mewah, sebetulnya hadiah sederhana. Saat memberikan hadiah hendaknya seseorang tidak pernah berharap memperoleh balasan dari orang yang dia beri hadiah. Sebab, Allah telah menyiapkan balasan yang lebih baik apabila kita dengan ikhlas memberikannya. Hadiah yang baik, tentunya hadiah yang jauh dari fitnah. Memberikan hadiah pada lawan jenis yang bukan mahram misalnya, riskan menimbulkan fitnah. Oleh karena itu memberi hadiah yang semacam ini hendaknya dihindari.⁵

Menurut Fatwa MUI, Hadiah (*hadiyah*) adalah pemberian yang bersifat tidak mengikat dan bertujuan agar nasabah loyal kepada lembaga keuangan syariah.⁶ Jadi dapat disimpulkan hadiah merupakan salah satu alat promosi cara untuk menghimpun dana yang memiliki salah satu tujuan untuk meningkatkan jumlah nasabah. Empat faktor kunci yang mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah perbankan adalah kualitas pelayanan, merek, biaya dan produk atau jasa yang ditawarkan.⁷

Bank Syariah Mandiri Cabang Bengkulu (BSM) memberikan hadiah sebagai salah satu alat promosi. Pada tahun 2015, salah satu strategi promosi tersebut adalah “Pesta Hadiah” yang ditawarkan oleh BSM, diantaranya adalah seluruh bentuk tabungan yang ada di BSM, diharapkan dapat

⁵ Saling Memberi Hadiah, Mempererat Ukhuwah.htm diakses pada 27 september 2016

⁶DSN MUI - Beranda.htm, di akses pada tanggal 19 Maret 2016

⁷ Naufal Aflah, *Tinjauan Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Perbankan Syariah Di Negara Minoritas Muslim*, (Skripsi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Airlangga, Surabaya, 2015) h. 29

meningkatkan jumlah nasabah secara optimal setiap produk yang di miliki oleh BSM Cabang Bengkulu.

Program pemberian hadiah tersebut yang digunakan dalam meningkatkan jumlah nasabah. Adapun hadiah yang disediakan pihak BSM adalah Motor, TV, Kulkas, Handphone, soufenir dan lain-lain.⁸ BSM menggunakan salah satu cara dalam promosi yaitu Interior Display. Interior Display adalah memajangkan barang-barang, gambar-gambar, kartu-kartu harga, poster-poster didalam toko, misalkan dilantai, dimeja, dirak-rak, dan sebagainya.⁹ Berdasarkan informasi yang tertera di Interior Display dan observasi awal yang saya dapatkan belum maksimal dalam meningkatkan jumlah nasabah dan juga berdasarkan keterangan *Service Manager* Eko Juryanto menyatakan bahwa strategi promosi yang dilakukan masih kurang efektif dalam meningkatkan jumlah nasabah.¹⁰ Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti *Strategi Promosi Bank Syariah Mandiri Cabang Bengkulu Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah*.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan maka rumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Apa saja strategi promosi yang digunakan oleh Bank Syariah Mandiri Cabang Bengkulu dalam meningkatkan jumlah nasabah selama 2015-2016 ?

⁸ Interior display yang ada di BSM, Observasi Pada Tanggal 15 Maret 2016

⁹ Buchari Alama, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, (Bandung, Alfabeta, 2013), h. 190

¹⁰ Eko juniarto (*Service Manajer*), Observasi Awal Pada Tanggal 15 Maret 2016

2. Strategi promosi apakah yang lebih efektif dalam meningkatkan jumlah nasabah ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan Umum

Untuk mengetahui strategi promosi.

Tujuan Khusus

1. Untuk mengetahui strategi promosi yang digunakan oleh Bank Syariah Mandiri Cabang Bengkulu dalam meningkatkan jumlah nasabah selama 2015-2016.
2. Untuk mengetahui strategi promosi yang lebih efektif dalam meningkatkan jumlah nasabah.

D. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Sebagai tambahan informasi dalam mengembangkan ilmu pengetahuan tentang pemasaran atau promosi, khususnya pada alat promosi.

2. Kegunaan Praktis

- a. Bagi BSM, dapat dijadikan sebagai masukan dan saran dalam memperbaiki alat promosi yang diterapkan dalam meningkatkan jumlah nasabah.

- b. Bagi Masyarakat, dapat dijadikan pedoman dan sarana informasi tentang alat promosi diperbankan syariah.

E. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh **Mawar Jelita**, pada tahun 2010 telah menulis sebuah penelitian yang berjudul “Pengaruh Promosi Terhadap Jumlah Nasabah BMT Cengkareng Syariah Mandiri Jakarta Barat”. Dalam penelitian tersebut peneliti membahas tentang promosi yang di terapkan oleh lembaga yang memiliki fungsi menghimpun dana, menyalurkan dana masyarakat dan pengaruh promosi terhadap jumlah nasabah BMT Cengkareng Syariah Mandiri Jakarta Barat. Dalam hal ini peneliti mendapatkan masalah, bahwa secara teori jika promosi naik maka jumlah nasabah pun jugaa naik, namun secara praktiknya ada satu tahun biaya promosi menurun tetapi jumlah nasabah meningkat. Adapun jenis penelitian yang digunakan oleh penelitian adalah penelitian kepustakaan, yaitu penulis mengkaji data yang diperoleh dari berbagai buku, bahan-bahan referensi, dan bahan yang relevan dalam pembahasan penelitiannya. Selain itu peneliti juga menggunakan penelitian lapangan, karena peneliti juga melakukan penelitian langsung ke objek penelitian. Adapaun hasil dari penelitian ini adalah dapat dibuktikan bahwa biaya promosi berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah BMT Cengkareng Syariah Mandiri Jakarta

Barat.¹¹ Perbedaan penelitian terdahulu dan penulis adalah tentang promosi yang diterapkan oleh lembaga yang memiliki fungsi menghimpun dana, menyalurkan dana masyarakat dan pengaruh promosi terhadap jumlah nasabah BMT Cengkareng Syariah Mandiri Jakarta Barat, sedangkan penulis menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif dalam penelitian, dan penulis ingin mengetahui bahwa mengetahui strategi promosi di Bank Syariah Mandiri Cabang Bengkulu dan mengetahui upaya peningkatan jumlah nasabah di Bank Syariah Mandiri Cabang Bengkulu.

Selanjutnya, penelitian yang telah dilakukan oleh **Mohamad Rohli**, pada tahun 2011, dengan penelitian yang berjudul “Pelaksanaan Program Undian Berhadiah Pada Bank Syariah; Kajian Hukum Pelaksanaan Bank Syariah Mandiri Bergelar Hadiah”. Dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah membahas tentang bagaimana kedudukan undian berhadiah yang dilakukan oleh bank syariah dalam perspektif hukum nasional dan ketentuan syariah karena lembaga perbankan adalah suatu lembaga yang sangat tergantung pada kepercayaan dari masyarakat, sehingga ketentuan mengenai berbagai produk perbankan haruslah di atur secara jelas dan mendetail sehingga tidak menimbulkan keraguan dalam masyarakat. Metode yang digunakan oleh penulis adalah pendekatan secara kualitatif yaitu suatu penelitian yang digunakan untuk meminta informasi yang bersifat menerangkan dalam bentuk uraian, maka data tersebut tidak dapat diwujudkan dalam bentuk angka-angka melainkan berbentuk suatu

¹¹ Mawar Juita, *Pengaruh Promosi Terhadap Jumlah Nasabah BMT Cengkareng Syariah mandiri Jakarta Barat*, (Skripsi, Fakultas Muamalat, Universitas Negeri Islam Syarif Hidayatullah, Jakarta), 2010

penjelasan yang menggambarkan keadaan, proses dan peristiwa tertentu. Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah pelaksanaan program undian berhadiah pada Bank Syariah Mandiri sebagian besar telah memenuhi ketentuan hukum nasional. Hal ini ditandai dengan adanya Surat Keputusan Menteri Sosial mengenai Undian Berhadiah BSM, dan dari hukum syariah juga telah memenuhi aspek hukum Islam karena tidak terdapat unsur *Maysir dan Gharar* yang sangat di larang oleh agama Islam.¹² Perbedaan penelitian terdahulu dan penulis adalah pelaksanaan undian berhadiah berdasarkan hukum Islam, sedangkan penulis menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif dalam penelitian, dan penulis ingin mengetahui bahwa mengetahui strategi promosi di Bank Syariah Mandiri Cabang Bengkulu dan mengetahui upaya peningkatan jumlah nasabah di Bank Syariah Mandiri Cabang Bengkulu.

Penelitian yang telah dilakukan oleh **Fera Agustina** pada tahun 2008, dengan judul penelitian “Analisis Pemasaran Islam dan Strategi Peningkatan Jumlah Nasabah Tabungan pada BPRS Jabal Nur Surabaya”. Dalam penelitian ini peneliti membahas tentang pemasaran Islam diharapkan dapat menciptakan *relationship* antara nasabah dengan bank syariah. *Relationship* yaitu hubungan kemitraan antara bank dengan nasabah yang dijalin secara terus menerus dalam usaha meningkatkan kepercayaan pada bank syariah. Hal ini dapat memelihara kesetiaan nasabah yang pada akhirnya akan meningkatkan jumlah nasabah bank syariah. Metode yang digunakan oleh

¹² Mohamad Rohli, *Pelaksanaan Program Undian Berhadiah Pada Bank Syariah; Kajian Hukum Pelaksanaan Bank Syariah Mandiri Bergelar Hadiah*, (Skripsi, Fakultas Hukum, Universitas Indonesia, Depok), 2011

penulis adalah Peneliti menggunakan teknik ini karena yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif, yaitu suatu penelitian yang dimaksudkan untuk mendeskripsikan suatu situasi tertentu yang bersifat faktual secara sistematis dan akurat. Hasil penelitian adalah pembahasan menyatakan bahwa metode promosi yang digunakan untuk meningkatkan jumlah nasabah signifikan.¹³ Perbedaan penelitian terdahulu dan penulis adalah Analisis Pemasaran Islam dan Strategi Peningkatan Jumlah Nasabah Tabungan, sedangkan penulis menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif dalam penelitian, dan penulis ingin mengetahui bahwa mengetahui strategi promosi di Bank Syariah Mandiri Cabang Bengkulu dan mengetahui upaya peningkatan jumlah nasabah di Bank Syariah Mandiri Cabang Bengkulu.

¹³ Fera Agustina, *Analisis Pemasaran Islam dan Strategi Peningkatan Jumlah Nasabah Tabungan pada BPRS Jabal Nur Surabaya*, (Skripsi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta, Yogyakarta), 2015

Tabel 1.1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Keterangan					
		Tahun	Masalah	Jenis Penelitian	Metode	Teknik Analisis data	Hasil Penelitian
1	Mawar Jelita <i>“Pengaruh Promosi Terhadap Jumlah Nasabah BMT Cengkareng Syariah</i>	2010	Secara teori jika promosi naik maka jumlah nasabah pun juga naik, namun secara praktiknya ada satu tahun biaya promosi menurun tetapi jumlah nasabah meningkat.	Kepustakaan	Kualitatif		Dapat di buktikan bahwa biaya promosi berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah BMT Cengkareng Syariah Mandiri Jakarta Barat.

	<i>Mandiri Jakarta Barat”</i>						
2	Mohamad Rohli <i>“Pelaksanaan Program Undian Berhadiah Pada Bank Syariah; Kajian Hukum Pelaksanaan</i>	2011	Kedudukan undian berhadiah yang dilakukan oleh bank syariah dalam perspektif hukum nasional dan ketentuan syariah kaarena lembaga perbankan adalah suatu lembaga yang sangat tergantung	Lapangan	Kualitatif		Pelaksanaan program undian berhadiah pada Bank Syariah Mandiri sebagian besar telah memenuhi ketentuan hukum nasional.

