

**STRATEGI PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL DALAM  
PENGEMBANGAN PRODUK-PRODUK BANK SYARIAH**

**(Studi Pada BNI Syariah Cabang Bengkulu)**



**SKRIPSI**

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

**OLEH :**

**Almida Elit Putri**  
**NIM 1516140201**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BENGKULU  
BENGKULU, 2019 /1440 H**

## SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi dengan judul "Strategi Promosi Melalui Media Sosial Dalam Pengembangan Produk-Produk Bank Syariah (Studi Pada BNI Syariah Cabang Bengkulu)", adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di IAIN Bengkulu maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Skripsi ini murni gagasan, pemikiran dan rumusan saya sendiri tanpa bantuan yang tidak sah dari pihak lain kecuali arahan dari tim pembimbing.
3. Di dalam skripsi ini tidak terdapat hasil karya atau pendapat yang telah ditulis atau di publikasikan orang lain, kecuali kutipan secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan didalam naskah saya dengan disebutkan nama pengarangnya dan dicantumkan pada daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila di kemudian 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, 25 Maret 2019 M  
18 Rajab 1440 pH

Mahasiswa yang menyatakan



Almida Elit Putri  
NIM: 1516140201

## SURAT PERNYATAAN

NAMA : Almida Elit Putri  
NIM : 1516140201  
PROGRAM STUDI : Perbankan Syariah  
JUDUL : Strategi Promosi Melalui Media Sosial dalam Pengembangan Produk-produk Bank Syariah (Studi pada BNI Syariah Cabang Bengkulu)

Dengan ini dinyatakan bahwa, telah dilakukan verifikasi plagiasi melalui [Http://smallseotools.com/plagiarism-checker/](http://smallseotools.com/plagiarism-checker/) skripsi yang bersangkutan dapat diterima dan tidak memiliki indikasi plagiasi.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya. Apabila terdapat kekeliruan dalam verifikasi ini maka akan dilakukan tinjau ulang kembali.

Bengkulu, 11 April 2019 M  
5 Sya'ban 1440 H

Mengetahui tim verifikasi



Andang Sunarto, P.hD  
NIP: 197611242006041002

Yang membuat pernyataan



Almida Elit Putri  
NIM: 1516140201

**PERSETUJUAN PEMBIMBING**

Skripsi yang ditulis oleh Almida Elit Putri, NIM 1516140201 dengan judul "Strategi Promosi Melalui Media Sosial dalam Pengembangan Produk-Produk Bank Syariah (Studi pada BNI Syariah cabang Bengkulu)", Program Studi Perbankan Syariah Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam telah diperiksa dan diperbaiki sesuai dengan saran pembimbing I dan pembimbing II. Oleh karena itu, Skripsi ini disetujui dan layak untuk diujikan dalam sidang *munaqasyah* skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.



Bengkulu, 25 Maret 2019 M

18 Rajab 1440 H

Pembimbing I

Pembimbing II

Andang Sumarto, Ph.D  
NIP:197611242006041002

Yosy Arisandy, ST, M.M  
NIP:198508012014032001



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

Alamat: Jl. Raden Fatah Pagar Dewa Komplek IAIN Bengkulu Telp. (0736) 51171

**HALAMAN PENGESAHAN**

*Skripsi yang berjudul "Strategi Promosi Melalui Media Sosial Dalam Pengembangan Produk-Produk Bank Syariah (Studi Pada BNI Syariah Cabang Bengkulu)", oleh Almida Elit Putri NIM : 1516140201, Program Studi Perbankan Syariah Jurusan Ekonomi Islam, telah diuji dan dipertahankan di depan Tim Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Intitut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu pada :*

Hari : Jumat  
 Tanggal : 12 Juli 2019/09 Dzulkaidah 1440 H

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

Bengkulu, 21 Juli 2019 M  
18 Dzulkaidah 1440 H

**Tim Sidang Munaqasah**

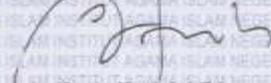
**Ketua**

  
**Andang Sunarto, Ph.D**  
 NIP.197611242006041002

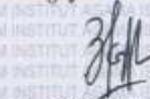
**Penguji I**

  
**Dr. Khairuddin Wahid, M.Ag**  
 NIP.196711141993031002

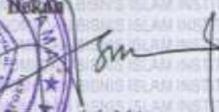
**Sekretaris**

  
**Kustin Hartini, MM**  
 NIDN. 2002038102

**Penguji II**

  
**Eka Sri Wahyuni, SE,MM**  
 NIP.197705092008012014



  
**Dr. Yonaini, MA**  
 NIP.197304121998032003

## MOTTO

*Kalau kita libatkan Allah SWT dalam urusan kita, maka Allah SWT Sendiri yang melibatkan manusia menyayangi kita (Ust. Hanan Attaki)*

*Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan (Al-Insyarah: 6)*

*Jika tidak bisa sekuat hujan menyatukan langit dan bumi jadilah selembut do'a yang menyatukan harapan dan takdir*

*(penulis)*

## PERSEMBAHAN

*Alhamdulillah Alhamdulillahirobbil' alamin..*

*Sujud syukur ku persembahkan pada ALLAH yang Maha Agung nan Maha Tinggi nan Maha Adil nan Maha Penyayang, atas takdirmu telah kau jadikan aku manusia yang senantiasa berpikir, berilmu, beriman dan bersabar dalam menjalani kehidupan ini. Hingga saat ini saya dapat mempersembahkan skripsiku kepada:*

- ❖ Kedua orangtua ku Bapak Basyarudin M dan Ibu Rosmani tercinta yang tak henti-hentinya memberikan kasih sayang yang luar biasa, motivasi serta doa untukku.*
- ❖ Saudara-saudariku tercinta dan tersayang Dodang Afrizal T.NI.AD Dongah Jafhari S.pd dan ayuk Fitriaryanti S.Pd yang selalu memberi semangat, perhatian dan kasih sayang padaku.*
- ❖ Kakak iparku Asneli, Susislawati dan Muhamad Husen yang sangat perhatian dan selalu memberi semangat padaku.*
- ❖ Sahabat sekaligus keluarga tersayang Wina, Darvi dan Rahma yang selalu bersama-sama dari SMP sampai sekarang berjuang dalam mencapai gelar Sarjana yang kita impikan.*
- ❖ Terimakasih juga pada Dhea sahabat seperjuangan dari awal masuk kuliah sampai sekarang yang selalu bersama, Stefani, Ryan, Ingah TC yang sudah ku anggap sebagai kakak yang selalu mengajari hal yang positif, Cipta, vina, Bayu dan Irfan yang selalu Membantu dan memberi dukungan.*
- ❖ Tim pembimbingku Bapak Andang Sunarto,Ph.D dan Ibu Yosy Arisandy,ST.M.M Terimakasih telah membimbing saya dalam menyelesaikan Skripsi.*
- ❖ Keluarga besar KKN Kelompok 44 Terutama sahabat saya Novy dan Novita yang selalu memberi semangat.*
- ❖ Keluarga besar Perbankan Syariah 8F angkatan 2015*
- ❖ Teruntuk masa lalu yang telah bersamaku, masa sekarang yang sedang bersamaku, dan masa depan yang akan selalu bersamaku.*
- ❖ Almamater yang telah menempahku.*

## ABSTRAK

Strategi Promosi Melalui Media Sosial Dalam Pengembangan Produk-Produk Bank Syariah (Studi pada BNI Syariah Cabang Bengkulu)

Oleh Almida Elit Putri, NIM 1516140201

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui keunggulan dan kelemahan dalam melakukan promosi terhadap perkembangan produk-produk Bank Syariah melalui media sosial dan bagaimana pelaksanaan strategi promosi yang dilakukan oleh BNI Syariah cabang Bengkulu terhadap perkembangan produk-produk Bank Syariah melalui media sosial. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Data penelitian ini di kumpulkan melalui teknik observasi, wawancara dan dokumentasi dengan karyawan dan nasabah yang berhubungan dengan masalah penelitian. Hasil penelitian ditemukan keunggulan dan kelemahan dalam melakukan promosi melalui media sosial adalah dengan media sosial tentunya masyarakat akan lebih mudah mendapatkan informasi mengenai produk-produk BNI Syariah dengan begitu akan lebih banyak nasabah baru bagi BNI Syariah. Dan kelemahannya adalah keterbatasan dana dari BNI Syariah pusat dalam memberikan dana bagi kantor cabang di Bengkulu. Adapun pelaksanaan strategi promosi yang dilakukan BNI Syariah cabang Bengkulu terhadap perkembangan produk-produk Bank Syariah melalui media sosial yaitu BNI Syariah Cabang Bengkulu masih menggunakan strategi *service excellent, door to door* dalam meningkatkan nasabah dan menarik minat nasabah dalam meningkatkan loyalitas nasabah dan pengembangan produk-produk BNI Syariah cabang Bengkulu. BNI Syariah cabang Bengkulu belum aktif dalam melakukan promosi melalui media sosial dalam pengembangan produk-produk BNI Syariah cabang Bengkulu.

Kata kunci: *Strategi promosi, produk BNI Syariah, media sosial*

## **ABSTRACT**

Promotion Strategy Through Social Media In The Development Of Islamic Bank Products (Study at BNI Syariah Bengkulu)  
By Almida Elit Putri, NIM 1516140201

The purpose of this study was to find out the advantages and disadvantages of promoting the development of Islamic Bank products through social media and how the implementation of promotional strategies carried out by the Bengkulu branch of BNI Syariah on the development of Islamic Bank products through social media. This research uses a qualitative descriptive approach. This research data was collected through observation, interview and documentation techniques with employees and customers related to research problems. The results of this study found that the advantages and disadvantages of promotion through social media is that social media will make it easier for people to get information about BNI Syariah products so that will add more new customers to BNI Syariah. And the weakness is the limited funds from the central BNI Syariah in providing funds for branch offices in Bengkulu. The implementation of the promotion strategy conducted by the Bengkulu branch of BNI Syariah on the development of Syariah Bank products through social media, namely Bengkulu Branch BNI Syariah still uses service excellent, door to door strategy in increasing customers and attracting customers' interest in increasing customer loyalty and product development BNI Syariah Bengkulu branch. BNI Syariah Bengkulu branch has not been active in conducting promotions through social media in the development of Bengkulu branch BNI Syariah products.

Keywords: *Promotion strategy, BNI Syariah products, social media*

## **KATA PENGANTAR**

Puji dan syukur ke kehadirat Allah SWT atas segala nikmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi Promosi Melalui Media Sosial Dalam Pengembangan Produk-Produk Bank Syariah (Studi Kasus Pada BNI Syariah Cabang Bengkulu)“. Shalawat dan salam semoga senantiasa dilimpahkan pada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW yang menjadi uswatun hasanah bagi kita semua. Amin.

Penyusunan skripsi ini untuk memenuhi salah satu syarat guna untuk 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 penyusunan ini, penulis mendapat bantuan dari berbagai pihak. Dalam kesempatan ini izinkan penulis mengucapkan rasa terima kasih teriring doa semoga menjadi amal ibadah dan mendapat balasan dari Allah SWT, kepada:

1. Prof. Dr. H. Sirajuddin M, M.Ag, M.H, selaku Rektor IAIN Bengkulu yang telah memberikan saya kesempatan untuk dapat menuntut ilmu di kampus IAIN Bengkulu.
2. Dr. Asnaini, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.
3. Desi Isnaini, MA selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.
4. Andang Sunarto, Ph.D Selaku Pembimbing I dan Ibu Yosy Arisandy, ST, M.M Selaku pembimbing II yang telah banyak memberikan bimbingan, arahan, motivasi dan semangat dalam penyusunan tugas akhir ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu yang telah memberikan banyak ilmu dengan penuh keikhlasan.

6. Staf dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu yang telah memberikan pelayanan dengan baik.
7. Karyawan Bank Nasional Indonesia Syariah (BNI) Kota Bengkulu yang telah banyak sekali membantu serta memberikan pelayanan dengan baik selama penelitian berlangsung.
8. Ayahanda dan Ibunda tersayang yang dalam situasi apapun tidak pernah lelah berhentikan mengalirkan rasa cinta dan kasih sayang, doa dan dana buat penyusunan. Semoga Allah SWT selalu memberi kesehatan dan memudahkan rezeki kepada mereka.
9. Semua pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari masih banyak kelemahan dan kekurangan dari berbagai sisi. Oleh karena itu, penulis memohon maaf dan mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun dari kesempurnaan penulisan kedepannya.

Bengkulu, 25 Maret 2019 M  
18 Rajab 1440 H

**Almida Elit Putri**  
**NIM 1516140201**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>SURAT PERNYATAAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN PLAGIAT.....</b>	<b>iii</b>
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING .....</b>	<b>iv</b>
<b>PENGESAHAN .....</b>	<b>v</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>vi</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Batasan Masalah .....	6
C. Rumusan Masalah .....	6
D. Tujuan Penelitian.....	6
E. Kegunaan Penelitian.....	7
F. Penelitian Terdahulu .....	7
G. Metode Penelitian.....	9
1. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	9
2. Waktu dan Lokasi Penelitian.....	10
3. Informan Penelitian .....	10
4. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	11
5. Teknik Analisis Data .....	12
H. Sistematika Penulisan .....	14
<b>BAB II KAJIAN TEORI .....</b>	<b>15</b>
A. Kajian Teori.....	15
1. Strategi .....	15
2. Promosi .....	17
3. Media Sosial.....	22
4. Pengembangan .....	26

5. Produk .....	27
6. Pengembangan Produk.....	29
7. Bank Syariah .....	32
<b>BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN .....</b>	<b>35</b>
A. Sejarah Singkat BNI Syariah .....	35
B. Visi dan Misi BNI Syariah.....	36
C. Struktur Organisasi BNI Syariah Cabang Bengkulu.....	37
D. Produk dan Operasional BNI Syariah .....	41
E. Kepengurusan dan Keanggotaan.....	56
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>58</b>
A. Hasil Penelitian .....	58
1. Keunggulan dan Kelemahan dalam Melakukan Promosi Terhadap Perkembangan Produk-produk Bank Syariah .....	58
2. Pelaksanaan Strategi Promosi yang Dilakukan Oleh BNI Syariah Cabang Bengkulu Terhadap Perkembangan Produk-produk Bank Syariah Melalui Media Sosial .....	62
B. Pembahasan.....	67
1. Keunggulan dan Kelemahan dalam Melakukan Promosi Terhadap Perkembangan Produk-produk Bank Syariah .....	67
2. Pelaksanaan Strategi Promosi yang Dilakukan Oleh BNI Syariah Cabang Bengkulu Terhadap Perkembangan Produk-produk Bank Syariah Melalui Media Sosial .....	69
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>74</b>
A. Kesimpulan .....	74
B. Saran.....	75
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar: 3.1. Struktur Organisasi PT. BNI Syariah Bengkulu.....	57
--	----

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Belangko Judul
- Lampiran 2 : Bukti Menghadiri Seminar
- Lampiran 3 : Daftar Hadir Seminar Proposal Mahasiswa
- Lampiran 4 : Catatan Perbaikan Proposal
- Lampiran 5 : Pengesahan Proposal Skripsi
- Lampiran 6 : Surat Keterangan Perubahan Judul
- Lampiran 7 : Pengesahan Pembimbing Untuk Izin Penelitian
- Lampiran 8 : Surat Penunjukkan SK Pembimbing
- Lampiran 9 : Surat Permohonan Izin Penelitian
- Lampiran 10 : Surat Pra Penelitian
- Lampiran 11 : Surat Rekomendasi Tentang Izin Penelitian Dari Kesbangpol
- Lampiran 12 : Pedoman Wawancara
- Lampiran 13 : Data Informan Penelitian
- Lampiran 14 : Surat Keterangan Selesai Penelitian
- Lampiran 15 : Catatan Perbaikan Pembimbing
- Lampiran 16 : Foto Wawancara Penelitian
- Lampiran 17 : Gambar Media Sosial

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Sudah berabad-abad lamanya ekonomi dunia didominasi oleh sistem bunga, dan hampir semua transaksi khususnya dalam perbankan dikaitkan dengan bunga. Pengalaman ratusan tahun dalam dominasi bunga telah membuktikan ketidak berdayaan sistem ini dalam menjembatani ketimpangan ekonomi, bahkan menjadi faktor terjadinya ketimpangan ini. Banyak orang kaya yang menjadi semakin kaya di atas beban orang lain, begitu juga banyak mencapai kemakmurannya di atas kemiskinan lain. Kesenjangan ekonomi semakin melebar antara negara maju dan negara berkembang, sedangkan di dalam negara berkembang kesenjangan itu semakin dalam.<sup>1</sup>

Gagasan mengenai Bank syariah telah muncul sejak lama, ditandai dengan banyaknya pemikir-pemikir muslim yang menulis tentang keberadaan Bank Islam, misalnya Anwar Quereshi, Neim siddiqi, dan Mahmud Ahmad. Pada awal abad ke-20 merupakan masa kebangkitan dunia Islam dari “ketidurannya” di tengah pergolakan dunia. Kondisi ini membawa pada kesadaran baru untuk menerapkan prinsip dan nilai-nilai syariah dalam kehidupan nyata.<sup>2</sup>

Salah satu upaya adalah dalam penerapan lembaga keuangan syariah yang didasarkan pada prinsip-prinsip Islam. Perintisan penerapan sistem *profit and loss sharing*, Secara kolektif, gagasan berdirinya Bank syariah di tingkat

