

**STRATEGI BANK DALAM MEMPROMOSIKAN PRODUK  
PERBANKAN PADA BNI SYARIAH KANTOR  
CABANG PEMBANTU MASAMBA**



**IAIN PALOPO**

**SKRIPSI**

**Diajukan untuk Memenuhi kewajiban Sebagai Sala Satu Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Program Studi Perbankan Syariah  
Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut  
Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo**

**Oleh:  
SAMSIDAR  
15 0402 0116**

**Dibimbing Oleh:**

- 1. Dr. Muhammad Tahmid Nur M.Ag**
- 2. Hendra Safri, S.E., M.M.**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH FAKULTAS  
EKONOMI DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA  
ISLAM NEGERI (IAIN)PALOPO  
2019**

## PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi berjudul "**Strategi Bank Dalam Mempromosikan Produk Perbankan Pada BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Masamba**" yang ditulis oleh **Samsidar** dengan **Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 15 0402 0116**, Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo, yang *dimunafqasyahkan* pada hari Selasa **16 September 2019 M** bertepatan dengan **16 Muharram 1441 H**, telah diperbaiki sesuai dengan catatan dan permintaan tim penguji dan diterima sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Palopo, **04 Oktober 2019 M**  
**05 Shafar 1441 H**

### TIM PENGUJI

- |  |                   |         |
|--|-------------------|---------|
| 1. Dr. Hj. Ramlah M, M.M.                | Ketua Sidang      | (.....) |
| 2. Dr. Muh. Ruslan Abdullah, M.A.        | Sekretaris Sidang | (.....) |
| 3. Dr. Ahmad Syarief Iskandar, S.E., M.M | Penguji I         | (.....) |
| 4. Muh. Darwis, S. Ag., M.Ag.            | Penguji II        | (.....) |
| 5. Dr. Muhammad Tahmid Nur, M.Ag.        | Pembimbing I      | (.....) |
| 6. Hendra Safri, S.E., M.M.              | Pembimbing II     | (.....) |

### Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Ketua Program Studi  
Perbankan Syariah

**Dr. Hj. Ramlah M, M.M.**  
NIP. 19610208 199403 2 001

**Hendra Safri, S.E., M.M.**  
NIP. 19861020 201503 1 001

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawahini:

Nama : Samsidar  
NIM : 15.0402.0116  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Prodi : Perbankan Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa:

1. Skripsi ini benar-benar hasil karya saya sendiri, bukan plagiat atau duplikasi dari tulisan atau karya orang lain, yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi adalah karya saya sendiri kecuali kutipan yang ditunjukkan sumbernya, segala kekeliruan yang ada di dalamnya ada adalah tanggung jawab saya.

Demikian pernyataan ini dibuat sebagaimana mestinya. Bilamana di kemudian hari pernyataan saya ternyata tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Palopo, 22 Juli 2019



yang membuat pernyataan,

**Samsidar**  
NIM: 15.0402.0116

## NOTA DINAS PENGUJI

Perihal : Skripsi

Lamp : -

Palopo, 22 Agustus 2019

Kepada Yth

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Di-

Tempat

*Assalamualaikum Wr.Wb*

Setelah melakukan bimbingan, baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan terhadap skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini:

Nama	: Samsidar
Nim	: 15 0402 0116
Program Studi	: Perbankan Syariah
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul	: <b>“Strategi Bank Dalam Mempromosikan Produk Perbankan Pada BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Masamba”</b>

Menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah layak untuk diujikan pada ujian *Munaqasah*

Demikian untuk diproses selanjutnya

*Wassalamu Alaikum Wr.Wb*

**Penguji I**



**Dr. Ahmad Syarief Iskandar, M.M.**  
**NIP. 19781127 200312 1 003**

## NOTA DINAS PENGUJI

Perihal : Skripsi

Lamp : -

Palopo, 22 Agustus 2019

Kepada Yth

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Di-

Tempat

*Assalamu Alaikum Wr.Wb*

Setelah melakukan bimbingan, baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan terhadap skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini:

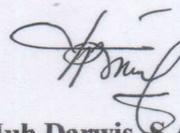
Nama : Samsidar  
Nim : 15 0402 0116  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Judul : **“Strategi Bank Dalam Mempromosikan Produk Perbankan Pada BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Masamba”**

Menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah layak untuk diujikan pada ujian *Munaqasah*

Demikian untuk diproses selanjutnya

*Wassalamu Alaikum Wr.Wb*

Penguji II



**Muh. Darwis, S.Ag., M.Ag.**  
NIP. 19701231 200901 1 049

## PERSETUJUAN PENGUJI

Skripsi yang berjudul: **“Strategi Bank Dalam Mempromosikan Produk Perbankan Pada BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Masamba”**

Yang ditulis oleh:

Nama : Samsidar  
Nim : 15 0402 0116  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Di ajukan untuk Ujian *Munaqasah*

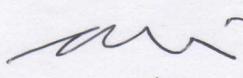
Demikian untuk proses selanjutnya.

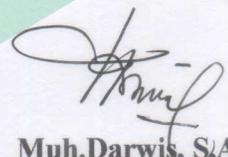
*Wassalamu Alaikum Wr.Wb*

Palopo, 22 Agustus 2019

**Penguji I**

**Penguji II**

  
**Dr. Ahmad Syarief Iskandar, M.M.**  
NIP. 19781127 200312 1 003

  
**Muh. Darwis, S.Ag., M.Ag**  
NIP. 19701231 200901 1 049

## NOTA DINAS PEMBIMBING

Palopo, 22 Agustus 2019

Perihal : Skripsi

Lamp : -

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Di-

Tempat

*Assalamu Alaikum Wr.Wb*

Setelah melakukan bimbingan, baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan terhadap skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini:

Nama	: Samsidar
Nim	: 15 0402 0116
Program Studi	: Perbankan Syariah
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul	: <b>“Strategi Bank Dalam Mempromosikan Produk Perbankan Pada BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Masamba”</b>

Menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah layak untuk diujikan pada ujian *Munaqasah*.

*Wassalamu Alaikum Wr.Wb*

**Pembimbing I**



**Dr. Muh. Tahmid Nur, M.Ag.**  
**NIP. 19740630 2005001 1 004**

## NOTA DINAS PEMBIMBING

Palopo, 22 Agustus 2019

Perihal : Skripsi

Lamp : -

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Di-

Tempat

*Assalamu Alaikum Wr.Wb*

Setelah melakukan bimbingan, baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan terhadap skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini:

Nama	: Samsidar
Nim	: 15 0402 0116
Program Studi	: Perbankan Syariah
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul	: <b>“Strategi Bank Dalam Mempromosikan Produk Perbankan Pada BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Masamba”</b>

Menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah layak untuk diujikan pada ujian *Munaqasah*.

*Wassalamu Alaikum Wr.Wb*

**Pembimbing II**



**Hendra Safri. S.E., M.M.**  
**NIP. 1986020 201503 1 001**

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang berjudul: **“Strategi Bank Dalam Mempromosikan Produk Perbankan Pada BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Masamba”**

Yang ditulis oleh:

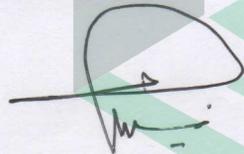
Nama : Samsidar  
Nim : 15 0402 0116  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Di ajukan untuk Ujian *Munaqasah*

Demikian untuk proses selanjutnya.

Palopo, 22 Agustus 2019

Pembimbing I



**Dr. Muh. Tahmid Nur, M.Ag**  
NIP: 19740630 2005001 1 004

Pembimbing II



**Hendra Safri, S.E., M.M**  
NIP: 19861020 201503 1 001

## ABSTRAK

SAMSIDAR, 2019 *Strategi Bank dalam Mempromosikan produk perbankan pada BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Masamba*. Pembimbing I: Dr.Muhammad Tahmid Nur M.Ag. Pembimbing II: Hendra Safri, S.E.,M.M.

### **Kata Kunci : Strategi Bank, Mempromosikan Produk, Perbankan Syariah**

Permasalahan dalam penelitian ini adalah pemahaman dan kesadaran masyarakat untuk bertransaksi diperbankan syariah masih kurang. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menjelaskan bagaimana strategi yang diterapkan BNI syariah Masamba dalam mempromosikan produknya, bagaimana mengoptimisasi promosi produk pada BNI Syariah Masamba berdasarkan analisis SWOT.

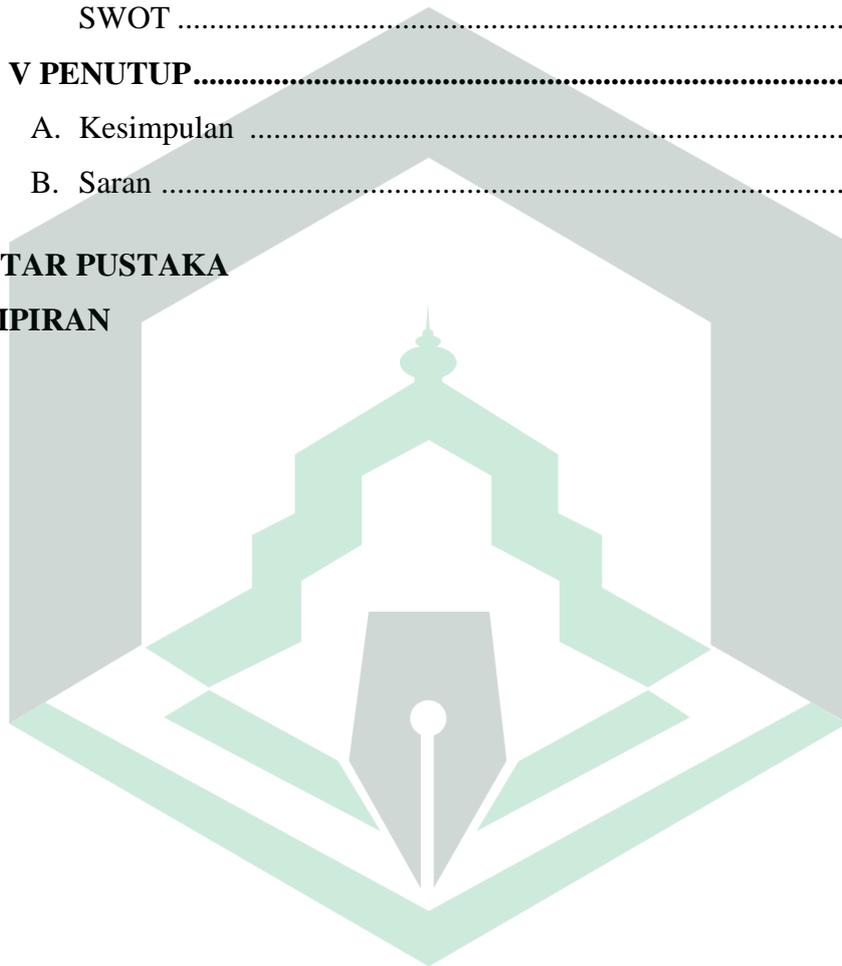
Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif yaitu penelitian lapangan yang dilakukan di Bank BNI Syariah KCP Masamba Jl.Lappa No.22 Masamba, Luwu Utara, Sulawesi Selatan. Sumber data yang penulis gunakan adalah sumber data primer dan data sekunder dengan metode pengumpulan data observasi, wawancara dan dokumentasi. Setelah data tersebut terkumpul penulis melakukan analisis data dengan menggunakan analisis SWOT. Subyek dalam penelitian ini yaitu *Manager, Customer Service*, dan *Marketing* BNI Syariah cabang Masamba, Adapun obyek penelitian ini yaitu Strategi dalam mempromosikan produk, bagaimana mengoptimisasi promosi produk pada BNI Syariah Masamba berdasarkan analisis SWOT.

Hasil penelitian yaitu strategi yang diterapkan pada BNI Syariah dalam mempromosikan produk yaitu dilakukan dengan tiga tahap yaitu perencanaan, Pelaksanaan, dan strategi evaluasi promosi. Berdasarkan interpretasi analisis SWOT, pengembangan strategi promosi produk-produk BNI Syariah yang bisa dilakukan oleh BNI Syariah Masamba adalah dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada, serta meminimalkan kelemahan dan ancaman.

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI</b> .....	<b>iii</b>
<b>NOTA DINAS PENGUJI</b> .....	<b>iv</b>
<b>PERSETUJUAN PENGUJI</b> .....	<b>v</b>
<b>NOTA DINAS PEMBIMBING</b> .....	<b>vii</b>
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING</b> .....	<b>viii</b>
<b>PRAKATA</b> .....	<b>x</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xii</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERISASI</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR SINGKATAN DAN SIMBOL</b> .....	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xviii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	7
C. Tujuan Penelitian .....	8
D. Manfaat Penelitian .....	9
E. Definisi Operasional .....	9
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b> .....	<b>10</b>
A. Penelitian Terdahulu yang Relevan .....	10
B. Kajian Teori .....	12
1. Strategi .....	12
2. Promosi .....	26
3. Ruang lingkup Bank Syariah .....	36
C. Kerangka Fikir .....	43
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	<b>54</b>
A. Jenis Penelitian .....	44
B. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	45
C. Subyek dan Obyek Penelitian .....	55
D. Jenis data .....	45
E. Metode Pengumpulan Data .....	56
F. Teknik Pengolahan Data dan Analisis Data .....	47

<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>49</b>
A. Profil BNI Syariah Masamba .....	59
B. Pembahasan Hasil Penelitian .....	64
1. Strategi BNI Syariah Masamba dalam mempromosikan Produk .....	64
2. Strategi promosi produk BNI Syariah Masamba berdasarkan analisis SWOT .....	67
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>80</b>
A. Kesimpulan .....	80
B. Saran .....	82
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	



## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### ***A. Latar Belakang***

Seiring dengan perkembangan jaman, dunia perbankan di Indonesia juga semakin berkembang pesat, sekarang tidak didominasi oleh bank konvensional saja, akan tetapi banyak bermunculan bank-bank yang berprinsip syariah. Kemunculan perbankan syariah di Indonesia dilandasi oleh keinginan masyarakat untuk melaksanakan kegiatan atau transaksi ekonomi dan perbankan yang sejalan dengan nilai dan prinsip syariah

Menurut UU No.10 tahun 1998 Bank didefinisikan sebagai badan usaha menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kembali dalam bentuk kredit atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat banyak. Sehubungan dengan fungsi menghimpun dana ini, bank sering pula disebut lembaga kepercayaan. Bank syariah merupakan salah satu instrumen yang digunakan untuk menegakkan aturan-aturan ekonomi Islam.

Semakin banyaknya pertumbuhan bank konvensional dan bank syariah menjadikan tingkat persaingan semakin ketat dalam pencarian nasabah. Dengan persaingan yang terjadi tersebut, bank-bank harus menyusun strategi yang efektif agar bank-bank tersebut dapat diminati oleh masyarakat dan dipercayai untuk menghimpun dan menyalurkan dana yang mereka miliki. Strategi yang penting adalah strategi pemasarannya, karena pemasaran merupakan satu bidang yang paling dinamis dalam area manajemen, selain itu strategi pemasaran merupakan

salah satu cara untuk dapat mengenalkan produk-produk yang dimiliki Bank Syariah agar produk tersebut dapat dikenal oleh masyarakat luas.

Promosi merupakan kegiatan pemasaran yang bertujuan memperkenalkan produk pada masyarakat dengan harapan dapat mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk yang dipromosikan. Promosi yang dilakukan sebenarnya mengemban misi untuk menyampaikan suatu informasi tentang suatu produk yang dijual. Intinya adalah sebagaimana pesan tersebut sampai pada konsumen dengan cepat dan tepat. Ketepatan informasi ini ditentukan oleh tiga elemen, yaitu sifat dan kualifikasi pesan, figure dan gaya bahasa pesan yang akan disampaikan, serta sarana media yang dipergunakan. Tiga elemen ini sangat menentukan dalam keberhasilan promosi, tetapi yang lebih penting dalam promosi ini adalah segi etikanya yang berupa kebenaran dan kejujuran obyektivitas pesan faktual yang disampaikan dalam promosi.<sup>1</sup>

Apabila prinsip kebenaran dan kejujuran dijadikan sebagai landasan dalam penyampaian promosi, maka *image* positif akan terbangun dimata masyarakat, sehingga konsumen akan terdorong untuk bersikap loyal dalam melakukan pembelian ulang secara terus menerus. Hal ini sesuai dengan prinsip-prinsip promosi dalam Islam. Seperti firman Allah dalam Q.S Al-Ahsab/33:70

---

<sup>1</sup>Muslih, *Etika Bisnis Islami Landasan Filosofis, Normatif, dan Substansi Implementatif*, (Yogyakarta: Ekonosia, 2004), h.106

سَدِيدًا قَوْلًا وَقُولُوا لِلَّهِ اتَّقُوا ءَامِنُوا الَّذِينَ يَتَأْتِيهَا

Terjemahnya:

Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan Katakanlah Perkataan yang benar.<sup>2</sup>

Promosi yang dilakukan suatu bank bertujuan agar masyarakat mengenal produk bank syariah dan kemudian berminat menjadi nasabah yang pada akhirnya diharapkan terjadi peningkatan permintaan terhadap produk bank syariah. Kegiatan promosi dilakukan sebaik mungkin yaitu dengan direncanakan, diarahkan, dikendalikan dan dianggarkan sesuai dengan keadaan bank itu sendiri, hal tersebut merupakan strategi untuk mencapai tujuan dari promosi. Menurut Kasmir ada beberapa tujuan suatu perusahaan melakukan kegiatan promosi antara lain:<sup>3</sup>

1. Menyebarkan informasi produk kepada target pasar potensial
2. Untuk mendapatkan kenaikan penjualan dan profit
3. Untuk mendapatkan pelanggan baru dan menjaga kesetiaan pelanggan
4. Membedakan serta mengunggulkan produk dibanding produk pesaing
5. Membentuk citra produk di mata konsumen sesuai dengan yang diinginkan

Perusahaan mengembangkan berbagai cara promosi agar mampu menarik minat dari masyarakat kepada produk yang telah ditawarkan sehingga nantinya masyarakat akan berminat dan mengkonsumsi produk dari perusahaan. Dengan

<sup>2</sup>Departemen Agama RI, *Al-quran dan Terjemahnya* (Jakarta: Lajnah Pentasbih Mushaf Al-quran, 2004), h. 127

<sup>3</sup>Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta : Bumi Aksara, 2000), h.200

begitu tujuan dari perusahaan akan tercapai melalui adanya strategi promosi.

Strategi Promosi merupakan suatu keharusan bagi dunia perbankan, promosi dilakukan dengan tujuan menghadapi pesaing yang semakin pesat karena munculnya keanekaragaman produk dan variasi strategi yang dilakukan oleh bank-bank lain. Dalam mempromosikan produk, seorang pemasar harus pandai membaca situasi pasar sekarang dan di masa yang akan datang. Pemasar harus cepat tanggap dengan apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen dan menciptakan produk tersebut secara tepat waktu.