	<i>Bank Syariah Mandiri Bergelar Hadiah”</i>		pada kepercayaan dari masyarakat, sehingga ketentuan mengenai berbagai produk perbankan haaruslah di atur sevara jelas dan mendetail sehingga tidak menimbulkan keraguan dalam masyarakat.				
3	Fera Agustina <i>“Analisis</i>	2008	Pemasaran Islam diharapkan dapat menciptakan	Lapangan	Kualitatif		Metode promosi yang digunakan untuk meningkatkan jumlah

	<i>Pemasaran Islam dan Strategi Peningkata n Jumlah Nasabah Tabungan pada BPRS Jabal Nur Surabaya”.</i>		relationship antara nasabah dengan bank syariah.				nasabah signifikan.
--	---	--	--	--	--	--	---------------------

Berdasarkan tabel diatas bisa dilihat perbedaannya adalah sebagai berikut :

Perbedaan peneliti **Mawar Jelita** dengan judul "*Pengaruh Promosi Terhadap Jumlah Nasabah BMT Cengkareng Syariah Mandiri Jakarta Barat*". Perbedaan penelitian terdahulu dan penulis adalah tentang promosi yang diterapkan oleh lembaga yang memiliki fungsi menghimpun dana, menyalurkan dana masyarakat dan pengaruh promosi terhadap jumlah nasabah BMT Cengkareng Syariah Mandiri Jakarta Barat, sedangkan penulis menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif dalam penelitian, dan penulis ingin mengetahui bahwa mengetahui strategi promosi di Bank Syariah Mandiri Cabang Bengkulu dan mengetahui upaya peningkatan jumlah nasabah di Bank Syariah Mandiri Cabang Bengkulu.

Peneliti **Mohamad Rohli** dengan judul "*Pelaksanaan Program Undian Berhadiah Pada Bank Syariah; Kajian Hukum Pelaksanaan Bank Syariah Mandiri Bergelar Hadiah*". Perbedaan penelitian terdahulu dan penulis adalah Analisis Pemasaran Islam dan Strategi Peningkatan Jumlah Nasabah Tabungan, sedangkan penulis menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif dalam penelitian, dan penulis ingin mengetahui bahwa mengetahui strategi promosi di Bank Syariah Mandiri Cabang Bengkulu dan mengetahui upaya peningkatan jumlah nasabah di Bank Syariah Mandiri Cabang Bengkulu.

Peneliti **Fera Agustina** dengan judul "*Analisis Pemasaran Islam dan Strategi Peningkatan Jumlah Nasabah Tabungan pada BPRS Jabal Nur*

Surabaya". Perbedaan penelitian terdahulu dan penulis adalah Analisis Pemasaran Islam dan Strategi Peningkatan Jumlah Nasabah Tabungan, sedangkan penulis menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif dalam penelitian, dan penulis ingin mengetahui bahwa mengetahui strategi promosi di Bank Syariah Mandiri Cabang Bengkulu dan mengetahui upaya peningkatan jumlah nasabah di Bank Syariah Mandiri Cabang Bengkulu.

F. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian yang dilakukan adalah penelitian lapangan (*Field Research*) dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif yaitu apa yang dinyatakan oleh responden secara tertulis atau lisan, dan perilaku nyata.¹⁴ Pendekatan deskriptif yang berusaha mendeskripsikan dan menginterpretasikan sesuatu, misalnya kondisi atau hubungan yang ada, pendapat yang berkembang, proses yang sedang berlangsung, akibat atau efek yang terjadi, atau kecenderungan yang tengah berlangsung.¹⁵

¹⁴ Soekanto Soerjono, *Pengantar Penelitian Hukum*, (Jakarta: Universitas Indonesia, 2000), h. 32

¹⁵ Syaodih Sukmadinata, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Jakarta: Rosda, 2006), h. 72

2. Waktu dan Lokasi Penelitian

a. Waktu

Waktu penelitian yang dilakukan oleh penulis selama April 2016 - Mei 2017.

b. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Bank Syariah Mandiri Cabang Bengkulu. Pemilihan Bank Syariah Mandiri sebagai lokasi penelitian disebabkan karena Bank Syariah Mandiri merupakan salah satu Bank Syariah terbesar di Indonesia dan juga Bank Syariah dengan laba terbesar. Perkembangan Bank Syariah Mandiri sangatlah pesat, hal ini dapat dilihat dengan semakin banyaknya cabang dari Bank Syariah Mandiri ini di setiap kota. Hal inilah yang mendorong peneliti untuk meneliti Strategi Promosi Bank Syariah Mandiri Cabang Bengkulu Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah.

3. Informan Penelitian

Teknik yang digunakan dalam menentukan informan adalah *purposive sampling*. Informan pada penelitian ini yaitu Bapak Eko Juniarto sebagai *service manajer*, dan 3 orang nasabah yaitu Ibu Yulianti, Bapak Virto dan Bapak Elly Wismantoro.P.

4. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

a. Sumber data

Adapun yang menjadi sumber data penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Data Primer

Data primer yaitu data yang didapat dari observasi langsung ke lapangan. Data ini diperoleh dari hasil wawancara dengan Bapak Eko Juniarto sebagai service manajer, dan 3 orang nasabah yaitu Ibu Yulianti, Bapak Virto dan Bapak Elly Wismantoro.P.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung untuk mendukung penulisan pada penelitian ini adalah dokumen atau kajian literatur dari buku-buku, artikel, jurnal serta situs internet yang berhubungan dengan permasalahan yang ada.

- b. Teknik Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data, teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Studi Pustaka

Studi pustaka didapat dari bacaan dan literatur terkait yang digunakan dalam penelitian ini. Sebagian besar literatur yang digunakan dalam penelitian ini merupakan buku-buku, jurnal penelitian, internet *search*.

2. Studi Lapangan

Studi lapangan ini dilakukan untuk memperoleh data dengan mengadakan penelitian secara langsung yang meliputi:

a. Wawancara

Pada penelitian ini penulis melakukan wawancara, dengan menggunakan pedoman wawancara. Pedoman wawancara berfungsi sebagai pengendali jangan sampai proses wawancara kehilangan arah. Pada proses wawancara penulis menggunakan pedoman wawancara penulis mengajukan pertanyaan terkait strategi promosi. Penulis mewawancarai Bapak Eko Juniarto sebagai *service manajer*, dan 3 orang nasabah yaitu Ibu Yulianti, Bapak Virto dan Bapak Elly Wismantoro.P.

b. Observasi

Pada penelitian ini penulis melakukan pengamatan langsung dengan mendatangi lokasi penelitian di Bank Syariah Mandiri Cabang Bengkulu.

c. Dokumentasi

Pada penelitian ini penulis mengambil beberapa dokumen, yaitu berupa data tentang profil Bank Syariah Mandiri Cabang Bengkulu, serta foto-foto dan rekaman suara saat melakukan wawancara dengan Bapak Eko Juniarto sebagai *service manajer*, dan 3 orang nasabah yaitu Ibu Yulianti, Bapak Virto dan Bapak Elly Wismantoro.P.

5. Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini penulis menggunakan teknik analisis data model Miles dan Huberman. Adapun langkah dalam analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Reduksi data

Merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data.

2. Penyajian data

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah menyajikan data. Dalam penelitian kualitatif penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antara kategori, *flowchart*, dan sejenisnya.

3. Membandingkan kesesuaian teori dengan pelaksanaan

Menganalisis pelaksanaan strategi promosi di bank syariah mandiri dengan teori yang diajukan, yaitu menentukan kesesuaian strategi promosi dapat meningkatkan jumlah nasabah.

4. Penarikan kesimpulan

Penarikan kesimpulan dan verifikasi data dapat menjawab rumusan masalah, temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek

yang sebelumnya tidak jelas sehingga setelah diteliti menjadi lebih jelas argumentatif.¹⁶

G. Sistematika Penulisan

Bab pertama, menguraikan pendahuluan yang menjadi pondasi dari setiap karya ilmiah yang berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, penelitian terdahulu, metode penelitian dan sistematika penulisan skripsi. Latar belakang masalah dapat memberikan informasi relevan untuk membantu menemukan pokok masalah dimulai dari hal yang umum kepada hal yang khusus. Pokok masalah merupakan pernyataan tentang suatu keadaan yang memerlukan pemecahan dan jawaban akibat dari ketidak sesuaian antara teori dan praktik di lapangan. Rumusan masalah merupakan suatu pertanyaan yang dirumuskan secara formal atau pertanyaan yang diharapkan akan ditemukan jawabannya melalui penelitian yang dilakukan,¹⁷ dan juga bermanfaat untuk mempermudah dalam melaksanakan penelitian karena rumusan masalah sebagai pendorong atau penyebab suatu kegiatan penelitian dilakukan. Tujuan dari penelitian yang berisi penjelasan secara spesifik tentang hal-hal yang ingin dicapai melalui penelitian yang dilakukan.¹⁸ Kegunaan dari penelitian menjelaskan secara tegas untuk apa penelitian dilakukan dan memaparkan manfaat penelitian dalam pengembangan penelitian. Penelitian

¹⁶ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2014), h.246

¹⁷ Morissan, *Metode Penelitian Survei*, (Jakarta : Kencana, 2014), h.15

¹⁸ Mudrajat Kuncoro, *Menulis Skripsi / Tesis Dalam 60 Hari*, (Yogyakarta : UPP STIM YKPN, 2015), h.122

terdahulu ditunjukkan untuk melihat lebih dalam permasalahan-permasalahan yang ada dalam penelitian sekarang dan untuk melihat kekurangan penelitian terdahulu guna mendapatkan hasil penelitian baru yang baik dan bermanfaat. Metode penelitian yang merupakan pemecahan atas masalah yang diteliti agar lebih terarah. Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan informasi dengan tujuan dan kegunaan. Sistematika penulisan Skripsi memaparkan setiap bab atau komponen-komponen dalam skripsi secara runtun dan singkat .

Bab kedua, berisi kajian teori, kerangka berpikir. Kajian teori menguraikan teori yang berhubungan dengan obyek penelitian melalui teori-teori yang mendukung serta relevan dari buku atau literatur yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti dan juga sebagai sumber informasi dan referensi. Kemudian dikemukakan kerangka berpikir yang merupakan langkah-langkah dalam melakukan penelitian dan memperlihatkan masalah dalam penelitian.¹⁹

Bab ketiga, berisi gambaran umum lokasi penelitian Gambaran umum merupakan penyajian informasi mengenai lokasi penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

Bab keempat, berisi pembahasan hasil penelitian. Hasil penelitian merupakan penjelasan penyajian data hasil penelitian yang sudah diolah. Penyajian data ini disertai dengan penjelasan secara deskriptif.

¹⁹Morissan, *Metode Penelitian....*, h.18-19

Bab kelima, berisi kesimpulan dan saran. Dimana kesimpulan merupakan penyajian secara singkat apa yang diperoleh dari pembahasan serta saran merupakan anjuran yang diberikan peneliti kepada pihak yang berkepentingan terhadap hasil penelitian dan berguna bagi penelitian selanjutnya.

BAB II

KAJIAN TEORI DAN KERANGKA BERPIKIR

A. Kajian Teori

1. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, mengantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.²⁰

Manajemen pemasaran merupakan salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaannya, untuk berkembang, dan untuk mendapatkan laba. Proses pemasaran itu dimulai jauh sejak sebelum barang-barang diproduksi, dan tidak berakhir dengan penjualan. Kegiatan pemasaran perusahaan harus juga memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang lebih baik terhadap perusahaan.

Setiap pemasaran bagi setiap perusahaan tidak ada perbedaan. Hanya saja yang menjadi perbedaan adalah penerapan pemasaran untuk setiap pemasaran untuk setiap jenis perusahaan memiliki karakteristik tersendiri. Bank sebagai perusahaan yang bergerak di bidang keuangan, produk yang di perjualbelikan merupakan jasa keuangan. Oleh karena itu perlakuan

²⁰ Philip Kotler Dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta, Erlangga, 2008, Edisi Ke 13, Jilid 1), h. 5

pemasaran terhadap dunia perbankan berbeda dengan dunia lainnya.²¹ Karena perbedaan tersebut strategi pemasaran yang diterapkan haruslah yang tepat yaitu strategi pemasaran bagi produk jasa.²² Pemasaran merupakan salah satu aktivitas yang dapat menentukan keberhasilan pencapaian tujuan perusahaan yang telah ditetapkan. Tujuan aktifitas penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan yang dapat menghasilkan laba dengan cara memuaskan kebutuhan konsumen. *American Marketing Association (AMA)* mendefinisikan pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan rencana penetapan harga, promosi dan distribusi dari ide-ide, barang-barang dan jasa-jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individual dan organisasional.²³

Pemasaran adalah suatu proses mempersepsikan, memahami, menstimulasi, dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut. Pemasaran merupakan Dengan demikian, pemasaran merupakan proses penyaluran sumber-sumber sebuah organisasi terhadap kebutuhan pasar. Pemasaran memberi perhatian pada hubungan timbal balik yang dinamis antara produk-produk dan jasa-jasa perusahaan, keinginan dan kebutuhan konsumen, dan kegiatan-kegiatan para pesaing.²⁴

²¹ Kasmir Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta, Kencana, 2004), h. 74

²² M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*,... h.5

²³ Pandji Anoraga, *manajemen bisnis*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2004) h.215

²⁴ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004), h.169.