---

<sup>1</sup>Gemala Dewi, *Aspek-aspek Hukum dalam Perbankan dan Perasurians Syariah di Indonesia*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2007),h.53

<sup>2</sup>Gemala Dewi, *Aspek-aspek...*,h.53

internasional, muncul dalam konferensi negara-negara Islam sedunia di Kuala Lumpur, Malaysia pada bulan April 1969, yang diikuti 19 negara peserta konferensi tersebut menghasilkan beberapa hal yaitu:

- 1) Tiap keuntungan haruslah tunduk kepada hukum untung dan rugi, jika tidak ia termasuk riba itu sendiri /banyak haram hukumnya.
- 2) Diusulkan supaya dibentuk suatu bank syariah yang bersih dan sistem riba waktu secepat mungkin.
- 3) Sementara waktu menunggu berdirinya bank syariah, bank-bank yang menetapkan bunga diperbolehkan beroperasi, namun jika benar-benar dalam keadaan darurat.<sup>3</sup>

Berbagai laporan tentang Bank Islam, ditemukan bahwa Operasi perbankan Islam di kendalikan oleh tiga prinsip dasar, yaitu (a) dihapuskannya bunga dalam segala bentuk transaksi, (b) dilakukannya segala bisnis yang sah, berdasarkan hukum serta perdagangan komersial dan perusahaan industri, serta (c) memberikan pelayanan sosial yang tercermin dalam penggunaan dana zakat untuk kesejahteraan fakir miskin. Sehingga Bank syariah mempunyai daya tarik tersendiri bagi para nasabahnya, dan inilah yang menjadi salah satu faktor Bank syariah mulai berkembang pesat di dunia internasional.<sup>4</sup>

Sistem perbankan di Indonesia diatur dalam UU No.7 Tahun 1992 (diubah dengan UU No.10 Tahun 1998) tentang perbankan bahwa perbankan di Indonesia terdiri dari 2 (dua) jenis, yaitu bank umum dan bank perkereditan Rakyat. Kedua jenis bank tersebut melaksanakan kegiatan konvensional atau

---

<sup>3</sup>Gemala Dewi, *Aspek-aspek...*, h.54

<sup>4</sup>Muhamad Abdul Manan, *Teori dan Praktik Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: PT.Dana Bhakti Wakaf, 1997), h.203

syariah. Hal ini berarti bahwa Indonesia menganut sistem perbankan ganda (*dual banking sistem*) yaitu ketika Bank konvensional dan Bank syariah beroperasi berdampingan. Semenjak itu, Bank syariah mulai tumbuh pesat di Indonesia dalam bentuk Bank umum syariah (*full flaged islamic bank*), unit usaha syariah (bank konvensional yang membuka cabang syariah), dan *office channelling* (gerai syariah di kantor bank konvensional).<sup>5</sup>

Di Indonesia, Bank syariah yang pertama didirikan pada tahun 1992 adalah Bank Muamalat Indonesia (BMI). Walaupun perkembangannya agak terlambat bila dibandingkan dengan negara-negara muslim lainnya, perbankan syariah di Indonesia akan terus berkembang. Jika preode tahun 1992-1998 hanya ada satu unit perbankan syariah, maka pada tahun 2005, jumlah Bank syariah di Indonesia telah bertambah menjadi 20 unit, yaitu 3 bank umum syariah dan 17 unit usaha syariah. Sementara itu, jumlah bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS) hingga akhir tahun 2004 bertambah menjadi 88 unit.<sup>6</sup>

Seperti di maklumi, perbankan syariah adalah salah satu unsur dari sistem keuangan syariah. Kesemarakan perkembangan perbankan syariah nasional juga diikuti dengan lembaga-lembaga keuangan syariah dan kegiatan ekonomi yang diidentifikasi sesuai dengan sistem syariah. Perbankan adalah salah satu lembaga keuangan yang memberikan jasa layanan keuangan dan berfungsi menjadi mediator antara masyarakat yang kelebihan dana dan masyarakat yang kekurangan dana. Dalam fungsinya sebagai mediator, Bank

---

<sup>5</sup>Ascarya, *Akad Dan produk Bank Syariah* (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2007),h. 5

<sup>6</sup>Adiwarman A.Karim, ''*Bank Islam Analisis Fiqh dan Keuangan*'' (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada,2004),h,25.

bertugas mengelola dana yang dititipkan oleh masyarakat untuk disalurkan kembali kepada masyarakat yang membutuhkan pendanaan.<sup>7</sup>

Fenomena penggunaan media sosial sebagai media komunikasi sudah tidak asing lagi bagi masyarakat. Meningkatnya kualitas dari Bank syariah kepada masyarakat, membuat manajemen perbankan yang berbasis syariah Islam ini semakin bergairah dalam melakukan kegiatan promosi. Kegiatan promosi yang dilakukan pun semakin beragam. Ini ditunjukkan keseriusan perbankan syariah dalam meningkatkan minat masyarakat terhadap perbankan syariah.<sup>8</sup>

Seiring dengan perkembangan perbankan syariah, maka dalam strategi promosinya pun semakin berkembang. Misalnya saja penggunaan media sosial sebagai media komunikasi yang semakin menunjukkan eksistensinya. Media komunikasi yang berkembang pesat salah satunya adalah perkembangan media sosial. Indonesia merupakan salah satu negara yang sangat aware dengan perkembangan media komunikasi, salah satunya adalah media sosial. Media sosial yang berkembang pesat di Indonesia adalah *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*.<sup>9</sup>

Masyarakat tentu sangat mengenal media sosial terbesar ini. Bahkan tak sedikit masyarakat yang sudah kecanduan menggunakan *Facebook* dan *Twitter* serta *Instagram* dalam kehidupannya sehari-hari. Penggunaan media untuk beriklan merupakan salah satu faktor penting yang harus, baik itu

---

<sup>7</sup>Yusak Laksamana, *Tanya Jawab Cara Mudah Mendapatkan Pembiayaan di Bank Syariah* (Jakarta: PT.Elex Media Komputindo, 2009),h.2.

<sup>8</sup>Dominikus Juju dan Feri Suliantana, *Branding Promotion with Social Networks* (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2010),h.5

<sup>9</sup>Dominikus Juju dan Feri Suliantana, *Branding Promotion...*,h.5

melalui media konvensional yang dapat kita jumpai setiap hari baik melalui surat kabar, majalah, televisi, dan radio, maupun melalui new media termasuk media sosial yang saat ini sedang terkenal di berbagai belahan dunia. Media sosial telah memberikan banyak dampak positif, terutama di negara besar yang tingkat literasi internetnya sudah sangat maju, tapi bahkan di negara maju seperti Amerika Serikat sekalipun, media sosial masih sering dipandang sebelah mata dan selalu dibandingkan dengan cara-cara media konvensional.<sup>10</sup>

Sejalan dengan hal tersebut BNI Syariah Cabang Bengkulu menerapkan promosi melalui media sosial untuk memudahkan nasabah mengetahui dan lebih mengenal produk-produk yang ada pada BNI Syariah Cabang Bengkulu. Dilihat dari hasil observasi awal dengan mewawancarai Helena bagian marketing, pada tanggal 25 Oktober 2018, menyebutkan media sosial yang digunakan untuk promosi melalui Instagram (BNISyariahBengkulu), dan aktif dalam promosi produk-produk perbankan syariah. Tapi setelah penulis amati media sosial tersebut tidak optimal dalam mempromosikan produknya sehingga masyarakat masih banyak yang belum mengetahui produk – produk dan layanan yang ada pada BNI Syariah Cabang Bengkulu yang dipromosikan melalui Media Sosial.<sup>11</sup>

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “STRATEGI PROMOSI MELALUI

---

<sup>10</sup>Riszki Akbar Dan Rah Utami Nugrahani, *Analisis Strategi Komunikasi Produk Tabungan Impian Bank BRI Syariah Dalam Rangka Mendorong Terjadinya Word Of Mouth Melalui Tweepic* (Studi Kasus Pada Komunikasi Pemasaran Produk Tabungan Impian Bank Syariah Melalui Tweepic), (Ilmu Komunikasi Dan Bisnis, Universitas Telkom, 2013), h.4

<sup>11</sup>Helena, *Marketing BNI Syariah Cabang Bengkulu*, Wawancara pada 25 Oktober 2018

## MEDIA SOSIAL DALAM PENGEMBANGAN PRODUK- PRODUK BANK SYARIAH (Studi Pada BNI Syariah Cabang Bengkulu)''.

### **B. Batasan Masalah**

Agar pembahasan penelitian ini tidak meluas, maka penelitian ini dibatasi hanya pada produk BNI Tabungan iB Tunas Hasanah, BNI Tabungan iB Hasanah dan BNI Multiguna iB Hasanah. hal tersebut karena tiga produk ini yang sudah dipromosikan melalui media sosial BNI Syariah Cabang Bengkulu.

### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah dapat dibuat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apa saja keunggulan dan kelemahan dalam melakukan promosi melalui media sosial terhadap perkembangan produk-produk Bank Syariah?
2. Bagaimana pelaksanaan strategi promosi yang dilakukan oleh BNI Syariah Cabang Bengkulu terhadap perkembangan produk-produk bank syariah melalui media sosial?

### **D. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui keunggulan dan kelemahan dalam melakukan promosi terhadap perkembangan produk-produk di Bank Syariah.
2. Untuk mengetahui pelaksanaan strategi promosi yang dilakukan oleh BNI Syariah Cabang Bengkulu terhadap perkembangan produk-produk bank syariah melalui media sosial.

## **E. Kegunaan Penelitian**

### 1. Kegunaan Teoritis

Melalui penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan yang lebih luas mengenai strategi promosi yang dilakukan oleh BNI Syariah cabang Bengkulu terhadap perkembangan produk-produk bank syariah melalui media sosial.

### 2. Kegunaan Praktis

Melalui penelitian ini dapat memberikan informasi kepada Bank Syariah khususnya BNI Syariah Cabang Bengkulu tentang bagaimana cara mempromosikan produk - produk bank syariah kepada nasabah dan juga tentunya memberikan informasi kepada masyarakat bahwa produk-produk bank syariah mudah dikenal melalui media sosial

## **F. Penelitian Terdahulu**

Untuk menghindari penelitian dengan objek yang sama, maka diperlukan kajian-kajian terdahulu. Terdapat beberapa penelitian yang telah dilakukan mengenai fenomena yang berkaitan dengan penelitian yang penulis angkat, antara lain :

**Irwan Siska** Skripsi tahun 2010 dengan judul “ Strategi Pemasaran BMT Melalui Media Internet (Studi Pada BMT Al-Fath, BMT Berkah Madani dan BMT Cengkareng Syariah Mandiri)” Skripsi ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh pelaksanaan strategi pemasaran BMT

Al-Fath, BMT Berkah Madani dan BMT Cengkareng Syariah Mandiri.<sup>12</sup> Persamaan pada penelitian ini adalah sama-sama membahas strategi pemasaran ataupun promosi suatu produk dengan menggunakan media promosi yang tak jauh berbeda yakni media di dalam internet atau media sosial. Sedangkan perbedaan pada penelitian saya bertujuan untuk mengetahui pelaksanaan strategi promosi yang dilakukan oleh BNI Syariah Cabang Bengkulu terhadap perkembangan produk-produk bank syariah melalui media sosial.

**Muhammad Taufik Syastra dan Steffi Adam** Jurnal Nasional Sistem Informasi Bisnis vol.02 tahun 2017 dengan judul “Penggunaan Media Sosial dengan Pendekatan Model AIDA bagi Usaha Kecil Menengah” Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengaplikasikan penggunaan media sosial yang mengacu pada Model AIDA bagi UKM. Fokus penelitian yang dilakukan adalah media sosial Facebook dan para pelaku UKM.<sup>13</sup> Persamaan pada penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang penggunaan media sosial yang dipruntukkan bagi para nasabah dan masyarakat. Sedangkan perbedaan pada penelitian saya bertujuan untuk mengetahui pelaksanaan strategi promosi yang dilakukan oleh BNI Syariah Cabang Bengkulu terhadap perkembangan produk-produk bank syariah melalui media sosial.

**Ahmad Roumich dan Lalit Grag.** Jurnal internasional tahun 2014 dengan judul “*E-Marketing Strategies Exploiting Social Media For Islamic*

---

<sup>12</sup>Irwan Siska, *Strategi Pemasaran BMT Melalui Media Internet* (Skripsi, Fakultas Syariah dan Hukum,,Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2010)

<sup>13</sup>Muhamad Taufik Syastra dan Steffi Adam, *penggunaan media sosial dengan pendekatan model AIDA bagi Usaha Kecil dan Menengah* Universitas Putra Batam vol.7

*Banking*” Penelitian ini diadopsi dari beberapa tahun terakhir ini dimana konsep pemasaran bisnis islam adalah salah satu yang diminati masyarakat. Dalam penelitian ini bertujuan menegaskan bahwa aspek hukum dan moral adalah yang paling sesuai digunakan dalam prinsip hukum islam.<sup>14</sup> Persamaan pada penelitian ini adalah sama-sama membahas strategi promosi dalam memperkenalkan suatu produk dengan menggunakan media sosial. Sedangkan perbedaan pada penelitian saya bertujuan untuk mengetahui pelaksanaan strategi promosi yang dilakukan oleh BNI Syariah Cabang Bengkulu terhadap perkembangan produk-produk bank syariah melalui media sosial.

## **G. Metodologi Penelitian**

### **a. Jenis dan Pendekatan Penelitian**

#### **1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif, karena peneliti ingin mendapatkan gambaran tentang sistem strategi promosi melalui media sosial dalam pengembangan produk-produk perbankan syariah, apa saja keunggulan dan kelemahan dalam melakukan promosi terhadap pengembangan produk-produk di BNI Syariah Cabang Bengkulu.

#### **2. Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, berupa kata kata tertulis maupun lisan dari orang-orang atau pelaku yang diamati.

---

<sup>14</sup>Ahmad roumieh and Lalit Grag, *E-Marketing Strategies Exploting Social Media for Islamic Bannking International Conference on Innovative Trends in Science, Engineering and Management (ITICSEM 2014)*, Volume 4, Special Issue 2, February 2014

b. Waktu dan Lokasi Penelitian

1. Waktu Penelitian

Adapun waktu Penelitian ini dilakukan pada bulan Oktober sampai dengan bulan Maret 2019.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di BNI Syariah Cabang Bengkulu. Alasan peneliti memilih lokasi penelitian tersebut, karena dari hasil observasi awal dengan mewawancarai Helna bagian sales *assistant*, pada tanggal 25 Oktober 2018, menyebutkan media sosial yang digunakan untuk promosi melalui Instagram (BNISyariahBengkulu), dan aktif dalam melakukan promosi produk-produknya. tapi setelah penulis amati media sosial tersebut tidak optimal dalam mempromosikan produknya sehingga masyarakat masih banyak yang belum mengetahui produk – produk dan layanan yang ada pada BNI Syariah Cabang Bengkulu yang di promosikan melalui Media Sosial.

c. Subjek/Informan Penelitian

Pada penelitian ini informan yang dipilih adalah sebanyak 10 (sepuluh) orang, yaitu 1 (satu) orang Marketing BNI Syariah 9 (sembilan) orang Nasabah di BNI Syariah Cabang Bengkulu.

Dalam pemilihan informan penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* yakni peneliti hanya memilih orang-orang atau informan yang menurut peneliti bisa membantu memberikan informasi yang peneliti inginkan.

#### d. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

##### 1. Sumber Data

###### a) Data Primer

Merupakan orang atau objek yang memberikan informasi secara langsung kepada peneliti yang memiliki hubungan langsung dengan penelitian. Dalam hal ini data diperoleh langsung dari Pimpinan, Karyawan *marketing* BNI dan nasabah yang belum tahu produk BNI Syariah Cabang Bengkulu.

###### b) Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari dokumen resmi, buku, jurnal, serta artikel, internet dan sumber lainnya yang menunjang dan ada hubungannya dengan penelitian yang dilakukan.

##### 2. Teknik Pengumpulan Data

###### 1) Observasi

Observasi merupakan pengamatan langsung yang dilakukan oleh peneliti pada marketing BNI Syariah.

###### 2) Wawancara

Jenis yang digunakan pada penelitian ini adalah wawancara yang dilakukan secara langsung dan terstruktur, melalui pedoman wawancara, adapun wawancara yang dilakukan kepada informan untuk mendapatkan informasi mengenai penelitian ini.

### 3) Studi Kepustakaan

Teknik ini digunakan untuk mengumpulkan data yang diperoleh dari dokumen-dokumen yang berkaitan dengan konsep atau teori tentang strategi promosi, buku, jurnal dan data tertulis lainnya yang terdapat keterangan dan penjelasan mengenai hal-hal yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan.