Dalam hal mewujudkan tujuan dari promosi di atas tentunya tidak lepas dari bauran promosi yaitu periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan publisitas yang merupakan faktor penentu dalam keberhasilan suatu program pemasaran karena promosi pada hakikatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.<sup>4</sup>

Begitu pentingnya kegiatan pemasaran yang mau tidak mau harus dilakukan oleh pihak bank, maka bank tentunya harus menyusun strategi pemasaran demi menarik minat para nasabah untuk menggunakan produk yang ada di bank syariah. Strategi pemasaran juga digunakan untuk membentuk serta menyempurnakan usaha bisnis dan produk perusahaan sehingga memenuhi target

---

<sup>4</sup>Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Edisi III; Yogyakarta : CV.ANDY OFF SET, 2008), h.219

laba dan pertumbuhan.<sup>5</sup>

Proses pemasaran mencakup pembagian pasar atau masyarakat luas dan memilih sasaran yang tepat. Perusahaan atau lembaga keuangan perbankan harus menyusun strategi dan mendefinisikan suatu bauran pemasaran yang spesifik dan rencana tindakan mengoptimalkan kinerja jangka panjangnya. Dalam melakukan pemasaran, bank memiliki beberapa sasaran yang hendak dicapai. Artinya, nilai penting pemasaran bank terletak dari tujuan yang ingin dicapai tersebut seperti dalam hal meningkatkan mutu pelayanan dan menyediakan ragam produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah. Untuk mencapai sasaran tersebut maka bank perlu:<sup>6</sup>

1. Menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabahnya.
2. Memberikan nilai lebih terhadap produk yang ditawarkan dibandingkan dengan produk pesaing.
3. Menciptakan produk yang memberikan keuntungan dan keamanan terhadap produknya.
4. Memberikan informasi yang benar-benar dibutuhkan nasabah dalam hal keuangannya pada saat dibutuhkan.
5. Memberikan pelayanan yang maksimal mulai dari calon nasabah menjadi nasabah bank yang bersangkutan.
6. Berusaha menarik minat konsumen untuk menjadi nasabah bank. Berusaha untuk mempertahankan nasabah yang lama dan berusaha

---

<sup>5</sup>Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia, 2004), h.73

<sup>6</sup>Kasmir, *pemasaran bank*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2000), 165

7. mencari nasabah baru baik dari segi jumlah maupun kualitas nasabah.

Dalam penelitian tugas akhir Yulianti, strategi pemasaran produk pembiayaan dalam pencapaian target di PT. Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Salatiga).Penyusun ini menyimpulkan bahwa strategi yang digunakan Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Salatiga mempunyai kendala yang dihadapi yaitu dalam pemasaran produk adalah kurangnya pengetahuan yang mendalam masyarakat mengenai Bank Syariah dan kurangnya sumber daya manusia pemasaran yang kompeten dan ketetapan sistem dari pusat yang sangat ketat. Sehingga perkembangannya kurang pesat jika dibandingkan dengan Kantor Cabang Bank Syariah Mandiri yang lain.<sup>7</sup>

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa suatu pemasaran yang agresif, efektif dan efisien sangat dibutuhkan oleh bank. Terutama di bank syariah ini yang harus bersaing dengan bank-bank konvensional dan bank-bank syariah lain yang namanya sudah terlebih dahulu populer dikalangan masyarakat dan selama proses pemasaran tersebut tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang menjadi pedoman bank syariah.

Keberadaan bank syariah diharapkan bisa menjadi mitra usaha bagi perusahaan besar maupun kecil yang pada umumnya memiliki keterampilan teknis akan tetapi lemah dalam permodalan. Dengan berbagai macam produk yang ditawarkan tentunya akan membantu berbagai kalangan masyarakat saat membutuhkan dana baik untuk kegiatan produktif maupun konsumtif. Mengingat mayoritas penduduk Indonesia adalah muslim dan masih banyak kalangan umat

---

<sup>7</sup>Yulianti, *Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Dalam Pencapaian Target di PT. Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Salatiga*, (Skripsi program studi perbankan, fakultas ekonomi dan bisnis Islam, IAIN Salatiga, 2012), h.30

Islam yang enggan berhubungan dengan perbankan yang menggunakan sistem ribawi maka bank syariah memiliki potensi pasar yang cukup besar.

Menurut Julius R Latumaerisa karakteristik sistem perbankan syariah yang berdasarkan prinsip bagi hasil memberikan alternatif sistem perbankan yang saling menguntungkan bagi masyarakat dan bank serta menerapkan aspek keadilan dalam bertransaksi, investasi yang beretika, mengedepankan nilai kebersamaan dan persaudaraan dalam berproduksi dan menghindari kegiatan spekulatif dalam bertransaksi keuangan.<sup>8</sup>

Bank syariah merupakan lembaga keuangan yang berbasis syariah yang menjalankan sistem bagi hasil. Peluang tersebut ternyata disambut antusias oleh masyarakat perbankan baik umat muslim maupun non muslim. Perbankan Islam beroperasi di atas dasar ajaran (syariat) Islam sedangkan perbankan konvensional biaya operasional dan lainnya atas dasar *interest rate* atau suku bunga.

Produk-produk yang ada pada BNI Syariah mempunyai beberapa permasalahan dalam proses pemasarannya, seperti masih kurangnya minat masyarakat untuk bertransaksi diperbankan syariah, di mana pihak belum paham mengenai perbankan syariah. Bank Syariah memberi kemudahan atau fasilitas bagi masyarakat yang ingin berinvestasi dan menyimpan uangnya dengan gratis biaya administrasi bulanan, gratis biaya administrasi ATM dan fasilitas ATM 24 jam, dan gratis biaya penarikan tunai.

Berdasarkan uraian di atas, maka penelitian ini bermaksud untuk menjelaskan tentang strategi promosi produk kepada masyarakat yang dilakukan

---

<sup>8</sup>Julius R Latumaerisa, *Bank Syariah Bagi Bankir &Praktisi Keuangan, Bank indonesia dan Tazkia Institute*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2015), h.20

oleh bank BNI Syariah Masamba dalam menarik minat masyarakat untuk menggunakan produk sehingga mengangkatnya menjadi pokok permasalahan dalam penelitiannya yang berjudul “*Strategi Bank dalam Mempromosikan Produk Perbankan pada BNI Syariah Masamba*”

### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang dapat diambil sebagai dasar dalam penelitian ini adalah

1. Bagaimana Strategi yang dilakukan BNI Syariah Masamba dalam mempromosikan produk ?
2. Bagaimana strategi promosi produk pada BNI Syariah Masamba berdasarkan analisis SWOT?

### **C. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan pokok permasalahan yang telah dikemukakan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Menjelaskan Bagaimana strategi yang dilakukan BNI Syariah Masamba dalam mempromosikan produknya.
2. Menjelaskan Bagaimana strategi promosi produk pada BNI Syariah Masamba berdasarkan analisis SWOT.

### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini di harapkan mampu memberikan manfaat baik secara ilmiah maupun secara praktis. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk Pemerintah dan Pihak Perbankan

Sebagai bahan masukan bagi pemegang kebijakan yang berkaitan

dengan Bank syariah untuk menentukan langkah-langkah pengembangan Bank Syariah.

2. Untuk pihak lain

Sebagai bahan rujukan dan sumber informasi atau sumber pengetahuan yang dapat digunakan dan dimanfaatkan.

3. Untuk Akademik

Hasil penelitian diharapkan dapat menyumbang kajian ilmu dan pengetahuan dan digunakan sebagai masukan untuk penelitian berikutnya.

4. Untuk Penulis

Meningkatkan ilmu pengetahuan dibidang lembaga keuangan terutama pada perbankan syariah dan Meningkatkan pola berpikir ilmiah pada penulis.

### ***E. Definisi Operasional***

Definisi operasional merupakan suatu langkah yang dapat memberitahukan bagaimana cara mengukur variable berdasarkan kenyataan yang terjadi di lapangan.

Untuk menghindari kesalahpahaman yang tidak dikehendaki, maka perlu adanya pembatasan makna yang digunakan dalam penelitian ini yakni Strategi Bank dalam mempromosikan produk perbankan Syariah. Definisi istilah yang ada adalah sebagai berikut:

a. Strategi menurut penulis merupakan suatu rencana yang akan dilakukan untuk mencapai misi (sasaran yang ingin dicapai).

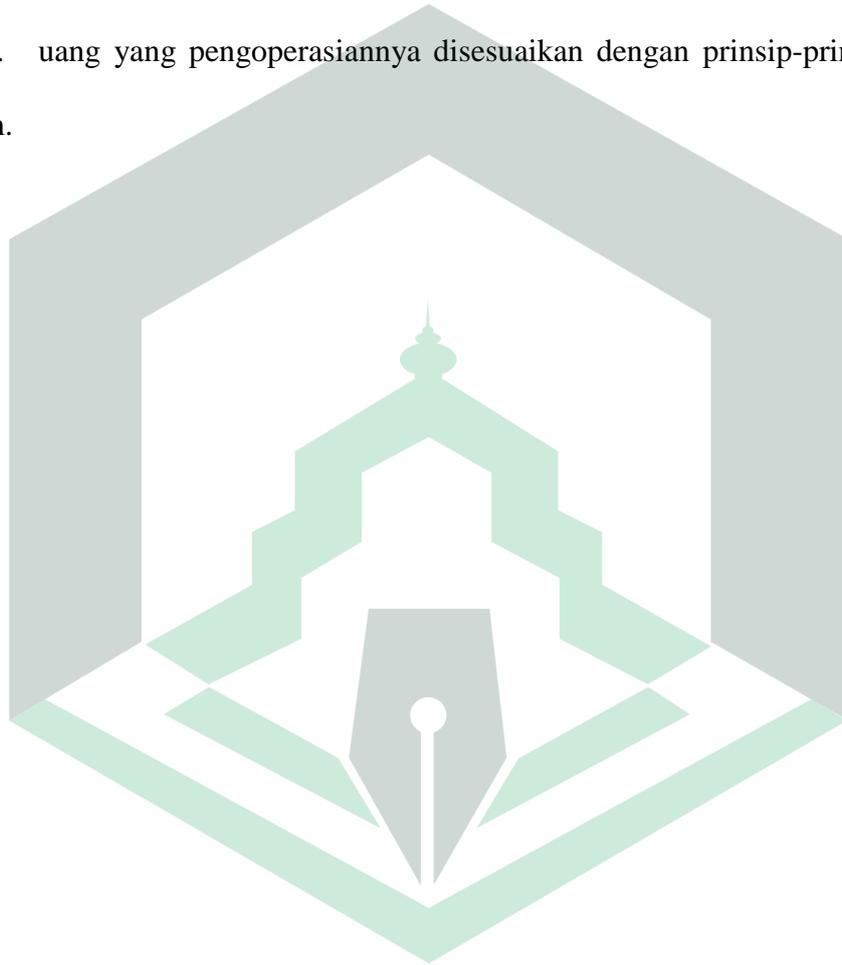
b. Promosi yaitu memberitahukan dan mengkomunikasikan kepada masyarakat tentang keberadaan produk, kemanfaatan, keunggulan, atribut-atribut

yang dimiliki, harga, di mana dan cara memperolehnya.

c. Produk adalah segala sesuatu yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan manusia, baik yang berwujud maupun tidak berwujud

d. Perbankan Syariah adalah lembaga keuangan yang usahapokoknya memberikan kredit dan jasa-jasa dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran

e. uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip-prinsip Syariat Islam.



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. *Penelitian Terdahulu yang Relevan*

Penelitian terdahulu yang relevan dimaksudkan untuk mendapatkan gambaran tentang posisi penelitian ini dalam kaitannya dengan penelitian sejenisnya yang pernah dilakukan oleh kalangan akademisi. Hal ini dilakukan agar menghindari kesamaan objek dan untuk menentukan letak perbedaan dengan penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya.

Penelitian yang dilakukan oleh Fera Agustina Tahun 2015 yang berjudul: “*Strategi bank dalam mempromosikan produk mudharabah di BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta*”, hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh BMT Bin Ihsanul Fikri dalam memasarkan produknya *mudharabah* yaitu dengan melakukan promosi penjualan, *personal selling*, periklanan, dan *publisitas*<sup>9</sup>. Persamaan dari penelitian tersebut dengan penelitian ini yaitu terletak pada jenis penelitian yang di gunakan yaitu metode kualitatif serta pembahasan mengenai kegiatan promosi. Adapun perbedaan dari penelitian tersebut dan penelitian ini yaitu penelitian tersebut berfokus pada promosi produk *mudharabah* sedangkan penelitian ini semuanya berfokus ke semua produk perbankan syariah.

Penelitian yang dilakukan oleh Mawar Juwita tahun 2017 yang

---

<sup>9</sup>Fera Agustina, “*Strategi Pemasaran Produk Mudharabah di BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta*” (Universitas Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2015), h.83

berjudul, "strategi Bank Negara Indonesia syariah cabang pekan baru dalam meningkatkan market share menurut perspektif ekonomi Islam". Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi bank negara indonesia syariah cabang pekan baru dalam meningkatkan market share menurut perspektif ekonomi Islam jika dilihat dari sistem dan operasionalnya sudah sesuai dengan ketentuan syariat Islam dan menurut hukum Islam strategi market share yang diterapkan Bank BNI Syariah adalah mubah. Persamaan dari penelitian tersebut dengan penelitian ini yaitu terletak pada jenis penelitian yang digunakan yaitu metode kualitatif serta pembahasan mengenai pemasaran produk. Namun, perbedaan dari penelitian tersebut dan penelitian ini yaitu penelitian tersebut berfokus pada strategi dalam meningkatkan market share sedangkan pada penelitian ini pembahasan mengenai promosi produk.

Penelitian yang dilakukan oleh Mawar Juwita tahun 2017 yang berjudul, "Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Jumlah Nasabah BMT Cengkareng Syariah Mandiri (BSM) Jakarta Barat"<sup>10</sup>. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Jumlah Nasabah BMT Cengkareng Syariah Mandiri (BSM) adalah signifikan. Persamaan penelitian di atas dengan penelitian ini yaitu keduanya sama-sama membahas mengenai promosi. Sedangkan perbedaan antara penelitian di atas dengan penelitian ini yaitu penelitian tersebut menggunakan metode kuantitatif yang berfokus pada meneliti pengaruh strategi promosi yang dikeluarkan oleh BMT dalam meningkatkan jumlah nasabah. Sedangkan penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang berfokus pada

---

<sup>10</sup>Mawar Juwita, "Pengaruh Promosi Terhadap Jumlah Nasabah BMT Cengkareng Syariah Mandiri (BCSM) Jawa Barat", (UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta, 2017), hal 11

strategi promosi dalam menarik minat untuk menggunakan produk

Penelitian oleh Hamzah Fankhuri Tahun 2016 yang berjudul, “*Strategi Pemasaran Baitul Mal Wat Tamwil (BMT) Walisongo dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Prespektif Dakwah)*”, yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan di BMT tersebut dalam meningkatkan jumlah nasabahnya adalah meningkatkan pelayanan kepada nasabah, penambahan inventaris kantor, meningkatkan kualitas SDM, serta meningkatkan kualitas keagamaan melalui kajian syariat Islam.<sup>11</sup> Persamaan antara penelitian tersebut dan penelitian ini yaitu terletak pada metode penelitian yang digunakan yaitu dengan pendekatan kualitatif, serta pembahasannya mengenai pemasaran yang meliputi promosi produk kepada masyarakat. Namun, perbedaan diantara keduanya yaitu penelitian tersebut lebih berfokus pada mencari tahu strategi pemasaran apa saja yang digunakan BMT dalam meningkatkan jumlah nasabahnya. Sedangkan penelitian ini berfokus menganalisis bagaimana strategi Bank syariah dalam memperkenalkan produknya kepada masyarakat yang kurang paham tentang produk-produk yang ada di perbankan syariah dengan tujuan untuk menarik minat sehingga dapat menggunakan produk yang ditawarkan.

## **B. Kajian Teori**

### **1. Strategi**

#### **a. Pengertian strategi**

Istilah strategi sudah menjadi istilah yang sering digunakan oleh masyarakat

---

<sup>11</sup>Hamzah Fankhuri, “*Strategi Pemasaran Baitul Mal Wat Tamwil (BMT) Walisongo dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Perspektif Dakwah)*”, (Universitas Islam Negeri Walisongo, Semarang, 2016). Hal 12

untuk menggambarkan berbagai makna seperti suatu rencana, taktik atau cara untuk mencapai apa yang diinginkan. Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.<sup>12</sup>

Sumber lainnya menyatakan bahwa strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Menurut Rangkuti, strategi adalah alat untuk mencapai tujuan. Tujuan utamanya adalah agar perusahaan dapat melihat secara objektif kondisi-kondisi internal dan eksternal, sehingga perusahaan dapat mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal. Esensi dari strategi adalah memilih untuk menyuguhkan hal yang berbeda dengan apa yang dimiliki oleh pesaing. Permasalahan yang muncul dalam persaingan pasar terjadi karena kesalahan dalam membedakan efektivitas operasional dengan strategi.<sup>13</sup>

Didalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema, mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisien dalam pendanaan dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif. Jadi perencanaan strategis penting untuk memperoleh keunggulan bersaing dan memiliki produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dengan dukungan yang optimal dari sumber daya yang ada.

---

<sup>12</sup>Abdul Halim Usman, *Manajemen Strategis Syariah: Teori, Konsep dan Aplikasi*, (Jakarta: Zikrul Hakim, 2015), h.20

<sup>13</sup>Hasyim Rangkuti, *Manajemen Strategi*, ( Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), h. 3

Menurut Mintzberg, konsep strategi mencakup lima arti yang saling terkait dimana strategi adalah suatu:

1. Perencanaan untuk semakin memperjelas arah yang ditempuh organisasi secara rasional dalam mewujudkan tujuan-tujuan jangka panjang
2. Acuan yang berkenaan dengan penilaian konsistensi ataupun inkonsistensi perilaku serta tindakan yang dilakukan oleh organisasi.
3. Sudut yang diposisikan oleh organisasi saat memunculkan aktivitasnya.
4. Suatu perspektif yang menyangkut visi yang terintegrasi antara organisasi dengan lingkungannya yang menjadi batas bagi aktivitasnya.
5. Rincian langkah taktik organisasi yang berisi informasi untuk mengelabui para pesaing

Jadi strategi merupakan hal yang penting karena strategi mendukung tercapainya suatu tujuan. Strategi mendukung sesuatu yang unik dan berbeda dari lawan. Strategi dapat mempengaruhi kesuksesan masing-masing perusahaan pula karena pada dasarnya strategi dapat dikatakan sebagai rencana untuk jangka panjang. Namun terdapat perbedaan antara strategi dan taktik.

Menurut Linda Reynolds mengatakan bahwa taktik adalah sesuatu yang dilakukan untuk mengimplementasikan strategi.<sup>14</sup> J.B Wheeler dalam bukunya yang berjudul *Art and Science of War* menyatakan bahwa taktik merupakan seni dalam membuat rancangan dari suatu strategi.<sup>15</sup> Taktik adalah bagian dari strategi, dengan taktik maka strategi dapat dirancang, jadi dapat dikatakan bahwa strategi

---

<sup>14</sup>Linda Reynolds, *Marketing Management* (14e Global edition; New jersey: Pearson Education Inc. Hall Upper Saddle River, 2005), h. 220

<sup>15</sup>J.B Wheeler, *Art and Science of War*, (Canada: Cengage Learning, 2011), h. 120

merupakan pedoman dalam pembuatan taktik. Sehingga taktik merupakan bentuk nyata dari strategi. Walaupun strategi dan taktik berbeda namun keduanya sangat berhubungan erat.

b. Unsur-unsur dan fungsi dari strategi

Apabila suatu organisasi mempunyai suatu “strategi” maka strategi harus mempunyai bagian-bagian yang mencakup unsur-unsur strategi. Suatu “strategi” mempunyai 5 unsur, yaitu:

1. Gelanggang aktivitas atau *Arena* merupakan area (produk, jasa, saluran distribusi, pasar geografis, dan lainnya) di mana organisasi beroperasi. Unsur arena tersebut seharusnya tidaklah bersifat luas cakupannya atau terlalu umum, akan tetapi perlu lebih spesifik seperti kategori produk yang ditekuni, segmen pasar, area geografis dan teknologi utama yang dikembangkan, yang merupakan tahap penambahan nilai atau *value* dari skema rantai nilai, meliputi perancangan produk, manufaktur, jasa pelayanan, distribusi dan penjualan.