Pengertian lain pemasaran adalah suatu proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian dari kegiatan menghimpun dana, menyalurkan dan, dan jasa- jasa keuangan lainnya dalam rangka memenuhi kebutuhan, keinginan, dan kepuasan nasabahnya. Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai-nilai dari barang dan jasa kepada pelanggan yang telah menjadi sasaran.

Setiap tindakan yang dilakukan oleh perusahaan atau badan usaha tentu mengandung suatu maksud dan tujuan tertentu. Tujuan utama dari pemasaran adalah untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Oleh karena itu, tantangan pertama dalam pemasaran adalah melakukan pengesata dan identifikasi kebutuhan pelanggan akan produk dan jasa yang dapat dikembangkan oleh perusahaan.²⁵ Dalam praktiknya tujuan tersebut dapat bersifat jangka pendek maupun jangka panjang. Secara umum tujuan pemasaran bank adalah sebagai berikut:

- a. Memaksimumkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.
- b. Memaksimumkan kepuasan konsumen melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah.

²⁵ Derwan wibisono, *manajemen kinerja, konsep, desain dan teknik meningkat daya saing perusahaan*, (penerbit erlangga, 2006), h. 127

- c. Memaximumkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula.
- d. Memaximumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.²⁶

Dalam kegiatan pemasaran terdapat beberapa konsep pemasaran di mana masing-masing konsep memiliki tujuan yang berbeda. Ada lima konsep dalam pemasaran di mana setiap konsep dapat dijadikan landasan pemasaran oleh masing-masing perusahaan:

1. Konsep Produksi

Konsep ini menyatakan bahwa, konsumen akan menyukai produk yang tersedia selaras dengan kemampuan konsumen, murah dan mudah didapat. Oleh karenanya manajemen harus berupaya untuk meningkatkan efisiensi produksi dan distribusi.

2. Konsep Produk

Dalam konsep ini terkandung pengertian bahwa, konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas dan prestasi terbaik serta keistimewaan yang menonjol. Oleh karenanya produsen harus berusaha untuk memperbaiki produk secara terus-menerus.²⁷

3. Konsep Penjualan

²⁶ Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: Rajawali Pers, 2004) h. 66

²⁷ Murti Sumarni, *Manajemen Pemasaran Bank* (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2002) h. 15-18

Konsep ini menyatakan bahwa, konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk, kecuali jika produsen mengupayakan promosi dan penjualan yang agresif. Konsep ini menganggap bahwa, seringkali konsumen kurang tertarik pada produk/jasa yang ditawarkan dan oleh karenanya pemasar harus berusaha mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dengan cara promosi yang berdaya guna untuk merangsang pembelian.²⁸

4. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran dan konsep penjualan sering sulit untuk dibedakan.

Dasar pemikiran yang terkandung dalam konsep pemasaran adalah:

- a. Pemuasan keinginan kelompok pembeli tertentu adalah menjadi tugas perusahaan.
- b. Untuk itulah diperlukan program riset pemasaran agar dapat diketahui pada keinginan pembeli.
- c. Semua kegiatan untuk mempengaruhi pembeli, harus ditempatkan di bawah control pemasaran yang terintegrasi.
- d. Kepuasan konsumen akan dapat menimbulkan loyalitas, kesan baik dari pembeli.²⁹

Apabila perusahaan menganut konsep pemasaran maka semua kegiatan diarahkan kepada konsumen. Bagian pemasaran berperan aktif sejak mulainya proses produksi, sebab konsumenlah yang akan menjadi tujuan utama yaitu kepuasannya, jadi tidak hanya peningkatan volume penjualan saja.

²⁸ Murti Sumarni, *Manajemen*,... h. 15-18

²⁹ Murti Sumarni, *Manajemenh*,... h. 15-18

5. Konsep Pemasaran Kemasyarakatan

Konsep pemasaran Kemasyarakatan ini berpendapat bahwa tugas pemasaran adalah menentukan kebutuhan, keinginan serta kepentingan pasar sasaran dan memenuhinya dengan lebih efektif dan lebih efisien daripada para pesaing dengan cara mempertahankan dan meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.³⁰

Di bank umum syariah harus menerapkan pemasaran syariah. Pemasaran syariah merupakan suatu proses bisnis yang keseluruhan prosesnya menerapkan nilai-nilai Islam. Suatu cara dalam memasarkan suatu proses bisnis yang mengedepankan nilai-nilai yang mengagungkan keadilan dan kejujuran. Dengan pemasaran syariah, seluruh proses tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip yang Islami. Dan selama proses bisnis ini dapat di jamin, atau tidak terjadi penyimpangan terhadap prinsip syariah, maka setiap transaksi apa pun dalam pemasaran dapat diperbolehkan.³¹

Adapun nilai-nilai pemasaran syariah adalah sebagai berikut:

- a. *Shiddiq*, merupakan komponen rohani yang terletak pada nilai kejujuran. Perilaku jujur selalu diikuti dengan sikap tanggung jawab atas perbuatannya. seorang pemasar yang bersifat shiddiq haruslah menjwai seluruh perilakunya dalam melakukan pemasaran, dalam

³⁰ Murti Sumarni, *Manajemen Pemasaran Bank* (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2002) h. 15-18

³¹ Naufal Aflah, *Tinjauan Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Perbankan Syariah Di Negara Minoritas Muslim*, (Skripsi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Airlangga, surabaya, 2015) h. 8

berhubungan dengan pelanggan, dalam bertransaksi dengan nasabah, dan dalam membuat perjanjian dengan mitra bisnisnya.³²

- b. *Fathanah*, secara bahasa adalah cerdas, namun dalam perbankan merupakan sikap seseorang dalam memasarkan produk perbankan untuk lebih pahami dalam segala produk yang akan disampaikan atau di tawarkan oleh perbankan syariah.
- c. *Amanah*, secara bahasa adalah dapat di percaya. Dalam perbankan syariah seorang pemasar produk perbankan harus memiliki jiwa bertanggung jawab, kejujuran, memberikan pelayanan prima dan berupaya menghasilkan kesan yang baik di mata nasabah.³³
- d. *Tablig*, seorang pemasar syariah harus memosisikan dirinya tidak hanya sebagai representasi dari perusahaan namun turut pula sebagai juru dakwah dalam mengembangkan ekonomi syariah.
- e. *Istiqomah*, artinya adalah konsisten. Seorang pemasar haruslah bersikap konsisten dalam menerapkan peraturan syariah, harus dapat dipegang janjinya, tidak diperkenankan pemasar syariah berubah-ubah dalam memberikan janji.³⁴

Dalam menghadapi pasar sasaran yang ada, perbankan syariah menggunakan strategi pemasaran bank yang sangat baik, namun perbankan mengalami kesulitan, seperti munculnya bank-bank baru, pembaharuan teknologi, kemudahan bertransaksi, aneka ragam hadiah dan promosi yang

³² Kartajaya Hermawan dan Muhammad Syakir Sula. *Syariah Marketing*. (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006) h. 27

³³ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*,... h. 27

³⁴ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*,... h. 28

di tawarkan oleh bank, dan sebagainya. Strategi pemasaran dapat tercipta melalui sinergi melalui periklanan dan promosi bersama dapat melipat gandakan keuntungan yang diperoleh dengan biaya yang relatif lebih kecil.³⁵ Untuk tetap mempertahankan dan meningkatkan jumlah nasabah, stabilitas dan kemampuan laba.³⁶

Dalam prinsipnya ada beberapa macam strategi pemasaran yang dilakukan oleh perbankan, antara lain :

1. Strategi Penetrasi Pasar

Penetrasi pasar atau penerobosan pasar merupakan suatu usaha perusahaan (bank) meningkatkan jumlah nasabah baik secara kuantitas maupun secara kualitas pada pasar saat ini melalui promosi dan distribusi secara aktif.

2. Strategi Pengembangan Produk

Strategi pengembangan produk perbankan merupakan usaha meningkatkan jumlah nasabah dengan cara mengembangkan atau memperkenalkan produk-produk baru perbankan. Inovasi dan kreatifitas dalam penciptaan produk menjadi salah satu kunci utama dalam strategi ini.

3. Strategi Pengembangan Pasar

Strategi pengembangan pasar merupakan salah satu usaha untuk membawa produk ke arah pasar baru dengan membuka atau mendirikan anak-anak cabang baru yang dianggap cukup strategis atau

³⁵ Sodamaryanti, *manajemen strategi*, (Bandung, Refika Aditama, 2014) h. 86

³⁶ Wilson Arafat, *Manajemen Perbankan Indonesia, Teori Dan Implementas*, (Jakarta: Pustaka LP3ES Indonesia, 2006) h. 231

menjalin kerjasama dengan pihak lain dalam rangka menyerap nasabah baru.

4. Strategi integrasi

Strategi integrasi merupakan strategi pilihan akhir yang biasanya di tempuh oleh para bank yang mengalami kesulitan likuiditas yang sangat parah. Biasanya yang akan dilakukan adalah strategi strategi diversifikasi horizontal, yaitu penggabungan bank-bank (*merger*).

5. Strategi diversifikasi

Strategi diversifikasi baik diversifikasi konsentrasi maupun diversifikasi konglomerat. Diversifikasi konsentrasi yang dimaksud disini adalah bank memfokuskan pada suatu segmen pasar tertentu dengan menawarkan dengan menawarkan varian produk perbankan dimiliki. Sementara diversifikasi konglomerat adalah perbankan memfokuskan dirinya memberi berbagai varian produk perbankan kepada konglomerat (korporat).³⁷

2. Promosi

Di perbankan atau perusahaan, jika produk sudah siap untuk dijual atau dipasarkan agar laku dimasyarakat atau nasabah cara untuk memberi tahukan kepada masyarakat adalah melalui promosi.³⁸ Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabah. Dalam kegiatan ini bank setiap bank berusaha untuk mempromosikan

³⁷ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*,... h. 78-81

³⁸ Ali Arifin, *Seni Menjual*, (Yogyakarta: CV. Andi, 2009) h. 43

seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik secara langsung maupun tidak langsung.³⁹ Promosi adalah aktifitas yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengkomunikasikan, mengenalkan, dan mempopulerkan produk dan bisnisnya kepada pasar sasarannya.⁴⁰

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan ujung tombak penentu keberhasilan suatu program pemasaran.⁴¹ Ada 3 elemen penting dalam promosi, yaitu :

- a. Pembentukan merek
- b. Layanan kepada konsumen berupa komunikasi dan penyampaian sebuah informasi
- c. Menciptakan kesetiaan pelanggan.⁴²

Promosi memiliki tujuan antara lain, yaitu mengenalkan dan menjual jasa-jasa dan produk yang dihasilkan, agar bank dapat menghadapi saingan dalam pasar yang semakin kompleks, dan menjual *good wild image* dan *ide* yang baik tentang bank yang bersangkutan.⁴³

Dalam menentukan alat promosi, manajer pemasaran bank harus mengenal ciri masing-masing alat promosi yang akan digunakan. Secara garis besar ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh perbankan secara umum adalah,⁴⁴ antara lain :

³⁹ Kasmir, *Pemasaran Bank*, Ed Revisi, Cet 3 (Jakarta, Kencana, 2008) h.155

⁴⁰ Hendro, *Dasar-Dasar Kewirausahaan*, (Jakarta, Erlangga, 2011) h. 393

⁴¹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta, Andi Press, 1997) h. 291

⁴² Hendro, *Dasar-Dasar Kewirausahaan*, (Jakarta, Erlangga, 2011) h. 392

⁴³ Bukhari Alma, *Manajemen Dan Pemasaran*, (Bandung, Alfabeta, 2002) h. 137-

⁴⁴ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah...*, h. 170

1. Periklanan (*advertising*)

Periklanan (*advertising*) merupakan tiap-tiap bentuk penyajian dan promosi bukan pribadi yang dibayar, mengenai gagasan barang atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi.⁴⁵

Digunakan untuk menanamkan citra jangka panjang dan suatu caara yang efisien untuk mencapai sejumlah calon nasabah.⁴⁶ Strategi periklanan terdiri dari dua unsur utama yaitu menciptakan pesan iklan dan memilih media.