#### e. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif adalah aktivitas yang dilakukan secara terus menerus selama penelitian berlangsung. Dimulai dari pengumpulan data sampai pada tahap penulisan laporan. Oleh karena itu dalam penelitian kualitatif pengumpulan data dan analisis data bukanlah dua hal yang terpisah, melainkan dilakukan secara bersamaan. Adapun teknik analisis data pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

##### a) Reduksi data

Reduksi data merupakan bentuk analisis yang ditulis dalam bentuk laporan atau data yang terperinci, mengarahkan, menggolongkan dan membuang yang tidak perlu, berdasarkan data yang yang diperoleh direduksi, diarahkan, dan dipilih hal-hal yang pokok di fokuskan kepada suatu tema, konsep, atau kategori tertentu yang akan memberikan gambaran yang lebih tajam tentang hasil pengamatan juga mempermudah peneliti untuk mencari kembali data sebagai tambahan atas data sebelumnya yang diperoleh jika diperlukan dalam penelitian. Pada penelitian ini akan

difokuskan pada pengumpulan data, agar memberikan gambaran yang lebih tajam terhadap hasil penelitian.

b) Penyajian Data (*Display Data*)

Langkah selanjutnya setelah reduksi data adalah penyajian data (*Display Data*). teknik penyajian data dalam berbagai bentuk seperti table, grafik dan sejenisnya. Lebih dari itu, penyajian data dapat juga berupa uraian dan pemaparan singkat, hubungan antara kategori dan sejenisnya.<sup>15</sup>

Pada penelitian ini, setelah peneliti menganalisa data yang diperoleh melalui observasi dan wawancara serta dokumen yang ada pada BNI Syariah Cabang Bengkulu. Maka penulis akan menguraikan secara rinci mengenai hasil dari Strategi Promosi melalui media sosial dalam pengembangan produk-produk pada BNI Syariah Cabang Bengkulu.

c) Kesimpulan/Penjelasan (*Conclusion Drawing/ Verification*)

Menurut Miles An Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi, kesimpulan awal yang dikemukakan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data. dengan demikian kesimpulan dalam penelitian dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal.<sup>16</sup>

---

<sup>15</sup>Ascarya, Akad Dan Produk Bank Syariah, (Jakarta: Rajawali Press, 2015), h. 245

<sup>16</sup>Veithzal Rivai Veithzal, Islamic Financial Management, Jakarta: Raja Grafindo Persada. 2012, h. 56

## **H. Sistematika Penulisan**

Untuk mempermudah proses penelitian ini, penulis menguraikan beberapa hal tentang sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB Pertama yaitu Pendahuluan yang memuat Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Batasan Masalah, Tujuan Penelitian, Kegunaan Penelitian, Penelitian Terdahulu, Metode Penelitian, dan Sistematika Penulisan.

BAB Kedua yaitu Kajian Teori yang menjelaskan tentang Strategi Promosi melalui Media Sosial.

BAB Ketiga yaitu Tinjauan Umum Bank BNI Syariah Cabang Bengkulu mencakup sejarah singkat, visi, misi, motto, struktur organisasi, produk dan jasa.

BAB Keempat yaitu Hasil Penelitian dan Pembahasan mengenai Strategi Promosi Melalui Media Sosial Dalam Pengembangan Produk-Produk Bank Syariah (Studi Pada BNI Syariah Cabang Bengkulu) yang meliputi jawaban dari permasalahan dan rumusan masalah yang baik.

BAB Kelima yaitu Penutup yang didalamnya terdapat kesimpulan dari pembahasan yang dilakukan serta saran-saran yang bersifat praktis dan membangun.

## BAB II

### KAJIAN TEORI

#### A. Kajian Teori

##### 2. Strategi

###### a) Pengertian Strategi

Strategi pomosi terdiri dari dua kata yaitu strategi dan promosi. Strategi atau stratejic berasal dari kata dalam bahasa inggris “*strategic*”. Akar kata dari *strategic* adalah “*strategy*” yang mempunyai beberapa “*enteries*”, di antaranya adalah “seni dan ilmu untuk merencanakan dan pengarahannya dalam operasi militer dalam skala besar”. Seperti kita maklumi operasi militer bertujuan untuk memenangkan peperangan atau mengalahkan lawan.<sup>17</sup>

Strategi adalah langkah – langkah yang harus di jalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan. Kadang – kadang langkah yang harus di hadapi terjal dan liku – liku. Namun ada pula langkah yang relatif mudah . Di samping itu banyak rintangan untuk mencapai tujuan. Oleh karena itu, setiap langkah harus di jalankan secara hati – hati dan terarah.<sup>18</sup>

Onong Uchayana Efendi mengemukakan bahwa strategi pada hakekatnya adalah perencanaan (*planing*) dan manajemen untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan

---

<sup>17</sup>Suyadi Prawirosentono dan Dewi Primasari, *Manajemen stratejik dan pengambilan keputusan korporasi*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2014), h. 3

<sup>18</sup>Kasmir, *kewirausahaan*, (Jakarta: Rajawali, cet 2013), h. 186

yang hanya memberi arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan taktik operasionalnya.<sup>19</sup>

Kenneth R. Andrews menyatakan strategi perusahaan adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud untuk tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dikejar oleh perusahaan.<sup>20</sup>

Menurut pendapat Christensen pengertian strategi sebagai berikut:

Strategi dapat ditinjau dari segi militer, politik, ekonomi, dan perusahaan. dari strategi militer adalah penempatan satuan-satuan atau kekuatan-kekuatan tentara di medan perang untuk mengalahkan musuh. dari segi politik strategi adalah penggunaan sumber-sumber nasional untuk mencapai tujuan nasional, sedangkan dari segi ekonomi strategi adalah alokasi sumber-sumber yang sifatnya jarang atau terbatas.<sup>21</sup>

Menurut Din Syamsudin mendefinisikan strategi mengandung arti lain: (a) Rencana dan cara seksama untuk mencapai tujuan, (b) Seni dalam mensiasati pelaksanaan rencana atau program untuk mencapai tujuan. (c) Sebuah penyesuaian terhadap lingkungan untuk menampilkan fungsi dan peran penting dalam mencapai keberhasilan

.<sup>22</sup>

Sedangkan menurut pendapat Griffin yang mendefinisikan strategi sebagai rencana komprehensif untuk mencapai tujuan

---

<sup>19</sup>Iwan purwanto, *Manajemen Strategi*, (Bandung: Yrama Widya, 2006), h.77-78

<sup>20</sup>Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: ALFABETA, CV, 2013), h.199.

<sup>21</sup>Supriyono, *Manajemen strategi dan Kebijakan Bisnis*, (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 1998), h.7.

<sup>22</sup>Din Syamsudin, *Etika Agama Dalam Membangun Agama Masyarakat Madani*, (Jakarta: PT. logo, 2014), h. 127

organisasi. Tidak hanya sekedar mencapai, akan tetapi strategi juga di maksudkan untuk mempertahankan keberlangsungan organisasi di lingkungan di mana organisasi tersebut menjalankan aktivitasnya.<sup>23</sup>

Dari beberapa definisi strategi di atas dapat disimpulkan bahwa strategi adalah langkah-langkah dan perencanaan suatu perusahaan untuk mencapai tujuan organisai.

### 3. Promosi

#### a) Pengertian promosi

Promosi menurut islam di terangkan dalam Surah Al-Hajj (22):(30)

ذَٰلِكَ وَمَنْ يُعَظِّمْ حُرْمَتِ اللَّهِ فَهُوَ خَيْرٌ لَهُ عِنْدَ رَبِّهِ ۗ وَأُحِلَّتْ لَكُمْ  
الْأَنْعَامُ إِلَّا مَا يُتْلَىٰ عَلَيْكُمْ ۗ فَاجْتَنِبُوا الرِّجْسَ مِنَ الْأَوْثَانِ  
وَأَجْتَنِبُوا قَوْلَ الزُّورِ ﴿٣٠﴾

Artinya :

*“Demikianlah (perintah Allah). Dan barangsiapa mengagungkan apa-apa yang terhormat di sisi Allah maka itu adalah lebih baik baginya di sisi Tuhannya. Dan telah dihalalkan bagi kamu semua binatang ternak, kecuali yang diterangkan kepadamu keharamannya, maka jauhilah olehmu berhala-berhala yang nasjis itu dan jahilah perkataan-perkataan dusta [898]. Maksudnya antara lain adalah: bulan haram (bulan zulkaidah, zulhijjah, muharam dan rajab), tanah haram (mekkah) dan ihram.*

Ayat diatas menjelaskan bahwasanya pada zaman Rasulullah, metode promosi yang dilakukan oleh Rasulullah lebih bersifat menonjolkan nilai-nilai moralitas yang mampu menciptakan loyalitas pelanggannya. Oleh karena itu suatu perusahaan atau bank dalam

---

<sup>23</sup>Ernie Trisnawati S dan kurnia Saefullah , *pengantar manajemen* , (Jakarta: Kencana cet, 6 2012), h. 127

melakukan kegiatan promosi sebaiknya dengan mengedepankan nilai-nilai moralitas seperti jujur dalam menjelaskan spesifikasi produknya, dan tidak membuat kebohongan dalam melakukan promosi sehingga tidak menjatuhkan pesaing-pesaingnya.<sup>24</sup>

Pada surat Al-Ahzab (33):(70-71), Allah memerintahkan kepada seorang pemasar untuk mengeluarkan perkataan yang benar atau *qaulian sadidan*.

Allah berfirman dalam surat AL-Ahzab (33):(70-71) yaitu:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اتَّقُوا اللّٰهَ وَقُولُوْا قَوْلًا سَدِيْدًا ﴿٧٠﴾ يُصْلِحْ لَكُمْ  
اَعْمَالَكُمْ وَيَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوْبَكُمْ ۗ وَمَنْ يُطِيعِ اللّٰهَ وَرَسُوْلَهُ فَقَدْ فَازَ فَوْزًا  
عَظِيْمًا ﴿٧١﴾

Artinya :

*“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar, niscaya Allah memperbaiki bagimu amalan-amalanmu dan mengampuni bagimu dosa-dosamu. Dan barangsiapa mentaati Allah dan Rasul-nya, maka sesungguhnya ia telah mendapat kemenangan yang besar”.*

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, promosi adalah pengenalan dalam rangka memajukan usaha dagang.<sup>25</sup>

---

<sup>24</sup>Martina Khusnul Hotimah *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Produk Griya iB Hasanah Pada BNI Syariah*, (Skripsi,Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Bengkulu,2017)

<sup>25</sup>Pusat Bahasa Departement pendidikan Nasional, Kamus Umum Bahasa Indonesia,(Jakarta: Balai Pustaka, 2005),h.898

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir setelah produk, harga dan tempat, serta inilah yang paling di identikan sebagai aktifitas pemasaran dalam arti sempit. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang termasuk penting selain produk, harga dan lokasi. Dalam kegiatan ini setiap Bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang di milikinya baik langsung maupun tidak langsung.<sup>26</sup>

Promosi adalah kegiatan memberitahukan dan mengkomunikasikan kepada masyarakat tentang keberadaan produk, kemanfaatan, keunggulan, atribut-atribut yang dimiliki, harga, dimana dan cara memperolehnya.<sup>27</sup>

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual.<sup>28</sup>

Alat yang di pergunakan dalam promosi meliputi periklanan, personal selling, promosi penjualan, dan publisitas.

a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan salah satu bentuk kegiatan promosi yang sering di lakukan perusahaan melalui komunikasi non individu dengan sejumlah biaya seperti iklan melalui media masa,

---

<sup>26</sup>M.Nur Rianto Al Arif ,*Dasar – Dasar Perbankan Syariah*, (Bandung: Alfabeta,cet,3 2012), h.169

<sup>27</sup>Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta :Graha Ilmu, 2010),h.134

<sup>28</sup>Daryanto, *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran* (Bandung:PT.Sarana Tutorial Nurani Sejahtera,2013),h.104

perusahaan iklan, lembaga non laba, individu – individu yang membuat poster, dan sebagainya.

Periklanan di lakukan untuk memasarkan produk baru, memasuki segmen pasar yang baru atau tidak terjangkau oleh salesman ataupun personal selling.<sup>29</sup> Periklanan juga diartikan sebagai sarana promosi yang sering di gunakan perusahaan untuk menginformasikan menarik, dan memprngaruhi konsumennya. Penggunaan promosi dengan iklan dapat di lakukan dengan berbagai media, seperti:

- 1) Pemasangan *billboard* di jalan, tempat atau lokasi yang strategis
- 2) Percetakan brosur disebarakan setiap cabang, pusat perbelanjaan, atau di berbagai tempat yang strategis
- 3) Pemasangan sanduk di jalan
- 4) Pemasangan iklan melalui media cetak seperti koran, majalah, tabloid, buku dan lainnya
- 5) Pemasangan iklan melauai media elektronik, seperti televisi, radio, internet dan lain sebagainya.<sup>30</sup>.

b. *Personal Selling*

*Personal selling* juga merupakan kegiatan promosi yang di lakukan antar individu yang sering bertemu maka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau

---

<sup>29</sup>Daryanto , *Manajemen Pemasaran* , (Bandung : Satu Nusa ,cet 1 2011), h.105

<sup>30</sup>Kasmir ,*kewirausahaan...*, h. 247

mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan kedua belah pihak.<sup>31</sup>

c. Promosi Penjualan

Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau meningkatkan jumlah pembeli. promosi ini untuk menarik pelanggan agar segera membeli setiap produk atau jasa yang di tawarkan Adapun promosi penjualan yang dapat di lakukan adalah:

3. Pemberian harga khusus (*spesial price*) atau potongan harga (*discount*)
4. Pemberian undian kepada setiap pelanggan yang membeli dalam jumlah tertentu
5. Pemberian cinderamata serta kenang–kenangan lainnya kepada konsumen yang loyal.<sup>32</sup>

d. *Publisitas*

Merupakan kegiatan promosi untuk memancing pelanggan melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, cerdas cermat. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor perusahaan atau bank di mata para konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu kegiatan publisitas perlu di perbanyak lagi.

---

<sup>31</sup>Daryanto ,*Manajemen...*, h.105

<sup>32</sup>Kasmir ,*kewirausahaan...*, h. 248

b) Tujuan Promosi

Tujuan promosi adalah memberi informasi, menarik Perhatian dan Selanjutnya memberi Pengaruh Meningkatnya penjualan.<sup>33</sup>

#### 4. Media Sosial

a. Pengertian Media Sosial

Media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak ada beberapa pakar psikologi memandang bahwa dalam komunikasi antarmanusia, media yang paling dominan dalam berkomunikasi adalah panca indra manusia, seperti mata dan telinga. pesan-pesan yang diterima panca indra selanjutnya di peroses dalam pikiran manusia untuk mengotrol dan menentukan sikapnya terhadap sesuatu sebelum dalam tindakan.<sup>34</sup>

Media adalah saluran-saluran komunikasi yang menyampaikan pesan-pesan pengiklan ke khalayak.<sup>35</sup> Sedangkan secara umum pengertian media adalah kata lain dari alat, atau sarana. Kata ini sering menjadi bahasan sehari-hari terutama bila melakukan kegiatan. Dalam pengertian sehari-hari, kata media sering diartikan sebagai *Mass Media*, atau *News Media*. Dengan demikian secara umum media dapat dikelompokkan menjadi dua kelompok yaitu media cetak (*printed media*) dan media elektronik (*electronic media*).

---

<sup>33</sup>Buchari Alma, *Manajmen....*, h.181

<sup>34</sup>Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta:Raja Grafindo Persada, 2011),h.125

<sup>35</sup>Monle Lee dan Carla Johnson, *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*.Ed.1.Cet.1,(Jakarta:Pernada Media,2004),h.230.

Mc.Luhan menyebut bahwa media atau medium adalah pesan (*the medium is the message*). Artinya, medium saja sudah menjadi pesan. Menurut Mc.Luhan, bahwa yang memengaruhi khalayak bukan apa yang disampaikan oleh media, tetapi jenis media komunikasi yang dipergunakan, yaitu antarpersona, media sosial (internet), media cetak atau media elektronik.<sup>36</sup>

New media merupakan media yang menawarkan *digitisation, convergence, interactivity*, dan *development of network* terkait pembuatan pesan dan penyampaian pesannya. Kemampuannya menawarkan interaktifitas ini memungkinkan pengguna dari new media memiliki pilihan informasi apa yang dikonsumsi, sekaligus mengendalikan keluaran informasi yang dihasilkan serta melakukan pilihan-pilihan yang diinginkannya. Kemampuan menawarkan suatu *interactivity* inilah yang merupakan konsep sentral dari pemahaman tentang new media.<sup>37</sup>

Menurut Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun diatas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*. Web 2.0 menjadi platform dasar media sosial. Media sosial ada dalam ada dalam berbagai bentuk yang berbeda,

---

<sup>36</sup>Ghazaly Ama La Nora, *Ilmu Komunikasi Politik*, (Yogyakarta:CV.Andi Offset,2014),h.198

<sup>37</sup>Errika Dwi Setya Watie, "Komunikasi dan Media Sosial", Universitas Semarang, No 1, juli 2011, h.70.

termasuk *social network*, *forum internet*, *weblogs*, *social blogs*, *micro blogging*, *wikis*, *podcasts*, gambar, *video*, *rating*, dan bookmark sosial. Menurut Kaplan dan Haenlein ada enam jenis media sosial: proyek kolaborasi (misalnya, wikipedia), blog dan *microblogs* (misalnya, twitter), komunitas konten (misalnya, youtube), situs jaringan sosial (misalnya facebook, instagram), *virtual game* (misalnya *world of warcraft*), dan *virtual social* (misalnya, *second life*).<sup>38</sup>

Media Sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual.<sup>39</sup>

#### b. Fungsi media sosial

Sejumlah upaya telah dicoba untuk mensistimatisasikan fungsi utama media (tujuan atau efek dimaksudkan atau tidak dimaksudkan), yang pada mulanya dimulai dari lassewell yang memberikan ringkasan kesimpulan mengenai fungsi dasar komunikasi sebagai pengawasan lingkungan pertalian (korelasi) bagian-bagian masyarakat dalam memberikan respons terhadap lingkungannya transmisi warisan budaya. Semua itu secara berurutan berkaitan dengan pemberian informasi pemberian komentar atau

---

<sup>38</sup>Gusti Ngurah Aditya Lesmana, Tesis: *Analisis Pengaruh Media Sosial Twitter Terhadap Pembentukan Brand Attachment* (Studi: PT. XL AXIATA), (Program Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia). hal, 10-11

<sup>39</sup>Rulli Nasrullah, *Media Sosial, Perspektif komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2017).h.11

interpretasi yang membantu pemahaman makna penggalan informasi, dan juga pembentukan kesepakatan (konsensus), ekspresi nilai-nilai dan simbol budaya yang diperlukan untuk melestarikan identitas dan kesinambungan masyarakat.<sup>40</sup>

Selanjutnya McQuail berpendapat bahwa fungsi utama media bagi masyarakat adalah :<sup>41</sup>

1) Informasi

Inovasi, adaptasi, dan kemajuan.