2. Sarana kendaraan atau *Vehicles* yang digunakan untuk dapat mencapai arena sasaran. Dalam penggunaan sarana ini, perlu dipertimbangkan besarnya risiko kegagalan dari penggunaan sarana. Risiko tersebut dapat berupa terlambatnya masuk pasar atau besarnya biaya yang sebenarnya tidak dibutuhkan atau tidak penting, serta kemungkinan risiko gagal secara total.

3. Pembeda yang dibuat atau *differentiators*, adalah unsur yang bersifat spesifik dari strategi yang ditetapkan, seperti bagaimana organisasi akan dapat menang atau unggul dipasar, yaitu bagaimana organisasi akan mendapat pelanggan secara luas. Dalam dunia persaingan, kemenangan adalah hasil dari

pembedaan, yang diperoleh dari fitur atau atribut dari suatu produk atau jasa suatu organisasi, yang berupa citra, kostomisasi, unggul secara teknis, harga, mutu atau kualitas dan reabilitas yang semuanya dapat membantu dalam persaingan.

4. Tahapan rencana yang dilalui atau *staging* merupakan penetapan waktu dan langkah dari pergerakan strategik. Walaupun substansi dari suatu strategi mencakup arena, sarana dan pembeda, tetapi keputusan yang menjadi unsur keempat yaitu penetapan tahapan rencana atau *staging*, belum dicakup. Keputusan pentahapan atau *staging* didorong oleh beberapa faktor mengejar kemenangan awal.

5. Pemikiran yang ekonomis atau *economic logic*, merupakan gagasan yang jelas tentang bagaimana manfaat atau keuntungan yang akan dihasilkan. Strategi yang berhasil tentunya mempunyai dasar pemikiran yang ekonomis, sebagai tumpuan untuk penciptaan keuntungan yang akan dihasilkan

#### c. Fungsi dari strategi

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

1) Mengkomunikasikan suatu maksud yang ingin dicapai kepada orang lain. Strategi dirumuskan sebagai tujuan yang diinginkan dan mengkomunikasikan tentang apa yang akan dikerjakan oleh siapa, bagaimana pelaksanaan pengerjannya, untuk siapa hal tersebut dikerjakan dan mengapa hasil kinerjanya dapat bernilai, alternative-alternatif strategi, maka perlu dilihat sandingan yang

cocok atau sesuai antara akapabilitas tersebut akan digunakan.

2) Menghubungkan kekuatan atau keunggulan organisasi dengan peluang dari lingkungannya.

3) Memanfaatkan keberhasilan dan kesuksesan yang diadapat sekarang, sekaligus menyelidiki adanya peluang-peluang baru.

4) Menghasilkan dan membangkitkan sumber-sumber daya lain yang lebih banyak dari yang digunakan sekarang, khususnya sumber dana dan sumber-sumber diolah atau digunakan yang penting dihasilkannya sumber-sumber daya nyata, tidak hanya pendapatan, tetapi juga reputasi, komitmen karyawan, identitas merek dan sumber daya yang tidak berwujud lainnya.

5) Mengkoordinasikan dan mengarahkan kegiatan atau aktivitas organisasi ke depan. Strategi harus menyiapkan keputusan yang sesuai dan sangat penting bagi upaya untuk pencapaian maksud dan tujuan organisasi.

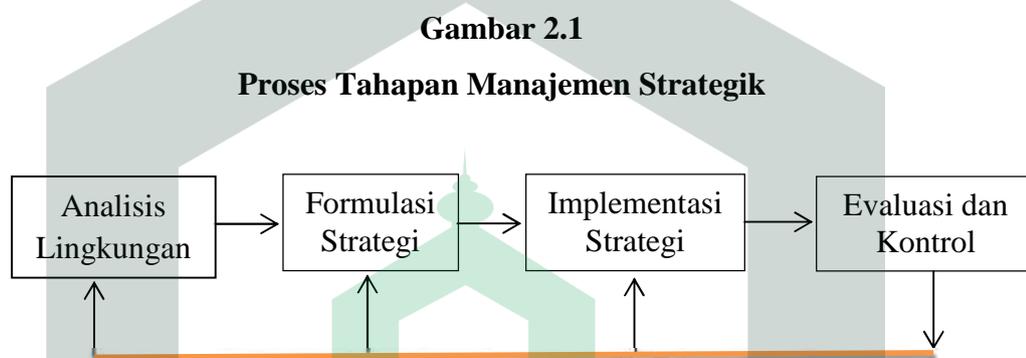
#### 1. Manajemen Strategik

Istilah manajemen berasal dari kata *management* yang artinya mengurus atau tata laksana. Sehingga manajemen dapat diartikan bagaimana cara manajer mengatur, membimbing dan memimpin semua orang yang menjadi karyawan agar usaha yang sedang dilakukan dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

Kata “strategi” menurut Abdul Halim Usman berarti sesuatu yang dirancang secara cermat agar memberi hasil atau keuntungan. Dalam organisasi perusahaan, strategi selalu memberikan hasil yang lebih baik, sehingga jika proses manajemen pada perusahaan tidak memberikan hasil yang lebih baik maka proses

manajemen tersebut tidak dapat disebut manajemen strategis.<sup>16</sup>

Manajemen strategik adalah sekumpulan keputusan manajerial dan aksi pengambilan keputusan jangka panjang didalam perusahaan. Hal ini termasuk analisis lingkungan (lingkungan eksternal dan internal), formulasi strategi, implementasi strategi, dan evaluasi dan kontrol.<sup>17</sup> Berikut dapat kita lihat proses Tahapan Manajemen strategik.



Sumber: Wheelen dan Hunger

Dari gambar 1.1 diatas, dapat dilihat bahwa tahapan manajemen strategik saling memiliki interaksi dan timbal balik dari tahap pertama hingga akhir. Manajemen strategik meliputi sejumlah tahapan yang saling berkaitan dan berurutan. Proses manajemen strategik bersifat dinamis dan merupakan sekumpulan komitmen, keputusan dan aksi yang diperlukan suatu perusahaan atau organisasi untuk mencapai *strategic competitiveness* dan menghasilkan keuntungan diatas rata-rata.<sup>18</sup> Dari tahapan proses manajemen strategik tersebut,

<sup>16</sup>Abdul Halim Usman, *Manajemen Strategis Syariah: Teori, Konsep dan Aplikasi*, (Jakarta: Zikrul Hakim, 2015), h.32.

<sup>17</sup>Wheelen dan Hunger, *Manajemen Strategik*, (Yogyakarta: Andi, 2012), h. 63

<sup>18</sup>Kuncoro, *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*, (Jakarta: Gramedia, 2006), h.13

maka dapat disimpulkan bahwa manajemen strategik merupakan sekumpulan keputusan dan tindakan yang menghasilkan perumusan dan implementasi rencana yang didesain untuk mencapai tujuan suatu perusahaan. Manajemen strategic melibatkan pengambilan keputusan jangka panjang yang berorientasi masa depan serta rumit dan membutuhkan cukup banyak sumber daya, maka partisipasi manajemen puncak sangat penting.<sup>19</sup>

Dengan pendekatan manajemen strategik, manajer pada semua tingkatan perusahaan berinteraksi dalam perencanaan dan implementasinya sebagai akibatnya, konsekuensi perilaku manajemen strategic serupa dengan pengambilan keputusan partisipatif. Oleh karena itu, penilaian yang akurat mengenai dampak dari formulasi strategi terhadap kinerja organisasi tidak hanya memerlukan kriteria evaluasi keuangan, tetapi juga non keuangan pengukuran dampak berbasis perilaku.<sup>20</sup>

#### 1) Analisis Lingkungan

Analisis lingkungan ini meliputi dari kegiatan memonitor, evaluasi, dan mengumpulkan informasi dari lingkungan eksternal dan internal perusahaan. Tujuannya yaitu untuk mengidentifikasi faktor strategis, elemen eksternal dan internal akan memutuskan strategi dimasa yang akan datang bagi perusahaan.<sup>21</sup>

Untuk melakukan analisis lingkungan ini memerlukan suatu alat analisis yang dinamakan analisis SWOT. SWOT merupakan akronim yang digunakan

---

<sup>19</sup>Pearce & Robinson, *Manajemen Strategis 10*, (Jakarta: Salemba Empat, 2008), h.21

<sup>20</sup>Pearce & Robinson, *Manajemen Strategis 10*, (Jakarta: Salemba Empat, 2008), h.13

<sup>21</sup>Wheelen dan Hunger, *Manajemen Strategik*, (Yogyakarta: Andi, 2012), h. 64

untuk mendeskripsikan *Strengths* (kekuatan), *Weakness* (Kelemahan), *Opportunities* (Peluang), dan *Threats* (Ancaman) yang merupakan factor strategis bagi perusahaan spesifik.<sup>22</sup> Analisis SWOT ini bermula dari sebuah penelitian yang dilakukan oleh *Stanford Research Institute* pada tahun 1960-1970. Penelitian berawal dari suatu ide untuk mempelajari mengapa banyak perusahaan gagal dalam membangun perencanaan strategi. Salah satu pencetus utama analisis SWOT adalah Albert S. Humphrey.

Analisis SWOT merupakan teknik historis yang terkenal dimana manajer menciptakan gambaran umum secara cepat mengenai situasi strategis perusahaan. Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa strategi yang efektif diturunkan dari “kesesuaian” yang baik antara sumber daya internal perusahaan (kekuatan dan kelemahan) dengan situasi eksternalnya (peluang dan ancaman). Kesesuaian yang baik akan memaksimalkan kekuatan dan peluang perusahaan serta meminimalkan kelemahan dan ancaman. Jika diterapkan secara akurat, asumsi sederhana ini memiliki implikasi dan mendalam bagi desain dari strategi yang berhasil.<sup>23</sup> Dari bahasan mengenai analisis SWOT, maka peluang-peluang dan ancaman-ancaman dari hasil analisis eksternal bersama dengan kekuatan-kekuatan dan kelemahan-kelemahan perusahaan dari hasil analisis internal akan menjadi masukan dalam menyusun analisis SWOT.

Setelah dilakukan analisis SWOT yang memetakan analisis lingkungan eksternal dan internal perusahaan, maka perusahaan tentunya memikirkan bagaimana perusahaan menggunakan analisis SWOT dalam menuangkan strategi

---

<sup>22</sup>Wheelen dan Hunger, *Manajemen Strategik*, (Yogyakarta: Andi, 2012), h. 224

<sup>23</sup>Pearce & Robinson, *Manajemen Strategis 10*, (Jakarta: Salemba Empat, 2008), h.200

yang akan dilakukan. Dalam penyusunan strategi, perusahaan tidak selalu harus mengejar peluang yang ada. Tetapi, perusahaan dapat membangun suatu keuntungan kompetitif dengan mencocokkan kekuatannya dengan peluang masa depan yang akan dikejar untuk dapat membangun strategi yang mempertimbangkan hasil dari analisis SWOT, dibangunlah TOWS Matriks. TOWS Matriks (TOWS hanya kebalikan atau kata lain dalam ungkapan SWOT) mengilustrasikan bagaimana peluang dan ancaman pada lingkungan eksternal dapat dipadukan dengan kekuatan dan kelemahan dari perusahaan, sehingga hasil yang diperoleh dapat digambarkan melalui empat set alternatif strategi.<sup>24</sup> Pada table berikut dapat menjelaskan TOWS Matriks secara singkat.<sup>25</sup>

**Tabel 2.1**  
**Matriks TOWS**

	<b>Kekuatan (S)</b>	<b>Kelemahan (W)</b>
<b>Peluang (O)</b>	Strategi S-O	Strategi W-O
<b>Ancaman (T)</b>	Strategi S-T	Strategi W-T

Sumber: Rangkuti

- a) S-O strategi: Mengejar peluang dengan menggunakan kekuatan yang ada.
- b) W-O strategi: pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
- c) S-T strategi menggunakan kekuatan untuk mengatasi/mengurangi dampak

<sup>24</sup>Wheelen dan Hunger, *Manajemen Strategik*, (Yogyakarta: Andi, 2012), h. 230

<sup>25</sup>Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka umum, 2006), h.47

dari ancaman.

- d) W-T strategi menghilangkan atau mengurangi kelemahan agar tidak rentan terhadap ancaman.

Dari hasil komposisi diatas akan diperoleh banyak kemungkinan strategi yang dapat dilakukan perusahaan. Tetapi, perusahaan harus berani memilih beberapa strategi yang kritical dan memberikan dampak terbesar bagi kemajuan perusahaan. Perusahaan harus mempertimbangkan pemilihan strategi yang sesuai dengan nilai-nilai perusahaan dan tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungan sekitar. Dengan mempertimbangkan hal-hal diatas, maka akan diperoleh strategi yang diterima oleh karyawan dan masyarakat sekitar.<sup>26</sup>

## 2) Formulasi Strategi

Formulasi strategi merupakan pengembangan perencanaan jangka panjang untuk manajemen yang efektif melalui analisis lingkungannya. Termasuk juga didalamnya terdapat visi, misi, dan tujuan dari perusahaan, mengembangkan strategi dan pengarahannya kebijakan.<sup>27</sup>

### a) Visi

Visi menggambarkan aspirasi dasar atau mimpi dari sebuah organisasi, yang biasanya merupakan inisiatif pendiri atau pemimpin organisasi dengan dukungan dari semua karyawan. Visi menggambarkan keberhasilan masa depan yang ingin

---

<sup>26</sup>Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka umum, 2006), h.56

<sup>27</sup>Wheelen dan Hunger, *Manajemen Strategik*, (Yogyakarta: Andi, 2012), h. 65

dicapai, berjangka waktu 10-20 tahun, bahkan 50 tahun kedepan.<sup>28</sup> Pernyataan visi menyajikan maksud strategis perusahaan yang memfokuskan energi dan sumber daya perusahaan pada pencapaian masa depan yang diinginkan.<sup>29</sup> Adapun enam kriteria dari sebuah visi yang efektif adalah sebagai berikut.

(1) Visi harus dapat memberikan gambaran masa depan yang akan dicapai oleh perusahaan.

(2) Visi harus menjadi keinginan atau mengadopsi kepentingan jangka panjang dari karyawan, pelanggan, pemegang saham, dan pihak-pihak lainnya yang memiliki keterkaitan dengan perusahaan.

(3) Visi mengandung sasaran-sasaran jangka panjang yang realistis dan dapat tercapai.

(4) Visi harus jelas dalam memberikan panduan dalam proses pengambilan keputusan.

(5) Visi memberikan keleluasaan bagi perusahaan dalam menetapkan inisiatif atau tanggapan terhadap perubahan lingkungan bisnis.

(6) Visi harus mudah untuk dikomunikasikan dan dapat dengan mudah dijelaskan dalam waktu kurang dari lima menit

#### b) Misi

Misi dapat didefinisikan sebagai alasan atau tujuan suatu organisasi berdiri. Misi merupakan langkah awal dari proses pengembangan strategi perusahaan. Oleh karena itu, sebuah misi yang efektif akan sangat membantu perusahaan

<sup>28</sup>Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka umum, 2006), h.43

<sup>29</sup>Pearce Robinson, *Manajemen Strategis 10*, (Jakarta: Salemba Empat, 2008), h.44

dalam memformulasikan strateginya.<sup>30</sup> Pengertian lain dari misi yaitu maksud unik yang membedakan suatu perusahaan dengan perusahaan lain yang sejenis dan mengidentifikasi lingkup operasinya dalam hal produk, pasar, serta teknologi. Misi merupakan langkah awal dari proses pengembangan strategi perusahaan. Oleh karena itu, sebuah misi yang efektif akan sangat membantu perusahaan.

Adapun enam kriteria sebuah misi yang efektif adalah sebagai berikut.<sup>31</sup>

(1) Jelas dan singkat Sebuah misi harus jelas dan dimengerti oleh semua karyawan, mudah diingat, dan secara jelas menggambarkan bisnis apa yang dijalankan oleh perusahaan. Dengan membaca sebuah misi yang baik, orang dapat secara langsung mengetahui produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan tersebut.

(2) Misi harus menggambarkan keunikan dari sebuah perusahaan. Keunikan tersebut dapat berupa suatu kompetensi dari perusahaan yang berbeda atau menonjol dibandingkan dengan kompetitor.

(3) fleksibel Sebuah misi yang baik akan memberikan fleksibilitas kepada perusahaan dalam berbisnis, namun tidak terlalu fleksibel sehingga kehilangan fokus.

(4) Pengambilan keputusan Misi harus membantu manajemen dalam proses pengambilan keputusan.

(5) Budaya organisasi Secara implisit, misi dapat menggambarkan budaya dari perusahaan atau organisasi.

<sup>30</sup>Kusnadi, *Pengantar Manajemen Strategi*, (Malang: Universitas Briwijaya, 2000), h.82

<sup>31</sup>Akdon, *Manajemen Strategik Untuk Manajemen Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2009), h. 46

(6) Memberikan inspirasi Misi harus menginspirasi seluruh bagian dari organisasi dalam memformulasikan strateginya.

c) Tujuan

Pernyataan tujuan merupakan uraian dari visi yang menjadi sasaran jangka menengah yang konkret dan terukur. Pernyataan tujuan adalah sebuah foto dari apa yang diharapkan dalam visi dan misi untuk jangka waktu 3-5 tahun ke depan dan merupakan perjalanan untuk mencapai visi. Karena pernyataan tujuan adalah gambaran jangka menengah dari perjalanan mencapai visi, target yang dibuat, pernyataan tujuan perlu mencerminkan keadaan masa depan yang ingin dicapai perusahaan secara konkret dan terukur. Dengan melihat tingkat pencapaian dari pernyataan tujuan, manajemen bisa menilai seberapa baik organisasi tersebut telah mengarah pada visi yang ingin dicapai.

3) Implementasi Strategi

Implementasi strategi adalah sebuah proses yang mana strategi dan kebijakan diarahkan kedalam tindakan melalui pengembangan program, anggaran, dan prosedur. Proses ini memerlukan perubahan dalam budaya, struktur, dan sistem manajemen pada seluruh organisasi atau perusahaan.<sup>32</sup>

---

<sup>32</sup>Michael, A. Hitt, dkk, *Manajemen Strategi Menyongsong Era Persaingan Global*, (Jakarta: Erlangga, 1997), h. 44

a) Program

Program merupakan pernyataan aktivitas atau langkah yang dibutuhkan untuk menyelesaikan sebuah perencanaan. Program dibuat sebagai tindakan orientasi strategi.

b) Anggaran

Anggaran adalah pernyataan dari program perusahaan dalam kondisi keuangan. dalam anggaran digunakan perencanaan dan kontrol anggaran, supaya anggaran dapat diketahui secara detail berapa besarnya biaya yang dibutuhkan dari suatu program.

c) Prosedur

Prosedur, terkadang dikatakan Standard Operating Procedures (SOP) adalah sebuah sistem yang berisi langkah atau teknik yang mendeskripsikan secara detail bagaimana tugas khusus atau pekerjaan dilakukan secara benar.