- a. Menciptakan pesan adalah besar biaya tidak mutlak menentukan hasil. Bisa dua usaha mengeluarkan biaya yang sama, namun hasilnya yang berbeda. Suatu studi menunjukkan bahwa iklan kreatif lebih berhasil dari biaya yang besar.
- b. Perubahan lingkungan pesan adalah pesan iklan yang baik penting dalam lingkungan periklanan yang mahal dan hiruk pikuk.
- c. Strategi pesan : menciptakan pesan yang lebih efektif adalah memutuskan pesan umum apa yang akan disampaikan kepada konsumen. Tujuan iklan afar konsumen berfikir atau beraksi tertentu atas barang atau perusahaan.⁴⁷

Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media, seperti : pemasangan *Billboard* di jalan-jalan strategis,

⁴⁵ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (jakarta: Rajawali Pers, 2010) h. 272

⁴⁶ Kasmir, *Kewirausahaan*, Ed Revisi, (Jakarta, Raja Grafindo Persada, 2011) h. 200

⁴⁷ Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran Cet 1* (Bandung, CV Yrama Widya, 2011) h. 204

pencetakan brosur baik disebar di setiap cabang, pemasangan spanduk di lokasi tertentu yang strategis, pemasangan melalui koran, majalah, televisi, radio dan lain-lain. Tujuan penggunaan dan pemilihan media iklan tergantung dari tujuan bank. Paling tidak ada 4 macam tujuan penggunaan iklan sebagai media promosi, antara lain :

1. Untuk pemberitahuan tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan jasa bank yang dimiliki oleh suatu bank, seperti peluncuran produk baru, keuntungan dan kelebihan suatu produk atau informasi lainnya.
2. Untuk mengingatkan kembali pada nasabah tentang keberadaan atau keunggulan jasa bank yang ditawarkan.
3. Mempengaruhi nasabah saingan agar berpindah ke bank kita.

Kemudian pertimbangan penggunaan media yang akan dipakai untuk pemasangan iklan disuatu media, antara lain :

- a. Jangkauan media yang digunakan
- b. Sarana atau konsumen yang akan dituju
- c. Tujuan iklan tersebut
- d. Biaya yang dikeluarkan⁴⁸

Evaluasi periklanan harus dilakukan baik dari segi komunikasi maupun dari penjualan. Mengukur efek komunikasi apakah iklan efektif atau tidak. Sukar memastikan efek iklan salah satunya adalah

⁴⁸ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta, PT Rja Grafindo Persada, 2003) h.214

dengan cara membandingkan dengan biaya iklan dan penjualan yang lalu.⁴⁹

2. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan kegiatan promosi untuk mengunggah atau menstimulasi pembeli, sehingga merupakan usaha penjualan khusus promosi penjualan (*sales promotion*).⁵⁰

Sebagai sarana yang komunikatif dan efisien. Promosi penjualan merupakan promosi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan melalui potongan harga atau hadiah pada waktu tertentu terhadap barang-barang tertentu pula.⁵¹ Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik nasabah untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Tentu saja agar nasabah tertarik untuk membeli, maka perlu dibuatkan promosi penjualan yang semenarik mungkin.⁵²

Promosi penjualan dapat dilakukan melalui pemberian diskon, undian hadiah, kontes, kupon atau sample produk. Dengan menggunakan alat tersebut akan memberikan 3 manfaat bagi promosi penjualan, yaitu :

- a. Komunikasi, yaitu memberikan informasi yang dapat menarik perhatian nasabah untuk membeli.

⁴⁹ Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran*,... h. 206

⁵⁰ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, ... h. 282

⁵¹ Kasmir, *Kewirausahaan*, Ed Revisi, (Jakarta, Raja Grafindo Persada, 2011) h. 200

⁵² Kasmir, *Pemasaran Bank*, Ed Revisi, Cet 3 (Jakarta, Kencana, 2008) h.159

- b. Insentif, yaitu memberikan dorongan dan semangat kepada nasabah untuk segera membeli produk yang ditawarkan.

Invitasi mengharapkan nasabah segera merealisasi pembelian.⁵³ Bagi bank promosi penjualan dapat dilakukan melalui :

1. Pemberian bunga khusus untuk jumlah dana yang relative besar walaupun hal ini akan mengakibatkan persaingan tidak sehat.
2. Pemberian insentif kepada setiap nasabah yang memiliki simpanan dengan saldo tertentu.
3. Pemberian cinderamata, hadiah serta kenang-kenangan lainnya kepada nasabah yang loyal.
4. dan promosi penjualan lainnya.

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

- a. Promosi Konsumen, seperti penggunaan kupon, sample produk, atau bentuk undian.
 - b. Promosi Dagang yaitu berupa bantuan peralatan atau insentif.
 - c. Promosi Wiraniaga, melalui kontes penjualan.
3. Penjualan pribadi (*personal selling*)

Penjualan pribadi (*personal selling*) adalah penyajian secara lisan oleh perusahaan kepada satu atau beberapa calon pembeli dengan tujuan agar barang dan jasa yang ditawarkan dapat terjual. Penjualan pribadi

⁵³ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*,... h. 179

(*personal selling*) terdapat suatu pengaruh secara langsung yang timbul dalam pertemuan tatap muka antara penjual dan pembeli, dimana terdapat pengkomunikasian fakta yang diperlukan untuk mempengaruhi keputusan pembelian, dalam rangka membujuk dan memberi keberanian pada waktu pembuatan keputusan.⁵⁴

Penjualan pribadi (*personal selling*) juga merupakan salah satu cara yang paling efektif untuk memberikan informasi kepada konsumen, menanamkan pilihan pembeli, keyakinan pembeli dan tindakan pembelian pada tingkat tertentu dalam proses pembelian. Dalam dunia perbankan penjualan pribadi dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari *cleaning service*, sampai pejabat bank.

Kegiatan penjualan pribadi (*personal selling*) mempunyai ciri sebagai berikut :

- a. Hubungan langsung secara *personal confrontation*. Dalam penjualan pribadi (*personal selling*) terjadi hubungan langsung antara penjual dan pembeli yang menyebabkan dua belah pihak dapat saling mengamati sifat, kebutuhan, dan sekaligus dapat selakigus mengadakan penyesuaian secara langsung.
- b. Hubungan akrab, secara *cultivation*. Penjualan pribadi (*Personal selling*) dapat membentuk hubungan yang lebih akrab dengan pembelian.

⁵⁴ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, ... h. 278

c. Adanya tanggapan. Penjualan pribadi (*Personal selling*) membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengar pembicaraan penjual dan memberikan reaksi, walaupun reaksi tersebut hanya merupakan suatu pernyataan terimakasih.⁵⁵

4. Publisitas (*publiscity*)

Publisitas (*publiscity*) merupakan stimulasi permintaan akan suatu barang dan jasa, dengan cara membuat berita yang mengandung makna komersial, pembuatan berita ini dasarnya tidak dibayar oleh perusahaan sponsor. Jadi Publisitas (*publiscity*) adalah rangsangan akan permintaan suatu produk yang berupa barang atau jasa dan akan suatu unit perdagangan atau usaha tertentu dengan menyusun berita yang menarik mengenai hal tersebut.⁵⁶

Hal ini mempunyai nilai kepercayaan yang tinggi bisa dijangkau oleh semua pihak, dan mempunyai potensi untuk mendramatisasi suatu perusahaan atau produk.⁵⁷ Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, perlombaan cerdas cermat, kuis serta kegiatan lainnya melalui berbagai media. Kegiatan ini dapat meningkatkan pamor bank di mata para nasabah, baik secara langsung atau tidak langsung. Oleh karena itu kegiatan ini harus diperbanyak.⁵⁸

⁵⁵ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, ... h. 280

⁵⁶ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, ... h. 285

⁵⁷ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*,... h. 170

⁵⁸ Kasmir, *Manajemen Perbankan*,... h. 215

Di bank umum syariah harus menerapkan etika promosi islami. Promosi yang dilakukan sebenarnya mengemban misi untuk menyampaikan promosi tentang produk yang akan dijual ke masyarakat atau nasabah. Informasi yang di sampaikan adalah tentang segala sesuatu yang bersifat faktual tentang barang atau jasa yang akan dijual ke pasar. Dalam konsep etika promosi islami ada 3 elemen yaitu, sifat dan kualifikasi produk, fitur dan gaya bahasa pesan yang disampaikan dan media yang digunakan.

Dalam etika promosi islami yang paling terpenting prinsip adalah kebenaran dan kejujuran objektifitas pesan faktual yang disampaikan. Jika prinsip kebenaran dan kejujuran di jadikan sebagai landasan dalam promosi, maka akan dipastikan bahwa image positif akan muncul di mata konsumen dan akan terciptanya loyalitas.⁵⁹

3. Meningkatkan Jumlah Nasabah

Nasabah adalah seseorang atau suatu perusahaan yang mempunyai rekening koran atau deposito atau tabungan serupa lainnya pada sebuah bank.⁶⁰ Nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa Bank Syariah dan atau Unit Usaha Syariah (UUS). Nasabah atau mitra adalah orang atau badan yang mempunyai rekening simpanan atau pinjaman pada bank.⁶¹

Nasabah dapat didefinisikan sebagai orang atau badan hukum yang mempunyai rekening simpanan atau pinjaman pada pihak bank. Sehingga

⁵⁹ Muslich, *Etika Bisnis Islam*, (Yogyakarta, Ekonosia, 2004) h.105

⁶⁰ Komarudin, *Kamus Perbankan*, (Jakarta, Cv Rajawali, 1994) h. 102

⁶¹ Saladin Djaslim, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Bank*, (Jakarta, Cv Rajawali, 1994) h. 84

nasabah merupakan orang yang biasa berhubungan dengan atau menjadi pelanggan bank.⁶² Nasabah juga merupakan salah satu indikator maju tidaknya suatu perusahaan, sementara nasabah dapat. Nasabah deposito merupakan orang yang menabungkan uangnya dalam bentuk deposito.

Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 1998 tentang perbankan syariah, deposito adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu berdasarkan perjanjian nasabah penyimpan dengan Bank. Seperti halnya pada tabungan, dalam deposito khususnya deposito syariah, nasabah deposan bertindak sebagai shahibul maal dan bank bertindak sebagai mudharib. Penerapan mudharabah dalam deposito dikarenakan kesesuaian yang telah ditetapkan diantara keduanya.⁶³

Ada 4 faktor yang mempengaruhi peningkatan jumlah nasabaah adalah kualitas pelayanan, merek, biaya dan produk atau jasa yang ditawarkan.⁶⁴ Nasabah adalah objek yang dapat memberikan keuntungan bagi pihak bank. Dengan pernyataan tersebut dapat diartikan jika bank ingin memperoleh keuntungan yang maksimal maka bank harus meningkatkan jumlah nasabah.