2) Korelasi

Menjelaskan, menafsirkan, mengomentari makna peristiwa dan informasi, menunjang otoritas dan norma-norma yang mapan, mengkoordinasi beberapa kegiatan, dan membentuk kesepakatan.

3) Kesinambungan

Mengekspresikan budaya dominan dan mengakui keberadaan, kebudayaan. khusus (*subculture*) serta perkembangan budaya baru, Meningkatkan dan melestarikan nilai-nilai.

4) Hiburan

Menyediakan hiburan, pengalihan perhatian, dan sarana relaksasi. serta meredakan ketegangan sosial.

---

<sup>40</sup>Agus Dharma dan Aminudin Ram, *Mass Communication Theory Second Edition*, (Jakarta:Gelora Aksara Pratama, 1996),h.69-70

<sup>41</sup>Denis McQuail, *Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar*, (Jakarta: Erlangga, 1992), hal. 71

## 5) Mobilisasi

Mengkampanyekan tujuan masyarakat dalam bidang politik, perang, pembangunan ekonomi, pekerjaan, dan kadang kala juga dalam bidang agama.

## 5. Pengembangan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), pengembangan adalah proses, cara, perbuatan mengembangkan.<sup>42</sup>

Pengembangan adalah suatu usaha untuk meningkatkan kemampuan teknis, teoritis, konseptual, dan moral karyawan sesuai dengan kebutuhan pekerjaan/ jabatan melalui pendidikan dan latihan.<sup>43</sup>

Pengembangan adalah suatu usaha untuk meningkatkan kemampuan teknis, teoritis, konseptual, dan moral karyawan sesuai dengan kebutuhan pekerjaan/ jabatan melalui pendidikan dan latihan. Pendidikan meningkatkan keahlian teoritis, konseptual, dan moral karyawan, sedangkan latihan bertujuan untuk meningkatkan keterampilan teknis pelaksanaan pekerjaan karyawan, workshop bagi karyawan dapat meningkatkan pengetahuan lebih lagi di luar perusahaan.<sup>44</sup>

Menurut Reksohadiprodjo mendefinisikan Penelitian dan Pengembangan merupakan usaha inovasi, yaitu penerapan secara efektif

---

<sup>42</sup>Kamus Besar Bahasa Indonesia, (Jakarta: Pusat Bahasa, Departemen Pendidikan Nasional

Indonesia,2014), h. 201.

<sup>43</sup>Dedy Febry, *Definisi Pengembangan*, dikutip dari [http://www.academia.edu/4832768/Definisi\\_Pengembangan](http://www.academia.edu/4832768/Definisi_Pengembangan), pada hari minggu, tanggal 18 November 2018, pukul 15.58 WIB

<sup>44</sup>Oneda Wanda, *Definisi Pengembangan*, dikutip dari <https://www.scribd.com/document/344987437/Definisi-Pengembangan>, pada hari minggu, tanggal 18 November 2018, pukul 16.00 WIB

konsep-konsep maupun hasil pemikiran baru, bukan hanya penemuan baru (*invention*) saja.<sup>45</sup>

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2002 Pengembangan adalah kegiatan ilmu pengetahuan dan teknologi yang bertujuan memanfaatkan kaidah dan teori ilmu pengetahuan yang telah terbukti kebenarannya untuk meningkatkan fungsi, manfaat, dan aplikasi ilmu pengetahuan dan teknologi yang telah ada, atau menghasilkan teknologi baru.<sup>46</sup>

## 6. Produk

Pengertian sempit dari produk adalah sekumpulan sifat-sifat fisik dan kimia yang berwujud dan dihimpun dalam suatu bentuk yang serupa yang telah dikenala. Sementara pengertian luas produk adalah sekelompok sifat-sifat yang berwujud (*tangible*) dan tidak berwujud (*intangible*) didalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise dan pelayanan yang diberikan produsen yang dapat diterima oleh konsumen sebagai kepuasan yang ditawarkan terhadap keinginan atau kebutuhan konsumen. Pengertian produk menurut Philip Kotler adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.

---

<sup>45</sup>Iwan Purwanto, *Manajemen Strategi*, (Bandung: Penerbit Yrama Widya, 2012), h. 176

<sup>46</sup>Hendra Setiawan, *Definisi Pengembangan Menurut Beberapa Para Ahli dan Definisi Bahan Ajar*, dikutip dari <http://banghens.blogspot.com/2016/09/definisi-pengembangan-menurut-beberapa.html>, pada hari minggu, tanggal 18 November 2018, pukul 16.20 WIB

Pengertian umum produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan.<sup>47</sup>

Pengertian produk menurut Stanton adalah suatu produk adalah kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk didalamnya kemasan, warna, harga, kualitas dan merk ditambah dengan jasa dan reputasi penjualannya.<sup>48</sup>

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.<sup>49</sup>

Kita mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup lebih sekedar barang berwujud dapat dideteksi pancaindra. Kalau didefinisikan secara luas, produk meliputi objek secara fisik, pelayanan, orang, tempat, organisasi, gagasan, atau bauran dari semua wujud diatas. Jasa adalah produk yang terdiri dari aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang dijual seperti gunting rambut, penyiapan pajak, dan perbaikan rumah. Jasa pada dasarnya terwujud tidak terdeteksi pancaindra dan tidak mengakibatkan kepemilikan atas apapun. Perencanaan produk harus memikirkan produk pada tiga tingkat produk inti, produk actual, dan

---

<sup>47</sup>M.Nur Rianto Al Arif , *Dasar-dasar Perbankan ...*,h.140

<sup>48</sup>Stanton, william J, *Prinsip Pemasaran, alih bahasa: Yohanes Lamarto* (Penerbit Erlanga, jakarta. 2012) h.34

<sup>49</sup>Daryanto, *Manajemen Pemasaran* (Bandung:PT.Sarana Tutorial Nurani Sejahtera,2012).h.52

produk produk tambahan di sekitar produk inti dan produk actual dengan menawarkan tambahan servis dan manfaat bagi konsumen.<sup>50</sup>

Produk adalah setiap apa saja dapat ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan manusia. Contoh produk adalah: buku, tabungan, deposito, kredit, dan lain-lain.<sup>51</sup>

## 7. Pengembangan Produk

Pengembangan produk ialah apabila suatu perusahaan meluncurkan produk baru yang ditunjukkan pada pasar yang sekarang pun sudah dimasuki.<sup>52</sup>

Di dalam kamus *marketing*, arti dari istilah pengembangan produk adalah kegiatan yang mengarah ke dimilikinya ciri khas yang baru atau berbeda dari sebuah produk atau manfaat konsumen. Pengembangan tersebut membentang dari konsep yang sama sekali baru untuk memenuhi “keinginan” konsumen yang ditetapkan secara baru hingga modifikasi dari sebuah produk yang telah ada, penyajian atau kemesannya. Ia merupakan bagian dari sebuah proses yang harus berkesinambungan untuk menahan masa penurunan dalam daur hidup intrisik dari suatu produk yang ada.<sup>53</sup>

---

<sup>50</sup>Thamrin Abdullah & Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Rajawali Pers, 2016),h.153-154

<sup>51</sup>Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta :Graha Ilmu, 2010), h.88

<sup>52</sup>Sondang P. Siagan, *Manajemen Strategik, cet ke-7*, (Jakarta: PT.Bumi Aksara, 2007), h.146

<sup>53</sup>Norman A. Hart dan John Steplenton, *kamus Marketing, cet ke-2*, (Jakarta: PT.Bumi Aksara, 2005),h.163

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller pengembangan produk adalah strategi untuk pertumbuhan perusahaan dengan menawarkan produk baru atau yang dimodifikasi ke segmen pasar yang sekarang. Mengembangkan konsep produk menjadi produk fisik untuk meyakinkan bahwa gagasan produk dapat diubah menjadi produk yang dapat diwujudkan.<sup>54</sup>

Pengertian lain tentang pengembangan produk adalah suatu usaha yang direncanakan dan dilakukan secara sadar untuk memperbaiki produk yang ada, atau untuk menambah banyaknya ragam produk yang dihasilkan dan dipasarkan. Pengembangan produk terdiri atas penjualan-penjualan yang bertambah yang diusahakan oleh perusahaan-perusahaan dengan mengembangkan produk-produk yang diperbaharui untuk pasar-paasarnya yang sekarang.<sup>55</sup>

Pada penelitian ini yang dimaksud dengan pengembangan produk adalah suatu usaha yang direncanakan suatu perusahaan untuk menarik minat pelanggan dengan cara memperbarui produk yang telah ada untuk menambah variasi produk baru untuk dipasarkan.

Menurut Muhamad, bahwa pengembangan produk syariah dikelompokkan menjadi tiga kelompok, yaitu:<sup>56</sup>

- a. Produk Penghimpunan Dana
- b. Produk Penyaluran

---

<sup>54</sup>Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Jilid II., Ed. 12., Terj. Benjamin Molan*, (Jakarta:Prenhallindo, 2007), h.320

<sup>55</sup>Moekijat, *Kamus Manajemen*, (Bandung:Mandar Maju, 1990), h.438

<sup>56</sup>Muhamad, *Manajemen Bank Syariah*, edisi revisi, (Yogyakarta: UUP AMPYKPN, 2005), h.88

c. Produk Jasa

Dalam melaksanakan kegiatan pengembangan produk haruslah melalui tahapan-tahapan tertentu sebagai pelaksanaan proses untuk merencanakan pengembangan produk dan menekan resiko yang mungkin terjadi.

Adapun proses yang dimaksud terdiri dari tahapan atau proses pengembangan produk menurut sumber Glen L. Urban, John R. Hauser, dan Nihles Dholakia yang diterangkan kembali oleh Boyd, Walker, dan Larreche, yaitu:<sup>57</sup>

1. Tujuan dan strategi produk
2. Identifikasi peluang
3. Desain produk
4. Pengujian
5. Komersialisasi

Konsep kualitas terdiri dari lima kelompok karakteristik yang digunakan oleh pelanggan dalam mengevaluasi kualitas jasa, yaitu:<sup>58</sup>

1. Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
2. Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan.

---

<sup>57</sup>Boyd, Walker dan Larreche, *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategi dengan Orientasi Global*, (Jakarta: Erlangga, 2000), h.257.

<sup>58</sup>Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, *Total Quality Management*, edisi revisi, (Yogyakarta: Andi Offset, 2003), h.27.

3. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. Jaminan (*assurance*), mencakup kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keraguan-keraguan.
5. *Empati* , meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

## 8. Bank Syariah

Bank berasal dari kata Italia *banco* yang artinya bangku. Bangku inilah yang dipergunakan oleh bankir untuk melayani kegiatan operasionalnya kepada para nasabah. Istilah bangku secara resmi dan populer menjadi *Bank*. Bank termasuk perusahaan industri jasa karena produknya hanya memberikan pelayanan jasa kepada masyarakat. Secara sederhana bank dapat diartikan sebagai lembaga keuangan yang kegiatan usahanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyakurkan kembali dana tersebut ke masyarakat serta memberikan jasa-jasa bank lainnya.<sup>59</sup>

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah pada Bab 1 Pasal 1 dan ayat 7 disebutkan bahwa Bank Syariah adalah Bank yang menjalankan kegiatan usahanya

---

<sup>59</sup>Nurul Ichsan Hasan, *Pengantar Perbankan*, (Jakarta: Gaung Persada Press Group, 2014), h. 3

berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah.<sup>60</sup>

Muhamad menyatakan Bank Islam atau selanjutnya disebut dengan Bank Syariah, adalah bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan pada bunga. Bank Islam atau biasa disebut dengan bank tanpa Bunga, adalah lembaga keuangan/perbankan yang operasional dan produknya dikembangkan berlandaskan pada Al-qur'an dan Hadis Nabi SAW. Atau dengan kata lain, Bank Islam adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang mengoperasinya disesuaikan dengan prinsip syariat Islam.<sup>61</sup>

Allah berfirman dalam surat AL-Baqarah (2):(275) yaitu:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ  
الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ  
الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ  
وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

*Artinya: “Orang-orang yang memakan riba itu tidak akan berdiri melainkan sebagaimana berdirinya orang yang dirasuk setan dengan terhuyung-huyung karena seutuhnya. Yang demikian itu karena mereka mengatakan:”perdagangan itu sama saja dengan riba”. Padahal Allah telah menghalalkan perdagangan dan mengharamkan riba. Oleh karena itu barangsiapa telah sampai kepadanya peringatan dari tuhannya lalu ia berhenti (dari memakan riba), maka baginyalah apa yang telah lalu dan*

---

<sup>60</sup>Irham Fahmi, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya Teori dan Aplikasi*, (Bandung: Alfabeta, 2014), h.21

<sup>61</sup>Muhamad, *Manajemen Dana Bank Syariah*, (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2014), h.2

*mengulangi lagi (makan riba) maka itu ahli neraka mereka akan kekal di dalamnya. (QS. Al-Baqarah (2):(275))*

Dalam suatu riwayat dikemukakan: terdapat orang-orang yang berjual beli dengan kredit (dengan bayaran berjangka waktu). Apabila telah tiba waktunya pembayaran dan tidak membayar maka bertambah bunganya, dan ditambah pula jangka waktu pembayarannya. Maka turunlah surat al-Imron ayat 130 tersebut. Dalam riwayat lain dikemukakan bahwa dizaman jahiliyah Tsaqif berutang kepada Banin Nadlir. Ketika telah tiba waktu membayar, Tsafiq berkata:”kami bayar bunganya dan undurkan waktu pembayarannya”. Maka turunlah surat al-Imron ayat 130 sebagai larangan atas perbuatan itu.<sup>62</sup>

---

<sup>62</sup>Warkum Sumitro, *Asas-Asas Perbankan Islam dan Lembaga-Lembaga Terkait (BAMUI&TAKAFUL) di Indonesia*, (Jakarta:PT.Raja Grafindo Persada, 1996), h.9

## BAB III

### GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

#### A. Sejarah Singkat BNI Syariah Cabang Bengkulu

Krisis moneter tahun 1997 membuktikan ketangguhan sistem perbankan Syariah. Prinsip syariah dengan 3 (tiga) pilarnya yaitu, transparan dan maslahat mampu menjawab kebutuhan masyarakat terhadap sistem perbankan yang lebih adil. Dengan berdasarkan pada Undang-Undang No.10 Tahun 1998, pada tanggal tanggal 29 April 2000 didirikan Unit Usaha Syariah (UUS) BNI dengan 5 Kantor Cabang di Yogyakarta, Malang, Pekalongan, Jepara dan Banjarmasin. Selanjutnya UUS BNI terus berkembang menjadi 28 Kantor Cabang dan 31 Kantor Cabang Pembantu.

Disamping itu nasabah juga dapat menikmati layanan syariah di Kantor Cabang BNI Konvensional (*office Channeling*) dengan lebih kurang 1500 outlet yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Didalam pelaksanaan oprasionalnya perbankan, BNI Syariah tetap memperhatikan kepatuhan terhadap aspek Syariah. Dengan Dewan Pengawas Syariah (DPS) yang saat ini diketahui oleh KH. Ma'ruf Amin, semua produk Bni Syariah telah melalui pengujian dari DPS sehingga telah memenuhi aturan Syariah.<sup>63</sup>

---

<sup>63</sup>BNI Syariah, link: <http://bank.bnisyariah.co.id>, pada hari senin, 19 Desember 2018, pukul 14:25

Didalam *corporate* plan UUS BNI tahun 2000 diterapkan bahwa status UUS bersifat temporer dan akan dilakukan *spin off* tahun 2009. Rencana tersebut terlaksana pada tanggal 19 juni 2010 dengan beroperasinya BNI Syariah sebagai Bank Umum Syariah (BUS). Realisasi waktu *spin off* bulan juni 2010 tidak terlepas dari faktor eksternal berupa aspek regulasi yang kondusif yaitu dengan diterbitkannya UU No.19 tahun 2008 tentang surat berharga Syariah Negara (SBSN) dan UU No.21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah. Disamping itu, komitmen pemerintah terhadap keunggulan produk perbankan syariah juga semakin meningkat.

