



**STRATEGI PROMOSI DALAM PENINGKATAN JUMLAH NASABAH  
PADA PRODUK TABUNGAN BANK NAGARI CABANG SYARIAH  
BATUSANGKAR**

**SKRIPSI**

*Ditulis Sebagai Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana (S-1)  
Jurusan Perbankan Syariah*

**Oleh:**

**NOVITA BELLA SYAFIRA**  
**NIM. 1830401116**

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)  
BATUSANGKAR  
2022**

## ABSTRAK

**Novita Bella Syafira, NIM 1830401116**, skripsi berjudul “**Strategi Promosi dalam Peningkatan Jumlah Nasabah pada Produk Tabungan Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar**”, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Perbankan Syariah, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Batusangkar 2022.

Masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi promosi yang dilakukan oleh Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar terhadap peningkatan jumlah nasabah pada produk tabungan. Tujuan penulisan skripsi ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis strategi promosi dalam peningkatan jumlah nasabah pada produk tabungan Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar, serta untuk mengetahui dan menganalisis kendala-kendala strategi promosi dalam peningkatan jumlah nasabah pada produk tabungan Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar.

Jenis penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) dengan metode pendekatan deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan berupa teknik wawancara dari sumber data primer yaitu Vicky Syatria Muliardi bagian Marketing Dana dan Pembiayaan, dan Priandika Rahma bagian *Customer Service*. Sumber data sekundernya adalah berupa hasil wawancara, dan dokumentasi.

Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, strategi promosi yang dilakukan oleh Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar dalam peningkatan jumlah nasabah pada produk tabungannya adalah menggunakan periklanan, penjualan Personal, promosi penjualan, dan publisitas. Strategi periklanan yang dilakukan berupa pemasangan spanduk, baliho, *banner*, dan penyebaran brosur kepada nasabah. Strategi promosi penjualan yang dilakukan berupa pemberian bagi hasil, pemberian hadiah, dan pemberian diskon kepada nasabah yang telah menabung. Strategi publisitas dilakukan melalui media sosial seperti instagram dan whatsapp, serta memberikan sponsor untuk acara atau *event* dan melakukan sosialisasi atau kunjungan langsung. Strategi penjualan pribadi yang dilakukan adalah melakukan kunjungan langsung kepada nasabah baik instansi ataupun perorangan, pihak bank melakukannya dengan pendekatan secara emosional dengan nasabah atau calon nasabah. Didalam strategi promosi pada produk tabungan mengalami pertumbuhan setiap tahunnya melalui promosi lewat media sosial seperti instagram dan whatsapp maupun dengan strategi marketing lainnya.

Kendala internal yang dihadapi dalam melakukan promosi adalah pendekatan secara emosional dengan nasabah yang membutuhkan waktu lama, serta mempertahankan minat nasabah supaya tetap bekerjasama dengan nasabah. Sedangkan kendala eksternal sudah bisa teratasi oleh pihak bank dengan meningkatkan kualitas produk yang mengikuti *trend* pasar.

***Kata kunci: Strategi Promosi***

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada kita semua. Sehingga, dengan rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Shalawat beserta salam senantiasa tercurahkan buat junjungan kita yakninya Nabi Muhammad SAW, sebagai penggerak reformasi yang mampu mengubah pola pikir *jahiliyah* kepada pola pikir yang *islamiyah* dan menjadi *uswatun hasanah* bagi manusia.

Dengan hidayah dan pertolongan Allah SWT, penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Dalam penulisannya, penulis menemukan berbagai macam tantangan dan kesulitan, akan tetapi semuanya itu dapat teratasi berkat bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih yang mendalam dan setulus-tulusnya, yang teristimewa kepada ayahanda **Aprila Hoky**, ibunda tercinta **Elmasusti**, serta kepada saudara tercinta, dan seluruh keluarga besar penulis yang selalu memberikan semangat dan memberikan motivasi serta memberikan dorongan moral dan materil kepada penulis, sehingga menjadi motivasi bagi penulis dalam menyelesaikan program pendidikan Sarjana Ekonomi ini. Selanjutnya ucapan terimakasih yang mendalam penulis sampaikan kepada:

1. Prof. Dr. Marjoni Immamora, M.Sc selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Batusangkar.
2. Dr. H. Rizal., M. Ag, CRP selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Batusangkar.
3. Elmiliyani Wahyuni. S, M.E.Sy selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Batusangkar.
4. Fitri Yenti, SE.I, MA pembimbing yang selalu membantu memberikan pemikiran dan petunjuk serta waktu untuk bimbingan terhadap skripsi ini.
5. Dr. H. Rizal Fahlefi, M.S.I selaku Pembimbing Akademik yang telah memberikan motivasi dan dorongan kepada penulis untuk menyelesaikan perkuliahan dan penulisan skripsi ini.

6. Bapak dan Ibu Dosen, Karyawan dan Karyawati Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Batusangkar yang telah membantu, berbagi ilmu serta memberikan kemudahan kepada penulis selama penulis menempuh perkuliahan dan proses penyusunan skripsi ini. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Batusangkar yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian ini.
7. Terimakasih kepada Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar yang telah membantu serta berkenan dalam proses penelitian dan penulisan skripsi ini.
8. Terimakasih kepada sahabat dan teman-teman yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu, terimakasih telah memberikan semangat dengan tulus dan membantu selama proses penyusunan skripsi ini. Seluruh teman-teman se jurusan Perbankan Syariah 2018. Terimakasih atas kenangan yang telah terjalin selama ini.

Penulis yakin dan percaya sepenuhnya bahwa tanpa bantuan dari pihak-pihak di atas, sudah tentu skripsi ini tidak akan terselesaikan dengan baik. Untuk itu, penulis berdoa dan berharap kepada Allah SWT semoga apa yang telah kita lakukan selama ini mendapatkan ridho dan hidayah disisi-Nya. Aamiin.

Akhir kata, penulis ucapkan terimakasih kepada seluruh pihak yang telah kebersamai penulis dalam proses penyusunan skripsi ini. Semoga segala kebaikan Allah SWT balas dengan pahala yang setimpal, *Aamiin ya Rabbal'alamin*.