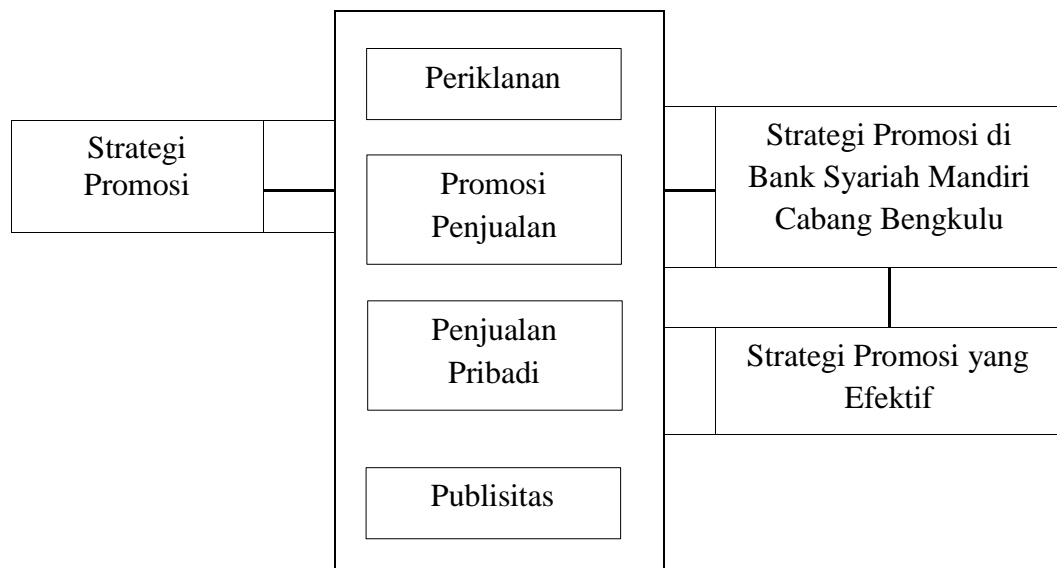
⁶² M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*,... h. 189

⁶³ Neni Sri Imayati, *Perbankan Dalam Perspektif Hukum Ekonomi*, (Bandung, Cv Mandar Maju, 2013) h. 54

⁶⁴ Naufal Aflah, *Tinjauan Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Perbankan Syariah Di Negara Minoritas Muslim*, (Skripsi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Airlangga, Surabaya, 2015) h. 29

B. Kerangka Berfikir

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir
Strategi Promosi Bank Syariah Mandiri Cabang Bengkulu Dalam
Meningkatkan Jumlah Nasabah



Strategi promosi merupakan strategi yang terakhir yang digunakan dalam memasarkan produk. Strategi ini memiliki tujuan yaitu berupa menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan, menarik calon nasabah baru. Adapun macam-macam strategi promosi yaitu periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi dan publisitas. Jika strategi promosi digunakan dengan baik maka akan terjadi peningkatan jumlah nasabah.

Keterangan :

— : Hubungan atau keterkaitan konsep

BAB III

Gambaran Umum Bank Syariah Mandiri Cabang Bengkulu

A. Profil Lembaga

PT Bank Syariah Mandiri Cabang Bengkulu yang beralamat di jalan Semangka No. 49 Lingkar Timur Bengkulu pertama kali berdiri pada tahun 2005. Bank Syariah Mandiri Cabang Bengkulu tercatat telah lima kali berganti pimpinan hingga sekarang Bank Syariah Mandiri Cabang Bengkulu dibawah pimpinan Bapak Ismahyudi. Dalam menjalankan aktifitasnya, Bank Syariah Mandiri Cabang Bengkulu terus melakukan inovasi dan pelayanan prima kepada konsumen serta profesionalisme.

Adapun profil PT Bank Syariah Mandiri Cabang Bengkulu. Nama PT Bank Syariah Mandiri Cabang Bengkulu. Alamat Jl. Semangka No. 49 Lingkar Timur Kota Bengkulu. Telepon (0736) 342007. Faksimile (0736) 346707. Website www.syariahmandiri.co.id. Jenis Usaha Perbankan Syariah.⁶⁵

Visi dan Misi PT Bank Syariah Mandiri

Visi : Menjadi Bank Syariah terpercaya pilihan Mitra Usaha

Misi :

1. Mewujudkan pertumbuhan dan keuntungan diatas rata-rata industri yang berkesinambungan.

⁶⁵ Bank Syariah Mandiri Cabang Bengkulu, Penelitian Pada Tanggal 13 Maret 2017

2. Mengutamakan penghimpunan dana konsumen dan penyaluran pembiayaan pada segmen UMKM.
3. Merekrut dan mengembangkan pegawai profesional dalam lingkungan kerja yang sehat.
4. Mengembangkan nilai-nilai yang syariah dan universal.
5. Menyelenggarakan operasional bank sesuai standar perbankan yang sehat.⁶⁶

B. Produk dan operasional

Produk dana dan jasa PT Bank Syariah Mandiri Cabanag Bengkulu antara lain sebagai berikut :

1. Pendanaan

Tabungan terdiri dari :

a. Tabungan BSM

Tabungan dalam mata uang rupiah yang penarikan dan penyetorannya dapat dilakukan setiap saat selama jam kas dibuka dikantor atau melalui ATM.⁶⁷

Manfaat :

1. Aman dan terjamin
2. *Online* diseluruh *outlet* BSM
3. Bagi hasil yang *kompetitif*

⁶⁶ www.syariahmandiri.co.id diakses pada tanggal 14 Maret 2017

⁶⁷ www.syariahmandiri.co.id diakses pada tanggal 14 Maret 2017

4. Fasilitas *BSM Card* yang berfungsi sebagai kartu ATM & debit
5. Fasilitas *e-Banking*, yaitu *BSM Mobile Banking* & *BSM Net Banking*
6. Kemudahan dalam penyaluran zakat, infaq dan sedekah.

Persyaratan : kartu identitas (KTP/SIM/Passpor) nasabah.

Karakteristik :

- a. Berdasarkan prinsip syariah dengan akad *mudharabah muthlaqah*
 - b. Minimum setoran awal Rp. 80.000
 - c. Minimum setoran berikutnya Rp. 10.000
 - d. Saldo minimum Rp. 50.000
 - e. Biaya tutup rekening Rp. 20.000
 - f. Biaya Adm/bln Rp. 6.000
- b. BSM tabungan investa cendikia

Tabungan berjangka untuk keperluan uang pendidikan dengan jumlah setoran bulanan tetap (installment) dan dilengkapi dengan perlindungan asuransi.⁶⁸

Manfaat :

1. Bagi hasil kompetitif
2. Kemudahan perencanaan keuangan masa depan, khususnya pendidikan putra/putri

⁶⁸ www.syariahamandiri.co.id diakses pada tanggal 14 Maret 2017

3. Perlindungan asuransi secara otomatis, tanpa pemeriksaan kesehatan.

Persyaratan :

- a. Kartu identitas : KTP/SIM/Passpor nasabah
- b. Memiliki tabungan BSM sebagai rekening asal (*source account*)

Karakteristik :

1. Berdasarkan prinsip *mudharabah muthlaqah*
 2. Periode tabungan 1 s.d 20 tahun
 3. Usia nasabah 17 tahun dan maksimal 55 tahun (usia masuk ditambah priode kontrak sama atau tidk melebihi 60 tahun)
 4. Setoran bulanan minimal Rp. 100.000 s.d 400.000
 5. Jumlah setoran bulanan dan periode tabungan tidak dapat diubah
 6. Penarikan sebagian saldo diperbolehkan, dengan kondisi saldo minimal Rp. 1.000.000⁶⁹
- c. Tabungan Berencana BSM

Tabungan berjangka yang memberikan nisbah bagi hasil berjenjang dan kepastian pencapaian target dana yang telah sitetapkan.⁷⁰

Manfaat tabungan :

1. Bagi hasil yang kompetitif

⁶⁹ www.syariahmandiri.co.id diakses pada tanggal 14 Maret 2017

⁷⁰ www.syariahmandiri.co.id diakses pada tanggal 14 Maret 2017

2. Kemudahan perencanaan keuangan nasabah jangka panjang
3. Perlindungan asuransi secara gratis dan otomatis, tanpa pemeriksaan otomatis.
4. Jaminan pencapaian target dana

Manfaat asuransi :

Santunan tunai berfungsi untuk memenuhi kekurangan target dana, sehingga manfaat asuransi dihitung dengan cara :

Target Dana – Saldo saat Klaim

Persyaratan :

- a. Kartu identitas : KTP/SIM/Passpor nasabah
- b. Memiliki tabungan BSM sebagai rekening asal (*source account*)⁷¹

Karakteristik :

1. Berdasarkan prinsip syariah *mudharabah muthlaqah*
2. Periode tabungan 1 s.d 10 tahun
3. Usia nasabah 18 tahun dan maksimal 60 tahun saat jatuh tempo
4. Setoran bulanan minimal Rp. 100.000
5. Target dana minimal Rp. 1.200.000 dan maksimal Rp. 200 juta
6. Jumlah setoran bulanan dan periode tabungan tidak dapat diubah

⁷¹ www.syariahmandiri.co.id diakses pada tanggal 14 Maret 2017

7. Tidak dapat menerima setoran diluar setoran bulanan
8. Saldo tabungan tidak bis ditarik, dan apabila ditutup sebelum jatuh tempo (akhir masa kontrak) akan dikenakan biaya administrasi.⁷²

d. Tabungan BSM Simpatik

Tabungan berdasarkan prinsip *wadiah* yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat berdasarkan syarat-syarat tertentu disepakati.⁷³

Manfaat :

1. Aman dan terjamin
2. *Online* di seluruh *Outlet* BSM
3. Bonus bulanan yang diberikan sesuai dengan kebijakan BSM
4. Fasilitas BSM *card* yang berfungsi sebagai kartu ATM dan Debit
5. Fasilitas *e-Banking* yaitu BSM Mobile Banking dan BSM *Net Banking* penyaluran Zakat, Infaq, dan Sedekah.

Persyaratan : Kartu identitas : KTP/SIM/Passpor nasabah

Karakteristik :

- a. Berdasarkan prinsip Syariah *wadi'ah*
- b. Setoran awal minimum Rp. 25.000 (tanpa ATM) dan Rp. 80.000 (dengan ATM)
- c. Setoran berikutnya minimal Rp. 10.000

⁷² www.syariahmandiri.co.id diakses pada tangga 14 Maret 2017

⁷³ www.syariahmandiri.co.id diakses pada tangga 14 Maret 2017

- d. Saldo minimal Rp. 20.000 (tanpa ATM) dan Rp. 50.000 (dengan ATM)
 - e. Biaya tutup rekening Rp. 10.000
 - f. Biaya administrasi Rp. 2000 per rekening perbulan atau sebesar bonus bulanan (tidak mengurangi saldo minimal).⁷⁴
- e. Tabungan BSM Dollar

Tabungan dalam mata uang dollar yang penarikan dan setorannya dapat dilakukan setiap saat atau sesuai ketentuan BSM dengan menggunakan slip penarikan.⁷⁵

Manfaat :

1. Dana (US\$) aman dan tersedia setiap saat
2. Online diseluruh cabang BSM
3. Bonus bulanan yang diberikan sesuai dengan kebijakan BSM

Persyaratan : Kartu identitas : KTP/SIM/Passpor nasabah dan NPWP

Karakteristik :

- a. Berdasarkan prinsip syariah *wadi'ah Yad dhamanah*
 - b. Minimum setoran awal USD 100
 - c. Saldo minimum USD 100
 - d. Biaya administrasi maksimum USD 0,5 atau sebesar net bonus bulan berjalan
 - e. Biaya tutup rekening USD 5
- f. Tabungan Kurban BSM

⁷⁴ www.syariahmandiri.co.id diakses pada tanggal 14 Maret 2017

⁷⁵ www.syariahmandiri.co.id diakses pada tanggal 14 Maret 2017

Tabungan dalam mata uang rupiah yang bertujuan membantu nasabah dalam perencanaan dan pelaksanaan ibadah qurban dan aqiqah. Dalam pelaksanaannya bekerja sama dengan Badan Amil Qurban.⁷⁶

Manfaat:

1. Kemudahan perencanaan keuangan untuk pembelian hewan qurban
2. Kemudahan pelaksanaan dan pendistribusian qurban
3. Bagi hasil yang cukup kompetitif

Persyaratan: Kartu identitas diri (KTP/SIM/Pasport)

Karakteristik:

- a. Berdasarkan prinsip syariah *mudharabah muthlaqah*
 - b. Hanya dapat diambil pada saat akan melakukan ibadah qurban atau aqiqah
 - c. Minimum setoran awal Rp 50.000
 - d. Minimum setoran berikutnya Rp 25.000
 - e. Minimum saldo setelah pelaksanaan aqiqah dan ibadah qurban Rp 50.000
- g. TabunganKu