Untuk Cabang BNI Syariah Cabang Bengkulu diresmikan pada bulan April 2012. September 2013 jumlah Cabang BNI Syariah mencapai 64 kantor Cabang, 161 Kantor Cabang pembantu, 17 Kantor Kas, 22 Mobil Layanan Gerak dan 16 Payment Point.

## **B. Visi dan Misi BNI Syariah**

BNI Syariah sebagai lembaga keuangan yang mencoba untuk membentuk dan membangun hubungan baik dengan berbagai masyarakat indonesia, akan bangga bila upayanya dalam membantu perkembangan dan pemberdayaan masyarakat menjadikan PT Bank BNI Syariah sebagai bank pilihan Masyarakat. Oleh karena itu PT BNI Syariah mempunyai visi dan misi dalam keberlangsungan perusahaan.

## 1. Visi BNI Syariah

Menjadi Bank Syariah pilih Masyarakat yang unggul dalam layanan dan kinerja.<sup>64</sup>

## 2. Misi BNI Syariah

- a. Memberikan kontribusi positif kepada masyarakat dan peduli pada kelestarian lingkungan.
- b. Memberikan solusi bagi masyarakat untuk kebutuhan jasa perbankan Syariah.
- c. Memberikan nilai investasi yang optimal bagi investor.
- d. Menciptakan wahana terbaik sebagai tempat kebanggaan untuk berkarya dan berprestasi bagi pegawai sebagai perwujudan ibadah.
- e. Menjadi acuan tata kelola perusahaan yang amanah.<sup>65</sup>

### **C. Struktur Organisasi BNI Syariah Cabang Bengkulu**

Setiap organisasi yang sangat sederhana maupun organisasi yang sangat sederhana maupun organisasi yang sangat kompleks, masalah penyusunan organisasi menjadi hal yang penting dan sangat diperlukan. Hal ini dilakukan agar setiap karyawan mengetahui tugasnya dan bertanggung jawab atas pekerjaannya masing-masing.<sup>66</sup>

Struktur Organisasi BNI Syariah Cabang Bengkulu menggunakan desain model horizontal, model ini dibuat dengan menarik garis secara horizontal dengan pembagian fungsional masing-masing bersama tugasnya masing-masing.

---

<sup>64</sup>BNI Syariah, link: <http://bank.bnisyariah.co.id>,

<sup>65</sup>BNI Syariah, link: <http://bank.bnisyariah.co.id>, ...

<sup>66</sup>Data PT.BNI Syariah Cabang Bengkulu.

Adapun fungsi pokok masing-masing bagian dalam struk organisasi tersebut adalah sebagai berikut.<sup>67</sup>

1. *Branch Manager*

- a. Mengelola secara optimal sumber daya cabang agar dapat mendukung kelancaran operasi cabang.
- b. Mengkoordinir Rencana Kerja dan Anggaran Perusahaan tahun cabang.
- c. Menetapkan dan melaksanakan strategi pemasaran produk Bank guna mencapai tingkat volume atau sasaran yang telah ditetapkan baik pendanaan maupun jasa-jasa.<sup>68</sup>

2. *Operational Manager*

- a. Menyelenggarakan pelayanan dan pengadministrasian atas transaksi-transaksi jasa perbankan.
- b. Menyelenggarakan pelaporan transaksi kegiatan jasa-jasa perbankan pemupukan dana, posisi likuiditas dan pembiayaan.

Operational Manager membawahi:

1. *Customer Service Head (CSH)*
2. *Financing Administration Head (FAH)*
3. *Back Office Head (BOH)*<sup>69</sup>

3. *Branch Manager controller (BIC)*

- a. Membantu kepada cabang dalam melaksanakan fungsi pengawasan cabang.

---

<sup>67</sup>Data PT.BNI Syariah Cabang Bengkulu.

<sup>68</sup>Data PT.BNI Syariah Cabang Bengkulu.

<sup>69</sup>Data PT.BNI Syariah Cabang Bengkulu.

- b. Memelihara kecermatan dan ketelitian dan accounting, informasi keuangan serta laporan-laporan lain.
- c. Mendorong dipatuhinya ketepatan atau kebijakan yang digariskan oleh kantor pusat, kantor cabang maupun Bank Indonesia.<sup>70</sup>

#### 4. *SME financing Head (SFH)*

- a. Menyusun target volume sasaran kegiatan kerja di bidang pembiayaan produktif.
- b. Menyelenggarakan penelitian potensi ekonomi maupun kegiatan usaha setempat.
- c. Mencari nasabah-nasabah untuk memasarkan produk pembiayaan produktif.

SFH membawahi *SME Account office (SAO)*.<sup>71</sup>

#### 5. *Sales Head (SH)*

- a. Menyusun target volume sasaran kegiatan kerja di bidang pembiayaan konsumtif dan pendanaan.
- b. Menyelenggarakan penelitian potensi ekonomi setempat.
- c. Mencari nasabah-nasabah untuk memasarkan produk pembiayaan konsumtif dan produk-produk perbankan lainnya.

SH membawahi:

- 1) *Sales office (SO)*
- 2) *Sales asisten (SA)*<sup>72</sup>

---

<sup>70</sup>Data PT.BNI Syariah Cabang Bengkulu.

<sup>71</sup>Data PT.BNI Syariah Cabang Bengkulu.

<sup>72</sup>Data PT.BNI Syariah Cabang Bengkulu.

6. *Processing Head (PH)*

- a. Memastikan bahwa semua pembiayaan, penambahan pembiayaan atau cross clearing telah mendapatkan persetujuan pejabat yang berwenang sesuai dengan limit.
- b. Memastikan kebenaran administrasi atas pembiayaan yang di berikan.
- c. Memastikan bahwa fisik jaminan sesuai dengan nilai dan lokasinya.

CPH membawahi:

- 1) Consumer processing Assistant (CPA)
- 2) Collection assistant (CSH)<sup>73</sup>

7. *Customer service Head (CSH)*

- a. Menyelenggarakan dan melakukan pemantauan layanan.
- b. Menyusun target untuk pencapaian Indeks pelayanan (KP)
- c. Memeriksa aplikasi pembukuan rekening dan transaksi harian.

CSH membawahi:

- 1) *Customer Service*
- 2) *Teller*<sup>74</sup>

8. *Financing Administration Head (FAH)*

- a. Memeriksa mutasi harian
- b. Memastikan kebenaran posting
- c. Menyiapkan penyelenggaraan pengadministrasiannya.

OH membawahi:

- 1) *Financing Administration Assistant (FAA)*

---

<sup>73</sup>Data PT.BNI Syariah Cabang Bengkulu.

<sup>74</sup>Data PT.BNI Syariah Cabang Bengkulu.

2) *Operational Assistant (OA)*<sup>75</sup>

9. *Back Office Head (BOH)*

- a. Mengelola secara optimal fasilitas fisik cabang untuk menunjang pelayanan kantor cabang.
- b. Menyediakan dan mensupport kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan fasilitas cabang.
- c. Mengawasi dan menyusun penyelenggaraan administrasi asset cabang.<sup>76</sup>

**D. Produk dan Operasional BNI Syariah**

1. Lingkungan Makro BNI Syariah

Sistem pembiayaan pada PT BNI Syariah menggunakan beberapa akad yaitu *mudharabah*, *musyarakah*, *rahn*, *qardh* dan *Murabahah*. Pengertian dari akad *mudharabah* adalah akad yang dilakukan antara pemilik modal (*shahibul mall*) dengan pengelola (*mudharib*) dimana nisbah bagi hasil disepakati diawal, sedangkan kerugian ditanggung oleh pemilik modal, *mudharabah* adalah akad jual beli dimana harga dan keuntungan disepakati antara penjual dan pembeli. Jenis dan jumlah barang dijelaskan dengan rinci. Barang diserahkan setelah akad jual beli dan pembayaran. Bila dilakukan secara mengangsur cicilan atau sekaligus.<sup>77</sup>

*Musyarakah* adalah akad dua pemilik modal atau lebih untuk menyatukan modalnya pada usaha tertentu. Sedangkan pelaksanaannya

---

<sup>75</sup>Data PT.BNI Syariah Cabang Bengkulu.

<sup>76</sup>Data PT.BNI Syariah Cabang Bengkulu.

<sup>77</sup>Brosur BNI Syariah KC.Bengkulu

bisa ditunjuk salah satu dari mereka. Akad ini diterapkan pada usaha proyek yang sebagiannya dibiayai oleh lembaga keuangan sedangkan selebihnya dibiayai oleh nasabah. *Rahn* adalah akad mengadaikan suatu barang dari satu pihak ke pihak lain, dengan uang sebagai gantinya. Lembaga keuangan tidak menarik manfaat apapun kecuali biaya pemeliharaan atau keamanan barang-barang tersebut. Sedangkan *Qardh* adalah pembiayaan kepada nasabah untuk dana talangan segera dalam jangka waktu yang relatif pendek, dan dana tersebut dikembalikan secepatnya sejumlah uang yang digunakan. Dalam transaksi ini, nasabah hanya mengembalikan pokok.

*Ijarah* adalah akad sewa menyewa barang antara kedua belah pihak, untuk memperoleh manfaat dari barang tersebut. Akad sewa yang terjadi antara pemilik barang dengan penyewa dengan cicilan sewa yang sudah termasuk cicilan pokok harga barang sehingga pada akhir masa perjanjian penyewa dapat membeli barang tersebut dengan sisa harga yang kecil atau diberikan saja oleh bank.<sup>78</sup>

## 2. Produk dan Jasa BNI Syariah

### 1. Produk Penghimpunan Dana

#### 1) Tabungan iB Hasanah

Tabungan iB hasanah menurut para bankir BNI adalah “simpanan transaksional yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syara tertentu, tidak dapat ditarik dengan

---

<sup>78</sup> “*Trusted Partner For Financial Excellent* Profil Perusahaan”, PT BNI Syariah KC Bengkulu, h.6

cek/Giro atau alat yang dipersamakan dengan itu,” Tabungan iB Hasanah merupakan simpanan dalam bentuk mata uang Rupiah yang dikelola berdasarkan prinsip syariah dengan akad *Mudharabah Mutalaqah* atau simpanan berdasarkan akad *Wadiah*.

#### 2) Tabungan Prima Hasanah

Tabungan iB Prima Hasanah menurut bankir “simpanan transaksional yang ditunjukan bagi nasabah prima BNI Syariah.” Yang dikelola berdasarkan prinsip syariah dengan akad *Mudharabah Mutlalaqah*.

#### 3) Tabungan iB Tepenas Hasanah

Tabungan iB Tapenas Hasanah adalah Tabungan berjangka bagi nasabah perorangan untuk investasi dana pendidikan ataupun perencanaan lainnya dengan manfaat asuransi.

#### 4) Tabungan iB Baitullah Hasanah

Tabungan iB Baitullah Hasanah adalah tabungan dengan akad *mudharabah* atau wadiah yang dipergunakan sebagai sarana untuk mendapatkan kepastian porsi berangkat menunaikan ibadah Haji (Reguler/Khusus) dan merencanakan ibadah Umrah sesuai keinginan penabung dengan sistem setoran bebas atau bulanan dalam mata uang Rupiah dan USD.

5) Tabungan iB Bisnis Hasanah

Tabungan iB Bisnis Hasanah adalah tabungan dengan prinsip *mudharabah* usaha kecil perorangan dengan mutasi rekening yang lebih detail dalam buku tabungan dilengkapi dengan kartu ATM dan fasilitas *executive lounge*.<sup>79</sup>

6) Tabungan iB

Tabungan iB adalah tabungan nasional dengan prinsip *wadiah*, dan merupakan program pemerintah kerja sama dengan seluruh bank untuk menumbuhkan budaya menabung masyarakat.

7) Giro iB Hasanah

Giro iB hasanah adalah simpanan transaksional yang dikelola dengan prinsip *wadiah* dilengkapi dengan fasilitas cek biyet giro untuk menunjang bisnis usaha kecil atau usaha perorangan.

8) Deposito iB Hasanah

Deposito iB Hasanah merupakan simpanan berjangka dalam mata uang rupiah (IDR) ditunjukan untuk investasi dapat dicairkan pada saat jatuh tempo.

9) Tabungan iB Tunas Hasanah

---

<sup>79</sup>“*Trusted Partner For Financial Excellent* Profil Perusahaan”, PT BNI Syariah KC Bengkulu, h.8

Tabungan iB Tunas Hasanah adalah produk simpanan dalam mata uang Rupiah berdasarkan akad *wadiah* yang diperuntukan bagi anak-anak pelajar yang berusia di bawah 17 tahun.<sup>80</sup>

## 2. Produk Penyaluran Dana dan Prosedur Pembiayaan

### a) Pembiayaan Emas iB Hasanah

Pembiayaan Emas iB Hasanah merupakan fasilitas pembiayaan yang di berikan untuk membeli emas logam mulia dalam bentuk batangan yang di angsur secara pokok setia bulannya melalui akad *murabahah* (jual beli).

Keunggulannya :

1. Objek pembiayaan berupa logam mulia yang bersertifikat PT.ANTAM.
2. Angsuran tetap setiap bulannya selama masa pembiayaan sampai dengan lunas
3. Biaya administrasi yang ringan mulai dari Rp. 50.000.
4. Margin kompetitif
5. Pembayaran angsuran melalui debet rekening secara otomatis.
6. Jangka waktu pembiayaan minimal 2 tahun dan maksimal 5 tahun.

---

<sup>80</sup>Brosur BNI Syariah KC Bengkulu

7. Maksimum pembiayaan sampai dengan Rp. 150.000.000.

Prosedur pembiayaan Emas iB Hasanah :

Dokumen yang di butuhkan :

- 1) Formulir permohonan pembiayaan
- 2) Fotocopy ktp
- 3) Fotocopy NPWP (untuk permohonan Rp.50.000.000,- ke atas)
- 4) Fotocopy Kartu Identitas Pegawai ( Untuk pegawai)
- 5) Berstatus sebagai pegawai aktif / profesional/ pengusaha / lainnya.
- 6) Permohonan minimal berusia 21 tahun , pada saat pembiayaan lunas berusia maksimum : 55 tahun untuk pegawai ( usia pensiun), 60 tahun untuk kalangan profesional dan pengusaha.
- 7) Mempunyai pengasilan tetap dan kemampuan mengangsur.<sup>81</sup>

b) Griya iB Hasanah

Definisi dari Griya iB Hasanah adalah “fasilitas pembiayaan konsumtif yang di berikan kepada anggota masyarakat untuk membeli, membangun, merenovasi rumah, dan membeli tanah kavling serta rumah *indent*,

---

<sup>81</sup>PT. BNI Syariah Cabang Bengkulu, *Brosur Produk Dana BNI Syariah*

yang besarnya disesuaikan dengan kebutuhan pembiayaan dan kemampuan membayar kembali masing – masing calon nasabah.

Keunggulan dari produk Griya iB Hasanah ini yaitu:

1. Proses lebih cepat dengan persyaratan yang mudah sesuai dengan prinsip syariah/minimal pembiayaan Rp. 25 juta dan maksimum Rp. 5 Milyar.
2. Jangka waktu pembiayaan sampai dengan 15 tahun kecuali untuk pembelian kavling maksimal 10 tahun atau di sesuaikan dengan kemampuan pembayaran.
3. Uang muka ringan yang dikaitkan dengan penggunaan pembiayaan
4. Angsuran tetap tidak berubah sampai dengan lunas
5. Pembayaran angsuran melalui debet rekening secara otomatis atau dapat dilakukan di seluruh kantor Cabang BNI syariah maupun Konvensional.

Prosedur pembiayaan Griya iB Hasanah:

1. WNI.
2. Berusia minimal 21 tahun dan maksimal pada saat pensiun, pembiayaan harus lunas.
3. Mempunyai penghasilan yang tetap dengan masa kerja sekurang-kurangnya selama 2 tahun.

4. Mengisi formulir dan dokumen-dokumen yang diperlukan di bank BNI syariah.

Prosedur :

1. Mengisi formulir pembiayaan di kantor cabang BNI syariah.
  2. Menyerahkan fotocopy KTP, KK, Surat Nikah.
  3. Menyerahkan Asli Surat Keterangan Kerja
  4. Menyerahkan Slip gaji 3 bulan terakhir.
  5. Menyerahkan rekening koran tabungan aktif 3 bulan terakhir
  6. Menyerahkan fotocopy Sertifikat, imb dan PBB 3 tahun terakhir (rumah yang akan di take over)
  7. Menyerahkan copy akad pembiayaan di bank sebelumnya dan copy rekening Pinjaman 6 bulan terakhir.
  8. Pembiayaan KPR di tempat lama harus sudah berjalan minimal 1 tahun.<sup>82</sup>
- c) Multijasa iB Hasanah

Multijasa iB Hasanah (*Ijarah Multijasa*) adalah fasilitas pembiayaan konsumtif yang di berikan kepada masyarakat untuk kebutuhan jasa dengan agunan berupa *fixed asset* atau kendaraan bermotor selama jasa di

---

<sup>82</sup>PT. BNI Syariah Cabang Bengkulu, *Brosur Produk Dana BNI Syariah*

maksud tidak bertentangan dengan UU/Hukum yang berlaku serta tidak termasuk kategori yang di haramkan Syariat Islam.