Batusangkar 22 Juni 2022  
Penulis

**Novita Bella Syafira**  
**Nim. 1830401116**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING</b>	
<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN</b>	
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>vii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Fokus Penelitian.....	5
C. Sub Fokus Penelitian.....	5
D. Tujuan Penelitian .....	7
E. Manfaat dan Luaran Penelitian .....	7
F. Defenisi Operasional.....	8
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>10</b>
A. Landasan Teori .....	10
1. <i>Promotion</i> (Promosi) .....	10
a. Pengertian Promosi .....	10
b. Strategi Promosi .....	13
c. Fungsi Promosi.....	20
d. Tujuan Promosi.....	20
e. Kendala-Kendala dalam Melakukan Strategi Promosi .....	21
2. Nasabah.....	22
a. Pengertian Nasabah.....	22
b. Kebutuhan dan Keinginan Nasabah.....	23
c. Faktor-Faktor Yang Meningkatkan Jumlah Nasabah .....	24
3. Perbankan Syariah.....	24
a. Pengertian Bank Syariah .....	24
b. Fungsi dan Peran Bank Syariah.....	25
c. Tujuan Bank Syariah.....	25

d. Produk Tabungan Bank Syariah .....	26
B. Penelitian yang Relevan .....	29
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>32</b>
A. Jenis Penelitian .....	32
B. Latar dan Waktu Penelitian .....	32
C. Instrumen Penelitian .....	33
D. Sumber Data .....	33
E. Teknik Pengumpulan Data .....	33
F. Teknik Analisis Data.....	34
G. Teknik Penjaminan Keabsahan Data .....	35
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN .....</b>	<b>37</b>
A. Gambaran Umum Bank Nagari Syariah Cabang Batusangkar.....	37
1. Sejarah Singkat Mengenai Bank Pembangunan Daerah (BPD) Sumatera Barat Cabang Syariah Batusangkar .....	37
2. Visi dan Misi Bank Nagari .....	40
3. Profil Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar .....	42
4. Logo Bank Nagari Syariah .....	42
5. Struktur Organisasi Bank Nagari .....	43
6. Struktur Organisasi Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar.....	45
7. Produk-Produk pada Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar ....	49
B. Temuan/Hasil dan Pembahasan .....	56
1. Strategi Promosi yang Dilakukan Bank Nagari Syariah Cabang Batusangkar dalam Peningkatan Jumlah Nasabah pada Produk Tabungan.....	56
2. Kendala-Kendala Strategi Promosi Dalam Peningkatan Jumlah Nasabah Pada Produk Tabungan Bank Nagari Syariah Batusangkar ...	62
C. Pembahasan .....	64
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>70</b>
A. Kesimpulan.....	70
B. Saran.....	71

**DAFTAR PUSTAKA**  
**LAMPIRAN**

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 1. 1 Laporan Jumlah Nasabah Tabungan Bank Nagari KC Batusangkar Periode 2017-2021 .....	4
Tabel 3. 1 Jadwal Kegiatan Penelitian .....	32

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

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

Nasabah dan masyarakat secara umum masih melihat bahwa bank syariah sama dengan bank konvensional, sebab strategi yang digunakan bank syariah untuk menarik minat nasabah agar menyimpan dananya di bank hampir sama dengan bank konvensional meski cara dan namanya berbeda. Bank konvensional masih memiliki daya tarik masyarakat yang cukup tinggi, karena itu bank syariah harus mampu menyaingi dengan melakukan strategi yang lebih baik lagi dan pengenalan produk lebih giat lagi agar bisa dikenal dan diterima di kalangan nasabah dan masyarakat umum. Selain itu, dari sisi Sumber Daya Manusia (SDM) di Bank Syariah masih belum cukup memadai yang menjadi bahasan sebagai salah satu persoalan yang harus segera dituntaskan (Dewi, 2007, hal. 14).

Setiap bank harus mampu berkomunikasi yang baik dengan nasabah ataupun dengan calon nasabah, dan tidak melepaskan diri dari peran mereka sebagai komunikator dan promotor. Agar produk yang ada di bank laku terjual kepada nasabah, maka nasabah harus tau terlebih dahulu produk apa saja yang ada pada bank serta manfaat produk tersebut. Karena itu, cara untuk memperkenalkan atau memberitahukan kepada calon nasabah dan nasabah adalah dengan menggunakan sarana promosi. Bank harus mempromosikan produk yang mau mereka perkenalkan kepada nasabah. Dalam kegiatan ini setiap bank mempromosikan produk dan jasa yang dimilikinya bisa secara langsung maupun secara tidak langsung. Tanpa promosi jangan harap nasabah dan masyarakat umum bisa mengenal dan mengetahui bank terutama produk-produk apa saja yang ada pada bank tersebut. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha

menarik calon nasabah baru, serta menjelaskan manfaat dan keuntungan bagi nasabah itu sendiri (Rianto, 2012, hal. 169-170).

Oleh karena itu, perbankan syariah merupakan salah satu sarana yang mempunyai peranan strategis dalam kegiatan perekonomian di Indonesia. Perbankan syariah merupakan implementasi praksis dari konsep ekonomi Islam, khususnya dalam bidang keuangan yang dalam operasionalnya senantiasa berasaskan dengan nilai moral dan prinsip-prinsip Syariah Islam. Bank yang berdasarkan prinsip syariah tentunya tidak mengenal istilah bunga dalam memberikan jasa pada penghimpunan dana maupun pembiayaannya. Karena di bank syariah jasa bank yang diberikan sesuai dengan prinsip syariah menggunakan akad-akad yang adaptif dengan perkembangan zaman (Hermawan, 2020, hal. 4).

Strategi promosi merupakan awal dalam rangka mengenalkan dan menginformasikan kepada nasabah dan kegiatan ini merupakan hal yang penting karena berhubungan dengan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh oleh bank. Strategi promosi akan berguna dengan optimal apabila didukung dengan perencanaan yang terstruktur dengan baik. Promosi mengandung insentif jangka pendek untuk mendorong peningkatan minat nasabah pada produk yang dipromosikan. Melalui promosi produk dengan menggunakan berbagai strategi untuk menarik nasabah baru, untuk menggunakan produk baru dan mendorong nasabah agar menyimpan uangnya sebanyak mungkin. Selain itu, promosi yang dilakukan oleh bank syariah juga memberitahukan pengetahuan tentang kurang pemahamannya nasabah mengenai produk-produk yang ada pada bank syariah yang lebih menguntungkan dibandingkan dengan yang ada pada bank konvensional (Tiptono, 2008, hal. 229).