Merupakan tabungan untuk perorangan dengan persyaratan mudah dan ringan yang diterbitkan secara bersamaan oleh bank-bank

⁷⁶ www.syariahmandiri.co.id diakses pada tanggal 14 Maret 2017

di Indonesia guna menumbuhkan budaya menabung dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat.⁷⁷

Manfaat:

1. Aman dan terjamin dan online di seluruh outlet BSM
2. Bonus *wadiah* diberikan sesuai kebijakan bank Fasilitas:
3. Fasilitas kartu TabunganKu berfungsi sebagai kartu ATM & debit
4. Fasilitas *e-Banking* yaitu *BSM Mobile Banking & BSM Net Banking*
5. Kemudahan dalam penyaluran zakat, infaq, dan shadaqah⁷⁸

Persyaratan: Kartu Identitas (KTP/SIM/Pasport) nasabah dan NPWP

Karakteristik:

- a. Berdasarkan prinsip syariah dengan akad *wadiah yad dhamanah*
- b. Bebas biaya administrasi rekening
- c. Biaya pemeliharaan kartu TabunganKu Rp 2.000 (bila ada)
- d. Setoran awal minimum Rp 20.000 dan setoran selanjutnya minimum Rp 10.000
- e. Saldo minimum rekening (setelah penarikan) Rp 20.000
- f. Biaya penutupan rekening atas permintaan nasabah Rp 20.000

⁷⁷ www.syariahmandiri.co.id diakses pada tanggal 14 Maret 2017

⁷⁸ www.syariahmandiri.co.id diakses pada tanggal 14 Maret 2017

- g. Jumlah minimum penarikan di counter Rp 100.000 kecuali saat tutup rekening
- h. Rekening dorman (tidak ada transaksi selama 6 bulan berturut-turut):
 1. Biaya penalti: Rp 2.000 per bulan
 2. Apabila saldo rekening mencapai <Rp 20.000, maka rekening akan ditutup oleh system dengan biaya penutupan rekening sebesar saldo.⁷⁹

h. BSM Giro

Sarana penyimpanan dana dalam mata uang Rupiah untuk kemudahan transaksi dengan pengelolaan berdasarkan prinsip *wadiah yad dhamanah*.

Manfaat:

- a. Dana aman dan tersedia setiap saat
- b. Kemudahan transaksi dengan menggunakan cek atau B/G
- c. Fasilitas *Intercity Clering* untuk kecepatan bayar inkaso (kliring antar wilayah)
- d. Fasilitas BSM Card, sebagai kartu ATM sekaligus debit (untuk perorangan)
- e. Fasilitas pengiriman *account statement* setiap awal bulan
- f. Bonus bulanan yang diberikan sesuai dengan kebijakan BSM⁸⁰

⁷⁹ www.syariahmandiri.co.id diakses pada tanggal 14 Maret 2017

Persyaratan:

1. Perorangan: KTP/SIM/Paspor nasabah dan NPWP
2. Perusahaan: KTP Pengurus, Akte Pendirian, SIUP & NPWP

Karakteristik:

- a. Berdasarkan prinsip syariah dengan akad *wadiah yad dhamanah*
 - b. Setoran awal minimum Rp 500.000 (perorangan) dan Rp 1.000.000 (Perusahaan)
 - c. Saldo minimum Rp 500.000 (perorangan) dan Rp 1.000.000 (peusahaan)
 - d. Biaya administrasi bulanan untuk perorangan Rp 10.000 sedangkan untuk perusahaan Rp 15.000
 - e. Biaya tutup rekening Rp 30.000
 - f. Biaya administrasi buku cek/BG Rp 100.000⁸¹
- i. Giro BSM Singapore Dollar: saranan penyimpanan dana dalam matuang Singapore Dollar untuk kemudahan transaksi dengan pengelolaan berdasarkan prinsip syariah dengan akad *Wadiah yad dhammanah*.⁸²
1. Dana aman dan tersedia setiap saat.
 2. Penarikan dilakukan setiap saat dengan menggunakan slip penarikan.

⁸⁰ www.syariahmandiri.co.id diakses pada tangga 14 Maret 2017

⁸¹ www.syariahmandiri.co.id diakses pada tangga 14 Maret 2017

⁸² www.syariahmandiri.co.id diakses pada tangga 14 Maret 2017

3. Bonus bulanan sesuai kebijakan BSM.

Persyaratan:

- a. Perorangan: KTP/SIM/Paspor Nasabah dan NPWP
- b. Perusahaan: KTP Pengurus, Akte Pendirian, SIUP dan NPWP

Karakteristik:

1. Berdasarkan prinsip syariah dengan akad *Wadiah yad dhammanah*.
 2. Setoran awal minimum SGD 200.
 3. Saldo minimum SGD 200.
 4. Biaya administrasi bulanan SGD 2.
 5. Biaya tutup rekening SGD.
- j. Sarana penyimpanan dana dalam mata uang Euro yang disediakan bagi nasabah perorangan atau perusahaan/badan hukum dengan pengelolaan berdasarkan prinsip *Wadiah yad dhammanah*.⁸³

Manfaat:

1. Dana aman dan tersedia setiap saat.
2. Penarikan dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan slip penarikan.
3. Bonus bulanan sesuai kebijakan BSM.

Persyaratan:

1. Perorangan: KTP/SIM/Paspor Nasabah dan NPWP

⁸³ www.syariahamandiri.co.id diakses pada tanggal 14 Maret 2017

2. Perusahaan: KTP Pengurus, Akte Pendirian, SIUP dan NPWP

Karakteristik:

1. Berdasarkan prinsip syariah dengan akad *Wadiah yad dhammanah*.

k. Fasilitas *Automatic Roll Over (ARO)*

Persyaratan:

- a. Perorangan: KTP/SIM/Paspor Nasabah dan NPWP
- b. Perusahaan: KTP Pengurus, Akte Pendirian, SIUP dan NPWP

Karakteristik:

- a. Jangka waktu yang fleksibel: 1, 3, 6 dan 12 bulan
 - b. Dicairkan pada saat jatuh tempo
 - c. Setoran awal minimum Rp 2.000.000
 - d. Biaya materai Rp 6.000.⁸⁴
1. Deposito BSM Valas: Investasi berjangka waktu tertentu dalam mata uang dollar yang dikelola berdasarkan prinsip syariah *Mudharabah Muthlaqah*.

Manfaat:

1. Dana aman dan terjamin dan dikelola sesuai syariah.
2. Bagi hasil yang kompetitif dan dapat dijadikan jaminan pembiayaan
3. Fasilitas *Automatic Roll Over (ARO)*

⁸⁴ www.syariahmandiri.co.id diakses pada tanggal 14 Maret 2017

Persyaratan:

- a. Perorangan: KTP/SIM/Paspor Nasabah dan NPWP
- b. Perusahaan: KTP Pengurus, Akte Pendirian, SIUP dan NPWP
- c. Setoran awal minimum EUR 200.
- d. Saldo minimum EUR 200.
- e. Biaya administrasi bulanan EUR 2.
- f. Biaya tutup rekening baik EUR.⁸⁵

2. JASA

- a. BSM Card

Kartu yang dapat dipergunakan untuk transaksi perbankan melalui ATM dan mesin debit (EDC/*Electronic Data Capture*).

Manfaat:

1. Kemudahan tarik tunai di seluruh ATM BSM, ATM Mandiri, ATM BCA, ATM Bersama dan ATM Prima.
2. Kemudahan berbelanja di lebih dari 20.000 *merchant* yang menyediakan mesin-mesin EDC prima BCA dan BCA dan EDC Mandiri, antara lain: *Carrefour, giant, hypermart*, toko buku Gramedia, *Alfamart, Indomart*, rumah sakit Ibu dan Anak Hermina, apotik kimia farma, SPBU (stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum)
3. Program diskon *Merchant –merchant* tertentu.⁸⁶

⁸⁵ www.syariahmandiri.co.id diakses pada tanggal 14 Maret 2017

- b. BSM *Mobile Banking* GPRS: layanan transaksi perbankan (non tunai) melalui *mobile phone (handphone)* berbasis GPRS.⁸⁷
- c. BSM Net Banking: layanan transaksi perbankan (non tunai) melalui internet.

Manfaat:

1. Kenyamanan bertransaksi kapan saja dan dimana saja.
2. Dapat mengelola sendiri transaksi keuangan.
3. Pengamatan berlapis untuk setiap transaksi yang dilakukan BSM *Net Banking*.
4. Dilengkapi fitur spesial transfer *real time* ke 83 bank dan transfer ke bukan pemegang rekening.⁸⁸

Fasilitas fitur:

- a. Transfer *real time* ke rekening di bank anggota ATM bersama dan prima
- b. Transfer uang tunai (transfer ke bukan pemegang rekening).
- c. Transfer ke bank lain (kliring, RTGS)
- d. Pembayaran tagihan telepon, listrik (dalam pengembangan).
- e. Pembelian pulsa
- f. Informasi saldo dan data rekening nasabah serta cetak data mutasi transaksi.⁸⁹

Proses pendaftaran:

⁸⁶ www.syariahmandiri.co.id diakses pada tanggal 14 Maret 2017

⁸⁷ www.syariahmandiri.co.id diakses pada tanggal 14 Maret 2017

⁸⁸ www.syariahmandiri.co.id diakses pada tanggal 14 Maret 2017

⁸⁹ www.syariahmandiri.co.id diakses pada tanggal 14 Maret 2017

1. Mengisi data pribadi pada aplikais permohonan fasilitas BSM *Net Banking*.
2. Menerima PIN *mailer* yang berisi *key code* (*user ID*, *Password*, PIN otoritas dan TAN).
3. Menandatangani lembar tanda terima PIN *mailer key code* dan menyerahkan kembali ke *Customer Service* untuk proses aktivasi.⁹⁰

Biaya transaksi layanan:

No	Jenis Transaksi Layanan	Biaya (Rp)
1	Administrasi bulanan nasabah perorangan	2.500
2	Administrasi bulanan nasabah perusahaan	10.000
3	Cetak <i>key code</i> (nasabah baru) dan <i>reissue</i> TAN	Gratis
4	<i>Reissue User ID</i> , password dan PIN Otorisasi	3.000
5	Biaya transferpindah buku antar rekening BSM	500
6	Biaya transfer antar bank	5.000
7	Biaya transfer uang tunai	35.000

⁹⁰ www.syariahmandiri.co.id diakses pada tanggal 14 Maret 2017

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Strategi Promosi Yang Digunakan Oleh Bank Syariah Mandiri Cabang Bengkulu Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Selama 2015-2016

Berdasarkan hasil wawancara pada tanggal 14 Maret 2017 dengan Bapak Eko Julianto selaku *service manager* di Bank Syariah Mandiri Cabang Bengkulu, beliau menjelaskan sebagai berikut :

1. Dilihat dari segi strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bank Syariah Mandiri Cabang Bengkulu, adalah sebagai berikut :

“Rata-rata strateginya seperti itu, pertama promosi media cetak tidak secara khusus di media cetak hanya istilahnya kita punya kegiatan-kegiatan nanti dipromosikan di media cetak, misalnya mengadakan taspen sosialisasi tentang kepeniunan atau dengan adanya pemeriksaan kesehatan, seperti kemaren kita ada pemeriksaan kegiatan kesehatan, jadi istilahnya promosi melalui itu juga.”⁹¹

Dari penjelasan Bapak Eko Julianto maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilaksanakan selama tahun 2015 sampai 2016 yaitu berupa strategi pengembangan produk. Strategi pengembangan produk yang digunakan Bank Syariah Mandiri Cabang Bengkulu, karena merupakan usaha dalam meningkatkan jumlah nasabah dengan cara mengembangkan atau memperkenalkan produk-produk baru yang dimiliki kepada calon nasabah. Salah satu cara yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri Cabang Bengkulu yaitu dengan cara melakukan persentasi-persentasi dalam memperkenalkan produk

⁹¹ Eko Juniarto (*service manager*), wawancara 13 Maret 2017

maupun jasa baru. Salah satu ujian dari strategi merupakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah yang terus berubah (dinamis) seiring dengan perkembangan zaman.