Keunggulan dari produk Multijasa iB Hasanah ini adalah:

1. Proses lebih cepat dengan persyaratan yang mudah sesuai dengan prinsip syariah
2. Minimal pembiayaan Rp 5 Juta dan Maksimum Rp 500 juta
3. Jangka waktu pembiayaan sampai dengan 3 tahun
4. Uang muka ringan
5. Pembayaran angsuran melalui debet rekening secara otomatis atau dapat dilakukan di seluruh kantor Cabang BNI syariah maupun BNI Konvensional.

Akad yang di gunakan adalah *Ijarah*, dengan persyaratan :

- 1) Warga Negara Indonesia
- 2) Usia minimal 21 tahun dan maksimal sampai dengan pensiun pembiayaan harus lunas
- 3) Berpenghasilan tetap dan masa kerja minimal 2 tahun
- 4) Mengisi formulir dan melengkapi dokumen yang dibutuhkan.<sup>83</sup>

---

<sup>83</sup>PT. BNI Syariah Cabang Bengkulu, *Brosur Produk Dana BNI Syariah*

d) Multiguna iB Hasanah

Multiguna iB Hasanah adalah fasilitas pembiayaan konsumtif yang diberikan kepada anggota masyarakat untuk membeli barang kebutuhan konsumtif dengan agunan berupa barang yang dibiayai (apabila bernilai materil) atau *fixed asset* yang di tujukan untuk kalangan profesional dan pegawai aktif yang memiliki sumber pembayaran kembali dari penghasilan tetap dan tidak bertentangan dengan UU/Hukum yang berlaku serta tidak termasuk kategori yang di haramkan syariah Islam. Keunggulan produk ini yaitu:

- 1) Proses lebih cepat dengan persyaratan yang mudah sesuai dengan prinsip syariah
- 2) Minimal pembiayaan Rp 25 juta dan maksimum Rp 2 Milyar
- 3) Jangka waktu pembiayaan sampai dengan 8 tahun
- 4) Uang muka ringan
- 5) Pembayaran angsuran melalui debet rekening seara otomatis atau dapat dilakukan di seluruh Kantor Cabng BNI syariah maupun BNI konvensional.

Prosedur pembiayaan multiguna:

Fasilitas pembiayaan konsumtif yang di berikan kepada anggota masyarakat untuk pembelian barang

kebutuhan konsumtif dan / atau jasa sesuai dengan prinsip syariah dengan disertai agunan berupa tanah dan bangunan yang di tinggali berstatus SHM dan SHGB dan bukan barang yang di biyai.

Akad Murabahah atau Ijarah Multijasa ,dengan persyaratan:

- a) WNI
- b) Berusia minimal 21 tahun dan maksimal pada saat pensiun, pembiayaan harus lunas.
- c) Mempunyai penghasilan yang tetap dan mampu mengangsur pembiayaan.
- d) Melengkapi persyaratan dokumen yang di tentukan ketentuan biaya : Asuransi jiwa dan kerugian , notaris, materai, dll, sesuai ketentuan yang berlaku.<sup>84</sup>
- e) Flexi iB Hasanah Umroh (*Flexi Umroh*)

Pembiayaan konsumtif bagi anggota masyarakat untuk memenuhi kebutuhan pembelian jasa Paket Perjalanan Ibadah Umroh melalui BNI Syariah yang telah berkerja sama dengan *Travel Agent* sesuai dengan prinsip syariah.

Keunggulan :

---

<sup>84</sup>PT. BNI Syariah Cabang Bengkulu, *Brosur Produk Dana BNI Syariah*

- 1) Proses cepat dengan persyaratan yang mudah dan sesuai dengan prinsip syariah.
- 2) Dapat membiayai perjalanan ibadah umroh orang tua/mertua, suami/istri, dan anak-anak.
- 3) Maksimum pembiayaan Rp. 200 juta.
- 4) Jangka waktu pembiayaan sampai dengan 3 tahun atau 5 tahun untuk Nasabah *payroll* BNI atau BNI Syariah.
- 5) Tanpa agunan untuk nasabah *payroll* BNI Syariah.
- 6) Uang muka ringan.
- 7) Angsuran tetap tidak berubah sampai dengan lunas.
- 8) Pembayaran angsuran melalui debit dilakukan di seluruh Kantor Cabang BNI Syariah maupun Konvensional.
- 9) Akad : Ijarah Multijasa

Persyaratan :

- 1) Warga Negara Indonesia.
- 2) Usia minimal 21 tahun dan maksimal 60 tahun (pensiun) pembiayaan harus lunas.
- 3) Memiliki penghasilan tetap dan mampu mengangsur.
- 4) Melengkapi persyaratan dokumen yang telah ditentukan

Ketentuan Biaya :

Biaya Asuransi, Biaya Administrasi, Notaris, Materai, dll sesuai dengan ketentuan yang berlaku.<sup>85</sup>

---

<sup>85</sup>PT. BNI Syariah Cabang Bengkulu, *Brosur Produk Dana BNI Syariah*

f) *IB Hasanah Card*

*IB Hasanah Card* adalah salah satu produk pembiayaan unggulan dari BNI Syariah yang diterbitkan berdasarkan Fatwa DSN No.54/DSN-MUI/X/2006. *iB Hasanah Card* merupakan kartu yang berfungsi sebagai kartu pembiayaan yang berdasarkan sistem syariah sebagaimana diatur dalam fatwa.

Keunggulan produk *iB Hasanah Card*, yaitu :

- 1) Sesuai tuntunan syariah.
- 2) Diterima di seluruh dunia.
- 3) Biaya ringan.
- 4) Transaksi untuk kebutuhan bisnis atau wirausaha.
- 5) Otodebet zakat, infaq, sedekah, dan wakaf uang.
- 6) Inspirasi Umroh *iB Hasanah Card*.<sup>86</sup>

g) *Oto IB Hasanah*

*Oto iB Hasanah* adalah fasilitas pelayanan konsumtif murabahah yang di berikan kepada anggota masyarakat untuk pembelian kendaraan bermotor dengan agunan kendaraan bermotor yang dibiayai dengan pembiayaan ini. Akad yang digunakan pada produk *iB Hasanah* adalah *Murabahah*.

---

<sup>86</sup>PT. BNI Syariah Cabang Bengkulu, *Brosur Produk Dana BNI Syariah*

Keunggulannya adalah :

- 1) Proses lebih cepat dengan persyaratan yang mudah sesuai dengan prinsip syariah.
- 2) Minimal pembiayaan Rp. 5 juta dan maksimum Rp. 1 Milyar.
- 3) Jangka waktu pembiayaan sampai dengan 5 tahun.
- 4) Uang muka ringan dan khusus kendaraan bermotor roda 2 dengan pola kerjasama uang muka tidak diwajibkan.
- 5) Angsuran tidak berubah sampai dengan lunas.
- 6) Pembayaran angsuran melalui debet rekening secara otomatis atau dapat dilakukan di seluruh Kantor Cabang BNI Syariah atau BNI Konvensional

h) Tunas iB Hasanah

Tunas iB Hasanah adalah pembiayaan modal kerja dan atau investasi yang di berikan untuk usaha produktif yang *feasible* namun belum *bankable* dengan prinsip syariah dalam rangka mendukung pelaksanaan Instruksi Presiden Nomor 6 tahun 2007.

Keunggulan :

- 1) Proses cepat dan mudah.
- 2) Uang muka ringan minimal 10%.
- 3) Minimal pembiayaan Rp. 5 juta s/d Rp. 500 juta.

4) Jangka waktu minimal 3 tahun.<sup>87</sup>

i) Wirausaha iB Hasanah

Wirausaha iB Hasanah adalah fasilitas pembiayaan produktif yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan pembiayaan usaha-usaha produktif (modal kerja dan investasi) yang tidak bertentangan dengan syariah dan ketentuan peraturan perundangan yang berlaku.

Keunggulan produk ini adalah :

- 1) Proses lebih cepat dengan persyaratan yang mudah sesuai dengan prinsip syariah.
- 2) Jangka waktu pembiayaan sampai dengan 7 tahun.
- 3) *Plafond* pembiayaan minimal Rp. 50 juta dan maksimum Rp. 1 milyar.
- 4) Pembayaran angsuran dapat dilakukan di seluruh Kantor Cabng BNI Syariah maupun BNI Konvensional.

j) Gadai Emas iB Hasanah

Gadai Emas iB Hasanah atau juga disebut dengan pembiayaan *rahn* adalah penyerahan hak penguasa secara fisik atas barang berharga berupa emas (lantakan atau perhiasan beserta aksesorisnya) dari nasabah kepada bank. Sebagai agunan atas pembiayaan yang diterima.

---

<sup>87</sup>PT. BNI Syariah Cabang Bengkulu, *Brosur Produk Dana BNI Syariah*

Keunggulan produk ini adalah :

- 1) Proses menggadai yang sangat sederhana dan tidak berbelit-belit dengan persyaratan yang mudah sesuai dengan prinsip syariah.
- 2) Murah dan tarif dihitung secara harian.
- 3) Jangka waktu 3 bulan dan bisa diperpanjang.
- 4) Pembiayaan gadai diberikan sebesar 97% untuk emas lantakan 80% untuk emas perhiasan.
- 5) Barang agunan aman karena diasuransikan.
- 6) Diberikan fasilitas kartu ATM yang dapat ditarik tunai di seluruh jaringan BNI sehingga memudahkan nasabah, disamping lebih aman karena pembiayaan nasabah langsung masuk rekening Tabungan iB Hasanah.<sup>88</sup>

k) CCF iB Hasanah

Cash Collateral financing iB Hasanah (CCF iB Hasanah) adalah pembiayaan yang dijamin dengan cash, yaitu dijamin dengan simpanan dalam bentuk Deposito, Giro, dan Tabungan yang diterbitkan oleh BNI Syariah.<sup>89</sup>

## **E. Kepengurusan dan Keanggotaan**

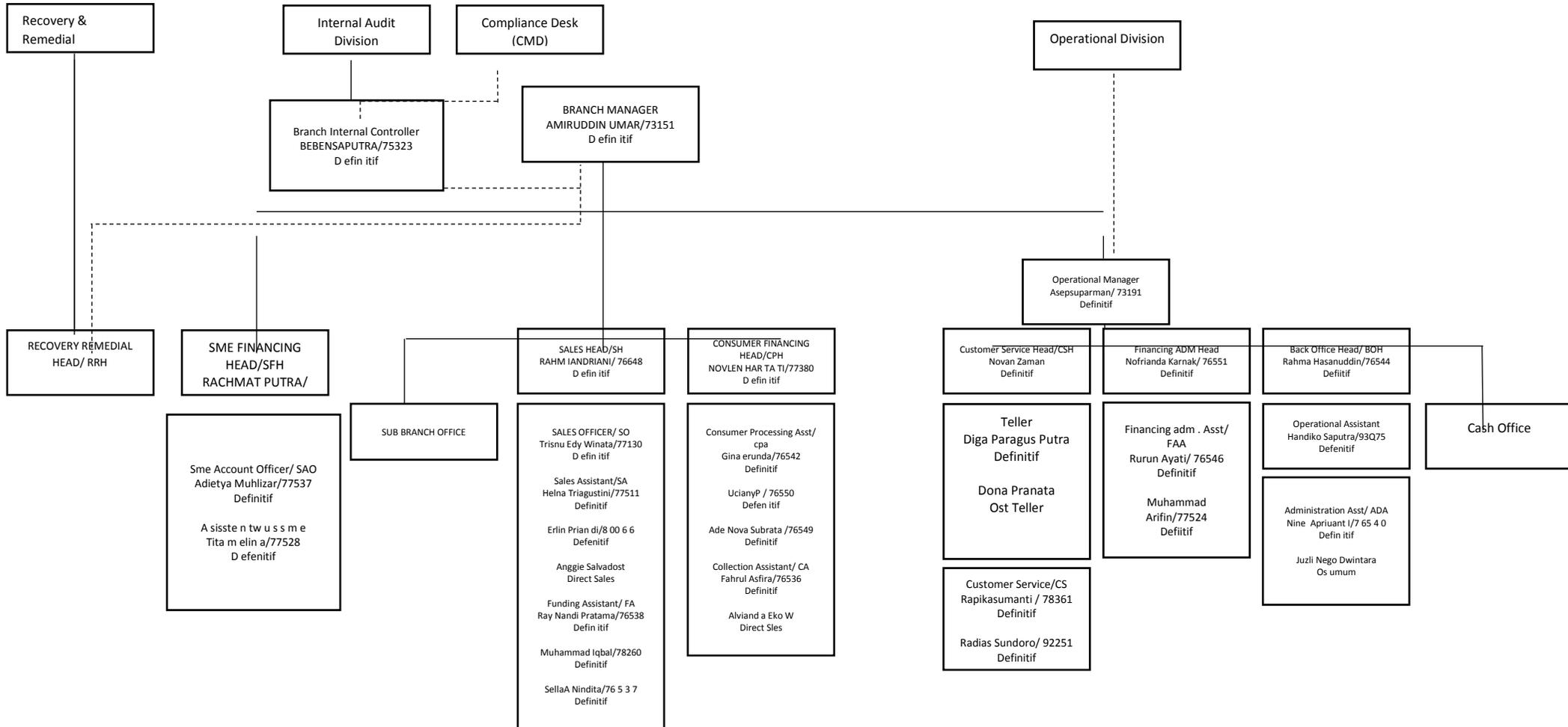
Adapun kepengurusan dan keanggotaan BNI Syariah Cabang Bengkulu dapat dilihat sebagai berikut :

---

<sup>88</sup>PT. BNI Syariah Cabang Bengkulu, *Brosur Produk Dana BNI Syariah*

<sup>89</sup>PT. BNI Syariah Cabang Bengkulu, *Brosur Produk Dana BNI Syariah*

**Gambar 3.1**  
**STRUKTUR ORGANISASI**  
**PT. BANK BNI SYARIAH CABANG BENGKULU**  
**TAHUN 2019**



## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Hasil Penelitian

Berikut ini peneliti mengemukakan hasil penelitian tentang Strategi Promosi Melalui Media Sosial Dalam Pengembangan Produk-Produk Bank Syariah studi pada BNI Syariah Cabang Bengkulu dengan melakukan pengumpulan data melalui wawancara langsung ke objek penelitian.

##### **1. Keunggulan dan Kelemahan dalam Melakukan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Perkembangan Produk-Produk Bank Syariah.**

Dalam melakukan promosi suatu produk tentulah setiap perusahaan memiliki keunggulan dan kelemahan yang dihadapi. Sejalan dengan hal tersebut BNI Syariah mempunyai kelemahan dan keunggulan dalam mempromosikan produk-produk yang ada pada Bank Syariah.

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan pada Trisnu Edy Winata selaku Sales Officer pada tanggal 10 Januari 2019:

Sejauh ini belum ada kendala yang signifikan, paling kendalanya uang/dana dari kantor pusat, untuk saat ini kantor pusat belum menyediakan dana untuk kantor cabang seperti di Bengkulu dalam mempromosikan produk BNI Syariah di media sosial sehingga kami belum terlalu mempromosikan melalui media sosial.<sup>90</sup>

Dalam mempromosikan suatu produk kepada nasabah tentunya memiliki cara yang berbeda-beda baik itu mempromosikan melalui

---

<sup>90</sup>Trisnu Edy W, *Sales Officer* BNI Syariah Cabang Kota Bengkulu, Wawancara pada 10 Januari 2019

media cetak, internet ataupun media sosial. Hal ini di jelaskan oleh Trisnu Edy Winata selaku Sales Officer saat wawancara pada tanggal 10 Januari 2019 :

Media sosial yang kita tawarkan kepada masyarakat ialah seperti Instagram, facebook dan blogger-blogger BNI Syariah. Kami yakin media sosial ini merupakan media yang sangat dekat dengan masyarakat di era kemajuan Teknologi seperti saat ini, sehingga produk kami bisa dikenal di masyarakat.<sup>91</sup>

Kegunaan Media Sosial sebagai media dalam mempromosikan produk tentulah mengaharapkan adanya keuntungan yang diperoleh oleh Bank Syariah yakni dapat menarik nasabah-nasabah baru.