Seperti yang kita ketahui, keadaan industri perbankan bersifat dinamis selalu mengalami perubahan dan ada hubungannya satu dengan yang lainnya. Oleh karena itu, strategi promosi sangat memiliki peran penting dalam keberhasilan dan kesuksesan suatu industri perbankan khususnya dalam bidang promosi. Selain itu, strategi promosi yang diterapkan harus ditinjau

dan dirumuskan sesuai dengan perkembangan lingkungan pasar. Strategi promosi harus dapat menjelaskan secara jelas dan langsung apa yang dilakukan bank dalam memanfaatkan setiap peluang atau kombinasi beberapa pasar sasaran untuk menarik nasabah agar bisa menabung (Priatna, Strategi Promosi Tabungan IB Masalah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah, 2021, hal. 33).

Perubahan dunia yang begitu cepat salah satunya dibidang teknologi yang berakibat pada perubahan perilaku masyarakat informasi yang masuk dari berbagai sumber dengan mudah diperoleh dan diserap oleh berbagai masyarakat sekalipun dipelosok pedesaan yang terpencil imbas yang paling nyata adalah masyarakat begitu cepat dalam memiliki produk yang disukai dengan membanding-bandingkan anata produk yang sejenis, tentu saja dalam arti yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka. Dalam kurun waktu terakhir ini keadaan masyarakat akan pentingnya peranan dan fungsi bank semakin meningkat hal ini kompleksnya kebutuhan masyarakat akan jasa lembaga keuangan perbankan. Dengan begitu strategi promosi sangat penting dilakukan untuk memberikan informasi yang lebih jelas dan mudah di pahami oleh nasabah supaya mengerti tentang produk apa saja yang ada di bank (Ritonga Z. , 2020, hal. 45).

Bank Nagari merupakan nama lain dari Bank Pembangun Daerah Sumatera Barat, mempunyai tujuan untuk membantu dan mendorong pertumbuhan perekonomian di segala bidang, serta sebagai salag satu sumber pendapatan daerah dalam rangka untuk meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Untuk memperluas jangkauan target pasar, khususnya umat Islam. Bank Nagari mendorong partisipasi masyarakat yang lebih besar dalam kegiatan ekonomi, meningkatkan kualitas pelayanan produk dan jasa keseluruhan lapisan masyarakat, maka dibentuklah Bank Nagari Syariah sebagai unit usaha syariah dari Bank Nagari. Sejak dijalankannya operasional Bank Nagari Syariah menjadi semakin berkembang. Bank Nagari Syariah mampu bersaing dengan bank-bank syariah lainnya yang ada di Indonesia, khususnya di Kabupaten Tanah Datar sendiri banyak bank syariah yang

menjadi saingan bagi Bank Nagari Syariah. Berkembangnya Bank Nagari Syariah dibuktikan dengan adanya 3 kantor cabang Syariah, 6 kantor cabang pembantu syariah, 35 unit pelayanan syariah, dan 1 kantor kas syariah yang berada di Padang, Payakumbuh, dan Solok, sedangkan 6 kantor cabang pembantu syariah berada di Bukittinggi, Pariaman, Padang Panjang, Simpang Ampek, Sikabau Koto Baru, dan Batusangkar.

Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar sebagai lembaga keuangan syariah perlu mengkomunikasikan setiap produk yang ditawarkan yaitu dengan melalui strategi promosi. Hal ini dilakukan agar nasabah dan masyarakat umum bisa mengetahui apa saja produk yang ada pada Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar dan untuk menarik minat masyarakat melakukan transaksi dengan produk yang di tawarkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nasabah. Pentingnya dilakukan strategi promosi pada sebuah bank karena masih banyaknya bank yang menawarkan produk tabungan, baik produk baru atau suatu perkembangan dari produk lama dan diantara mereka masih ada yang gagal dan tidak sukses dalam kepuasan nasabah. Hal ini disebabkan karena kebutuhan nasabah yang berubah-ubah sehingga sangat perlu bagi bank untuk menerapkan strategi promosi yang tepat agar bisa menarik minat masyarakat (Kasmir, 2018, hal. 155-156).

**Tabel 1. 1**  
**Laporan Jumlah Nasabah Tabungan Bank Nagari Cabang Syariah**  
**Batusangkar**  
**Periode 2017-2021**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Nasabah</b>	<b>Persentase</b>	<b>Total Asset Tabungan</b>
<b>2017</b>	<b>3412</b>	<b>0</b>	<b>Rp 14.653.800.000</b>
<b>2018</b>	<b>5400</b>	<b>58,26%</b>	<b>Rp 18.346.200.000</b>
<b>2019</b>	<b>7590</b>	<b>40,56%</b>	<b>Rp 34.393.200.000</b>
<b>2020</b>	<b>9612</b>	<b>26,64%</b>	<b>Rp 43.591.300.000</b>
<b>2021</b>	<b>11.602</b>	<b>20,70%</b>	<b>Rp 52.767.900.000</b>

Sumber: Rekap Data Jumlah Nasabah Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar

Berdasarkan tabel 1.1 di atas menunjukkan bahwa pada tahun 2017 jumlah nasabah 3412 orang dan telah menghimpun dana tabungan sebesar Rp

14.653.800.000. Pada tahun 2018 jumlah nasabah tabungan mengalami peningkatan sebesar 58,26% dengan jumlah nasabah 5400 dan telah menghimpun dana tabungan sebesar Rp 18.346.200.000. Pada tahun 2019 jumlah nasabah tabungan juga mengalami peningkatan sebesar 40,56% dengan jumlah nasabah 7590 orang dan telah menghimpun dana tabungan sebesar Rp 34.393.200.000. Pada tahun 2020 jumlah nasabah tabungan meningkat sebesar 26,64% dengan jumlah nasabah 9612 orang dan telah menghimpun dana tabungan sebesar Rp 43.591.300.000. Pada Tahun 2021 jumlah nasabah tabungan masih meningkat sebesar 20,70% dengan jumlah nasabah 11.602 orang dan telah menghimpun dana tabungan sebesar Rp 52.767.900.000.

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar berkemungkinan berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah pada bank tersebut. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk meneliti masalah tersebut untuk mengetahui strategi promosi yang dipakai oleh Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar dalam peningkatan jumlah nasabahnya. Untuk lebih mendalam penulis menuangkannya dalam bentuk karya ilmiah yang berjudul **“Strategi Promosi Dalam Peningkatan Jumlah Nasabah pada Produk Tabungan Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar”**.

## **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan latar belakang di atas maka yang menjadi fokus penelitian adalah Strategi Promosi dalam Peningkatan Jumlah Nasabah pada Produk Tabungan Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar.

## **C. Sub Fokus Penelitian**

Berdasarkan fokus penelitian yang telah ditetapkan tersebut, maka sub fokus penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi promosi dalam peningkatan jumlah nasabah pada produk tabungan Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar?