2. Promosi .

a. Pengertian promosi

Menurut Tjiptono, promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan

perusahaan yang bersangkutan.<sup>33</sup> Sementara Sistaningrum mengungkapkan arti promosi adalah suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi "konsumen aktual" maupun "konsumen potensial" agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan, saat ini atau dimasa yang akan datang.<sup>34</sup>

Konsumen aktual adalah konsumen yang langsung membeli produk yang ditawarkan pada saat atau sesaat setelah promosi produk tersebut dilancarkan perusahaan. Dan konsumen potensial adalah konsumen yang berminat melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan di masa yang akan datang.

Kegiatan promosi merupakan salah satu faktor yang menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam melakukan program pemasaran. Suatu produk yang mempunyai kualitas yang tinggi, apabila konsumen belum pernah melihat atau mendengarnya serta tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi konsumen, maka konsumen tidak akan membelinya. Perusahaan melakukan program promosi untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk mereka dan mempengaruhi konsumen untuk membelinya.

---

<sup>33</sup>Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi Ketiga Cetakan Pertama* .(Yogyakarta: Andi Offset,2001), 219

<sup>34</sup>Sistaningrum, *Manajemen Promosi Pemasaran*. (Jakarta: PT Index, 2002), 98.

Tujuan kegiatan promosi adalah memberitahukan dan mengkomunikasikan kepada masyarakat tentang keberadaan produk, kemanfaatan, keunggulan, harga, di mana dan cara memperolehnya.<sup>35</sup>

Menurut kamus besar bahasa Indonesia, promosi adalah pengenalan dalam rangka memajukan usaha dagang.<sup>36</sup> Promosi merupakan salah satu jenis komunikasi yang sering dipakai oleh pemasar. Sebagai salah satu elemen bauran promosi, promosi penjualan merupakan unsur penting dalam kegiatan promosi produk.

Strategi promosi adalah kegiatan perusahaan untuk mendorong penjualan dengan mengarahkan komunikasi-komunikasi yang menyakinkan kepada para pembeli.<sup>37</sup>

Dari definisi di atas dapat dilihat bahwa strategi promosi merupakan kegiatan yang direncanakan dengan maksud membujuk, mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk perusahaan sehingga tujuan untuk meningkatkan penjualan diharapkan dapat tercapai.

Menurut Kasmir, untuk mengkomunikasikan produk perlu disusun suatu strategi yang sering disebut dengan strategi bauran promosi (*Promotion Mix*) yang terdiri atas 4 komponen utama yaitu:<sup>38</sup>

- a. Periklanan (*Advertising*)

---

<sup>35</sup>Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2010), h.,134

<sup>36</sup>Pusat Bahasa Departement Pendidikan Nasional, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. (Jakarta : Balai Pustaka, 2010), h.898

<sup>37</sup>Moekijat, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung : Mandar Maju, 2000), h.443

<sup>38</sup>Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta : Prenada Media, 2016), h.176

Iklan merupakan sarana promosi yang sering digunakan suatu bank untuk menginformasikan, segala sesuatu yang berkaitan tentang produk yang ditawarkan oleh bank. Informasi yang diberikan adalah manfaat produk, harga produk serta keuntungan-keuntungan produk dibandingkan produk pesaing. Tujuan promosi dilakukan lewat iklan adalah berusaha untuk menarik dan mempengaruhi masyarakat atau calon nasabahnya.<sup>39</sup>

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

1. Pemasangan *billboard* di jalan, tempat atau lokasi yang strategis.
2. Pencetakan brosur untuk ditempel atau disebar di setiap cabang, pusat perbelanjaan, atau di berbagai tempat yang dianggap strategis.
3. Pemasangan spanduk atau umbul-umbul di jalan, tempat atau lokasi yang strategi.
4. Pemasangan iklan melalui media cetak seperti koran, majalah, tabloid, buku, atau lainnya.
5. Pemasangan iklan melalui media elektronik, seperti televisi, radio, internet, film atau lainnya.
6. Penggunaan dan pemilihan media iklan tergantung dari tujuan perusahaan.

Masing-masing media memiliki tujuan dan segmentasi sendiri. Paling tidak ada empat macam tujuan penggunaan iklan sebagai media promosi, yaitu:

---

<sup>39</sup>Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta : Prenada Media, 2016), h.177

- 1) Untuk pemberitahuan tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan produk yang dimiliki oleh suatu perusahaan, seperti peluncuran produk baru, keuntungan dan kelebihan suatu produk, atau informasi lainnya.
- 2) Untuk mengingatkan kembali kepada nasabah tentang keberadaan atau keunggulan jasa bank yang ditawarkan.
- 3) Untuk perhatian dan minat para nasabah dengan harapan akan memperoleh daya tarik dari para calon nasabah.
- 4) Mempengaruhi nasabah saingan agar berpindah ke produk dari perusahaan yang mengiklankan.<sup>40</sup>

Terdapat kelebihan dan kekurangan yang dimiliki dari penggunaan media iklan sebagai sarana promosi yang dilakukan oleh bank. Kelebihan menggunakan media iklan yaitu *audience* yang dicakup berjumlah besar, biaya per pembaca/pendengar relative rendah, pilihan media yang banyak sehingga dapat disesuaikan dengan target audience-nya, bank menguasai penuh bentuk dan isi iklan sesuai dengan target pasar, pesan dapat selalu ditinjau dan iklan dikelilingi dengan berbagai berita sehingga memperkuat kredibilitas iklan. Sedangkan kelemahan menggunakan iklan yaitu pesannya bersifat standar sehingga terkesan kaku, iklan melalui televisi membutuhkan biaya besar, iklan seringkali ditinggalkan oleh pembaca atau pendengar serta iklannya harus ringkas sehingga tidak dapat memuat banyak informasi.<sup>41</sup>

---

<sup>40</sup> Muhammad Firdaus, *Strategi Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 2012), h.199

<sup>41</sup> Assauri, S. *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep, dan Strategi*, (Jakarta : Rajawali, 2013), h.67

b. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.<sup>42</sup>

Promosi penjualan merupakan kegiatan pemasaran produk bank kepada kelompok masyarakat dengan menggunakan peragaan, demonstrasi serta metode yang diawasi oleh bank. Promosi penjualan dapat dibagi ke dalam dua kelompok, pertama kegiatan dengan tujuan untuk mendidik atau memberitahukan kepada nasabah yang dilakukan dengan brosur, demonstrasi serta jasa konsultasi, kedua kegiatan yang ditujukan untuk mendorong masyarakat yang dilakukan dengan memberikan contoh produk atau memberi hadiah.<sup>43</sup>

Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik nasabah untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Agar

---

<sup>42</sup>Philip Kotler dan A.B.Susanto, *Manajemen Pemasaran Indonesia*, (Jakarta: Salemba Empat, edisi 1, 2001, h. 863.

<sup>43</sup>Mudrajad Kuncoro Suhardjono, *Manajemen Perbankan*, (Yogyakarta : BPFE, 2011), h.120

nasabah tertarik untuk membeli maka perlu dibuatkan promosi penjualan yang semenarik mungkin.<sup>44</sup>

Bagi bank program promosi penjualan dapat dilakukan diantaranya melalui pemberian tingkat bagi hasil *special rate* untuk nasabah yang menaruh sejumlah dana yang relatif besar, pemberian insentif kepada setiap nasabah yang memiliki simpanan dengan saldo tertentu, pemberian cendera mata, hadiah serta kenang-kenangan lainnya kepada nasabah yang setia.<sup>45</sup>

Perusahaan menggunakan alat promosi penjualan kupon, kontes, premi, dan sebagainya untuk menarik respon pembeli yang lebih kuat dan lebih cepat, termasuk efek jangka panjang seperti menjelaskan penawaran produk dan mendorong penjual yang menurun. Alat promosi penjualan menawarkan tiga manfaat berbeda:

1. *Komunikasi*: promosi penjualan meraih perhatian dan dapat mengarahkan konsumen pada produk.
2. *Insentif*: promosi penjualan mencakup beberapa konsensi, pendorong, atau kontribusi yang memberikan nilai bagi konsumen.
3. *Undangan*: promosi penjualan mencakup undangan berbeda untuk melibatkan diri dalam transaksi sekarang.

Ada beberapa kelebihan menggunakan promosi penjualan antara lain yaitu: langsung menarik; nasabah langsung memperoleh hadiah yang konkret seperti kalender, gantungan kunci, dan lain-lain; membantu menarik calon

<sup>44</sup>Kasmir, *Pemasaran Bank*, ( Jakarta: Kencana, 2005), h.48

<sup>45</sup>Abdullah Amin, *Strategi Pemasaran Syariah*, ( Jakarta : Grasindo, 2007), h.123

nasabah untuk datang ke kantor; dan *supplementary* untuk alat komunikasi. Sedangkan kelemahan promosi menggunakan promosi penjualan antara lain: lebih sukar mengakhiri periode promosi tanpa akibat apa-apa; berakhir buruk jika menggunakan cara dan barang yang terkesan murahan; dan hanya berguna untuk menunjang alat promosi lainnya.<sup>46</sup>

c. Penjualan Perorangan (*personal selling*)

Dalam dunia perbankan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari *cleaning service*, satpam, sampai pejabat bank. Secara khusus *personal selling* dilakukan oleh petugas *Customer Service*.<sup>47</sup>

Menurut Kotler, penjualan perorangan (*personal selling*) yaitu penyajian atau presentasi pribadi oleh tenaga penjual perusahaan dengan tujuan menjual dan membina hubungan dengan pelanggan”.<sup>48</sup>

Penjualan pribadi merupakan kegiatan penawaran produk bank kepada kelompok masyarakat dengan cara melakukan pendekatan langsung kepada calon nasabah. Dengan demikian petugas pemasaran bank dapat secara langsung menjelaskan selengkap-lengkapannya kepada calon nasabah, sehingga reaksi calon nasabah dapat segera diidentifikasi. Promosi dengan cara penjualan pribadi ini merupakan sarana yang paling berhasil sampai pada tahap tertentu dari proses pemasaran bank. Namun karena keterbatasan tenaga-tenaga pemasar yang

<sup>46</sup>Kasmir, *Pemasaran Bank cet ke 2*, ( Jakarta : Kencana, 2005), h. 167

<sup>47</sup>Assauri, S. *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep, dan Strategi*, (Jakarta : Rajawali, 2013), h.68

<sup>48</sup>Philip Kotler, *Marketing*, ( Jakarta : Erlangga, 2001), h. 90

memahami tugasnya dan pengetahuan mengenai produknya dapat menjadi kendala.<sup>49</sup>

Adapun kelebihan promosi dengan menggunakan *personal selling* yaitu umpan balik langsung diperoleh, pesan dalam pemasaran dapat langsung disesuaikan dengan situasi calon nasabah, tenaga pemasar dapat segera mencari alternatif pemecahan masalah yang dihadapi calon nasabah, perhatian nasabah dapat terjaga hingga akhir proses *personal selling* sedangkan kelemahan menggunakan *personal selling* antara lain yaitu jangkauan penjualan pribadi sangat terbatas, biaya percalon nasabah menjadi sangat tinggi serta dibutuhkan tenaga pemasar yang banyak.<sup>50</sup>

#### d. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas merupakan kegiatan promosi yang memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, perlombaan cerdas cermat, kuis serta kegiatan lainnya melalui berbagai media. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor bank di mata para nasabahnya.<sup>51</sup>

Publisitas merupakan kegiatan penawaran produk bank kepada kelompok masyarakat dengan memasukkannya dalam berita-berita di media cetak/televise. Hal demikian dapat dilakukan dengan mengundang wartawan media cetak/televise untuk meliput suatu kegiatan atau pengenalan produk baru kepada masyarakat, wawancara dengan pejabat bank dan sebagainya. Publisitas yang

<sup>49</sup>Mudrajad Kuncoro Suhardjono, *Manajemen Perbankan*, (Yogyakarta : BPFE, 2011), h.129

<sup>50</sup>Mudrajad Kuncoro Suhardjono, *Manajemen Perbankan*, (Yogyakarta : BPFE, 2011), h.130

<sup>51</sup>Kasmir, *Manajemen Perbankan, edisi 1, cetakan 5*, (Jakarta : Rajawali Pers, 2012), h..204

termuat dalam tajuk karangan atau berita lebih dipercaya dibanding iklan serta dapat menjangkau calon nasabah yang menghindari iklan dan mempunyai potensi untuk mendramatisir suatu produk.<sup>52</sup>

Tujuan publisitas adalah agar nasabah dapat mengenal bank lebih dekat. Dengan mengikuti kegiatan publisitas tersebut maka nasabah akan selalu mengingat bank tersebut dan diharapkan akan menarik nasabah. Alat publisitas yang digunakan yaitu:

- 1) Hubungan pers yaitu untuk memberikan informasi yang pantas untuk dimuat dalam surat kabar agar menarik perhatian publik terhadap seseorang, produk atau jasa.
- 2) Publisitas produk yaitu usaha untuk mempublikasikan produk tersebut secara khusus, misalkan menggelar acara launching produk baru perbankan.
- 3) Komunikasi perusahaan yaitu mencakup komunikasi intern atau ekstern dalam menciptakan saling pengertian perusahaan.
- 4) *Lobbying* yaitu kerjasama dengan ahli hukum dan pejabat pemerintah untuk mendukung atau menghapuskan undang-undang yang dapat mengganggu stabilitas usaha.
- 5) Bimbingan yaitu pemberian nasihat kepada manajemen tentang persoalan-persoalan kemasyarakatan mengenai posisi perusahaan maupun citra perusahaan.<sup>53</sup>

Keunggulan menggunakan publisitas antara lain yaitu lebih membangun citra, kredibilitas yang tinggi, tidak ada biaya, jangkauan luas dan orang-orang lebih

---

<sup>52</sup>Mudrajad Kuncoro Suhardjono, *Manajemen Perbankan*, ( Yogyakarta : BPFE, 2011), h.132

<sup>53</sup>M.Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung : Alfabeta, 2012), h.67

memperhatikan publisitas daripada iklan. Sedangkan kelemahan promosi menggunakan publisitas ini yaitu bank tidak mampu mengontrol penempatan berita menurut keinginan bank, sulit menyusun perencanaan publisitas untuk jangka panjang serta terdapat biaya langsung berupa tenaga dan waktu untuk persiapan publisitas.<sup>54</sup>

#### b. Tujuan Pelaksanaan Promosi

Dalam praktek, promosi dapat dilakukan dengan mendasarkan pada tujuan-tujuan berikut ini:

##### 1. Modifikasi Tingkah Laku

Orang-orang yang melakukan komunikasi itu mempunyai beberapa alasan, antara lain: mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan atau instruksi, memberikan informasi, mengemukakan ide dan pendapat. Sedangkan promosi, dari segi lain, berusaha merubah tingkah laku dan pendapat. Penjual selalu menciptakan kesan baik tentang dirinya atau mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan.

##### 2. Memberitahu

Kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal di dalam siklus kehidupan produk. Kiranya hal ini merupakan masalah penting untuk meningkatkan permintaan primer. Sebagian orang tidak akan membeli barang atau jasa sebelum mereka mengetahui produk tersebut dan apa faedahnya. Promosi yang bersifat informatif

---

<sup>54</sup>Mudrajad Kuncoro Suhardjono, *Manajemen Perbankan*, ( Yogyakarta : BPFE, 2011), h.139

ini juga penting bagi konsumen karena dapat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli.

### 3. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk (persuasif) umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Namun kenyataannya sekarang ini justru yang banyak muncul adalah promosi yang bersifat persuasif. Promosi demikian ini terutama diarahkan untuk mendorong pembelian. Sering perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Promosi yang bersifat persuasif ini akan jadi dominan jika produk yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan didalam siklus kehidupannya.

### 4. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingat dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk. Ini berarti pula perusahaan berusaha untuk paling tidak mempertahankan pembeli yang ada.

### 3. Bank syariah

#### a. pengertian bank syariah

Bank syariah, atau bank Islam, merupakan salah satu bentuk dari perbankan nasional yang mendasarkan operasionalnya pada syariat (hukum) Islam. Menurut Schaik (2001), bank Islam adalah sebuah bentuk dari bank modern yang didasarkan pada hukum Islam yang sah, dikembangkan pada abad pertama Islam,

menggunakan konsep berbagi risiko sebagai metode utama, dan meniadakan keuangan berdasarkan kepastian serta keuntungan yang ditentukan sebelumnya.<sup>55</sup>

Bank syariah adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa-jasa lain dalam lalu-lintas pembayaran serta peredaran uang yang beroperasi dengan prinsip-prinsip syariah yaitu terhindari dari sistem riba. Allah SWT melarang umat muslim untuk memakan harta riba, sebagaimana firman Allah dalam Q.S Al baqarah/278:

مُؤْمِنِينَ كُنْتُمْ إِنْ رَبَّوْا مِنْ بَقِي مَا وَذَرُوا اللَّهَ اتَّقُوا الَّذِينَ آمَنُوا الَّذِينَ يَتَأْتِيهَا

Terjemahannya:

Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan tinggalkan sisa Riba (yang belum dipungut) jika kamu orang-orang yang beriman.<sup>56</sup>

Ayat tersebut secara eksplisit menyebutkan bahwa umat Islam dilarang mengambil riba karena tidak akan tentram jiwanya seperti orang kemasukan setan. Oleh karena itu jauhilah riba dan bertakwalah kepada Allah dan tinggalkan system riba jika kamu orang-orang beriman.

Definisi bank syariah menurut Muhammad adalah lembaga keuangan yang beroperasi dengan tidak mengandalkan pada bunga yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu-lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya sesuai dengan prinsip syariat Islam.<sup>57</sup>

Menurut Kamaen Purwaatmadja, bank Syariah adalah bank yang beroperasi

<sup>55</sup>Sudarsono Heri, *Bank & Lembaga Keuangan Syariah*, (Yogyakarta : Ekonisia, 2008), h.69

<sup>56</sup>Departement RI, *Al-Quran dan Terjemahnya*, (Bandung: Diponegoro, 2007), h.69

<sup>57</sup>Muhammad, *Manajemen Bank Syariah*, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2011), h.140

sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, yakni dengan tata cara dan operasinya mengikuti ketentuan-ketentuan syariah Islam. Salah satu unsur dihindari dalam muamalah Islam adalah praktik-praktik yang mengandung unsur riba (spekulasi dan tipuan).<sup>58</sup>

Menurut UU No.21 Tahun 2008 menyebutkan bahwa perbankan syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank syariah dan Unit Usaha Syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya.

#### b. Prinsip dasar operasional bank Islam

Prinsip-prinsip dasar sistem ekonomi Islam akan menjadi dasar beroperasinya bank Islam yaitu yang paling menonjol adalah tidak mengenal konsep bunga uang dan yang tidak kalah pentingnya adalah untuk tujuan komersial Islam tidak mengenal peminjaman uang tetapi adalah kemitraan / kerjasama (mudharabah dan musyarakah) dengan prinsip bagi hasil, sedang peminjaman uang hanya dimungkinkan untuk tujuan sosial tanpa adanya imbalan apapun.

Didalam menjalankan operasinya fungsi bank Islam akan terdiri dari:<sup>59</sup>

- 1) Sebagai penerima amanah untuk melakukan investasi atas dana-dana yang dipercayakan oleh pemegang rekening investasi / depositan atas dasar prinsip bagi hasil sesuai dengan kebijakan investasi bank.