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan pada Trisnu Edy Winata selaku Sales Officer pada tanggal 10 Januari 2019 menyatakan :

“Alhamdulillah pasti ada lah, kalau tidak ada tidak mungkin kita lakukankan. Harapan kita promosi di media sosial agar masyarakat dan nasabah mendapat informasi mengenai produk kami dan tertarik untuk bergabung dan bekerjasama di Bank Syariah”.<sup>92</sup>

Jawaban responden dari pertanyaan: apa tanggapan anda jika pihak BNI Syariah melakukan promosi melalui media sosial seperti instagram Dari hasil wawancara yang peneliti lakukan pada Devi Lestari selaku nasabah, pada tanggal 18 Januari 2019 beliau mengungkapkan bahwa:

“Sangat bagus ya, jika promosi melalui media sosial apa lagi di era yang maju ini. Semua orang sudah pasti menggunakan media sosial untuk lebih mudah mencari informasi, dan jika pihak BNI

---

<sup>91</sup>Trisnu Edy W, *Sales Officer* BNI Syariah Cabang Kota Bengkulu, Wawancara pada 10 Januari 2019

<sup>92</sup>Trisnu Edy W, *Sales Officer* BNI Syariah Cabang Kota Bengkulu, Wawancara pada 10 Januari 2019

menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk-produknya tentu nasabah akan lebih mudah mengenal produk-produk BNI Syariah.<sup>93</sup>

Menurut Alin Maryanti dan Vera selaku nasabah berdasarkan hasil wawancara pada tanggal 18 januari 2019 mengungkapkan bahwa :

Setuju, zaman sekarang sudah modern jadi jika pihak BNI lebih aktif lagi melakukan promosi melalui media sosial seperti Instagram, Facebook seperti itu. Sudah pasti masyarakat akan lebih mudah mencari tau tentang produk-produk perbankan syariah yang ada di BNI Syariah cabang Bengkulu ini.<sup>94</sup>

Sedangkan, berdasarkan hasil wawancara dengan Lis Piyanti selaku nasabah pada tanggal 18 januari 2019 beliau mengungkapkan bahwa:

Tidak perlu dilakukan promosi melalui media sosial karena Bank syariah sudah di kenal oleh masyarakat banyak kalau sistem yang mereka gunakan adalah sistem bagi hasil dan berdasarkan syariat islam. Jadi tergantung diri kita masing-masing untuk memilih menggunakan produknya atau tidak.<sup>95</sup>

Berdasarkan hasil wawancara dengan Sarifi kumala sari selaku nasabah dan berprofesi sebagai mahasiswa pada tanggal 18 januari 2019:

“Saya kurang setuju jika BNI Syariah melakukan promosi melalui media sosial, karena menurut saya itu tidak akan efektif dan tidak efisien jika pihak BNI Syariah melaksanakan promosi melalui media sosial. Lebih baik promosi nya dilakukan oleh pihak marketing saja”.<sup>96</sup>

---

<sup>93</sup>Devi Lestari, Nasabah BNI Syariah Cabang Kota Bengkulu (Pegawai Negeri Sipil), Wawancara pada tanggal 18 januari 2019

<sup>94</sup>Alin Maryanti dan Vera, Nasabah BNI Syariah Cabang Kota Bengkulu (Pegawai Negeri Sipil), Wawancara pada tanggal 18 januari 2019

<sup>95</sup>Lis Piyanti, Nasabah BNI Syariah Cabang Kota Bengkulu (ibu rumah tangga), Wawancara pada tanggal 18 januari 2019

<sup>96</sup>Sarifi Kumala Sari, Nasabah BNI Syariah Cabang Kota Bengkulu (Mahasiswi), Wawancara pada tanggal 18 januari 2019

Berdasarkan hasil wawancara dengan Irfan Jundia Saputra selaku nasabah dan berpropesi sebagai mahasiswa pada tanggal 17 februari 2019:

Saya setuju jika pihak BNI Syariah melakukan promosi melalui media sosial, karena di zaman sekarang ini zaman milenial semua orang dari anak kecil sampai orang tua mempunyai handphone dan tentu mempunyai akun-akun media sosial. Jadi orang –orang lebih mudah mencari tahu informasi produk yang di tawarkan BNI Syariah.<sup>97</sup>

Menurut hasil wawancara dengan Vina Anggraini selaku nasabah berpropesi sebagai mahasiswi pada tanggal 17 Februari 2019 beliau menyatakan bahwa:

”Sangat Bagus, dimana yang bisa kita lihat di zaman sekarang hampir semua kalangan menggunakan media sosial, dan saya rasa itu sangat efektif dalam mempromosikan produk BNI Syariah cabang Bengkulu ini”.<sup>98</sup>

Sedangkan, hasil wawancara dengan Cipta Isratul Muslih selaku nasabah berpropesi sebagai mahasiswi pada tanggal 05 Maret 2019 beliau mengungkapkan bahwa:

Bagus, ya menurut saya sangat bagus apa lagi di era kita sekarang era melenial tentu nya semua masyarakat menggunakan media sosial jadi masyarkat lebih mudah mendapatkan informasi tentang BNI Syariah, apa lagi jika pihak BNI Syariah cabang bengkulu ini Instagram nya lebih aktif lagi dalam melakukan promosi.<sup>99</sup>

---

<sup>97</sup>Irfan Jundia Saputra, Nasabah BNI Syariah Cabang Kota Bengkulu (Mahasiswa), Wawancara pada tanggal 17 Februari 2019

<sup>98</sup>Vina Anggraini, Nasabah BNI Syariah Cabang Kota Bengkulu (Mahasiswi), Wawancara pada tanggal 17 Februari 2019

<sup>99</sup>Cipta Isratul Muslih, Nasabah BNI Syariah Cabang Kota Bengkulu (Mahasiswi), Wawancara pada tanggal 05 Maret 2019

## **2. Pelaksanaan Strategi Promosi Yang Dilakukan Oleh BNI Syariah Cabang Bengkulu Terhadap Perkembangan Produk-Produk Bank Syariah Melalui Media Sosial**

Setiap bank atau perusahaan tentu memiliki strategi untuk menarik minat nasabah supaya lebih di kenal oleh masyarakat, dan masyarakat akan membeli atau menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan pada Trisnu Edy Winata selaku *Sales Officer* pada tanggal 10 Januari 2019:

Strategi yang di lakukan oleh BNI Syariah melalui media sosial, selain itu lewat mulut kemulut, *door to door* , *Servis Exelent* yang terus kami berikan kepada nasabah, dan juga melakukan promosi-promosi ke masyarakat secara langsung seperti sosialisasi di sekolah- sekolah.<sup>100</sup>

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan pada Trisnu Edy Winata selaku *Sales Officer* mengenai sejak kapan BNI Syariah melakukan promosi melalui media sosial pada tanggal 10 Januari 2019:

“BNI Syariah melakukan promosi di media sosial sudah semenjak berdirinya bank bni syariah yang mana promosinya terus menerus dilakkan dengan mengikuti perkembangan zaman yang ada”.<sup>101</sup>

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan pada Trisnu Edy Winata selaku *Sales Officer*, Produk apa saja yang di promosikan melalui media sosial pada tanggal 10 Januari 2019

---

<sup>100</sup>Trisnu Edy W, *Sales Officer* BNI Syariah Cabang Kota Bengkulu, Wawancara pada 10 Januari 2019

<sup>101</sup>Trisnu Edy W, *Sales Officer* BNI Syariah Cabang Kota Bengkulu, Wawancara pada 10 Januari 2019

“Produk yang di promosikan melalui media sosial yaitu semua produk bni syariah seperti produk Gria, BNI Multiguna iB Hasanah BNI Giro iB Hasanah, dan BNI Deposito iB Hasanah ya intinya semua produk bni syariah yang kita promosikan”.<sup>102</sup>

Setelah menjalankan berbagai strategi promosi oleh pihak BNI Syariah dalam upaya untuk meningkatkan Nasabah bagaimana perkembangan pemasaran produk-produk perbankan syariah setelah dilakukan promosi melalui media sosial, Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan pada Trisnu Edy Winata selaku Sales Officer pada tanggal 10 Januari 2019 menjelaskan:

Strategi promosi yang telah kami jalankan melalui media sosial untuk saat ini alhamdulillah cukup bermanfaat karena masyarakat lebih mengenal produk BNI Syariah bisa tau produk BNI Syariah, pengajuan lewat online juga bisa dan jumlah nasabah sejauh ini sudah meningkatkan jumlah nasabah.<sup>103</sup>

Sedangkan mengenai apakah strategi promosi melalui media sosial aktif dilakukakan hasil wawancara yang peneliti lakukan pada Trisnu Edy Winata selaku Sales Officer pada tanggal 10 Januari 2019 mengungkapkan bahwa:

BNI Syariah cabang bengkulu tidak terlalu aktif dalam melakukan promosi melalui media sosial, karena pihak marketing sudah promosi melalui mulut kemulut manual, *Servis Exelent* yang terus kami berikan kepada nasabah, dan juga melakukan promosi-promosi ke masyarakat secara langsung seperti sosialisasi di sekolah- sekolah. Menurut kami produk-produk bni syariah sudah dikenal masyarakat luas, jadi untuk apa lagi di promoiskan melalui media sosial.<sup>104</sup>

---

<sup>102</sup>Trisnu Edy W, *Sales Officer* BNI Syariah Cabang Kota Bengkulu, Wawancara pada 10 Januari 2019

<sup>103</sup>Trisnu Edy W, *Sales Officer* BNI Syariah Cabang Kota Bengkulu, Wawancara pada 10 Januari 2019

<sup>104</sup>Trisnu Edy W, *Sales Officer* BNI Syariah Cabang Kota Bengkulu, Wawancara pada 10 Januari 2019

Sebelum melakukan promosi untuk pengembangan produk-produk BNI Syariah tentu ada evaluasi dan monitoring terlebih dahulu dilakukan, Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan pada Trisnu Edy Winata selaku Sales Officer pada tanggal 10 Januari 2019 beliau menyatakan:

“Kami tidak ada melakukan evaluasi dan monitoring terlebih dahulu mengenai penggunaan media sosial dalam melakukan promosi produk-produk BNI Syariah”.<sup>105</sup>

Jawaban responden dari pertanyaan: Dari mana anda tahu tentang produk-produk BNI Syariah yang ada di BNI Syariah Cabang Bengkulu, melalui media sosial atau sosialisasi langsung. Berdasarkan hasil wawancara dengan Devi Lestari selaku nasabah yang berprofesi sebagai guru pada tanggal 18 Januari 2019 beliau mengungkapkan bahwa:

“Saya tau tentang produk-produk BNI Syariah dari sosialisasi langsung dari pihak bank BNI nya sendiri, di sekolah kami pada saat itu. dan saya sudah lumayan lama menabung disini. saya menggunakan produk yang bernama giro iB Hasanah”.<sup>106</sup>

Berdasarkan hasil wawancara dengan Vera selaku nasabah yang berprofesi sebagai PNS pada tanggal 18 Januari 2019

Saya tidak terlalu banyak tau tentang produk-produk nya saya cuma tau produk KPR yang bernama Griya iB Hasanah yang sedang saya gunakan saat ini. saya tau BNI Syariah promosi melalui media sosial tetapi disini tidak terlalu optimal dalam melakukan promosi melalui media sosial menurut saya. dan saya juga di kasih tau dari teman kalau KPR bisa disini.<sup>107</sup>

---

<sup>105</sup>Trisnu Edy W, Sales Officer BNI Syariah Cabang Kota Bengkulu, Wawancara pada 10 Januari 2019

<sup>106</sup>Devi Lestari, Nasabah BNI Syariah Cabang Kota Bengkulu (Pegawai Negeri Sipil), Wawancara pada tanggal 18 Januari 2019

<sup>107</sup>Vera, Nasabah BNI Syariah Cabang Kota Bengkulu (Pegawai Negeri Sipil), Wawancara pada tanggal 18 Januari 2019

Sedangkan hasil wawancara dengan Marsauran yang berprofesi sebagai wiraswasta pada tanggal 18 januari 2019 mengungkapkan bahwa:

“Saya tidak banyak tau tentang produk apa aja yang ada di BNI Syariah ini. saya cuma tau produk tabungan iB hasanah yang sedang saya gunakan saat ini. saya juga belum pernah melihat BNI Syariah melakukan promosi melalui media sosial”.<sup>108</sup>

Berdasarkan hasil wawancara dengan Alin Maryanti selaku nasabah yang berprofesi sebagai PNS pada tanggal 18 januari 2019 beliau mengatakan bahwa:

Saya tidak banyak tau tentang produk-produk yang ada di BNI Syariah yang saya tau Cuma BNI tabungan iB hasanah saja yang saya gunakan saat ini. saya tau produk nya ini dari saya mendapat sertifikasi terus disuruh nabung disini. saya juga sudah lumayan lama menabung disini mungkin sudah 3 tahun.<sup>109</sup>

Sedangkan hasil wawancara dengan Sarifi Kumala Sari selaku nasabah yang berprofesi sebagai mahasiswa pada tanggal 18 januari 2019 menyebutkan bahwa:

“Saya baru jadi nasabah BNI Syariah. saya banyak tau produk-produk BNI Syariah dari sini nya langsung dari brosur-brosurnya. Saya juga belum pernah ya melihat BNI Syariah melakukan promosi melalui media sosial”.<sup>110</sup>

Ibu Lis Piyanti yang berprofesi sebagai ibu rumah tangga selaku nasabah pada tanggal 18 januari 2019 menyebutkan bahwa :

“Saya sudah lama menjadi nasabah disini. saya tidak banyak tahu tentang produk BNI Syariah. Yang saya tahu hanya produk BNI

---

<sup>108</sup>Marsauran, Nasabah BNI Syariah Cabang Kota Bengkulu (wiraswasta), Wawancara pada tanggal 18 januari 2019

<sup>109</sup>Alin Maryanti, Nasabah BNI Syariah Cabang Kota Bengkulu (Pegawai Negeri Sipil), Wawancara pada tanggal 18 januari 2019

<sup>110</sup>Sarifi Kumala Sari, Nasabah BNI Syariah Cabang Kota Bengkulu (mahasiswa), Wawancara pada tanggal 18 januari 2019

tabungan iB Hasanah saja. Dan saya tahu produk nya dari notaris nya langsung bukan dari promosi melalui media sosial”.<sup>111</sup>

Berdasarkan hasil wawancara dengan Irfan Jundia Saputra selaku nasabah dan berpropesi sebagai mahasiswa pada tanggal 17 februari 2019:

”Saya tidak banyak tahu tentang produk BNI Syariah, yang saya tahu hanya BNI tabungan iB hasanah saja seperti yang sedang saya gunakan saat ini. Itu pun saya tau dari sosialisasi pihak BNI Syariah yang pernah saya hadiri, bukan dari media sosial BNI Syariah cabang Bengkulu”.<sup>112</sup>

Menurut hasil wawancara dengan Vina Anggraini selaku nasabah berpropesi sebagai mahasiswi pada tanggal 17 Februari 2019 beliau menyatakan bahwa:

Saya pernah mengikuti sosialisasi dari pihak BNI Syariah cabang Bengkulu, ya dari sosialisasi itu saya tahu banyak tentang produk-produk yang BNI Syariah tawarkan, produk yang saya tahu giro iB hasanah, KPR perumahan terus BNI tabungan iB hasanah, ya saya belum pernah melihat pihak BNI Syariah mempromosikan melalui media sosial.<sup>113</sup>

Sedangkan, hasil wawancara dengan Cipta Isratul Muslih selaku nasabah berpropesi sebagai mahasiswi pada tanggal 05 Maret 2019 beliau mengungkapkan bahwa:

”Saya tahu produk BNI Syariah dari Bank nya langsung karena saya pernah mengikuti sosialisasi BNI Syariah pada saat itu, saya juga punya brosur nya dan cari tau dari brosur-brosur BNI Syariah langsung”.<sup>114</sup>

---

<sup>111</sup>Lis Piyanti, Nasabah BNI Syariah Cabang Kota Bengkulu (ibu rumah tangga), Wawancara pada tanggal 18 januari 2019

<sup>112</sup>Irfan Jundia Saputra, Nasabah BNI Syariah Cabang Kota Bengkulu (Mahasiswa), Wawancara pada tanggal 17 Februari 2019

<sup>113</sup>Vina Anggraini, Nasabah BNI Syariah Cabang Kota Bengkulu (Mahasiswi), Wawancara pada tanggal 17 Februari 2019

<sup>114</sup>Cipta Isratul Muslih, Nasabah BNI Syariah Cabang Kota Bengkulu (Mahasiswi), Wawancara pada tanggal 05 Maret 2019

## **B. Pembahasan**

Pada zaman sekarang teknologi merupakan hal yang wajib dan harus terus dikembangkan oleh setiap perusahaan untuk membantu perusahaan mewujudkan tujuannya, BNI Syariah merupakan salah satu lembaga keuangan yang dalam setiap produknya menggunakan prinsip-prinsip syariah. Dalam pengenalan produk – produknya, BNI Syariah melakukan pemasaran melalui berbagai macam promosi diantaranya melalui promosi media social seperti Instagram, Facebook, Twiter dan lain sebagainya.

### **1. Keunggulan dan Kelemahan dalam Melakukan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Perkembangan Produk-Produk Bank Syariah**

Dalam memasarkan dan mempromosikan suatu produk BNI Syariah Cabang Bengkulu tentulah ada keunggulan dan kelemahan masing-masing diantaranya:

#### **a. Keunggulan**

Pada umumnya Media sosial merupakan *instrument* yang sudah menjadi kebutuhan di masyarakat dalam berkomunikasi dan pengenalan informasi yang paling dibutuhkan di era saat ini, dengan media sosial tentunya masyarakat akan lebih mudah mendapatkan informasi mengenai produk-produk BNI Syariah dengan begitu akan lebih banyak menambah nasabah baru bagi BNI Syariah.

Media sosial juga bisa menjadi sarana periklanan yang tepat. Kehadiran media sosial merupakan cara yang paling efisien untuk menampilkan produk dan juga membangun kesaran merek di benak

konsumen. Menurut Fast Company, media sosial juga dianggap sebagai media promosi yang ideal, karena lebih update, sebagai tempat share semua informasi, iklan online, jangkauan luas, mitra lintas, promosi, dan lainnya. Promosi di media sosial lebih mudah dilakukan karena bisa diakses dengan mudah bahkan melalui ponsel sekalipun.