2. Dilihat dari strategi promosi yang digunakan dimulai dari yang paling sering digunakan, sering digunakan dan untuk yang jarang digunakan, adalah sebagai berikut :

*“Kita strategi pemasarannya paling rata-ratanya ya ada persentasi-persentasi baru-baru yang kami lakukan di hotel santika, jadi istilahnya seperti kemarin itu nasabah profit dan pensiun ada gathering-lah, jadi mengundang para pns-pns yang akan pensiun, mengundang juga dari media masa seperti media cetak yaitu Bengkulu Ekspres, ini dilaksanakan tergantung kebutuhan siii, jadi ya kita tidak bisa mengatakan rutin atau tidak rutin, karena kita lihat kebutuhan kita saat ini apa, misalkan kita mau pensiun ni, pembiayaan pensiun atau istilahnya nasabah-nasabah pensiun membayar pemanfaatannya dibsm kita coba disana untuk acaranya, kadang kita juga sering buka gerai dispot center weekend, car free day, kita sebar-sebar brosur disana. Rata-rata strateginya seperti itu, pertama promosi media cetak tidak secara khusus di media cetak hanya istilahnya kita punya kegiatan-kegiatan nanti di promosikan di media cetak, misalnya menggadai taspen atau dengan adanya pemeriksaan kesehatan, seperti kemarin kita ada pemeriksaan kegiatan kesehatan, jadi istilahnya melalui itu juga”.*⁹²

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, strategi promosi yang digunakan adalah berdasarkan kebutuhan. Strategi promosi yang paling sering digunakan yaitu publisitas, promosi penjualan dan periklanan. Strategi promosi yang jarang digunakan oleh Bank Syariah Mandiri Cabang Bengkulu adalah personal selling.

Strategi promosi yang paling sering digunakan adalah publisitas, dimana kegiatan promosi untuk memancing nasabah

⁹² Eko Juniarto (*service manager*), wawancara 13 Maret 2017

melalui berbagai kegiatan yang diadakan oleh berbagai pihak, dan Bank Syariah Mandiri Cabang Bengkulu bertindak sebagai sponsor dari kegiatan tersebut. Hal ini memiliki tujuan agar masyarakat luas yang ada di Bengkulu dapat langsung mengenal keberadaan bank itu sendiri dengan lebih dekat, dengan mengikuti kegiatan tersebut nasabah juga dapat selalu mengingat, dapat menarik nasabah, dan meningkatkan pamor bank dimasyarakat.

Strategi selanjutnya adalah promosi penjualan. Promosi penjualan yang memiliki tujuan utama dari promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan dan meningkatkan jumlah nasabah. Hal ini dapat menarik perhatian konsumen dan memberi informasi yang mengarah pada pembelian. Bank syariah Mandiri Cabang Bengkulu menggunakan promosi penjualan untuk menciptakan respon yang lebih kuat dan lebih cepat. Promosi ini dapat dipakai untuk mendramatisasi tawaran produk. Kegiatan penjualan ini bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang-ulang serta tidak rutin yang ditujukan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respon pasar yang ditargetkan sebagai alat lainnya dengan menggunakan bentuk yang berbeda.

Selanjutnya yang paling sering digunakan adalah periklanan. Periklanan merupakan cara mempromosikan, menginformasikan, segala sesuatu produk yang baru dimiliki oleh Bank Syariah Mandiri Cabang Bengkulu. Promosi lewat periklanan ini memiliki tujuan

untuk berusaha unruk menarik perhatian dan mempengaruhi nasabah lama dan calon nasabah. Media yang digunakan oleh Bank Syariah Mandiri Cabang Bengkulu adalah media cetak, pemasangan spanduk, penyebaran brosur, pemasangan sapanduk seperti yang terpasang diteras depan bank.

Strategi promosi yang jarang digunakan oleh Bank Syariah Mandiri Cabang Bengkulu adalah personal selling. Personal seling merupakan komunikasi langsung (tatap muka) antara pihak bank dan calon nasabah untuk memperkenalkan suatu produk dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya. Jika dilihat dari kantor bank syariah cabang bengkulu, para pegawai bertugas sesuai dengan tanggung jawabnya masing-masing, tidak dengan mempromosikan program-program yang memiliki tujuan untuk meningkatkan jumlah nasabah.

Secara teori, strategi promosi merupakan kegiatan terakhir dari *marketing mix*, yaitu memasarkan produk dan jasa dari perusahaan yang dimilikinya, dimana memiliki tujuan untuk menginformasikan, mempertahankan nasabah atau meningkatkan jumlah nasabah.

Dapat disimpulkan bahwa Bank Syariah Mandiri Cabang Bengkulu telah menggunakan strategi promosi dengan baik karena telah menyesuaikan dengan kebutuhan masyarakat Provinsi Bengkulu. Dalam proses promosi produk dan jasa yang paling sering digunakan antara lain : publisitas yaitu berupa berbagai kegiatan dengan

kerjasama dengan berbagai pihak yang terkait, promosi penjualan yaitu memberikan hadiah kepada nasabah yang telah memenuhi syarat dari pihak Bank Syariah Mandiri Cabang Bengkulu, dan periklanan yaitu berupa penyebaran brosur-brosur kepada masyarakat Bengkulu. Sedangkan strategi promosi yang jarang digunakan adalah personal seling karena para pegawai Bank Syariah Mandiri Cabang Bengkulu bertugas sesuai dengan tanggung jawab masing masing.

B. Strategi Promosi Yang Lebih Efektif Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah

Berdasarkan hasil wawancara pada tanggal 14 Maret 2017 dengan Bapak Eko Julianto yang menjabat sebagai *service manajer* di Bank Syariah Mandiri Cabang Bengkulu menjelaskan adalah sebagai berikut :

1. Dilihat dari strategi promosi yang efektif dalam meningkatkan jumlah nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Bengkulu, adalah sebagai berikut :

*“Rata-rata strateginya seperti itu, pertama promosi media cetak tidak secara khusus di media cetak hanya istilahnya kita punya kegiatan-kegiatan nanti di promosikan di media cetak, misalnya mengadakan taspen atau dengan adanya pemeriksaan kesehatan, seperti kemarin kita ada pemeriksaan kegiatan kesehatan, jadi istilahnya melalui itu juga. Jadi istilahnya kita tidak monoton langsung promosi, yang terpenting seperti istilah silaturahmi, silaturahmi kedinas-dinas, stek holder, kalo masalah pensiun ya ketaspen, KPBN, ya kedinas-dinas lainnya yang kira-kira itu restes, setelah silaturahmi kira-kira itu memungkinkan maka kita adakan persentasi-persentasi”.*⁹³

⁹³ Eko Juniarto (*service manajer*), wawancara 13 Maret 2017

Berdasarkan penjelasan Bapak Eko Julianto maka dapat disimpulkan bahwa strategi promosi yang efektif selama tahun 2015 sampai 2016 adalah strategi publisitas. Publisitas adalah langkah-langkah yang dapat dilakukan dalam rangka mempromosikan perusahaan dalam hal barang atau jasa dan cara berkomunikasi antar pihak bank dan nasabah.

Komunikasi yang merupakan salah satu strategi promosi penjualan untuk menjembatani antara pihak bank dan calon nasabah, harus menjadi perhatian utama, karena tanpa komunikasi yang baik, maka tidak akan terjalin hubungan yang saling percaya agar dapat berjalan dengan lancar. Adapun tujuan dari hal tersebut adalah promosi yang bertujuan untuk mendorong atau merangsang pelanggan untuk membeli, dan untuk merangsang atau mendorong pedagang atau calon nasabah dari berbagai sektor agar menjadi nasabah bank tersebut.

Publisitas yang bertujuan untuk memperoleh nasabah baru, mempertahankan hubungan dengan nasabah lama, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada nasabah baru maupun nasabah lama.

2. Dilihat dari segi efektifitas strategi promosi yang digunakan Bank Syariah Mandiri Cabang Bengkulu dalam meningkatkan jumlah nasabah, berikut penjelasan dari beberapa nasabah :

- a. Ibu Yulianti, berikut penjelasannya :

*“Saya nasabah baru mbak di BSM, ini sedang dalam proses pembukaan rekening baru, kami ini dari Guru PAUD Pagar Dewa mbak. Ini ada instruksi dari Pemerintah Provinsi mbak, kami di haruskan untuk membuka rekening baru untuk pengambilan gaji, bahkan sertifikasi juga mbak, dengar-dengar pensiun juga disini mbak, kalau tentang promosinya juga saya belum pham mbak karena saya nasabah baru mbak, kalau untuk fasilitas yang saya rasakan sudah cukup memuaskan mbak ya”.*⁹⁴

Ibu Yulianti merupakan salah satu guru Pendidikan Anak Usia Dini yaitu nasabah baru Bank Syariah Mandiri Cabang Bengkulu hal ini karena merupakan program kerjasama antara Pemerintah Provinsi dengan Bank Syariah Mandiri Cabang Bengkulu yang mengharuskan melakukan transaksi baik pengambilan gaji, sertifikasi dana pensiun. Beliau menjelaskan bahwa fasilitas dan pelayanan yang diberikan oleh Bank Syariah Mandiri Cabang Bengkulu sudah memuaskan dan sudah sesuai dengan yang diharapkan, dan beliau mengharapkan Bank Syariah Mandiri Cabang Bengkulu dalam melaksanakan strategi promosi yang intensif agar seluruh masyarakat Bengkulu lebih mengenal Bank Syariah Mandiri Cabang Bengkulu. Hal ini selaras dengan pernyataan yang telah dijelaskan oleh Bapak Eko juniarto bahwa strategi promosinya adalah melihat apa yang dibutuhkan oleh masyarakat Bengkulu.

- b. Bapak Virto, berikut penjelasannya :

⁹⁴ Yulianti (*Nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Bengkulu*), wawancara 17 April 2017

“Kalau jadi nasabah BSM saya sudah lama dik, udah sekitaran 7 tahun dan saya merupakan nasabah deposito tapi saya ada pinjaman, makanya saya lama jadi nasabah disini. Untuk tentang transaksi saya pilih di BSM ini karena proses pinjaman murah, cepat, hanya saja sekarang itu lama karena pelayanannya kurang dik ya, kalau dulu sih cepat banget, kalau unruk hadiah si saya belum pernah dapat selama menjadi nasabah disini. Untuk promosinya ya saya dapat tahu dari brosur.”⁹⁵

Nasabah kedua yaitu Bapak Virto, yang telah menjadi nasabah selama 7 tahun, tahu program Bank Syariah Mandiri Cabang Bengkulu dari periklanan yaitu berupa brosur, beliau merupakan nasabah deposito yang langsung melakukan pinjaman. Selama menjadi nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Bengkulu beliau belum pernah mendapatkan cinderamata atau hadiah. Kemudian beliau mengemukakan bahwa fasilitas Bank Syariah Mandiri Cabang Bengkulu sudah bagus dan pelayanan yang diberikan sudah memuaskan, hanya saja untuk saat ini pelayanannya terkesan lambat dikarenakan banyaknya antrian nasabah. Harapan Bapak Virto dengan strategi promosi Bank Syariah Mandiri Cabang Bengkulu lebih ditingkatkan agar tercapai target.

c. Bapak Elly Wismantoro.P, berikut penjelasannya :

“Saya sudah lama mbak ya jadi nasabah di bank ini, udah sekitar 3-4 tahun mbak. Saya jadi nasabah di BSM ini untuk transaksi Asuransi Cendikia, untuk gaji, dan kalau untuk promosi itu saya jarang ketahu mbak, maunya ya mbk untuk

⁹⁵ Virto (Nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Bengkulu), wawancara 17 April 2017

promosi itu biar masyarakat Bengkulu ni semuanya tahu mbak ya. Menurut saya, pelayanan yang diberikan udah lumayan baik mbak ya, hanya saja untuk saat ini lama antriannya, kalau dulu sih cepat gak terlalu rame kayak saat ini mbak."⁹⁶

Nasabah ketiga adalah Elly Wismantoro.P, yang merupakan nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Bengkulu selama 4 tahun. Beliau menjelaskan tahu program promosi dari media periklanan. Kemudian beliau menggunakan jasa Bank Syariah Mandiri Cabang Bengkulu sebagai transaksi Asuransi Cendikia dan pengambilan gaji. Kemudian menjelaskan bahwa pelayanan dan fasilitas yang diberikan oleh Bank Syariah Mandiri Cabang Bengkulu sudah memuaskan, hanya saja yang dikeluarkan oleh beliau adalah antrian yang sangat lama. Harapan beliau dengan strategi promosi Bank Syariah Mandiri Cabang Bengkulu harus lebih baik lagi agar seluruh masyarakat Bengkulu dapat mengenal dengan baik.