---

<sup>58</sup>Kamaen Purwaatmadja *Konsep & Implementasi Bank Syariah*, (Jakarta: Renaisan, 2016), h.18

<sup>59</sup>Kasmir, *Manajemen Perbankan Edisi Revisi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), h.147

2) Sebagai pengelola investasi atas dana yang dimiliki oleh pemilik dana / sahibul malsesuai dengan arahan investasi yang dikehendaki oleh pemilik dana (dalam hal inibank bertindak sebagai manajer investasi) .

3) Sebagai penyedia jasa lalu lintas pembayaran dan jasa-jasa lainnya sepanjang tidakbertentangan dengan prinsip syariah

4) Sebagai pengelola fungsi sosial seperti pengelolaan dana zakat dan penerimaanserta penyaluran dana kebajikan ( fungsi optional ).

Dari fungsi tersebut maka produk bank Islam akan terdiri dari :

1) Prinsip *mudharabah* yaitu perjanjian antara dua pihak dimana pihak pertama sebagai pemilik dana/sahibul mal dan pihak kedua sebagai pengelola dana /mudharib untuk mengelola suatu kegiatan ekonomi dengan menyepakati nisbahbagi hasil ataskeuntungan yang akan diperoleh sedangkan kerugian yang timbuladalah resiko pemilik dana sepanjang tidak terdapat bukti bahwa mudharibmelakukan kecurangan atau tindakan yang tidak amanah (*misconduct*). Berdasarkan kewenangan yang diberikan kepada *mudharib* maka *mudharabah*dibedakan menjadimudharabah *mutlaqah* dimana mudharib diberikankewenangan sepenuhnya untuk menentukan pilihan investasi yang dikehendaki,seangkanjenis yang lain adalah *mudharabah muqayyaddah* dimana arahaninvestasi ditentukan oleh pemilik dana sedangkan mudharib bertindak sebagai pelaksana/pengelola.

2) Prinsip *Musyarakah* yaitu perjanjian antara pihak-pihak untuk menyertakan modal dalam suatu kegiatan ekonomi dengan pembagian keuntungan atau kerugiansesuai nisbah yang disepakati Musyarakah dapat bersifat tetap atau

bersifat temporer dengan penurunan secara periodik atau sekaligus di akhir masa proyek.

3) Prinsip *wadiah* adalah titipan dimana pihak pertama menitipkan dana atau benda kepada pihak kedua selaku penerima titipan dengan konsekuensi titipan tersebut sewaktu-waktu dapat diambil kembali, dimana penitip dapat dikenakan biaya penitipan. Berdasarkan kewenangan yang diberikan maka *wadiah* dibedakan menjadi

Prinsip *Wadiahya dhamanah* yang berarti penerima titipan berhak mempergunakan dana/barang titipan untuk didayagunakan tanpa ada kewajiban penerima titipan untuk memberikan imbalan kepada penitip dengan tetap pada kesepakatan dapat diambil setiap saat diperlukan, sedang disisi lain *wadiah amanah* tidak memberikan kewenangan kepada penerima titipan untuk mendayagunakan barang/dana yang dititipkan.

4) Prinsip jual beli (*Al Buyu*) yaitu terdiri dari:

- a) *Murabahah* yaitu akad jual beli antara dua belah pihak dimana pembeli dan penjual menyepakati harga jual yang terdiri dari harga beli ditambah ongkos pembelian dan keuntungan bagi penjual. *Murabahah* dapat dilakukan secara tunai bisa juga secara bayar tangguh atau bayar dengan angsuran.
- b) *Salam* yaitu pembelian barang dengan pembayaran dimuka dan barang diserahkan.

c) *Istishna* yaitu pembelian barang melalui pesanan dan diperlukan proses untuk pembuatannya sesuai dengan pesanan pembeli dan pembayaran dilakukan dimuka sekaligus atau secara bertahap.

5) Jasa-Jasa terdiri dari

a) *Ijarah* yaitu kegiatan penyewaan suatu barang dengan imbalan pendapatansewa, bila terdapat kesepakatan pengalihan kepemilikan pada akhir masa sewadisebut *Ijarah mumtahiya bi tamlik* (sama dengan operating lease)

b) *Wakalah* yaitu pihak pertama memberikan kuasa kepada pihak kedua (sebagai wakil) untuk urusan tertentu dimana pihak kedua mendapat imbalan berupa fee atau komisi.

c) *Kafalah* yaitu pihak pertama bersedia menjadi penanggung atas kegiatan yang dilakukan oleh pihak kedua sepanjang sesuai dengan yang diperjanjikan dimana pihak pertama menerima imbalan berupa fee atau komisi (garansi).

d) *Sharf* yaitu pertukaran /jual beli mata uang yang berbeda dengan penyerahan segera /spot berdasarkan kesepakatan harga sesuai dengan harga pasar pada saat pertukaran .

5) *Prinsip Kebajikan* yaitu penerimaan dan penyaluran dana kebajikan dalam

bentuk zakat infaq shodaqah dan lainnya serta penyaluran alqardul hasan yaitupenyaluran dan dalam bentuk pinjaman untuk tujuan menolong golongan miskin dengan penggunaan produktif tanpa diminta imbalan kecuali pengembalian pokok hutang

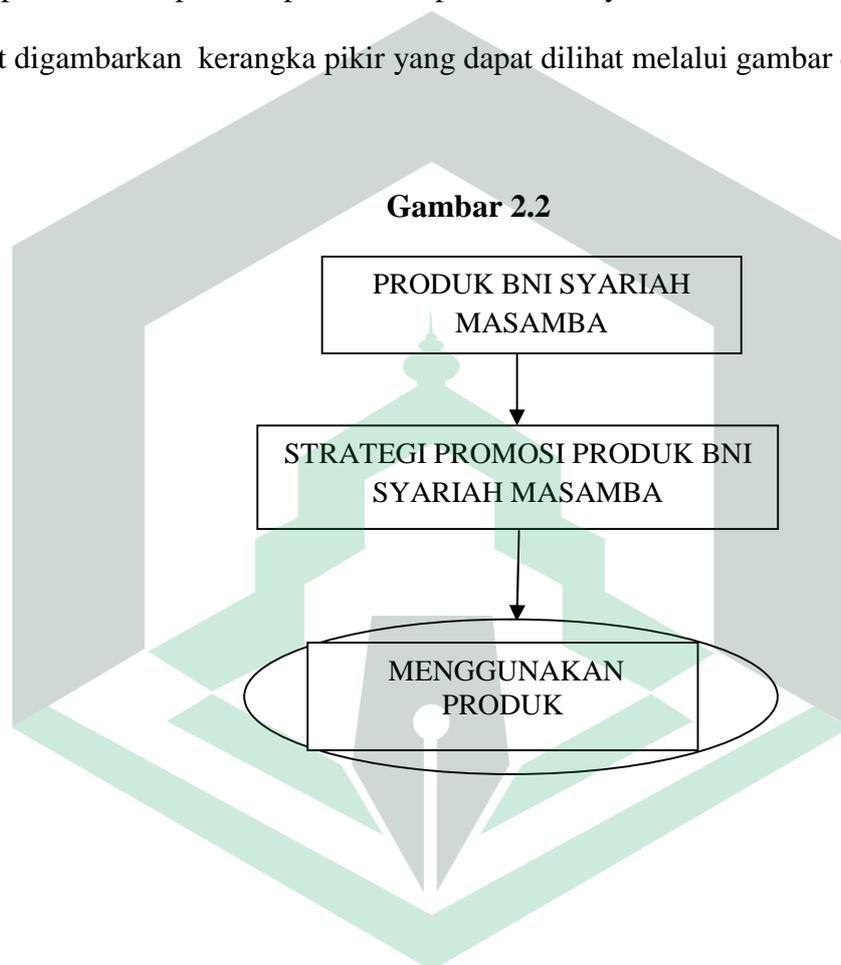
**Tabel 2.2**  
**Perbedaan Bank Syariah dengan Bank Konvensional**

Aspek	Bank Syariah	Bank Konvensional
Hukum	Hukum Islam dan hukum positif	Hukum positif
Dasar hukum produk dan akad	Hukum Islam dan hukum positif	Hukum positif
Fungsi	Ekonomi dan sosial (Keagamaan)	Ekonomi
Orientasi Usaha	<i>Profit dan falah oriented</i>	<i>Profit oriented</i>
Prinsip operasional	Berdasarkan atas prinsip syariah (bagi hasil, jual beli, sewa-menyewa, pinjam meminjam)	Berdasarkan asas prinsip konvensional berdasarkan bunga
Investasi	Halal	Halal dan Haram
Hubungan bank dengan nasabah	Kemitraan dan sejajar	Debitur dan Kreditor
Penentuan keuntungan	Kesepakatan bersama	Sepihak oleh bank
Penggunaan dana	<i>Rill (users of real funds)</i>	<i>Creator of money supply</i>
Pengawasan	Bank Indonesia, dewan syariah nasional dan dewan pengawasan syariah	Bank Indonesia

### C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.<sup>60</sup>

Untuk lebih memperjelas dari penelitian strategi bank dalam memperkenalkan produk perbankan pada BNI Syariah Masamba. Berikut ini dapat digambarkan kerangka pikir yang dapat dilihat melalui gambar dibawah ini:



---

<sup>60</sup>Sugiono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*, (Cet IV; Bandung, Alfabeta 2015), h.93

## BAB III METODE PENELITIAN

### A. *Jenis Penelitian*

Untuk memberikan gambaran tentang metode penelitian, penelitian ini ditulis dengan jenis penelitian kualitatif. Yaitu peneliti langsung kelapangan atau tempat yang menjadi subjek penelitian (BNI Syariah Masamba) sehingga penelitian ini difokuskan untuk menelusuri dan mengkaji bahan-bahan yang ada di lapangan serta relevansi dengan permasalahan yang diangkat.

Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif. Data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka. Semua data yang dikumpulkan berkemungkinan menjadi kunci terhadap apa yang diteliti.<sup>61</sup>

Dengan mendeskripsikan Strategi Bank Syariah dalam mempromosikan produknya kepada masyarakat kemudian penulis menganalisis dengan menggunakan materi dan referensi buku, wawancara,

<sup>61</sup>Ahmad Tanzeh, *Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Teras, 2011), hal.71

observasi dan dokumentasi yang telah penulis dapatkan.

### **B. Lokasi dan waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Masamba yang beralamatkan Jl. H. Lappa No. 22 Masamba, Kab: Luwu Utara, Provinsi: Sulawesi Selatan. Adapun waktu penelitian adalah tanggal 26 Maret-23 April 2019.

Alasan saya memilih lokasi penelitian karena ingin mengetahui bagaimana strategi, kendala dan solusi bank BNI syariah Masamba dalam mempromosikan produk kepada masyarakat.

### **C. Subjek dan Objek Penelitian**

Subjek dalam penelitian ini yaitu Manager, *Customer Service*, dan Marketing BNI Syariah Cabang Masamba, Adapun objek penelitian ini yaitu produk-produk yang ditawarkan BNI syariah Masamba, Strategi BNI Syariah Masamba dalam mempromosikan produk, hambatan dan solusi dalam mempromosikan produk BNI syariah Masamba.

### **D. Jenis Data**

#### **a. Data primer**

Data Primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukannya. Sumber primer didapatkan oleh peneliti melalui wawancara dengan *Customer service*, *Manager* dan *Marketing* BNI Syariah KCP Masamba.

#### **b. Data sekunder**

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber data kedua

(sesudah sumber data primer) yang berfungsi memberikan keterangan atau data pelengkap sebagai data pembanding.<sup>62</sup>

Adapun data sekunder yang digunakan pada penelitian ini yaitu dengan melakukan riset kepustakaan. Di mana peneliti mengunjungi lembaga yang terkait dengan penelitian, seperti perpustakaan IAIN Palopo, perpustakaan umum Palopo, dan lembaga-lembaga lainnya yang dapat membantu penyusunan skripsi. Penelitian kepustakaan dilakukan dengan cara mengumpulkan, membacabuku, catatan perkuliahan, artikel, jurnal dan data dari internet.

#### ***E. Metode Pengumpulan Data***

##### ***a. Observasi ( pengamatan)***

Observasi merupakan suatu teknik atau cara mengumpulkan data dengan cara mengadakan pengamatan terhadap kegiatan yang sedang berlangsung.<sup>63</sup> Observasi secara sederhana bisa diartikan sebagai pengamatan dan dilakukan dengan ketelitian dan kecermatan dalam rangka memperoleh data penelitian. Praktik observasi melibatkan pengarahannya beberapa indera peneliti, terutama penglihatan dan pendengaran untuk menangkap fenomena di sekitar yang bisa dijadikan data. Metode observasi peneliti menggunakan metode observasi non partisipan. Maksudnya, penulis tidak terlibat langsung dalam kegiatan promosi.

##### ***b. Wawancara (Interview)***

Teknik ini adalah cara pengumpulan data

<sup>62</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Cet. XIII; Bandung: Alfabeta, 2015), h.246

<sup>63</sup>Sukmadinata, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2011), h.220

dengan *interview* pada satu atau beberapa orang yang bersangkutan.<sup>64</sup> Dalam penelitian ini, penulis melakukan wawancara secara langsung khususnyapada bagian *Manager, Customer servicedan Marketing BNI Syariah KCP Masamba* dengan mengajukan pertanyaan mengenai produk-produk apa saja yang ditawarkan, strategi dalam mempromosikan produk, hambatan dan solusi dalam mempromosikan produk pada BNI syariah KCP Masamba.

### *c. Dokumentasi*

Dokumentasi merupakan catatan tentang peristiwa yang sudah berlalu. Teknik dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menelaah dokumen yang telah ada atau tersedia yang nantinya digunakan untuk di pelajari pengetahuan dan fakta yang akan diteliti. Hasil penelitian melalui observasi dan wawancara akan menjadi lebih kredibel/dapat dipercaya jika didukung oleh data dokumentasi.

Adapun sumber-

sumber dokumentasi tersebut yaitu brosur dan struktur organisasi BNI syariah Masamba. Selain memintadokumen dari Bank, penulis juga mengambil beberapa referensi yang berasal dari majalah-majalah periklanan dan browsing di internet dan lain sebagainya. Peneliti dengan cara dokumentasi berfungsi untuk mendukung informasi-informasi yang di perlukan dalam penelitian tugas akhir ini.

### *F. Teknik pengolahan dan analisis data*

setelah mengumpulkan data maka dilakukan suatu analisis yang

<sup>64</sup> Ahmad Tanzeh, *Metodologi Penelitian Praktis*, (Yogyakarta: Teras, 2011), h.89

merupakan hal terpenting dalam metode ilmiah yang

berguna untuk memecahkan masalah. Analisis data meliputi kegiatan meringkas data yang telah dikumpulkan menjadi suatu jumlah yang dapat dikelola.

### 1. Teknik pengolahan data

Dalam pengolahan data peneliti menggunakan teknik editing dan mengkode data di mana peneliti mengolah data berdasarkan informasi yang telah dikumpulkan dan menyatukan menjadi sebuah konten mengubah semakna dari sumber asli.

### 2. Analisis data

Analisis data ini menggunakan analisis kualitatif deskriptif, diperoleh melalui observasi dan wawancara dan dokumentasi yang terkait dengan permasalahan. Berdasarkan data yang diperoleh penulis dari berbagai sumber baik dari lapangan maupun dari sumber-sumber yang mendukung, hal ini dilakukan untuk menyelesaikan permasalahan yang ada pada bank BNI syariah KCP Masamba.

Dalam penelitian ini, peneliti menganalisis bank dalam optimalisasi promosi produk bank syariah melalui metode wawancara dan observasi kemudian dianalisis menggunakan analisis SWOT sehingga memperoleh suatu arahan pengelola dalam mengembangkan potensi perbankan syariah.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. *Gambaran Umum Objek Penelitian*

##### 1. *Gambaran umum kabupaten luwu utara*

Kabupaten Luwu Utara adalah merupakan salah satu daerah tingkat II di Provinsi Sulawesi Selatan, Indonesia. Ibu kota kabupaten Luwu Utara terletak di Masamba. Kabupaten Luwu Utara terletak pada titik koordinat  $2^{\circ}30'45''$ – $2^{\circ}37'30''$ LS dan  $119^{\circ}41'15''$ – $121^{\circ}43'11''$  BT. Secara geografis kabupaten Luwu Utara berbatasan dengan Provinsi Sulawesi Tengah di bagian utara, Kabupaten Luwu Timur di sebelah timur, Kabupaten Luwu di sebelah selatan dan Provinsi Sulawesi Barat di sebelah barat. Kabupaten Luwu Utara terbentuk berdasarkan UU No. 19 tahun 1999 dengan Ibu kota Masamba adalah merupakan pecahan dari Kabupaten Luwu. Ketika pembentukannya daerah ini memiliki luas  $14.447,56 \text{ km}^2$  dengan jumlah penduduk 442.472 jiwa. Dengan terbentuknya Kabupaten Luwu Timur maka saat ini luas wilayahnya adalah  $7.502,58 \text{ km}^2$ .

Kabupaten Luwu Utara pada dasarnya dapat dibagi menjadi 2 wilayah berdasarkan topografinya yaitu wilayah dataran rendah sebanyak 9 kecamatan dengan ketinggian 15 –70 meter di atas permukaan laut dan dataran tinggi sebanyak 3 kecamatan dengan ketinggian di atas 1.000 meter di atas permukaan laut, terletak pada posisi  $010^{\circ}53'19''$  -  $020^{\circ}55'36''$  Lintang Selatan dan  $119^{\circ}47'46''$  -  $120^{\circ}37'44''$  Bujur Timur.

##### 2. *Latar belakang BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Masamba*

Pendiri awalnya adalah Bank Konvensional kemudian merumuskan mendirikan Bank Syariah di mana bank syariah ke-5 setelah bank-bank sebelumnya, yang melatarbelakangi didirikannya Bank Syariah yaitu karena banyaknya umat muslim 80% dengan memakai hukum-hukum syariah. BNI Syariah KCP Masamba didirikan pada tanggal 1 Maret 2014.<sup>65</sup>

Bank Syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip Syariah yang terdiri dari Bank Umum Syariah (BUS) dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS). Prinsip Syariah adalah prinsip hukum Islam dalam kegiatan perbankan berdasarkan fatwa yang dikeluarkan oleh lembaga yang memiliki kewenangan dalam penetapan fatwa di bidang Syariah.

### ***3. Perkembangan BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Masamba***

Dalam korbs Cabang Pembantu Masamba sampai saat ini secara portofolio perkembangannya cukup menggembirakan karena untuk kabupaten luwu utara sendiri untuk perbankan syariah yang sudah masuk dan eksis yang paling pertama memang BNI Syariah tahun 2014 live dari pejabat sebelumnya sampai hari ini secara angka dan kualitas pembiayaan itu seperti yang diharapkan manajemen dan terbukti tahun kemarin 2018 untuk penilaian kinerja unit masamba berikut pegawai dan karyawannya itu rata-rata mendapat nilai yang memuaskan,

---

<sup>65</sup>Bahrul Hamid (Pimpinan BNI Syariah cabang Masamba), *Wawancara* 26 Maret 2019, di Kantor Bank BNI Syariah KCP Masamba

memuaskan dalam hitung-hitungan secara persentase berarti di atas 95% pencapaiannya baik dari segi pembiayaan maupun dari sisi operasional..