Berdasarkan dari hasil wawancara dengan nasabah, mengenai setuju atau tidak jika BNI Syariah cabang Bengkulu melaksanakan promosi melalui media sosial dalam pengembangan produk-produk BNI Syariah dapat disimpulkan respon dari semua nasabah sangat setuju dan sangat mendukung jika pihak BNI Syariah melaksanakan promosi melalui media sosial. Tentunya akan menjadi peluang yang besar bagi BNI Syariah untuk menarik nasabah baru yang lebih banyak dan produk-produk BNI Syariah akan lebih dikenal di masyarakat luas.

b. Kelemahan

Menurut penjelasan dari hasil wawancara dengan Trisnu Edy Winata selaku Sales Officer menyebutkan bahwa Salah satu kendala yang dihadapi BNI Syariah cabang Bengkulu dalam mempromosikan produk adalah keterbatasan dana dari BNI Syariah pusat dalam memberikan dana bagi kantor cabang di Bengkulu, pemenuhan seperti dana yang belum ada, jadi ketentuan promosi melalui media sosial masih dilakukan hanya pada bank BNI Syariah pusat belum terfokus pada BNI Syariah cabang.

Dari informasi informan yang dapat disimpulkan oleh penulis bahwa ada nya keterbatasan dana dan waktu bagi karyawan untuk mempromosikan produk perbankan syariah cabang Bengkulu melalui media sosial, karena dana khusus untuk biaya promosi produk BNI Syariah tersebut sudah sesuai anggaran yang telah ditetapkan oleh BNI Syariah pusat dan belum ada dana khusus untuk mempromosikan melalui media sosial. Apabila dana promosi dinaikan dari sebelumnya maka akan meningkatkan kegiatan promosi oleh BNI Syariah cabang Bengkulu.

## **2. Pelaksanaan Strategi Promosi Yang Dilakukan Oleh BNI Syariah Cabang Bengkulu Terhadap Perkembangan Produk-Produk Bank Syariah Melalui Media Sosial**

*Promotion* (promosi) atau komunikasi pemasaran merupakan cara yang dilakukan Bank untuk mengkomunikasikan produk dan jasa yang ditawarkan kepada nasabah. di BNI Syariah cabang Bengkulu terdapat banyak strategi yang dapat dilakukan oleh bank agar nasabah mengenali dan memahami, tertarik serta memilih produk dan layanan yang ditawarkannya anatara lain dengan cara beriklan, promosi jualan, penjualan tatap muka, dan hubungan masyarakat. Promosi dilakukan dengan cara menarik agar mempengaruhi minat nasabah dan meningkatkan penjualan produk. Karena promosi merupakan salah satu

faktor penentu apakah produk yang ditawarkan dapat diterima di masyarakat luas atau tidak.<sup>115</sup>

Banyak cara yang dilakukan bank dalam memasarkan produk yang dimilikinya. Dalam pelaksanaannya terhadap perkembangan produk-produk di BNI Syariah cabang Bengkulu melalui media sosial sampai saat ini cukup bagus akan tetapi bni syariah cabang Bengkulu masih lebih menggunakan promosi melalui :

a. Promosi melalui media sosial

BNI Syariah cabang Bengkulu telah melakukan promosi melalui media sosial sejak berdirinya BNI Syariah, dan sampai saat ini cukup bermanfaat bagi para nasabah dan meningkatkan jumlah nasabah. Sangat menguntungkan bagi BNI Syariah. akan tetapi promosi melalui media sosial belum terlalu aktif di lakukan BNI Syariah cabang Bengkulu. Dari penjelasan wawancara bapak Trisnu Edy Winata selaku Sales Officer bahwa pihak BNI Syariah Cabang Bengkulu tidak melakukan evaluasi dan monitoring terlebih dahulu mengenai penggunaan media sosial dalam melakukan promosi produk-produk BNI Syariah.

b. *Service excellent* (pelayanan prima)

Pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan

---

<sup>115</sup> Sunyoto Danang, *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Prilaku Konsumen*. (Jakarta: PT.Buku Seru, 2014),h.225

atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan.<sup>116</sup>

Secara sederhana, *Excellent service* atau pelayanan prima adalah suatu pelayanan yang terbaik dalam memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan. dengan kata lain, pelayanan prima merupakan suatu pelayanan yang memenuhi standar kualitas. Pelayanan yang memenuhi standar kualitas adalah suatu pelayanan yang sesuai dengan harapan dan kepuasan pelanggan atau masyarakat.<sup>117</sup>

Berdasarkan wawancara Bapak Trisnu Adi Winata mengatakan bahwa strategi *service excellent* termasuk strategi yang sangat baik dalam meningkatkan nasabah dan menarik minat nasabah yang sampai saat ini menjadi bagian dari strategi BNI Syariah dalam meningkatkan loyalitas nasabah dan pengembangan produk-produk BNI Syariah cabang Bengkulu.

BNI Syariah cabang Bengkulu juga meneraprkan strategi Pelayanan dari mulut ke mulut dan *door to door* dimana strategi ini dilakukan oleh tim *marketing* dari BNI Syariah cabang Bengkulu untuk datang secara langsung kelapangan untuk mencari nasabah dan memperkenalkan produk-produk BNI Syariah Cabang Bengkulu.

---

<sup>116</sup>Ratminto dan Atik Septi Winarsih. *Manajemen Pelayanan*, ( Yogyakarta:Pustaka Pelajar, 2007),h.2

<sup>117</sup>Wijaya. *Bekerja Sama dengan Kolega dan Pelanggan*, ( Bandung: Armico, 2004),h.

c. Sosialisasi

Berdasarkan wawancara Bapak Trisnu Edi Winata mengatakan bahwa Sosialisasi kepada masyarakat , sekolah-sekolah dan lembaga-lembaga lainnya masih menjadi alat promosi yang dilakukan BNI Syariah dalam memperkenalkan produknya. Strategi ini sangat baik dalam memperkenalkan produk BNI Syariah dan menarik minat nasabah untuk menggunakan produk BNI Syariah cabang Bengkulu, dari 9 orang nasabah diwawancarai 4 orang nasabah mengatakan mendapatkan informasi tentang produk-produk BNI Syariah dari sosialisasi yang dilakukan oleh BNI Syariah Cabang Bengkulu.

Berdasarkan hasil wawancara penulis dapat menganalisis bahwa masih banyak nasabah dan calon nasabah yang belum mendapatkan informasi produk-produk di BNI Syariah melalui media sosial, dari 9 orang nasabah yang di wawancarai terdapat 1 orang nasabah yang mendapatkan informasi produk-produk BNI Syariah promosi melalui media sosial dan beberapa orang lainnya mengaku mendapatkan informasi melalui sosialisasi, dari brosur-brosur yang ada di BNI Syariah dan mendatangi langsung kantor BNI Syariah Cabang Bengkulu. dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa BNI Syariah cabang Bengkulu belum aktif dalam melakukan promosi melalui media sosial dalam pengembangan produk-produk BNI Syariah cabang Bengkulu.

Jika dilihat dari respon nasabah keunggulan melakukan promosi melalui media sosial, yang mana media sosial sudah menjadi kebutuhan di masyarakat dalam berkomunikasi dan pengenalan informasi yang paling dibutuhkan di era saat ini, dengan media sosial tentunya masyarakat akan lebih mudah mendapatkan informasi mengenai produk-produk BNI Syariah dengan begitu akan lebih banyak menarik nasabah baru dan menjadi peluang meningkatkan nasabah bagi BNI Syariah cabang Bengkulu.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

3. Keunggulan dan kelemahan dalam melakukan promosi melalui media sosial terhadap perkembangan produk-produk Bank Syariah yaitu sebagai berikut: Keunggulannya adalah dengan media sosial tentunya masyarakat akan lebih mudah mendapatkan informasi mengenai produk-produk BNI Syariah dengan begitu akan lebih banyak menambah nasabah baru bagi BNI Syariah dan akan lebih dikenal di masyarakat luas. Kelemahannya adalah dalam mempromosikan produk ada nya keterbatasan dana dari BNI Syariah pusat dalam memberikan dana bagi kantor cabang di Bengkulu, karena belum ada dana khusus untuk mempromosikan melalui media sosial. jadi ketentuan promosi melalui media sosial masih dilakukan hanya pada Bank BNI Syariah pusat belum terfokus pada BNI Syariah cabang.
4. Pelaksanaan strategi promosi yang dilakukan oleh BNI Syariah cabang Bengkulu terhadap perkembangan produk-produk Bank Syariah dilakukan melalui media sosial, dalam pelaksanaannya terhadap perkembangan produk-produk di BNI Syariah cabang Bengkulu melalui media sosial sampai saat ini cukup bagus. Akan tetapi promosi melalui media sosial belum terlalu aktif di lakukan BNI Syariah cabang Bengkulu. BNI Syariah Cabang Bengkulu masih mengutamakan strategi *service excellent, door to door*, dan sosialisasi kepada masyarakat dan dan sekolah-sekolah dalam

meningkatkan nasabah dan menarik minat nasabah dalam meningkatkan loyalitas nasabah dan pengembangan produk-produk BNI Syariah cabang Bengkulu.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil dari penelitian wawancara yang telah dilakukan langsung pada BNI Syariah Cabang Kota Bengkulu yang terkait dengan strategi promosi melalui media sosial dalam pengembangan produk –produk Bank Syariah, dari yang telah diuraikan terdapat beberapa hal yang dapat dipertimbangkan:

1. Bagi pihak Bank, diharapkan agar lebih meningkatkan strategi promosinya kepada nasabah, memperluas lagi strategi mempromosikan melalui sosialisasi. Dan tidak hanya itu pihak bank juga harus bisa menjelaskan produk yang ditawarkan, menjelaskan konsep syariah yang diterapkan oleh BNI Syariah dalam produk-produk BNI Syariah. serta meningkatkan dan mengaktifkan kembali promosi melalui media sosial. BNI Syariah juga harus lebih meningkatkan pelayanan agar masyarakat atau nasabah merasa puas, serta meningkatkan sarana prasarana atau fasilitas yang ada di BNI Syariah Cabang Bengkulu.
2. Bagi masyarakat, perlu adanya peningkatan rasa kepercayaan dan keinginan masyarakatan untuk menggunakan produk dan jasa yang di tawarkan oleh BNI Syariah cabang Bengkulu. Karena banyak kemudahan yang ditawarkan dan transaksi yang dilakukan sudah sesuai dengan prinsip syariah.

## DAFTAR PUSTAKA

Al Arif, Rianto M.Nur. *Dasar-Dasar Perbankan Syariah*. Bandung:Alfabeta,cet,3. 2013

Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung:ALFABET. 2013

Adam, Steffi dan Muhamad Taufik Syastra. *penggunaan media sosial dengan pendekatan model AIDA bagi Usaha Kecil dan Menengah*. Universitas Putra Batam vol7. 2017

Ascarya. *Akad Dan Produk Bank Syariah*. Jakarta, Rajawali Press. 2015

Cangara, Hafied. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta:Raja Grafindo Persada. 2011

Daryanto. *Manajemen Pemasaran*. Bandung:Satu Nus,cet 1. 2011

Daryanto. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran. Rev.ed* Bandung:PT.Sarana Tutorial Nurani Sejahtera. 2013

Danang, Sunyoto. *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Prilaku Konsumen*. Jakarta: PT.Buku Seru. 2014

Departement Pendidikan Nasional, Pusat Bahasa.*Kamus Umum Bahasa indonesia*.Jakarta:Balai Pustaka. 2005

Dewi, Gemala. *Aspek-aspek dalam Perbankan dan PerasurasionSyariah di Indonesia*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group. 2007

Fahmi, Irham. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya Teori dan Aplikasi*.Bandung:Alfabeta. 2014

Grag, Lalit dan Ahmad Roumieh. *E-Marketing Strategies Exploting Social Media for Islamic Bannking International Conference on Innovative Trends in Science, Engineering and Management (ITICSEM 2014),Volume 4, Special Issue 2. 2014*

Hasan, Nurul ichsan. *Pengantar Perbankan*.Jakarta:Gaung Persada Group. 2014

- Hotimah, Khusnul Martina. *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Produk Griya iB Hasanah Pada BNI Syariah*, Skripsi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Bengkulu. 2017
- Hart, Norman A dan John Steplenton, *kamus Marketing, cet ke-2*. Jakarta: PT.Bumi Aksara, 2005
- Juju, Dominikus dan Feri Suliantana, *Branding Promotion with Social Networks*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2010
- Karim, Adiwarmarman A. *Bank Islam, Analisis Fiqih dan Keuangan*. YJakarta: PT.Raja Grafindo Persada. 2013
- Kasmir. *Kewirausahaan*. Jakarta: Rajawali. 2013
- Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Pusat Bahasa, Departement Pendidikan Nasional Indonesia. 2014
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Kaller, *Manajemen Pemasaran, Jilid II., Ed. 12., Terj. Benjamin Molan*. Jakarta: Prenhallindo. 2007
- La Nora, Ghazaly Ama. *Ilmu Komunikasi Politik*. Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET. 2014
- Lee, Monle dan Carla Johnson. *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*. Ed.1.cet. Jakarta: Pernada Media. 2004
- Laksamana, Yusak. *Tanya Jawab Cara Mudah Mendapatkan Pembiayaan di Bank Syariah*. Jakarta: PT.Elex Media Komputindo. 2009
- Lesmana Aditya, Gusti Ngurah. *Analisis Pengaruh Media Sosial Twitter Terhadap Pembentukan Brand Attachment*, Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia
- Manan, Abdul Muhamad. *Teori dan Praktek Ekonomi Islam*, Yogyakarta: PT. Dana Bhakti Wakaf. 1997
- Muhamad. *Manajemen Dana Bank Syariah*. Jakarta: PT. RAJAGRAFINDO PERSADA. 2014
- Muhamad, *Manajemen Bank Syariah*, edisi revisi, Yogyakarta: UUP AMPYKPN. 2005
- Mcquail, Denis. *Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Jakarta: Erlangga. 1992
- Moekijat, *Kamus Manajemen*. Bandung: Mandar Maju. 1990
- Nasrullah, Rulli. *Media Sosial, Perspektif komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rakatama. 2017

- Primasari, Dewi dan Suryadi Prawirosentono. *Manajemen stratejik dan pengambilan keputusan korporasi*. Jakarta: PT. Bumi Aksara. 2014
- Purwanto, Iwan. *Manajemen Strategi*. Bandung: PENERBIT YRAMA WIDYA. 2012
- Ram Aminudin, Agus Dharma. *Mass Comunication theory Second Edition*. Jakarta: Gelora Aksara Pratama. 1996
- Riszki Akbar Dan Rah Utami Nugrahani, *Analisis Strategi Komunikasi Produk Tabungan Impian Bank BRI Syariah Dalam Rangka Mendorong Terjadinya Word Of Mouth Melalui Tweepic (Studi Kasus Pada Komunikasi Pemasaran Produk Tabungan Impian Bank Syariah Melalui Tweepic)*, (Ilmu Komunikasi Dan Bisnis, Universitas Telkom). 2013
- Seafullah, Kurnia dan Erni Trisnawati. *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Kencana cet, 6. 2012
- Sugiyono. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta. 2014
- Siska, Irwan. *Strategi Pemasaran BMT Melalui Media Internet (Skripsi, Fakultas Syariah dan Hukum. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta*. 2010
- Siagan, Sondang P. *Manajemen Strategik, cet ke-7*. Jakarta: PT. Bumi Aksara. 2007
- Supriyono. *Manajemen Strategi dan kebijakan Bisnis*. Yogyakarta: BPFE-YOGYAKARTA. 1998
- Sumitro, Warkum. *Asas-Asas Perbankan Islam dan Lembaga-Lembaga Terkait (BAMUI&TAKAFUL) di Indonesia*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. 1996
- Syamsudin, Din. *Etika Agama Dalam Membangun Agama Masyarakat Madani*. Jakarta: PT. Logo. 2014
- Tantri Francis & Thamrin Abdullah. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers. 2016
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana, *Total Quality Manajement*, edisi revisi, Yogyakarta: Andi Offset. 2003
- Veithzal Rivai Veithzal. *Islamic Financial Management*. Jakarta: Raja Grafindo Persada. 2012
- Watie Setya, Erika Dwi. *Komunikasi dan Media Sosial*. Universitas Semarang. 2011
- Wahjono Imam, Sentot. *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta : Graha Ilmu. 2010

Walker, Boyd dan Larreche, *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategi dengan Orientasi Global*. Jakarta: Erlangga. 2000

Winarsih Atik, Septi dan Ratminto. *Manajemen Pelayanan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. 2007

William J, Stanton. *Prinsip Pemasaran, alih bahasa: Yohanes Lamarto*. Penerbit Erlanga, jakarta. 2012

Wijaya, Juhana. *Bekerja Sama dengan Kolega dan Pelanggan*. Bandung: Armico. 2004

**L  
A  
M  
P  
I  
R  
A  
N**

Gambar.1 Wawancara bersama Trisnu Edy W, Sales Officer BNI Syariah Cabang Bengkulu



Gambar.2 Wawancara bersama Trisnu Edy W, Sales Officer BNI Syariah Cabang Bengkulu



Gambar.3 Wawancara bersama Alin Marianti , Nasabah BNI Syariah Cabang Bengkulu



Gambar. 4 Wawancara bersama Sarifi Kumala Sari, Nasabah BNI Syariah Cabang Bengkulu



Gambar.4 Wawancara bersama Marsauran , Nasabah BNI Syariah Cabang Bengkulu



Gambar.5 Wawancara bersama Lis Piyanti, Nasabah BNI Syariah Cabang Bengkulu