2. Apa saja kendala-kendala strategi promosi dalam peningkatan jumlah nasabah pada produk tabungan Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar?

## **D. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis strategi promosi dalam peningkatan jumlah nasabah pada produk tabungan Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis kendala-kendala strategi promosi dalam peningkatan jumlah nasabah pada produk tabungan Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar.

## **E. Manfaat dan Luaran Penelitian**

### **1. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diharapkan dengan adanya penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **a. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk melengkapi kajian teoritis sebagai wahana untuk menerapkan ilmu pengetahuan serta menambah wawasan bagi penulis dalam memahami ilmu pengetahuan di bidang Perbankan Syariah khususnya mengenai strategi promosi dalam peningkatan jumlah nasabah pada produk tabungan dan juga sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya, serta mendapat bahan perbandingan dalam melakukan penelitian di masa datang, khususnya penelitian mengenai strategi promosi tentunya dengan objek penelitian berbeda.

#### **b. Manfaat Praktis**

##### **1) Bagi Penulis**

Sebagai sarana untuk menambah wawasan keilmuan dan pengetahuan terkait dengan masalah penelitian serupa.

##### **2) Bagi Mahasiswa**

Sebagai bahan referensi pengetahuan mahasiswa tentang lembaga keuangan syariah. Dengan adanya penelitian ini diharapkan

mahasiswa mengerti tentang bagaimana strategi promosi dalam peningkatan jumlah nasabah pada produk tabungan.

### 3) Bagi Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar

Memberikan saran dan masukan bagi Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar mengenai Strategi promosi dalam peningkatan jumlah nasabah pada produk tabungan.

## 2. Luaran Penelitian

Sementara luaran penelitian adalah berhubungan dengan target yang ingin dicapai dari temuan penelitian adalah dapat diterbitkan pada jurnal ilmiah dan bisa menambah *khazanah* perpustakaan IAIN Batusangkar.

## F. Defenisi Operasional

Agar lebih memudahkan dalam memahami istilah dan untuk menghindari perbedaan pengertian dan kesalahpahaman dalam memahaminya, maka berikut ini akan dijelaskan mengenai beberapa istilah terkait dengan topik penelitian yang dibahas, yaitu:

**Strategi promosi** merupakan awal dari pengenalan produk kepada nasabah yang sangat penting karena berkaitan dengan manfaat yang akan diperoleh bank. Promosi merupakan kegiatan terpenting yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong nasabah/konsumen untuk membeli produk yang di promosikan. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antar bank dengan nasabah, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi nasabah dalam kegiatan transaksi atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan (Huda, 2017, hal. 17). Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar sebagai bank umum syariah perlu memberikan informasi dan memperkenalkan produk- produk yang ada pada bank serta menjelaskan keuntungan dan manfaat yang ada pada produk yang ditawarkan untuk menarik minat nasabah dan masyarakat umum agar melakukan transaksi di Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar tersebut.

**Nasabah** merupakan orang atau badan yang mempunyai rekening simpanan atau pinjaman pada bank. Nasabah itu ibarat nafas yang sangat berpengaruh terhadap kelanjutan suatu bank. Oleh karena itu, bank harus dapat menarik nasabah sebanyak-banyaknya dana yang nantinya disalurkan kembali kepada masyarakat yang membutuhkan bantuan bank (Muhammad, 2011, hal. 229). Pada Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar nasabah merupakan komponen yang penting dalam bank, karena nasabah merupakan orang atau badan yang mempunyai simpanan atau pinjaman pada bank dan memiliki dampak yang besar bagi Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar.

**Tabungan** merupakan jenis simpanan yang sangat populer di kalangan masyarakat Indonesia mulai dari masyarakat kota sampai pedesaan. Menurut Undang-Undang Perbankan No. 10 Tahun 1998, tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, dan atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu (Ismail, 2018, hal. 67). Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar, tabungan adalah simpanan yang diminati banyak nasabah dan memberikan keuntungan yang besar bagi kedua belah pihak. Karena bagi bank tabungan yang dilakukan oleh nasabah bisa dimanfaatkan kembali oleh bank dan bisa mendapat keuntungan yang akan di bagi dua oleh bank dan nasabah.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. *Promotion* (Promosi)**

###### **a. Pengertian Promosi**

Promosi merupakan kegiatan terpenting yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan, dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang di promosikan. Setiap bank harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang digunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam mengadakan promosi. Promosi merupakan salah satu unsur variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh bank dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antar bank dengan nasabah, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi nasabah, dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan (Huda, 2017, hal. 17).

Pemasaran melalui promosi adalah salah satu jenis komunikasi yang sering dipakai oleh pemasar sebagai elemen bauran pemasaran. Promosi digunakan bank untuk berkomunikasi dengan nasabah maupun dengan calon nasabah baru. Promosi sebenarnya variabel komunikasi sehingga bank dapat lebih banyak menarik konsumen untuk menjadi nasabah dan menggunakan produknya. Promosi merupakan jenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan nasabah tentang barang dan jasa. Promosi adalah salah satu strategi bank untuk meningkatkan jumlah nasabah. Tujuan kegiatan promosi adalah memberitahukan dan mengkomunikasikan kepada masyarakat tentang keberadaan produk, tentang kemanfaatan, keunggulan, serta atribut-atribut yang dimiliki, harga, dimana dan cara memperolehnya. Kegiatan promosi menjadi penting apalagi di era keterbukaan informasi ini. Oleh

karena itu, bank harus memilih cara yang efektif untuk bisa menyampaikan berita kepada masyarakat dengan efektif (Mustakim, 2018, hal. 122-123).

Salah satu hal yang sangat penting adalah adanya promosi, tujuan utama dari promosi adalah agar konsumen lebih mengenal serta merasa tertarik untuk mencoba membeli produk. Baik itu produk berupa barang atau jasa. Dalam kegiatan promosi, bank harus mampu mengubah persepsi nasabah menjadi positif terhadap produk yang dijual. Dalam strategi promosi, pemasar melaksanakan aktifitas memperkenalkan produk yang hendak ditawarkan kepada pengguna. Dalam usaha tersebut berbagai kaedah promosi perlu dilaksanakan agar nasabah mengetahui, memahami dan membuat keputusan untuk menggunakan produk. Tanpa aktivitas promosi, bank yang memiliki produk yang bagus sekalipun tidak akan mudah bersaing di pasaran. Untuk menarik minat masyarakat untuk melakukan transaksi atau menggunakan produk bank itu bukan hal yang mudah, mereka perlu dipengaruhi, bukan sekedar diperkenalkan saja, namun mereka perlu diberitahu manfaat dan fungsi dari produk tersebut agar mereka merasa perlu dan yakin untuk bekerjasama dengan bank (Rahman A. , 2022, hal. 47-48).