Dilihat dari perkembangannya BNI Syariah Cabang Masamba sampai hari ini perkembangannya cukup bagus dan signifikan karena seperti yang kita ketahui bahwa unit kabupaten Luwu Utara sendiri itu bisa dikatakan 95 % penduduknya Muslim, sehingga yang menjadi sasaran utama perbankan syariah adalah satu Kabupaten Kota atau Provinsi mayoritas penduduknya Muslim karena Bank Syariah sasarannya adalah orang Islam dan jika ada di luar non muslim yang ingin menabung di bank syariah itu diperbolehkan dan di BNI Syariah ini ada agama Nasrani, Kristen dan Bali akan tetapi total pembiayaan yang sudah dicairkan sampai saat ini sudah di angka 198 orang artinya persentase setiap bulan antara 20-30 orang hampir setiap satu bulannya. Akan tetapi ,dalam pembiayaan istilahnya itu tidak abadi karena ada yang mengambil pembiayaan di tahun 2014 mungkin sudah lunas dan tidak mempunyai kebutuhan lagi artinya sudah mampu memenuhi kebutuhan sendiri tanpa mengambil pembiayaan pada pihak Bank.

Jika dilihat dari tahun ketahun BNI Syariah Masamba perkembangannya cukup bagus dan signifikan karena BNI Syariah secara wilayah area Palopo meraih *The best national* selama tiga tahun, terakhir BNI Syariah *The best national* pada tahun 2017 dan ketika tahun 2018 BNI Syariah Masambamengalami perubahan struktur atau perubahan status.<sup>66</sup>

BNI Syariah pertama kali didirikan untuk wilayah Luwu Raya dan membuka segmen mikro untuk melayani pembiayaan dengan besar pinjaman

---

<sup>66</sup>Piagam penghargaan, *Best performance Micro Branch*, di akses pada tanggal 9 Juli 2019

atau limit 5-100 Juta. Akan tetapi, setelah masa transformasi 2018-2019 saat ini itu kita sudah menjual produk bukan hanya 500 Juta akan tetapi bisa sampai 1 Milyar. Secara produk Bank BNI Syariah sekarang sudah banyak menjual produk, di tahun yang lalu belum ada produk umrah pada BNI Syariah cabang Masamba sekarang sudah ada, dan BNI Syariah cabang Masamba saat ini siap memfasilitasi bagi siapa saja yang ingin mengambil pembiayaan berangkat umrah.<sup>67</sup>

#### **4. Visi dan Misi BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Masamba**

Visi Bank BNI Syariah dirumuskan dalam kalimat pendek sebagai berikut: “Menjadi Bank Syariah pilihan masyarakat yang unggul dalam layanan dan kinerja”.

Dengan visi tersebut, maka Misi yang diemban Bank BNI Syariah diuraikan sebagai berikut:

- a. Memberikan solusi bagi masyarakat untuk kebutuhan jasa perbankan syariah.
- b. Memberikan kontribusi positif kepada masyarakat dan peduli pada kelestarian lingkungan.
- c. Menciptakan wahana terbaik sebagai tempat kebanggaan untuk berkarya dan berprestasi bagi pegawai sebagai perwujudan Ibadah.
- d. Menjadi acuan tata kelola perusahaan yang amanah.<sup>68</sup>

#### **5. Struktur Organisasi**

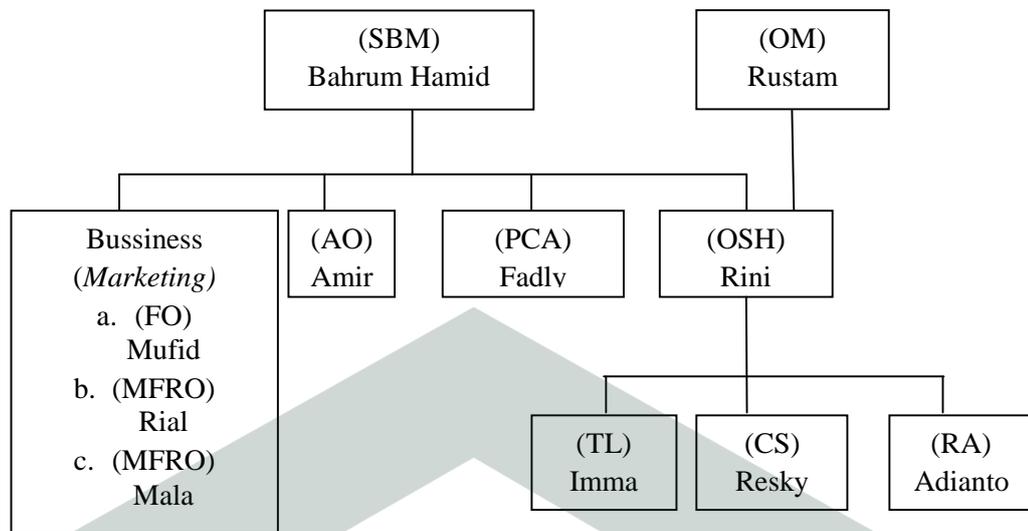
Struktur Organisasi Bank BNI Syariah Masamba

### **Gambar 1.2**

#### **Struktur Organisasi Bank BNI Syariah Masamba**

<sup>67</sup>Bahrum Hamid (Pimpinan Cabang BNI Syariah Masamba), Wawancara 26 Maret 2019, di Kantor bank BNI Syariah KCP Masamba

<sup>68</sup>Bank BNI Syariah Masamba, diakses pada tanggal 1 April 2019



Sumber : Bank BNI Syariah Masamba

Keterangan:

*SubBranch Manager (SBM)*

*Operational Manager (OM)*

*Operational and Service Head (OSH)*

*Proses and Collecting Assistant (PCA)*

*Account Officer (AO)*

*Funding Officer (FO)*

*Remedial Assistant (RA)*

*Mikro Financing Risk Officer (MFRO)*

*Teller (TL)*

*Customer Service (CS)*

Berdasarkan struktur organisasi tersebut, beberapa pembagian tugas dan tanggung jawab dari masing-masing pada Bank BNI Syariah Masamba adalah sebagai berikut:

a. *SubBranch Manager (SBM)/Pemimpin Cabang:*

*Sub Branch Manager* merupakan posisi jabatan perusahaan yang bertugas membantu *Branch Manager* melaksanakan kegiatan serta mengawasi kegiatan yang dijalankan oleh cabang. Tugas *sub branch Manager* adalah mengkoordinasi dan mengawasi aktivitas operasional perbankan di kantor cabang pembantu sesuai kewenangannya baik terkait layanan, anggaran, penetapan rencana bisnis bank, pengembangan SDM, maupun manajemen risikonya.

b. *Operational Manager (OM)*

Adapun tugas dari *Operational Manager* adalah:

- 1) Membantu Pimpinan Cabang dalam mempersiapkan RKA dalam rangka mencapai target bisnis yang telah ditetapkan.
- 2) Mendukung Pimpinan dalam membina dan mengkoordinasikan unit-unit kerja di bawahnya untuk mencapai target yang telah ditetapkan, terutama yang terkait dengan bidang operasional dan pelayanan.
- 3) Memfungsikan bawahannya dalam melaksanakan tugas pekerjaan sesuai dengan strategi yang telah ditetapkan Pimpinan Cabang guna mewujudkan pelayanan yang sebaik-baiknya bagi nasabahnya.
- 4) Mengkoordinasi dan mengawasi semua bawahannya dalam rangka melaksanakan dan mencapai sasaran rencana kerja yang telah ditetapkan.

c. *Operational and Service Head (OSH)*

Sesuai dengan namanya, jabatan *operational and service head* memiliki tugas mengawasi dan mengkoordinasi aktivitas operasional dan layanan di Kantor

Cabang Pembantu. Atasan langsung jabatan ini adalah *operational and service head* adalah *operational and service assistant, teller, dan customer service*.

d. *Proses and Collecting Assistant (PCA)*

Sesuai dengan namanya, seorang *process and collecting assistant* bekerja memproses data nasabah pembiayaan, mulai dari *survey* (pengecekan kebenaran data nasabah pembiayaan), taksasi, *apparasi*, sampai *collection*.

e. *Account Officer (AO)*

Adapun tugas dari *Account Officer* adalah:

- 1) Mengelola *account* nasabah yakni berperan untuk membina nasabah supaya dapat efisien dan optimal mengelola keuangan.
- 2) Mengelola produk artinya bahwa seorang AO harus mampu memberikan dan menawarkan produk yang tepat guna kepada kebutuhan nasabahnya.
- 3) Mengelola penjualan produk

f. *Funding Officer (FO)*

Adapun tugas *funding Officer* adalah:

- 1) Mempromosikan produk perbankan berupa tabungan, deposito dan giro
- 2) Membuka rekening tabungan baru
- 3) Mempertahankan nasabah agar tetap menyimpan uang di bank
- 4) Mengajak nasabah untuk top up tabungan (Retensi)
- 5) Memonitor produk-produk yang terjual.
- 6) Melaporkan segala aktivitas dan program yang telah dijalankan secara rinci.

g. *Teller*

Teller adalah petugas bank yang pekerjaannya sehari-harinya adalah berhadapan dengan nasabah dan masyarakat umum. Perbedaannya dengan *customer service* adalah, *teller* melayani nasabah dalam hal yang bersifat nominal contohnya seperti membantu nasabah menyetor uangnya ke dalam rekening, membantu nasabah mengambil uangnya dari dalam rekening, mencetak buku rekening nasabah dan lain sebagainya.<sup>69</sup>

h. *Customer Service*

Pengertian *customer service* adalah setiap kegiatan yang ditujukan untuk memberikan kepuasan melalui pelayanan yang diberikan seseorang secara memuaskan. Arti kata *customer service* sendiri dalam bahasa Indonesia berarti pelayanan pelanggan. Pelayanan yang diberikan termasuk menerima keluhan, membantu pelanggan menghadapi masalah tertentu dan lain-lain. Dalam dunia perbankan, *customer service* bertugas melayani nasabah/calon nasabah dalam pembukaan rekening, penutupan rekening dan menerima keluhan nasabah. Tanggung jawab *customer service* yaitu menciptakan kepuasan pelanggan dan menciptakan *goodwill* serta citra yang positif.

## 6. *Produk-produk BNI Syariah*

Produk adalah sesuatu yang memberikan manfaat baik dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari atau sesuatu yang ingin dimiliki oleh konsumen. Produk biasanya digunakan untuk konsumsi baik untuk kebutuhan rohani maupun jasmani. Pada sistem operasi Bank Syariah, pemilik dana menanamkan

<sup>69</sup>[www.bnisyariah.co.id](http://www.bnisyariah.co.id), di akses pada tanggal 1 April 2019

uangnya di bank tidak dengan motif mendapatkan bunga, tetapi dalam rangka mendapatkan keuntungan bagi hasil.

Dana nasabah tersebut kemudian disalurkan kepada mereka yang membutuhkan (misalnya modal usaha) dengan perjanjian pembagian keuntungan sesuai kesepakatan. Adapun produk dan layanan yang ditawarkan BNI Syariah terdiri dari produk simpanan, pembiayaan konsumtif, dan pembiayaan konsumen.<sup>70</sup>

#### a. Produk Simpanan

##### 1) Tabungan BNI iB Hasanah

Tabungan ini merupakan tabungan syariah yang dapat dibuka oleh siapa saja. Akad yang digunakan ada 2 yaitu *mudharabah* dan *wadiah*.<sup>71</sup>

##### 2) Tabungan BNI iB Hasanah (Pegawai/Anggota)

Tabungan dengan akad *mudharabah* atau akad *wadiah* dari para pegawai/anggota perusahaan/lembaga/Asosiasi profesi yang bekerja sama dengan BNI Syariah.<sup>72</sup>

##### 3) Tabungan BNI Bisnis iB Hasanah

Jika seseorang memiliki sebuah bisnis dan membutuhkan dukungan untuk mengontrol keuangan bisnis, maka si pembisnis disini bisa mengajukan

---

<sup>70</sup>Reski (*Customer service* cabang BNI Syariah Masamba), wawancara, 27 Maret 2019, di kantor BNI Syariah KCP Masamba

<sup>71</sup>BNI Syariah, *Sejarah BNI Syariah*, <http://www.bnisyariah.co.id/sejarah-bni-syariah>, diakses pada tanggal 1 April 2019.

<sup>72</sup>BNI Syariah, *Sejarah BNI Syariah*, <http://www.bnisyariah.co.id/sejarah-bni-syariah>, diakses pada tanggal 1 April 2019

permohonan pembukaan rekening bisnis hasanah di BNI Syariah. Secara rinci keluar masuknya uang akan tercatat pada buku rekening yang jelas.

Tabungan bisnis syariah ini menggunakan 2 akad yaitu akad *Wadiah* dan *Mudharabah* yang dilengkapi dengan buku tabungan sebagai mutasi debit dan kredit.

#### 4) Tabungan BNI Prima iB Hasanah

Tabungan BNI Prima iB Hasanah yaitu dengan akad *mudharabah* yang memberikan berbagai fasilitas serta kemudahan bagi nasabah segmen *high networth individuals* secara perorangan dalam mata uang Rupiah dan bagi hasil yang lebih kompetitif.<sup>73</sup>

#### 5) BNI Tabunganku iB Hasanah

Tabunganku merupakan program dari pemerintah untuk mendukung budaya hidup hemat dengan menabung di Bank, karena masih banyak masyarakat yang masih suka menabung di rumah baik itu dibawah tempat tidur atau lemari.<sup>74</sup>

#### 6) Tabungan BNI Tapanas iB Hasanah

Tabungan nasional dengan akad *mudharabah* untuk perencanaan masa depan yang dikelola berdasarkan prinsip syariah dengan sistem setoran bulanan,

<sup>73</sup>BNI Syariah, *Sejarah BNI Syariah*, <http://www.bnisyariah.co.id/sejarah-bni-syariah>, diakses pada tanggal 1 April 2019

<sup>74</sup>BNI Syariah, *Sejarah BNI Syariah*, <http://www.bnisyariah.co.id/sejarah-bni-syariah>, diakses pada tanggal 1 April 2019.

bermanfaat untuk membantu menyiapkan rencana masa depan seperti rencana liburan, ibadah, umrah, pendidikan ataupun rencana masa depan lainnya.<sup>75</sup>

7) Tabungan BNI Baitullah iB Hasanah

Tabungan perencanaan haji(Regular/khusus) maupun umrah yang dikelola berdasarkan prinsip syariah dengan akad *mudharabah* maupun *wadiah* dengan sistem setoran bebas atau bulanan. Bermanfaat sebagai sarana pembayaran Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji (BPIH) untuk mendapatkan kepastian porsi berangkat menunaikan ibadah haji dalam mata uang Rupiah dan USD.<sup>76</sup>

8) Tabungan BNI Tunas iB Hasanah

Tabungan dengan akad *wadiah* diperuntukkan bagi anak-anak dan pelajar yang berusia di bawah 17 tahun.<sup>77</sup>

9) Tabungan BNI Simple iB Hasanah

Tabungan dengan akad *wadiah* untuk siswa berusia di bawah 17 tahun dengan persyaratan mudah dan sederhana serta fitur yang menarik untuk mendorong budaya menabung sejak dini.<sup>78</sup>

10) BNI Giro iB Hasanah

Titipan dana dari pihak ketiga yang dikelola dengan akad *mudharabah* maupun akad *wadiah* yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan

<sup>75</sup>BNI Syariah, *Sejarah BNI Syariah*, <http://www.bnisyariah.co.id/sejarah-bni-syariah>, diakses pada tanggal 1 April 2019

<sup>76</sup>BNI Syariah, *Sejarah BNI Syariah*, <http://www.bnisyariah.co.id/sejarah-bni-syariah>, diakses pada tanggal 1 April 2019

<sup>77</sup>BNI Syariah, *Sejarah BNI Syariah*, <http://www.bnisyariah.co.id/sejarah-bni-syariah>, diakses pada tanggal 1 April 2019

<sup>78</sup>BNI Syariah, *Sejarah BNI Syariah*, <http://www.bnisyariah.co.id/sejarah-bni-syariah>, diakses pada tanggal 1 April 2019.

menggunakan cek, bilyet giro, sarana perintah pembayaran lainnya atau dengan pemindahbukuan untuk menunjang bisnis usaha perorangan maupun non perorangan<sup>79</sup>.

#### 11) BNI Deposito iB Hasanah

Investasi berjangka yang dikelola dengan akad *mudharabah* yang ditujukan bagi nasabah perorangan dan perusahaan. Jika tabungan BNI tapenas iB Hasanah menggunakan sistem setoran bulanan, tabungan ini hanya melakukan setoran di awal. Jadi sistemnya seperti kita menipkan uang di bank dengan jumlah tertentu dan diambil pada waktu tertentu.<sup>80</sup>

#### b. Produk Pembiayaan Konsumer

##### 1) Pembiayaan BNI Griya iB Hasanah

Pembiayaan BNI Griya iB Hasanah merupakan fasilitas pembiayaan konsumtif yang diberikan kepada individu untuk membeli, membangun, merenovasi rumah (termasuk ruko, apartement dan sejenisnya) dan membeli tanah kavling serta rumah *indent*, dengan sistem angsuran tetap hingga akhir masa pembiayaan sehingga memudahkan nasabah mengelola keuangannya. Akad yang digunakan yaitu *Murabahah*, *Musyarakah Muntanaqisah*.

##### 2) Pembiayaan BNI Oto iB Hasanah

---

<sup>79</sup>BNI Syariah, *Sejarah BNI Syariah*, <http://www.bnisyariah.co.id/sejarah-bni-syariah>, diakses pada tanggal 1 April 2019

<sup>80</sup>BNI Syariah, *Sejarah BNI Syariah*, <http://www.bnisyariah.co.id/sejarah-bni-syariah>, diakses pada tanggal 1 April 2019.

Pembiayaan BNI Oto iB Hasanah dengan prinsip *murabahah* merupakan fasilitas konsumtif pembiayaan yang diberikan kepada individu untuk pembelian kendaraan bermotor.<sup>81</sup>

### 3) Pembiayaan BNI Fleksi Umroh iB Hasanah

Pembiayaan konsumtif dengan akad Multijasa bagi anggota masyarakat untuk memenuhi kebutuhan pembelian jasa paket perjalanan ibadah umroh melalui BNI Syariah yang telah bekerja sama dengan *Travel Agent* sesuai dengan prinsip Syariah.<sup>82</sup>

### 4) Pembiayaan usaha kecil iB Hasanah

Pembiayaan syariah yang digunakan untuk tujuan produktif (modal kerja maupun investasi) kepada pengusaha kecil berdasarkan prinsip-prinsip pembiayaan syariah. Akad yang digunakan yaitu *murabahah* untuk pembelian barang baik untuk tujuan investasi maupun modal kerja secara angsuran dan *mudharabah/musyarakah* dapat diberikan dalam bentuk modal kerja atas suatu proyek/usaha tertentu dengan menggunakan prinsip *mudharabah/musyarakah* baik secara angsuran maupun lumpsum diakhir.<sup>83</sup>

### 5) BNI Mikro 2 iB Hasanah

Pembiayaan yang ditujukan untuk pengusaha mikro dengan limit mulai dari Rp 5 Juta s/d Rp. 50 juta untuk tujuan pembiayaan pembelian barang modal

<sup>81</sup>BNI Syariah, *Sejarah BNI Syariah*, <http://www.bnisyariah.co.id/sejarah-bni-syariah>, diakses pada tanggal 1 April 2019

<sup>82</sup>BNI Syariah, *Sejarah BNI Syariah*, <http://www.bnisyariah.co.id/sejarah-bni-syariah>, diakses pada tanggal 1 April 2019

<sup>83</sup>BNI Syariah, *Sejarah BNI Syariah*, <http://www.bnisyariah.co.id/sejarah-bni-syariah>, diakses pada tanggal 1 April 2019

kerja, investasi produktif, serta pembelian barang atau keperluan lainnya yang bersifat konsumtif. Akad yang digunakan adalah jual beli/Murabahah. Jangka waktu pembiayaan mulai 6 bulan hingga 36 bulan.