3. Dilihat dari perkembangan strategi promosi yang digunakan oleh Bank Syariah Mandiri Cabang Bengkulu adalah sebagai berikut :

*"Maka dari itu, kita lihat dulu perkembangan dari Bengkulu itu sendiri, apa sih yang dibutuhkan oeh masyarakat Bengkulu, misalkan kita adakan gerting, pertemuan-pertemuan coffee break/morning, jadi istiahnya kita tidak monoton langsung promosi, yang terpenting seperti istilah silaturahmi, silaturahmi kedinas-dinas, steak holder, kalo masalah pensiun ya ketaspen, KPBN, ya kedinas-dinas lainnya yang kira-kira itu restes, setelah silaturahmi kira-kira itu memungkinkan maka kita adakan persentasi-persentasi"*⁹⁷

⁹⁶ Elly Wismantoro.P (Nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Bengkulu), wawancara 17 April 2017

⁹⁷ Eko Juniarto (service manajer), wawancara 13 Maret 2017

Produk yang ditawarkan kepada calon nasabah harus memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabahnya. Jadi, setiap produk selalu diarahkan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut. Strategi pemasaran meliputi pengembangan mutu ukuran, model, penjualan, market share dan laba yang diinginkan, karna strategi pemasaran menyangkut pula tentang harga yang layak dimasyarakat. Upaya-upaya yang dilakukan Bank Syariah Mandiri Cabang Bengkulu dalam melakukan, menciptakan dan melihat perkembangan, strategi promosi maka kreatifitas dan inovasi dalam strategi promosi yang akan mencapai tujuan yaitu dengan cara mencari peluang yang sedang dibutuhkan oleh masyarakat di Provinsi Bengkulu.

4. Dilihat dari media yang paling efektif bagi Bank Syariah Mandiri Cabang Bengkulu, adalah sebagai berikut :

“Penyebaran brosur-brosur seperti grebek pasar, jika ada acara yang diadakan oleh BI, OJK, seperti kemarin di Mega Mall yang pelaksanaa dari OJK iB-vaganza, pembukaan rekening juga difasilitasi”⁹⁸

Media yang paling efektif bagi Bank Syariah Mandiri Cabang Bengkulu dalam meningkatkan jumlah nasabah adalah periklanan. Media yang digunakan adalah penyebaran brosur ditempat umum, pemasangan spanduk, media cetak. Bank Syariah Mandiri Cabang Bengkulu mempertimbangkan media yang akan digunakan unruk pemasangan iklan atau promo-promo produk yang baru, yaitu jangkauan media memberikan makna wilayah yang telah dimasuki

⁹⁸ Eko Juniarto (*service manajer*), wawancara 13 Maret 2017

oleh media yang akan digunakan, sasaran atau calon nasabah yang akan dituju berdasarkan kepada sasaran pembaca. Selanjutnya tujuan penggunaan iklan ini juga berkaitan dengan produk dan jasa bank yang dimiliki oleh Bank Syariah Mandiri Cabang Bengkulu tersebut.

5. Dilihat dari evaluasi yang dilakukan oleh pihak Bank Syariah Mandiri Cabang Bengkulu, adalah sebagai berikut :

“Misalkan setelah pembukaan rekening, berapa hasilnya dari acara itu, lalu kita ada absensinya ni, jadi ya kita foll up lagi, kita telp lagi, bagaimana minat atau nggak. Peningkatan jumlah nasabah jika peningkatan jumlah nasabah ya meningkat, ini kita punya target dari pembukaan rekening ini. Misalkan dalam acara ini target kita berapa ratus miliar itu bisa terlampaui atau tidak dari acara itu.”⁹⁹

Didunia perbankan syariah, evaluasi merupakan kegiatan atau proses untuk mengukur dan selanjutnya dinilai, sampai manakah tujuan yang dirumuskan sudah terlaksana untuk dicapai secara bertahap, maka evaluasi yang berkesinambungan akan dapat dipantau, tahapan manakah yang sudah selesai, dan mana pula yang mengalami kendala. Dalam evaluasi memiliki beberapa tujuan yaitu untuk membuat sebuah keputusan, menyiapkan informasi untuk keperluan mengambil keputusan, sebagai perbandingan yang akan datang dengan adanya evaluasi memberikan masukan dalam pengambilan keputusan kedepan agar lebih baik, mengidentifikasi bagian-bagian yang belum terlaksana sesuai dengan tujuan.

Selanjutnya evaluasi juga memiliki fungsi yaitu untuk mengetahui sejauh mana keputusan yang dibuat untuk mencapai suatu

⁹⁹ Eko Juniarto (*service manager*), wawancara 13 Maret 2017

tujuan, membantu merencanakan keputusan, menentukan kebutuhan dan merumuskan tujuan dan sasaran yang akan dicapai, memberikan informasi tentang hasil yang telah dicapai, maupun kelemahan-kelemahan dan kebutuhan terhadap perbaikan program lebih lanjut menuju tujuan yang akan dicapai. Penentu atau hasil akhir sejauh mana tujuan yang telah dicapai dan tahap pemberi keputusan selanjutnya untuk mencapai tujuan dan sasaran yang belum tercapai. Mengukur hasil promosi, Bank Syariah Mandiri Cabang Bengkulu harus memiliki target yang ingin dicapai dari suatu kegiatan promosi sehingga mampu melakukan pengukuran atas pencapaian promosi yang telah dilakukan oleh bank syariah mandiri tersebut apakah efektif atau tidak.

Hasil dari wawancara dengan *service manajer* dapat disimpulkan bahwa strategi promosi yang efektif rata-rata selama 2 tahun adalah publisitas, karena Bank Syariah Mandiri Cabang Bengkulu berusaha untuk melakukan pendekatan kepada masyarakat Provinsi Bengkulu, hal ini telah dilaksanakan dengan cara melakukan persentasi-persentasi dihotel santika, acara *car free day* di Sport Center Pantai Panjang Kota Bengkulu dan masih banyak lainnya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Strategi promosi yang digunakan oleh Bank Syariah Mandiri Cabang Bengkulu dalam meningkatkan jumlah nasabah selama 2015-2016 yaitu publisitas, promosi penjualan dan periklanan yang paling sering digunakan dan selanjutnya yang jarang digunakan adalah personal selling.
2. Strategi promosi yang lebih efektif dalam meningkatkan jumlah nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Bengkulu adalah publisitas. Hal ini karena Bank Syariah Mandiri Cabang Bengkulu ingin lebih mendekatkan diri kepada masyarakat Bengkulu, dan pihak bank lebih mengenal strategi ini dengan sebutan silaturahmi.

B. Saran-Saran

1. Untuk memaksimalkan dalam meningkatkan jumlah nasabah sebaiknya media-media promosi sebaiknya juga diletakkan di dalam ruangan, sehingga nasabah yang sedang menunggu antrian yang akan bertransaksi dapat membaca, mengamati promo-promo yang akan dilaksanakan oleh Bank Syariah Mandiri Cabang Bengkulu dalam waktu dekat.

2. Mengingat jumlah pesaing semakin banyak, maka sebaiknya Bank Syariah Mandiri Cabang Bengkulu perlu menambah inovasi strategi promosi yang baru sehingga dapat meningkatkan jumlah nasabah yang lebih melampaui target.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali Arifin, *Seni Menjual*, (Yogyakarta: CV. Andi, 2009)
- Buchari Alama, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, (Bandung, Alfabeta, 2013)
- Bukhari Alma, *Manajemen Dan Pemasaran*, (Bandung, Alfabeta, 2002)
- DSN MUI - Beranda.htm, di akses pada tanggal 19 Maret 2016
- Derwan wibisono, manajemen kinerja, konsep, desain dan teknik meningkat daya saing perusahaan, (penerbit erlangga, 2006)
- Fera Agustina, *Analisis Pemasaran Islam dan Strategi Peningkatan Jumlah Nasabah Tabungan pada BPRS Jabal Nur Surabaya*, (Skripsi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta, Yogyakarta), 2015
- Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta, Andi Press, 1997)
- Interior display yang ada di BSM, Observasi Pada Tanggal 15 Maret 2016
- Hendro, *Dasar-Dasar Kewirausahaan*, (Jakarta, Erlangga, 2011)
- Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta, PT Rja Grafindo Persada, 2003)
- Kasmir, *Kewirausahaan*, Ed Revisi, (Jakarta, Raja Grafindo Persada, 2011)
- Kasmir, *Pemasaran Bank*, Ed Revisi, Cet 3 (Jakarta, Kencana, 2008)
- Kasmir Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta, Kencana, 2004)
- Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004)
- Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: Rajawali Pers, 2004)
- Kasmir, *Kewirausahaan*, Ed Revisi, (Jakarta, Raja Grafindo Persada, 2011)
- Kasmir, *Pemasaran Bank*, Ed Revisi, Cet 3 (Jakarta, Kencana, 2008)

- Komarudin, *Kamus Perbankan*, (Jakarta, Cv Rajawali, 1994)
- Kartajaya Hermawan dan Muhammad Syakir Sula. *Syariah Marketing*. (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006)
- M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung, Alfabeta, 2012)
- Mawar Juita, *Pengaruh Promosi Terhadap Jumlah Nasabah BMT Cengkareng Syariah mandiri Jakarta Barat*, (Skripsi, Fakultas Muamalat, Universitas Negeri Islam Syarif Hidayatullah, Jakarta)
- Mohamad Rohli, *Pelaksanaan Program Undian Berhadiah Pada Bank Syariah; Kajian Hukum Pelaksanaan Bank Syariah Mandiri Bergelar Hadiah*, (Skripsi, Fakultas Hukum, Universitas Indonesia, Depok), 2011
- Morissan, *Metode Penelitian Survei*, (Jakarta : Kencana, 2014)
- Muslich, *Etika Bisnis Islam*, (yogyakarta, Ekonosia, 2004)
- Mudrajat Kuncoro, *Menulis Skripsi / Tesis Dalam 60 Hari*, (Yogyakarta : UPP STIM YKPN, 2015)
- Murti Sumarni, *Manajemen Pemasaran Bank* (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2002)
- Neni Sri Imayati, *Perbankan Dalam Perspektif Hukum Ekonomi*, (Bandung, Cv Mandar Maju, 2013)
- Naufal Aflah, *Tinjauan Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Perbankan Syariah Di Negara Minoritas Muslim*, (Skripsi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Airlangga, Surabaya, 2015)

- Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran* Cet 1 (Bandung, CV Yrama Widya, 2011)
- Philip Kotler Dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta, Erlangga, 2008, Edisi Ke 13, Jilid 1)
- Philip Kotler Dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta, Erlangga, 2008, Edisi Ke 13, Jilid 2)
- Pandji Anoraga, *manajemen bisnis*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2004)
- Saladin Djaslim, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Bank*, (Jakarta, Cv Rajawali, 1994)
- Saling Memberi Hadiah, *Mempererat Ukhuwah.htm* diakses pada 27 september 2016
- Sodamaryanti, *manajemen strategi*, (Bandung, Refika Aditama, 2014)
- Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (jakarta: Rajawali Pers, 2010)
- Wilson Arafat, *Manajemen Perbankan Indonesia, Teori Dan Implementas*, (Jakarta: Pustaka LP3ES Indonesia, 2006)

L
A
M
P
I
R
A
N

**Lampiran Wawancara Dengan Service Manager
Bank Syariah Mandiri Cabang Bengkulu
Bapak Eko Juniarto**



**Lampiran Wawancara Dengan Nasabah
Bank Syariah Mandiri Cabang Bengkulu**



Wawancara dengan Ibu Yulianti



Wawancara dengan Bapak Elly Wismanoro.P



Wawancara dengan Bapak Virto