Strategi promosi adalah sebuah program terkendali dan terpadu dari metode komunikasi dan material yang dirancang untuk menghadirkan bank dan produk-produknya kepada calon nasabah, menyampaikan ciri-ciri produk yang memuaskan kebutuhan untuk mendorong penjualan yang pada akhirnya memberikan kontribusi pada kinerja laba jangka panjang (Andespa, 2017, hal. 46).

Sebuah kegiatan untuk komunikasi efektif tentang manfaat produk dan meyakinkan konsumen untuk membeli, sering disebut sebagai komunikasi pemasaran yang pada dasarnya merupakan penyampain informasi produk dari produsen kepada konsumen. Dalam konteks bauran pemasaran, kita juga mengenal bauran promosi.

Maksudnya komunikasi produk antara produsen dan konsumen tidak menggunakan media tunggal, melainkan menggunakan berbagai saluran komunikasi. Menurut (Trihastuti, 2021, hal. 60) jenis-jenis promosi ada beberapa, yaitu:

- 1) Promosi Langsung: dilakukan dengan tatap muka, merupakan saluran komunikasi lisan oleh petugas pemasaran, wiraniaga, *sales promotion*.
- 2) Promosi Tidak Langsung: biasanya menggunakan media dan memanfaatkan keberadaan kelompok-kelompok dalam masyarakat untuk menjelaskan produk.
- 3) Promosi dengan saluran komunikasi masa, menggunakan media masa baik cetak dan elektronik seperti iklan yang disiarkan majalah, surat kabar, radio, brosur, atau televisi.

Perusahaan melakukan promosi penjualan dalam bentuk diskon dan hadiah langsung. Perusahaan dapat meningkatkan popularitas dan citra produknya melalui sponsor. Perusahaan juga menginformasikan produk secara langsung kepada konsumen melalui berbagai media. Hubungan masyarakat adalah komunikasi yang biasanya tidak dibayar, termasuk siaran pers, pameran, seminar, konferensi, dan acara (Musfar, 2020, hal. 17).

Pembicaraan mulut ke mulut juga merupakan jenis promosi produk. Dari mulut ke mulut adalah komunikasi informal tentang manfaat produk oleh pelanggan yang puas dan individu biasa. Staf penjualan memainkan peran yang sangat penting dalam hubungan masyarakat dan dari mulut ke mulut. Penting untuk tidak menganggap ini secara harfiah. Dari mulut ke mulut juga bisa beredar di internet. Memanfaatkan secara efektif dan berpotensi menjadi salah satu aset paling berharga yang dimiliki dalam meningkatkan keuntungan secara online (Musfar, 2020, hal. 18).

## **b. Strategi Promosi**

Strategi promosi adalah kegiatan bank atau perusahaan dalam meningkatkan jumlah penjualan dengan mengirimkan pesan persuasif kepada nasabah. Selain itu, strategi promosi merupakan rencana untuk penggunaan elemen promosi secara optimal yaitu periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan promosi penjualan. Strategi promosi merupakan awal dari pengenalan produk kepada nasabah yang sangat penting karena berkaitan dengan manfaat yang akan diperoleh bank. Jika ada dukungan perencanaan yang terstruktur dengan baik (Priatna, Strategi Promosi Tabungan IB Masalah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah, 2021, hal. 32).

Strategi promosi merupakan perencanaan, implementasi dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya. Fungsi promosi dalam strategi promosi adalah untuk mencapai berbagai tujuan dengan setiap nasabah. Strategi promosi adalah kegiatan yang direncanakan dengan maksud membujuk, merangsang nasabah agar mau membeli produk maupun jasa sehingga tujuan untuk meningkatkan penjualan diharapkan dapat tercapai (Mustakim, 2018, hal. 123).

Seperti yang diketahui, keadaan industri perbankan bersifat dinamis selalu mengalami perubahan setiap saat. Oleh karena itu, strategi promosi memegang peranan penting dalam keberhasilan industri perbankan khususnya dalam bidang promosi. Selain itu, strategi promosi yang diterapkan harus ditinjau dan dirumuskan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan. Oleh karena itu, strategi promosi harus dapat menjelaskan secara detail dan langsung apa yang dilakukan bank dalam memanfaatkan setiap peluang dan kombinasi beberapa pasar sasaran. Tanpa promosi jangan diharapkan nasabah dapat mengenal bank. Karena, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabah. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang

ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah baru. Kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga ikut mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank di mata para nasabahnya. Dalam praktiknya ada empat macam strategi promosi yang dilakukan oleh bank, antara lain (Kasmir, 2018, hal. 155-161):

#### 1) Periklanan

Periklanan merupakan promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar, spanduk, brosur, *billboard*, koran, majalah, televisi, radio, dan melalui sosial media. Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh bank guna menginformasikan segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh bank. Informasi yang diberikan adalah manfaat produk, harga produk serta keuntungan produk dibandingkan pesaing. Tujuan promosi lewat iklan adalah berusaha untuk menarik dan mempengaruhi calon nasabah.

Periklanan adalah komunikasi non individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh bank. Periklanan bersifat menjangkau masyarakat luas, tidak pribadi tapi secara langsung dengan nasabah dan dapat menyampaikan gagasan secara meyakinkan dan menimbulkan efek yang dramatif. Fungsi-fungsi promosi, yaitu :

- a) Memberi Informasi, periklanan dapat menambah nilai suatu barang dengan memberikan informasi kepada nasabah. Tanpa adanya informasi seperti itu orang segan atau tidak akan mengetahui banyak tentang suatu produk.
- b) Membujuk atau Mempengaruhi, periklanan tidak hanya bersifat memberitahu informasi saja, tetapi juga bersifat membujuk terutama kepada nasabah potensial dengan menyatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik daripada produk lain. Dalam hal ini iklan yang bersifat membujuk tersebut lebih baik dipasang pada media seperti televisi atau majalah.

- c) Menciptakan Kesan, dengan iklan seseorang akan mempunyai suatu kesan tertentu apa yang diiklankan. Dalam hal ini, pemasangan iklan selalu berusaha untuk menciptakan iklan yang sebaik-baiknya. Periklanan juga dapat menciptakan kesan pada masyarakat untuk melakukan pembelian secara rasional dan ekonomis.