6) BNI Mikro 3 iB Hasanah

Pembiayaan yang ditujukan untuk pengusaha mikro dengan limit mulai dari Rp. 50 juta hingga Rp 500 juta untuk tujuan pembiayaan pembelian barang atau keperluan lainnya yang bersifat konsumtif.<sup>84</sup>

c. Produk Pembiayaan Komersial

1) Pembiayaan BNI Wirausaha iB Hasanah

Fasilitas pembiayaan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan pembiayaan usaha produktif (modal kerja dan investasi) sesuai dengan prinsip syariah. Akad yang digunakan *Murabahah, Musyarakah, dan Mudharabah*.<sup>85</sup>

2) Pembiayaan BNI Tunas Usaha iB Hasanah

Pembiayaan BNI tunas usaha iB hasanah merupakan sala satu produk kredit pembiayaan yang ditawarkan bank BNI Syariah, pembiayaan yang dapat digunakan sebagai modal kerja atau investasi yang diberikan untuk usaha produktif yang *feasible* namun belum *bankable* dengan prinsip Syariah. Akad yang digunakan adalah *Murabahah, Musyarakah, dan Mudharabah*.<sup>86</sup>

<sup>84</sup>BNI Syariah, *Sejarah BNI Syariah*, <http://www.bnisyariah.co.id/sejarah-bni-syariah>, diakses pada tanggal 1 April 2019

<sup>85</sup>BNI Syariah, *Sejarah BNI Syariah*, <http://www.bnisyariah.co.id/sejarah-bni-syariah>, diakses pada tanggal 1 April 2019

<sup>86</sup>BNI Syariah, *Sejarah BNI Syariah*, <http://www.bnisyariah.co.id/sejarah-bni-syariah>, diakses pada tanggal 1 April 2019

Produk yang paling banyak diminati atau yang menjadi unggulan di BNI Syariah KCP Masamba adalah tabungan yang menggunakan akad *wadiah* seperti Tabungan Tunas iB Hasanah, Tapenas iB Hasanah, Baitullah iB Hasanah.

## **B. Hasil Penelitian**

### **1. Strategi Bank dalam Mempromosikan Produk Perbankan pada BNI Syariah Masamba.**

Tingginya potensi nasabah dan rendahnya pemahaman masyarakat terhadap syariah menunjukkan minimnya informasi syariah di masyarakat. Oleh karena itu bank syariah mempersiapkan berbagai macam strategi yang akan dilakukan untuk kelancaran pengoperasional bank syariah tentunya dengan persaingan sehat terhadap bank-bank konvensional. Salah satunya adalah menyusun strategi promosi produk yang akan dijual ke masyarakat apakah produk tersebut cocok dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat, Sebagaimana yang dikatakan oleh Mufid salah satu karyawandari BNI Masamba, ia menyatakan bahwa:

“Sebelum melakukan promosi produk kepada masyarakat, terlebih dahulu melakukan perencanaan. Perencanaan yang dimaksud adalah menentukan sasaran yaitu masyarakat sekitar baik masyarakat mikro maupun pengusaha, Menentukan produk yang sesuai sasaran yaitu produk yang sesuai dengan kapasitas calon nasabah, Persiapan sumber daya manusia (SDM), karena seorang marketing diharuskan mampu menguasai keseluruhan produk yang ada di BNI, dengan tujuan calon nasabah yang ditawarkani produk tersebut paham dan bisa tertarik untuk menggunakan produk.”<sup>87</sup>

Untuk dapat mempertahankan dan menarik calon nasabah baru, pihak bank menciptakan berbagai macam produk yang berkualitas dan mempromosikan

---

<sup>87</sup>Mufid (*funding Officer* cabang BNI Syariah Masamba), wawancara, 28 Maret 2019, di kantor BNI Syariah KCP Masamba

kepada masyarakat melalui promosi penjualan, periklanan, penjualan pribadi dan publisitas Sebagaimana yang dikatakan oleh Mufid salah satu karyawan dari BNI Masamba, ia menyatakan bahwa:

“Pelaksanaan promosi dilakukan dengan cara periklanan berupa gambar atau kata-kata yang tertuang dalam spanduk dan brosur. Promosi penjualan Yaitu melalui pemberian diskon/potongan harga terhadap produk-produk yang ditawarkan seperti membuka tabungan iB pada BNI Syariah Masamba dengan menggunakan akad *wadiah* (titipan) dan biaya titipan tersebut tidak dikenakan biaya pada setiap bulan. Penjualan pribadi dilakukan dari mulut kemulut artinya Pemasar akan memberikan brosur kepada perorangan dan menginformasikan produk-produk yang ada di BNI Syariah Masamba, pembagian brosur biasa dilakukan setelah mempromosikan produk secara *personal selling* tetapi nasabah belum berminat maka pemasar akan menulis nomor telepon pada brosur agar nasabah mudah menghubungi sewaktu-waktu ketika membutuhkan salah satu di antara produk-produk yang telah ditawarkan. Kemudian pihak pemasar akan langsung mendatangi nasabah yang berminat dengan produk tersebut yang sebelumnya menghubungi pemasar. Publisitas yang dilakukan BNI syariah Masamba melalui kegiatan *sponsorship* terhadap suatu kegiatan amal atau sosial. Tujuannya agar nasabah mengenal lebih dekat dan melalui kegiatan tersebut masyarakat akan berkesan baik terhadap bank tersebut sehingga akan menarik lebih banyak nasabah.<sup>88</sup>

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa BNI Syariah Masamba dalam mempromosikan produk berpedoman pada bauran pemasaran terkhusus dalam hal promosi dengan tujuan menarik minat masyarakat untuk menggunakan produk yang ada di BNI Syariah cabang Masamba.

Promosi yang dilakukan pada BNI cabang Masamba tidak hanya dilakukan oleh bagian *marketings* saja tetapi semua karyawan yang berada pada BNI Syariah Masamba termasuk pimpinan cabang sebagaimana yang dikatakan bapak Bahrul hamid selaku pimpinan cabang BNI Syariah Masamba bahwa:

---

<sup>88</sup>Mufid ( *Funfing Officer* BNI Syariah Masamba), *Wawancara*, 28 Maret 2019, di Kantor BNI Syariah KCP Masamba.

“Perlu kita ketahui bahwa dalam memperkenalkan produk BNI Syariah ini tentunya bukan hanya bagian *marketing* yang melakukan promosi melainkan semua pegawai yang ada juga ikut mempromosikan produknya, tentunya saya sebagai pimpinan cabang juga ikut memasarkan produk ke masyarakat. Hal itu saya lakukan ketika selesai shalat di masjid atau setelah melakukan kajian saya membagikan brosur kepada jamaah dan memberikan sedikit penjelasan tentang produk-produk yang ada di BNI Syariah, serta perbedaan menabung di bank syariah dengan bank konvensional.”<sup>89</sup>

Strategi promosi yang paling efektif dilakukan di BNI Syariah cabang Masamba yaitu *personal selling* dimana BNI Syariah memanfaatkan nasabah yang eksis sebagaimana yang dikatakan oleh Mufid salah satu karyawan dari BNI Masamba, ia menyatakan bahwa:

“Berdasarkan pengalaman kerja dan pencapaian penjualan selama ini. Sistem *personal selling* dengan pendekatan kepada nasabah yang eksis yang sudah ada di BNI Syariah adalah yang paling efektif dan langsung ke sasaran karena nasabah pembiayaan maupun nasabah tabungan di BNI Syariah ini kurang lebih 198 nasabah, maka 198 ini kita jadikan *frileks*, dari 198 nasabah tentunya akan menyampaikan kepada kerabat, sahabat, *supplier* atau distributor tentang produk-produk yang ada di BNI Syariah.”<sup>90</sup>

Bapak Bahrul hamid selaku pimpinan cabang BNI Masamba menambahkan bahwa:

“Bank BNI syariah Masamba juga melakukan *personal selling* melalui sosialisasi dengan masyarakat, perdagangan, pengusaha, instansi-instansi seperti pemerintah, swasta dan sekolah Islam ditingkat SD-SLTA untuk bertransaksi di bank BNI Syariah. Selain itu BNI Syariah Masamba juga melakukan strategi jemput bola yaitu dengan mendatangi langsung ke rumah calon nasabah yang ingin melakukan transaksi.”<sup>91</sup>

Setelah promosi dilaksanakan BNI Syariah Masamba melakukan strategi

---

<sup>89</sup>Bahrul hamid (Pimpinan cabang BNI Syariah Masamba), *wawancara*, 26 Maret 2019, di Kantor BNI Syariah KCP Masamba

<sup>90</sup>Mufid (*Funfing Officer* BNI Syariah Masamba), *wawancara*, 28 Maret 2019, di Kantor BNI Syariah KCP Masamba.

<sup>91</sup>Bahrul Hamid (Pimpinan cabang BNI Syariah Masamba), *wawancara* 26 Maret 2019, di Kantor BNI Syariah KCP Masamba

evaluasi sebagaimana yang dikatakan oleh Mufid salah satu karyawan dari BNI Masamba, ia menyatakan bahwa:

“Setelah pelaksanaan promosi, BNI Syariah melakukan strategi evaluasi setiap bulan dengan melihat laporan keuangan (laba/rugi) dari pembiayaan dan tabungan. Apabila laporan keuangan mengalami profit yang besar maka strategi yang diterapkan tidak perlu di ubah dan sebaliknya Apabila laporan keuangan mengalami kerugian pada bulan itu maka pemasar tentunya harus lebih memaksimalkan promosi produk kepada masyarakat.”<sup>92</sup>

## 2. Analisis SWOT

Analisis SWOT bertujuan menganalisis potensi/kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Potensi dan kelemahan merupakan faktor internal sedangkan peluang dan ancaman merupakan faktor eksternal. Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi kegiatan. Proses pengambilan keputusan selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan. Dengan demikian perencanaan strategis harus menganalisis faktor-faktor strategis kegiatan mengembangkan potensi perbankan syariah.

### a. *Strength* (kekuatan)

BNI Syariah cabang Masamba mempunyai beberapa kekuatan yang bisa digunakan untuk mempromosikan produknya. Kekuatan tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Gratis administrasi bulanan dengan akad *wadiah*

Bapak bahrul hamid mengatakan bahwa:

“faktor utama yang membuat tabungan dengan akad *wadiah* unggul di

---

<sup>92</sup>Mufid (*Funfing Officer* BNI Syariah Masamba), wawancara, 28 Maret 2019, di Kantor BNI Syariah KCP Masamba.

BNI Syariah karena tidak dibebankan biaya administrasi bulanan. Hal ini tentunya dapat dijadikan sebagai promosi untuk menarik minat masyarakat untuk menggunakan produk tersebut.<sup>93</sup>

## 2) Dukungan pemerintah, ulama dan pengusaha

Bapak bahrul hamid selaku pimpinan cabang menyatakan bahwa:

“Tanpa adanya ketiga pihak tersebut, BNI Syariah tidak akan bisa berdiri di Masamba. Peran pemerintah lokal maupun nasional merupakan faktor utama dalam perkembangan lembaga keuangan syariah.<sup>94</sup>

Peran pemerintah dalam berdirinya BNI Syariah adalah dikeluarkannya keputusan gubernur Bank Indonesia nomor 12/41/KEP.GBI/2010 tanggal 21 Mei 2010 mengenai pemberian izin usaha kepada PT Bank BNI Syariah. Peran ulama juga demikian, masyarakat Indonesia mayoritas mempunyai kultur yang sama yakni tunduk kepada perkataan Ulama, sehingga BNI Syariah dalam memasarkan produk hendaknya melibatkan tokoh ulama setempat. Begitu pula peran pengusaha, pengusaha sebagai pasar potensial lembaga perbankan perlu dirangkul untuk bekerjasama dalam mengembangkan usahanya sekaligus bermanfaat dalam perkembangan perbankan syariah karena pengusaha inilah yang sebagian besar menjadi nasabah pada BNI Syariah.

### b. *Weakness* (kelemahan)

#### 1) Produk belum banyak dikenal

Secara umum, produk perbankan syariah memang belum banyak dikenal oleh masyarakat. Mereka masih sangat awam dengan istilah-istilah yang digunakan

<sup>93</sup>Bahrul hamid (Pimpinan cabang BNI Syariah Masamba), *wawancara*, 1 Agustus 2019, di Kantor BNI Syariah KCP Masamba

<sup>94</sup>Bahrul hamid (Pimpinan cabang BNI Syariah Masamba), *wawancara*, 1 Agustus 2019, di Kantor BNI Syariah KCP Masamba

di lembaga perbankan syariah. Oleh karena itu hal ini merupakan salah satu kelemahan yang membutuhkan strategi jitu dalam mengenal produk BNI Syariah.

2) Unit BNI Syariah masih kurang

Kurangnya unit BNI Syariah merupakan salah satu faktor kurangnya masyarakat yang ingin menggunakan produk.

3) Kurangnya Sumber Daya Manusia Pemasaran yang Kompeten

Diakui oleh pihak BNI Syariah cabang Masamba memang sudah memiliki beberapa pemasar akan tetapi dirasa kurang mencukupi dari target yang diharapkan. Kurangnya sumber daya manusia pemasaran yang kompeten ini disebabkan oleh tenaga pemasar bukan dari latar belakang pemasaran, alasan efisiensi biaya dan tenaga pemasar.

c. *Opportunities* (peluang)

- 1) Pangsa pasar
- 2) Kerjasama dengan instansi-instansi

d. *Threat* (ancaman)

1) Faktor internal yaitu ketidakmampuan lembaga dalam memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada. Sehingga yang terjadi kekuatan dan peluang tersebut bisa berubah menjadi ancaman besar bagi lembaga.

faktor eksternal yang menjadi ancaman dari BNI Syariah cabang Masamba yaitu adanya Bank Konvensional, ketika bank BNI Syariah cabang Masamba melakukan promosi, banyak masyarakat yang salah pengertian, bahwa bank syariah sama dengan bank konvensional. sebagaimana yang dikatakan oleh Mufid salah satu karyawan dari BNI Masamba, ia menyatakan bahwa:

“Bank BRI konvensional yang beroperasi di sekitar Masamba menjadi kendala dalam mencapai tujuan pemasaran produk kepada masyarakat”<sup>95</sup>

Masyarakat kabupaten luwu utara kecamatan Masamba sudah terkontaminasi dengan konsep ribawi yang dianggap jauh lebih menjanjikan. Konsep akan perekonomian Islam dirasa masih sangat awam dikenal oleh masyarakat pada umumnya. Oleh karena itu diperlukan strategi-strategi khusus dalam sosialisasi dan pemasarannya. Semua membutuhkan suatu proses dan kesabaran. Asalkan BNI Syariah tetap konsisten rill atau aturan main di bank syariah. Kemungkinan konsep BNI Syariah akan mengalami kemajuan yang sangat signifikan

**Tabel 2.3**  
**Matriks SWOT**  
**BNI Syariah KCP Masamba**

Faktor Internal	<b>Kekuatan (<i>Strenght</i>)</b>	<b>Kelemahan (<i>Weakness</i>)</b>
Faktor Eksternal	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Gratis biaya administrasi bulanan untuk produk tabungan dengan menggunakan akad wadiah</li> <li>2. Dukungan pemerintah, ulama dan pengusaha</li> <li>3. Mayoritas jumlah penduduk muslim</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk belum banyak dikenal</li> <li>2. Kurangnya SDM pemasaran yang kompeten</li> <li>3. Unit bank syariah masih kurang</li> </ol>
<b>Peluang (<i>Oppportunity</i>)</b>	<b>Strategi SO</b>	<b>Strategi WO</b>

<sup>95</sup>Mufid (*Funfing Officer* BNI Syariah Masamba), wawancara, 28 Maret 2019, di Kantor BNI Syariah KCP Masamba.

1. Pangsa pasar 2. Kerjasama dengan instansi- instansi	1. Memperluas pangsa pasar 2. Memperkuat kerjasama dengan instansi- instansi. 3. Meningkatkan hubungan dengan ulama, pemerintah dan pengusaha	1.Strategi jemput bola 2.Meningkatkan loyalitas nasabah 3.Peningkatan kualitas produk
<b>Ancaman (<i>Threats</i>)</b>	<b>Strategi ST</b>	<b>Strategi WT</b>
1. Ketidakmampuan lembaga dalam memanfaatkan S dan O 2. Jaringan kerja (bank konvensional)	1. Menetapkan target pemasaran 2. Meningkatkan kualitas pelayanan	Peningkatan promosi dalam melalui berbagai media

Sumber: Data primer

#### a) Strategi SO

Strategi SO atau strategi kekuatan-peluang yaitu strategi yang menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk memanfaatkan peluang yang ada. Strategi SO yang dapat dilakukan yaitu:

##### a. Memperluas pangsa pasar

BNI Syariah Masamba bisa memperluas pangsa pasar yang telah ada. Tentunya langkah ini juga harus melalui proses perencanaan yang matang. Agar pasar yang dimasuki tidak terjadi salah sasaran. Selain itu perluasan pangsa pasar ini juga harus melihat kemampuan yang dimiliki oleh BNI Syariah Masamba

##### b. Memperkuat kerjasama dengan instansi-instansi.

Jalinan kerjasama yang selama ini sudah terbangun dengan instansi-instansi perlu dipertahankan, Karen melihat peluang besar yang bisa dimanfaatkan oleh BNI Syariah dengan lembaga instansi-instansi yang selama ini jauh dari perbankan.BNI Syariah perlu memelihara rasa kepercayaan kepada instansi yang

telah menjadi nasabah, agar instansi tersebut loyal.

- c. Meningkatkan hubungan dengan ulama, pemerintah dan pengusaha.

Ketiga komponen tersebut sangat berpengaruh terhadap kemajuan BNI Syariah. Peran ulama yang selama ini kurang dioptimalkan oleh BNI Syariah maka BNI Syariah Masamba harus mampu meningkatkan hubungan yang harmonis dengan tokoh-tokoh agama (ulama) yang ada. Karena para ulama ini kebanyakan dianut oleh masyarakat. Sehingga sangat efektif jika sosialisasi dan pemahaman adanya BNI Syariah di Masamba melalui pakar-pakar agama yang ada. Selain itu peran pemerintah juga sangat berdampak positif bagi kemajuan BNI. Pemerintah bukan hanya dijadikan legalisasi berdirinya BNI Syariah Masamba, namun lebih baik lagi jika dana-dana pemerintahan juga diinvestasikan di BNI Syariah. Sehingga hubungan yang demikian mampu menumbuhkan hubungan rasa kekeluargaan, karena yang terjadi antara nasabah dan BNI Syariah adalah hubungan kemitraan. Jalinan hubungan yang perlu ditingkatkan yang ketiga adalah pengusaha. Hal ini perlu ditingkatkan karena pengusaha merupakan prospek nasabah potensial yang hendak dituju oleh BNI Syariah Masamba. Jika hubungan ini bisa terjalin dengan baik maka diharapkan para pengusaha yang ada bisa menjadi partner yang membantu terhadap perkembangan BNI Syariah yang ada di Masamba

- b) Strategi WO

Strategi WO atau strategi kelemahan-peluang yaitu strategi yang bertujuan untuk memperbaiki kelemahan dengan memanfaatkan peluang yang ada. Strategi WO Yang dapat diterapkan adalah sebagai berikut:

- a. Strategi jemput bola
- b. Meningkatkan loyalitas nasabah

BNI Syariah perlu meningkatkan loyalitas nasabah dengan cara memupuk dan memelihara rasa kekeluargaan dan kepercayaan dengan memberikan pelayanan yang prima dan fasilitas yang memuaskan.

- c. Peningkatan kualitas produk

Produk yang ditawarkan oleh BNI Syariah hendaknya sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nasabah. Pihak BNI perlu melakukan inovasi-inovasi terhadap produk BNI agar produk tersebut tetap mempunyai nilai jual kepada nasabah

- c) Strategi ST

Strategi ST atau strategi kekuatan-ancaman yaitu strategi yang digunakan untuk menghindari maupun mengurangi dampak ancaman dari faktor eksternal. Strategi ST yang di peroleh adalah sebagai berikut:

- a. Menetapkan target pemasaran

Lembaga keuangan yang menjadi pesaing adalah bank konvensional. Oleh sebab itu BNI Syariah Masamba harus menetapkan pasar sasaran dan target-target pemasaran melalui perencanaan yang strategis dan defensif. Jangan sampai target pemasaran tersebut salah sasaran. BNI Syariah Masamba harus mempunyai kemampuan dalam meneropong peluang-peluang yang terlewat oleh bank-bank konvensional.

- b. Meningkatkan kualitas pelayanan

Peningkatan kualitas pelayanan harus terus ditingkatkan untuk menarik

simpatik nasabah maupun calon nasabah. Kalaupun bisa pelayanan yang diberikan oleh BNI Syariah Masamba kepada nasabah mempunyai nilai lebih dibandingkan dengan pelayanan di bank konvensional. Sehingga rasa kepercayaan nasabah terhadap semakin meningkat, dan pada akhirnya loyalitas kepada nasabah juga meningkat. Selain itu BNI Syariah juga bisa menarik nasabah baru yang menjadi target sasarannya.

#### d) Strategi WT

Strategi WT atau strategi kelemahan-ancaman adalah strategi untuk mengurangi kelemahan perusahaan serta menghindari ancaman dari faktor eksternal. Strategi ini terdiri dari:

##### a. Peningkatan promosi melalui berbagai media

Langkah-langkah yang tidak boleh ditinggalkan adalah promosi. Kegiatan promosi perlu digencarkan lagi dalam rangka mensosialisasikan keberadaan BNI Syariah Masamba. Banyak media sosial yang bisa dimanfaatkan seperti melalui facebook, instagram, whatsapp ataupun bisa juga dilakukan melalui kontak secara langsung melalui khutbah jumat, pengajian dan acara-acara lain yang melibatkan masyarakat banyak.

##### b. Menetapkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien

BNI Syariah Masamba hendaknya menetapkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien dalam rangka menghindari ancaman dan memperkecil kelemahan. Maksudnya adalah dalam menetapkan strategi pemasaran disesuaikan dengan kekuatan dan peluang yang ada. Jangan sampai kekuatan dan peluang yang sudah dimiliki berubah menjadi ancaman bagi BNI Syariah itu sendiri.

### ***C. Pembahasan Hasil Penelitian***

Strategi promosi merupakan kegiatan yang penting untuk dilakukan. Dengan adanya teori tersebut sangat berhubungan pada kehidupan sehari-hari di mana manusia tidak mampu memenuhi seluruh kebutuhan hidupnya tanpa bantuan orang lain. Dimana saling membutuhkan satu sama lain, inilah yang menjadi dasar terbentuknya kerjasama baik institusional maupun personal.

Dalam tugasnya kegiatan *marketing* untuk melihat respon dari masyarakat terhadap lembaga yang dipasarkan, bagian marketinglah yang sangat penting untuk memahami masyarakat, agar tujuan tersebut dapat tercapai maka petugas bagian marketing harus mempunyai strategi dalam setiap tindakan yang ia kerjakan. Hal ini sesuai dengan teori yang diungkapkan oleh kasmir bahwa konsep pemasaran yang paling penting adalah konsep pemasaran yang bersifat kemasyarakatan.

Konsep ini menekankan kepada penentuan kebutuhan, keinginan, minat pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara efektif dan efisien dari pesaing sehingga dapat menjalin atau memberikan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

Adapun strategi promosi yang digunakan BNI Syariah Masamba yaitu periklanan yaitu gambar atau kata-kata yang tertuang dalam spanduk, brosur, *billboard*. Promosi penjualan yaitu pada produk tabungan iB pada BNI Syariah Masamba itu biaya administrasi perbulan itu gratis. Penjualan pribadi dilakukan dari mulut kemulut artinya Pemasar akan memberikan brosur kepada perorangan dan menginformasikan produk-produk yang ada di BNI Syariah Masamba,

pembagian brosur biasa dilakukan setelah mempromosikan produk secara *personal selling* tetapi nasabah belum berminat maka pemasar akan menulis nomor telepon pada brosur agar nasabah mudah menghubungi sewaktu-waktu ketika membutuhkan salah satu di antara produk-produk yang telah ditawarkan. Kemudian pihak pemasar akan langsung mendatangi nasabah yang berminat dengan produk tersebut yang sebelumnya menghubungi pemasar. Publisitas yang dilakukan BNI syariah Masamba melalui kegiatan *sponsorship* terhadap suatu kegiatan amal atau sosial. Tujuannya agar nasabah mengenal lebih dekat dan melalui kegiatan tersebut masyarakat akan berkesan baik terhadap bank tersebut sehingga akan menarik lebih banyak nasabah.

Hal ini sesuai dengan teori yang diungkapkan Kasmir yaitu untuk mengkomunikasikan produk perlu disusun suatu strategi yang sering disebut dengan strategi bauran promosi (*Promotion Mix*) yang terdiri atas 4 komponen utama yaitu Periklanan melalui Pemasangan *billboard* di jalan, tempat atau lokasi yang strategis, Pencetakan brosur untuk ditempel atau disebar di setiap cabang, pusat perbelanjaan, atau di berbagai tempat yang dianggap strategis. Promosi penjualan melalui pemberian insentif kepada setiap nasabah yang memiliki simpanan dengan saldo tertentu. Penjualan Perorangan (*personal selling*) Penjualan pribadi merupakan kegiatan penawaran produk bank kepada kelompok masyarakat dengan cara melakukan pendekatan langsung kepada calon nasabah. Dengan demikian petugas pemasaran bank dapat secara langsung menjelaskan selengkap-lengkapnyanya kepada calon nasabah, sehingga reaksi calon nasabah dapat segera diidentifikasi. Publisitas (*Publicity*) Publisitas merupakan kegiatan promosi

yang memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, perlombaan cerdas cermat, kuis serta kegiatan lainnya melalui berbagai media.

Strategi promosi yang paling efektif dilakukan di BNI Syariah Masamba adalah penjualan pribadi yaitu dari mulut kemulut artinya Pemasar akan memberikan brosur kepada perorangan dan menginformasikan produk-produk yang ada di BNI Syariah Masamba, pembagian brosur biasa dilakukan setelah mempromosikan produk secara *personal selling* tetapi nasabah belum berminat maka pemasar akan menulis nomor telepon pada brosur agar nasabah mudah menghubungi sewaktu-waktu ketika membutuhkan salah satu di antara produk-produk yang telah ditawarkan. Kemudian pihak pemasar akan langsung mendatangi nasabah yang berminat dengan produk tersebut yang sebelumnya menghubungi pemasar.

Hal ini sesuai dengan teori kasmir yang diungkapkan bahwa Promosi dengan cara penjualan pribadi ini merupakan sarana yang paling berhasil sampai pada tahap tertentu dari proses pemasaran bank. Dengan menggunakan *personal selling* yaitu umpan balik langsung diperoleh, pesan dalam pemasaran dapat langsung disesuaikan dengan situasi calon nasabah, tenaga pemasar dapat segera mencari alternatif pemecahan masalah yang dihadapi calon nasabah, perhatian nasabah dapat terjaga hingga akhir proses *personal selling*.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian pada pembahasan tentang “*Strategi Bank Dalam Mempromosikan Produk Perbankan Pada BNI Syariah Masamba*”, maka dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Sebelum melakukan promosi produk kepada masyarakat, terlebih dahulu BNI Syariah Masamba melakukan perencanaan. Perencanaan yang dimaksud adalah menentukan sasaran yaitu masyarakat sekitar baik masyarakat mikro maupun pengusaha, Menentukan produk yang sesuai sasaran yaitu produk yang sesuai dengan kapasitas calon nasabah, Persiapan sumber daya manusia (SDM), karena seorang marketing diharuskan mampu menguasai keseluruhan produk yang ada di BNI, dengan tujuan calon nasabah yang ditawarkan produk tersebut paham dan bisa tertarik untuk menggunakan produk
2. Pelaksanaan promosi dilakukan dengan cara periklanan berupa gambar atau kata-kata yang tertuang dalam spanduk, brosur,. Promosi penjualan Yaitu melalui pemberian diskon/potongan harga terhadap produk-produk yang ditawarkan Penjualan pribadi dilakukan dari mulut kemulut. Publisitas yang dilakukan BNI syariah Masamba melalui kegiatan *sponsorship* terhadap suatu kegiatan amal atau sosial. Tujuannya agar nasabah mengenal lebih dekat dan melalui kegiatan tersebut masyarakat akan berkesan baik terhadap bank tersebut sehingga akan menarik lebih banyak nasabah,

3. Setelah pelaksanaan promosi, BNI Syariah melakukan strategi evaluasi setiap bulan dengan melihat laporan keuangan (laba/rugi) dari pembiayaan dan tabungan. Apabila laporan keuangan mengalami profit yang besar maka strategi yang diterapkan tidak perlu di ubah dan sebaliknya Apabila laporan keuangan mengalami kerugian pada bulan itu maka pemasar tentunya harus lebih memaksimalkan promosi produk kepada masyarakat.

4. Berdasarkan interpretasi analisis SWOT, pengembangan strategi promosi produk-produk BNI Syariah yang bisa dilakukan oleh BNI Syariah Masamba adalah dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada, serta meminimalkan kelemahan dan ancaman. Strategi yang bisa ditempuh terdiri dari:

a. Strategi SO (*Strength opportunities*)

Meliputi Memperluas pangsa pasar, memperkuat kerjasama dengan instansi-instansi. meningkatkan hubungan dengan ulama, pemerintah dan pengusaha.

b. Strategi WO (*Weakness opportunities*)

Yakni melakukan jemput bola, meningkatkan loyalitas nasabah, dan peningkatan kualitas produk.

c. Strategi ST (*Strength threat*)

Terdiri dari Menetapkan target pemasaran, Meningkatkan kualitas pelayanan

d. Strategi WT (*Weakness threat*)

Yaitu Peningkatan promosi melalui berbagai media, Menetapkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien

## **B. Saran**

1. Perlunya diadakan sosialisasi lebih mendalam mengenai produk-produk apa saja yang ada di BNI Syariah kepada masyarakat umum agar lebih mengetahui tentang produk ini serta program-programnya
2. Melakukan inovasi dan meningkatkan mutu produk-produk bank BNI Syariah Masamba agar dapat bersaing dengan bank syariah dan juga bank konvensional.
3. Untuk meningkatkan upaya strategi promosi dengan media *personal selling*, perlu untuk menambah jumlah pemasar/*marketing* agar hasil yang didapat lebih memuaskan dari sebelumnya dan lebih efektif dan efisien dalam memasarkan produk yang dimiliki BNI Syariah Masamba.
4. Memperbanyak jumlah tenaga kerja khususnya di bidang *marketing* untuk mendorong peningkatan jumlah nasabah dan karyawan yang bertugas sebagai *marketing* diharapkan lebih aktif menawarkan dan memberikan penjelasan tentang produk-produk yang ada di BNI Syariah agar masyarakat lebih mengenal dan mengerti sehingga dapat menggunakan produk yang ditawarkan.
5. Bank BNI Syariah diharapkan untuk memperbanyak Kantor Cabang Pembantu, Kantor kas, dan Mesin ATM agar dapat mempermudah nasabah yang ingin melakukan transaksi

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustina Fera, *Strategi Pemasaran Produk Mudharabah di BMT Binalhsanul Fikri Yogyakarta*, Yogyakarta : Universitas Sunan Kalijaga, 2015
- Anoraga Pandji, *Manajemen Bisnis*, Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2004.
- Antonio, Perwataatmadja, *Manajemen Bank Syariah*, Yogyakarta: UUP AMPYKPN, 2015.
- Arifin M, *Psikologi Suatu Pengantar*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2017.
- Asri Rahning, *Strategi Bank di era Global*, Jakarta: Erlangga, 2017.
- Assauri Sofyan, *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep, dan Strategi*, Jakarta : Rajawali, 2013.
- Amin Abdullah, *Strategi Pemasaran Syariah*, Jakarta : Grasindo, 2007.
- Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl McDaniel, *Pemasaran*, Edisi pertama; Jakarta : Salemba Empat, 2001.
- Dirgantoro, Crown, *Manajemen Strategi*, Jakarta: Grasindo, 2016.
- Departement Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahnya*, Bandung: Lajnah Pentasbih Mushaf al-Quran, 2010.
- Fankhuri Hamzah, *Strategi Pemasaran Baitul Mal Wat Tamwil (BMT) Walisongo dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Perspektif Dakwah)*, Semarang : Universitas Islam Negeri Walisongo, 2016.
- Fandy, Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi III; Yogyakarta : CV. ANDY OFFSET, 2008.
- Hasibuan Malayu, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2013.
- Hendra Angipora, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : PT Indeks Gramedia, 2012.
- Imam Mustofa, *Fiqh Mu'amalah Kontemporer*, Jakarta: Rajawali Pers, 2015.
- Juwita Mawar, “*Pengaruh Promosi Terhadap Jumlah Nasabah BMT Syariah Mandiri (BSM) Jawa Barat*”, Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2017.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Indeks, 2015.

- KasmirdanJakfar, *StudiKelayakanBisnis*, Edisi 2, Cet.6 ; Jakarta: Kencana, 2009.
- Kasmir,*Pemasaran Bank*, Jakarta: BumiAksara, 2000.
- Latumaerrisa R Julius,*BankSyariahBagiBankir&PraktisiKeuangan*, *BankindonesiadanTazkiaInstitute*, Jakarta: BumiAksara, 2015.
- Lupiyoadi, Rambat,*ManajemenPemasaran Modern*, Yogyakarta : Liberty, 2006.
- Moekijat,*ManajemenPemasaran*, Bandung : MandarMaju, 2000.
- Muhammad, Firdaus,*StrategiPemasaran*, Jakarta : Erlangga, 2012.
- Muhammad, *Manajemen Bank Syariah*, Yogyakarta : GrahaIlmu, 2011.
- NurRianto, *Dasar-dasarPemasaran Bank Syariah*, Jakarta:ALFABETA CV, 2016.
- Philip, Kotlerdan.Susanto, *ManajemenPemasaran Indonesia*, Edisi1; Jakarta : SalembaEmpat, 2001.
- Philip, Kotler, *Marketing*, Jakarta : Erlangga, 2001.
- Purwaatmadja, Kamaen, *Konsep&Implementasi Bank Syariah*, Jakarta: Renasan, 2016.
- PusatBahasaDepartementPendidikanNasional, *KamusUmumBahasa Indonesia*. Jakarta :BalaiPustaka, 2010.
- Roger, Gates danMc Daniel, *PemasaranKontemporer*, Jakarta: Rajawalipers, 2014.
- RangkutiHasyim,*ManajemenStrategi*, Jakarta: PT GramediaPustakaUtama, 2009
- Sukirno, Sadono, *PengantarBisnis*, Jakarta: Prenada Media, 2016.
- Sumarti, Murti, *ManajemenPemasaran Bank*, Yogyakarta : Liberty Yogyakarta, 2014.
- Siagaan, Sondang P, *ManajemenStrategi*, Jakarta: Bumiaksara, 2017.
- SholihinIfhamAhmad, *BukuPintarEkonomiSyariah*, Jakarta: PT. GramediaPustakaUtama, 2010.

- Sustina, *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung : PT. RemajaRosdakarya, 2009.
- SuhardjonoKuncoroMudrajad, *ManajemenPerbankan*, Yogyakarta : BPFE, 2011.
- Sugiyono, *MetodePenelitianKuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Cet. XIII; Bandung: Alfabeta, 2015.
- Sudarsono, Heri, *Bank & Lembaga Keuangan Syariah*, :Yogyakarta : Ekonisia,2008
- Suhardjono, Mudrajad, Kuncoro, *ManajemenPerbankan*, Yogyakarta : BPFE, 2011.
- Swastha, BasudanIrawan, *ManajemenPemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty, 2009.
- Thamrin, Abdullah, *ManajemenPemasaran*, Jakarta :Erlangga, 2017.
- Tanzeh, Ahmad, *MetodologiPenelitian*, Yogyakarta: Teras, 2011.
- Usman, Abdul, Halim, *ManajemenStrategisSyariah: Teori, KonsepdanAplikasi*, Jakarta: Zikrul Hakim, 2015.
- Wahjono, Imam, Sentot, *ManajemenPemasaran Bank*, Yogyakarta: GrahaIlmu, 2013.
- Yulianti, *StrategiPemasaranProdukPembiayaanDalamPencapaian Target di PT. Bank SyariahMandiri (BSM) CabangSalatiga*, Skripsi program studiperbankan, fakultasekonomidanbisnis Islam, IAIN Salatiga,2012.
- BNI Syariah, *Sejarah BNI Syariah*, <http://www.bnisyariah.co.id/sejarah-bni-syariah>, diakses pada tanggal 1 April 2019.

## BIODATA PENULIS



**Samsidar**, lahir pada tanggal 6 Maret 1997 di Desa Kalitata Kecamatan Malangke Barat. Lahir dari pasangan **Salle** (ayah) dan Almh. **Salma** (ibu) sebagai anak pertama dari empat bersaudara dan mempunyai adik laki-laki dan perempuan. Penulis menempuh pendidikan dimulai pada tahun 2003 dengan izin Allah swt. Penulis menginjakkan kaki di bangku SDN. 157 Kalitata dan menamatkan pendidikan sekolah dasar pada tahun 2009. Kemudian melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 2 Malangke Barat dan pernah meraih juara 1 MTQ tingkat SMP Sekabupaten di Masamba pada tahun 2011 dan menamatkan pendidikan sekolah dasar pada tahun 2012. Pada tahun yang sama 2012 penulis berhasil mengenyam pendidikan di MAN Palopo dan menamatkan pendidikannya pada tahun 2015.

Atas keinginan yang kuat untuk melanjutkan pendidikan, penulis diterima di salah satu perguruan tinggi negeri yang ada di tanah luwu **STAIN** (Sekolah Tinggi Islam Negeri) Palopo yang kini beralih menjadi **IAIN** (Institut Agama Islam Negeri) Palopo dengan mengambil Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Dengan ketekunan dan motivasi tinggi untuk terus belajar dan berusaha, penulis telah berhasil menyelesaikan tugas akhir skripsi ini. Semoga dengan penulisan tugas akhir skripsi ini mampu member kontribusi bagi dunia pendidikan.

Akhir kata penulis mengucapkan rasa syukur yang sebesar-besarnya atas terselesaikannya skripsi ini yang berjudul **“Strategi Bank Dalam Mempromosikan Produk Perbankan Pada BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Masamba”**.