## 2) Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan promosi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan melalui potongan harga atau hadiah pada waktu tertentu terhadap barang-barang tertentu pula. Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik nasabah agar segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Tentu saja agar nasabah tertarik untuk membeli, maka perlu dibuatkan promosi penjualan yang semenarik mungkin. Promosi penjualan dapat dilakukan melalui pemberian diskon, kontes, kupon, atau sampel produk. Dengan menggunakan alat tersebut akan memberikan 3 (tiga) manfaat bagi promosi penjualan, yaitu: (Kasmir, 2018, hal. 159)

- a) Komunikasi, yaitu memberikan informasi yang dapat menarik perhatian nasabah untuk membeli.
- b) Insentif, yaitu memberikan dorongan dan semangat kepada nasabah untuk segera membeli produk yang ditawarkan.
- c) Invitasi mengharapkan nasabah segera merealisasikan pembelian.

Bagi bank promosi penjualan dapat dilakukan melalui:  
(Kasmir, 2018, hal. 159)

- a) Pemberian bagi hasil khusus untuk jumlah dana yang relatif besar walaupun hal ini akan mengakibatkan persaingan tidak sehat.
- b) Pemberian insentif kepada setiap nasabah yang memiliki simpanan dengan saldo tertentu.

c) Pemberian cendera mata, hadiah, serta kenang-kenangan lainnya kepada nasabah yang loyal.

### 3) Publisitas (*Publicity*)

Publisitas adalah cara yang biasanya digunakan oleh lembaga keuangan termasuk bank syariah untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada nasabah agar mereka menjadi tahu dan menyenangi produk tersebut di media masa. Publisitas merupakan suatu alat promosi yang mampu membentuk opini masyarakat secara cepat, sehingga disebut sebagai suatu usaha untuk mensosialisasikan dan memasyarakatkan suatu produk. Sejumlah informasi tentang seseorang, barang, atau organisasi yang disebar luaskan kepada masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya, atau tanpa pengawasan dari sponsor.

Publisitas merupakan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra bank di depan para calon nasabah atau nasabahnya melalui kegiatan *sponsorship* atau sponsor terhadap suatu kegiatan amal, sosial atau olahraga. Publisitas adalah kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, serta kegiatan lainnya. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor bank di mata para nasabahnya. Oleh karena itu, publisitas perlu diperbanyak lagi. Tujuannya adalah agar nasabah mengenal bank lebih dekat. Dengan ikut kegiatan tersebut, nasabah akan selalu mengingat bank tersebut dan diharapkan akan menarik nasabah kegiatan publisitas (Kasmir, 2018, hal. 160).

### 4) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan personal mampu membina relasi antara bank dengan nasabah. *Personal selling* merupakan interaksi antar individu, saling bertemu muka yang dirujukkan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Dalam prakteknya penjualan pribadi lebih mudah dibandingkan dengan

sarana promosi lainnya, karena tenaga penjual dapat secara langsung mengetahui keinginan, motif, serta perilaku nasabah, sehingga secara langsung dapat melakukan penyesuaian. Tetapi di lain pihak penjualan pribadi membutuhkan biaya yang sangat besar jika penggunaannya secara luas, disamping sulit memperoleh tenaga penjual yang benar-benar berkualitas.

Penjualan pribadi merupakan promosi yang dilakukan melalui pribadi-pribadi karyawan bank dalam melayani serta ikut mempengaruhi nasabah. Dalam dunia perbankan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari *cleaning service*, satpam, sampai pejabat bank. Penjualan pribadi juga dilakukan melalui merekrut tenaga-tenaga *salesman* dan *salesgirl* untuk melakukan penjualan *door to door*. Penjualan pribadi memberikan beberapa keuntungan bank, yaitu antara lain: (Kasmir, 2018, hal. 160)

- a) Bank dapat langsung bertatap muka dengan nasabah atau calon nasabah, sehingga dapat langsung menjelaskan tentang produk bank kepada nasabah secara rinci.
- b) Dapat memperoleh informasi langsung dari nasabah tentang kelemahan produk kita langsung dari nasabah, terutama dari keluhan yang nasabah sampaikan termasuk informasi dari nasabah tentang bank lain.
- c) Petugas bank dapat langsung mempengaruhi nasabah dengan berbagai argumen yang kita miliki.
- d) Memungkinkan hubungan terjalin akrab antara bank dengan nasabah.
- e) Petugas bank yang memberikan pelayanan merupakan citra bank yang diberikan kepada nasabah jika pelayanan yang diberikan baik dan memuaskan.
- f) Membuat situasi seolah-olah mengharuskan nasabah mendengarkan, memerhatikan, dan menanggapi bank.

Menurut (Putri, 2017, hal. 119-124) dalam menentukan strategi promosi yang tepat bagi suatu lembaga, perlu dipahami terlebih dahulu kelima komponen dalam bauran promosi seperti berikut ini:

1) Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah bentuk presentasi non personal atau promosi ide, barang, dan jasa dalam media masa yang dibayar oleh suatu spondor tertentu. Keuntungan periklanan adalah rendahnya biaya dalam tiap pemunculan iklan, media yang bervariasi, adanya kemampuan mengendalikan tiap pemunculan iklan, isi pesan yang konsisten, dan kesempatan untuk mendesain pesan yang kreatif. Selain itu, daya tarik dan isi pesan dapat disesuaikan bila tujuan komunikasi berubah. Kerugian periklanan adalah tidak terjadinya interaksi secara langsung dengan pembeli atau nasabah dan mungkin saja tidak berhasil menarik perhatian masyarakat.

2) Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal adalah suatu bentuk interaksi langsung dengan satu calon nasabah atau lebih untuk melakukan persentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesanan. Penjualan personal merupakan alat yang paling efektif dalam hal biaya pada tahapan lebih lanjut dalam proses pembelian, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan dan tindakan nasabah. Selain itu, penjualan personal memiliki kekuatan unik lainnya yaitu marketing dapat mengumpulkan pengetahuan tentang pasar dan mendapat umpan balik dari pasar. Namun penjualan personal membutuhkan biaya yang jauh lebih besar dibandingkan dengan periklanan.

3) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek dalam aktivitas promosi untuk merangsang pembelian suatu produk dengan cara yang bervariasi, seperti pameran produk, insentif penjualan, kupon dan sebagainya. Keuntungan lain dari promosi penjualan adalah bersifat responsif terhadap peristiwa-peristiwa

khusus. Misalnya pada saat hari raya, hadiah yang diberikan dapat disesuaikan dengan tema hari raya tersebut. Namun demikian, kegiatan promosi penjualan ini menyedot biaya yang lebih besar dari periklanan.

#### 4) Publisitas dan Hubungan Masyarakat

Publisitas dan hubungan masyarakat adalah stimulus non personal terhadap permintaan barang, jasa dan ide dengan berita komersial yang berarti dalam media masa dan tidak dibayar untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. Keuntungan publisitas dan hubungan masyarakat terletak pada efisiensi biaya karena perusahaan tidak membayar media masa sebagai sarana promosi tersebut. Namun demikian, publisitas yang bersifat negatif dapat menimbulkan dampak buruk bagi lembaga. Selain itu, bentuk promosi ini tidak dapat dikontrol seperti bentuk promosi yang lainnya.

#### 5) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung adalah bentuk promosi dengan menggunakan surat, telephone, e-mail, dan alat penghubung non personal lainnya untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari nasabah tertentu dan calon nasabah. Pemasaran langsung adalah perkembangan baru dari bauran promosi dengan memanfaatkan perkembangan teknologi komunikasi yang dapat berhubungan langsung dengan calon nasabah. Pemasaran langsung memberikan banyak manfaat bagi para nasabahnya.

Strategi promosi berupaya memberikan distribusi yang optimal dari setiap strategi promosi. Bank harus membagi seluruh anggaran promosi diantaranya sarana promosi yaitu periklanan adalah setiap bentuk presentasi yang dikemukakan secara tidak langsung dan promosi ide, barang, atau jasa yang dilakukan sponsor tertentu. *Personal selling* adalah persentasi langsung yang dilakukan pihak bank dengan tujuan

menjual dan menjalin hubungan dengan nasabah. Promosi penjualan adalah motivasi jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk dan jasa. Hubungan dengan masyarakat adalah membangun hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan dengan tujuan mendapatkan publisitas yang luas dan membangun citra yang positif. Bank harus memadukan sarana promosi dengan cermat dalam strategi promosi yang terpadu (Aras, 2021, hal. 43).

### **c. Fungsi Promosi**

Tiga fungsi dari promosi antara lain (Huda, 2017, hal. 23):

- 1) Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon nasabah. Perhatian calon nasabah harus diperoleh karena ini akan menjadi titik awal proses pengambilan keputusan di dalam membeli suatu barang dan jasa.
- 2) Menciptakan dan menumbuhkan ketertarikan pada diri calon nasabah. Perhatian yang sudah diberikan oleh seseorang mungkin akan dilanjutkan pada tahap berikutnya atau mungkin berhenti. Tahap berikut ini artinya timbul rasa tertarik yang akan menjadi fungsi utama promosi.
- 3) Pengembangan rasa ingin tahu calon nasabah untuk memiliki produk yang ditawarkan. Hal ini merupakan kelanjutan dari tahap sebelumnya.

### **d. Tujuan Promosi**

Beberapa tujuan yang terdapat dalam promosi yaitu (Huda, 2017, hal. 24):

- 1) Menginformasikan, maksudnya adalah menginformasikan pasar tentang produk baru, mengemukakan manfaat baru sebuah produk, menginformasikan pasar tentang perubahan harga, menjelaskan bagaimana produk bekerja, menggambarkan jasa yang tersedia, memperbaiki kesan yang salah, mengurangi ketakutan pembeli, membangun citra bank.

- 2) Membujuk, maksudnya mengubah persepsi mengenai atribut produk agar diterima nasabah.
- 3) Mengingatkan, maksudnya agar produk tetap diingat nasabah sepanjang masa, mempertahankan kesadaran akan produk yang paling mendapat perhatian. Setelah diadakan promosi diharapkan nasabah, melakukan penghimpunan dana.

**e. Kendala-Kendala dalam Melakukan Strategi Promosi**

Kendala-kendala dalam melakukan strategi Promosi pada bank syariah ada dua bagian, yaitu (Candra, 2015, hal. 380-381).

1) Faktor Internal

- a) Sumber Daya Manusia, manajemen dalam suatu bank seharusnya berusaha terus menerus untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia bank dengan melakukan berbagai pelatihan dan pengembangan karyawan dengan beberapa cara yaitu melakukan kursus, pendidikan formal, dan lain sebagainya. Selain itu, juga melakukan evaluasi penempatan karyawan yang sudah ada di dalam bank apakah sudah tepat menempatkan pada posisi atau bidang keahlian yang sesuai sehingga dapat meningkatkan produktivitas kerja yang pada akhirnya secara otomatis akan berdampak pada peningkatan penjualan produk yang ada di bank itu sendiri.
- b) Pelayanan, sebagai lembaga keuangan dalam melakukan transaksi bahkan penawaran produk yang akan di jual maka diwajibkan memberikan pelayanan yang baik dan juga membuat nyaman nasabah. Agar nasabah mau melakukan transaksi pada bank tersebut. Karena pelayanan pada bank sangat penting untuk menarik nasabah. Jika pelayanan kurang maka nasabah tidak akan betah atau tidak akan percaya pada bank.
- c) Fasilitas, fasilitas yang tersedia harus memenuhi kebutuhan nasabah baik dari segi tempat maupun dari segi informasi.

d) Strategi Promosi, berdasarkan analisis data dan biaya promosi yang ada pada lembaga keuangan terutama bank dapat mengevaluasi apakah bentuk promosi yang dilakukan sudah sesuai dengan budget yang direncanakan serta tepat atau tidak dalam pelaksanaannya dan hasil yang didapat.

## 2) Faktor Eksternal

### a) Tingkat Persaingan

Tingkat persaingan suatu lembaga keuangan sangat banyak. Dilihat dari banyaknya bank syariah dan bank konvensional yang ada dalam suatu daerah. Maka dari itu suatu bank harus bisa merancang strategi promosi dengan tepat dan baik supaya bisa menarik jumlah nasabah.

### b) Lokasi

Dari segi lokasi sangat mempengaruhi terhadap penambahan jumlah nasabah. Serta juga dari strateginya. Jika bank mudah di jangkau dan jaringan ATM yang mudah ditemui maka nasabah lebih mudah mengenal bank. Oleh karena itu, strategi promosi bisa dilakukan dengan efektif.

## 2. Nasabah

### a. Pengertian Nasabah

Nasabah merupakan orang atau badan yang mempunyai rekening simpanan atau pinjaman pada bank. Nasabah itu ibarat nafas yang sangat berpengaruh terhadap kelanjutan suatu bank. Oleh karena itu, bank harus dapat menarik nasabah sebanyak-banyaknya agar dana yang nantinya disalurkan kembali kepada masyarakat yang membutuhkan bantuan bank (Muhammad, 2011, hal. 229).

Nasabah memiliki keinginan-keinginan terhadap bank syariah, sehingga nantinya ia akan menjadi pelanggan bank syariah. Keinginan-keinginan yang harapannya dapat diperoleh dari bank adalah tersenyum kepadanya, disapa dengan ramah, disebut namanya saat komunikasi,

tidak membagi perhatian dengan hal-hal lain, cepat, tanggap dan akurat (Muhammad, 2011, hal. 229).

Dalam kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki beberapa tujuan yang harus dicapai, baik itu tujuan jangka pendek maupun untuk tujuan jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk merebut hati konsumen/nasabah terhadap produk yang baru dibuat. Sedangkan untuk jangka panjang dilakukan agar bisa mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis atau dikenal secara luas. Untuk mendapatkan konsumen/nasabah, terlebih dahulu diperhatikan kebutuhan dan keinginannya. Kebutuhan manusia yaitu suatu keadaan dimana dirasakan tidak ada dalam diri seseorang seperti kebutuhan akan rasa aman, lapar, haus serta kebutuhan lainnya (Kasmir, Pemasaran Bank, 2005, hal. 174).

#### **b. Kebutuhan dan Keinginan Nasabah**

Dalam praktiknya kebutuhan konsumen atau nasabah, adalah sebagai berikut (Kasmir, 2011, hal. 340):

- 1) Kebutuhan terhadap produk dan jasa
- 2) Rasa aman dalam menggunakan produk ataupun jasa
- 3) Kenyamanan dalam menggunakan produk atau jasa
- 4) Kebutuhan untuk dihormati dan dihargai
- 5) Kebutuhan untuk persahabatan
- 6) Kebutuhan untuk diberi perhatian.

Keinginan manusia (konsumen atau nasabah) merupakan kebutuhan yang dibentuk oleh kultur dan kepribadian individu. Contoh keinginan konsumen adalah sebagai berikut (Kasmir, 2011, hal. 340):

- 1) Ingin memperoleh pelayanan yang cepat
- 2) Ingin agar bank bisa menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi
- 3) Ingin mendapatkan komitmen perusahaan
- 4) Ingin memperoleh pelayanan yang bermutu
- 5) Ingin mendapatkan kepuasan atas penggunaan produk dan jasa
- 6) Ingin dihargai dan dihormati

7) Ingin mendapatkan perhatian.

### **c. Faktor-Faktor Yang Meningkatkan Jumlah Nasabah**

Menurut Kasmir yang menyebabkan peningkatan jumlah nasabah adalah sebagai berikut (Kasmir, 2011, hal. 341):

- 1) Karyawan harus menarik, baik dari segi penampilan, gaya bicara atau gerak-gerik sehingga tidak bosan berhadapan dengan nasabah.
- 2) Cepat tanggap akan keinginan nasabah dan cepat mengerjakan serta melayani nasabah, dengan pelayanan yang diberikan harus benar dan tepat.
- 3) Ruang tunggu yang tenang dan nyaman agar seorang nasabah dapat merasakannya, seperti ruangan yang lebar dan dekorasi yang indah.
- 4) Brosur tersedia lengkap dan dapat menjelaskan segala sesuatu sehingga sesuai dengan keinginan nasabah.
- 5) Keragaman dan kelengkapan produk yang membuat nasabah tertarik berhubungan dengan perusahaan tersebut. Dalam suatu lokasi hendaknya produk yang dijual tersedia selengkap mungkin agar nasabah memiliki banyak pilihan yang dapat dipilih.
- 6) Lokasi usaha yang memberikan keamanan, dan untuk usaha tertentu agar dapat tersedia parkir yang memadai.

## **3. Perbankan Syariah**

### **a. Pengertian Bank Syariah**

Bank Islam atau disebut dengan Bank Syariah, adalah bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan pada bunga. Bank syariah juga dapat diartikan sebagai lembaga keuangan/perbankan yang operasional dan produknya dikembangkan berlandaskan Al-Qur'an dan Hadits Nabi SAW (Wahyuni, 2019, hal. 1).

Antonio dan Perwataatmadja menjadi dua pengertian, yaitu Bank Islam dan Bank yang beroperasi dengan prinsip Islam. Bank Islam adalah bank yang beroperasi dengan prinsip syariah Islam dan bank yang tata cara beroperasinya mengacu kepada ketentuan-ketentuan Al-Qur'an dan Hadits. Bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip

syariah Islam adalah bank yang dalam beroperasinya mengikuti ketentuan-ketentuan syariah Islam, khususnya yang menyangkut tata cara bermuamalat secara Islam (Wahyuni, 2019, hal. 2).

Menurut Undang-Undang Nomor 21 tahun 2008, bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya dengan didasarkan pada prinsip syariah dan menurut jenisnya bank syariah terdiri dari Bank Umum Syariah (BUS), Unit Usaha Syariah (UUS), dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS). Bank syariah merupakan bank yang menjalankan kegiatannya mengacu pada hukum Islam dan dalam kegiatannya tidak membebankan bunga kepada nasabah. Imbalan bank syariah yang diterima maupun yang dibayarkan kepada nasabah tergantung dari akad dan perjanjian yang dilakukan oleh pihak nasabah dan pihak bank (Wahyuni, 2019, hal. 3).

#### **b. Fungsi dan Peran Bank Syariah**

Fungsi dan peran bank syariah yang diantaranya tercantum dalam pembukaan standar akuntansi yang dikeluarkan oleh AAOIFI, sebagai berikut (Sudarsono, 2004, hal. 39):

- 1) Manajer investasi, bank syariah dapat mengelola investasi dana nasabah.
- 2) Investor, bank syariah dapat menginvestasikan dana yang dimilikinya dana nasabah yang dipercayakan kepadanya.
- 3) Penyedia jasa keuangan dan lalu lintas pembayaran, bank syariah dapat melakukan kegiatan-kegiatan jasa-jasa layanan perbankan sebagaimana lazimnya.
- 4) Pelaksanaan kegiatan sosial, sebagai ciri yang melekat pada entitas keuangan syariah, bank Islam juga memiliki kewajiban untuk mengeluarkan dan mengelola, menghimpun, mengadministrasikan, dan mendistribusikan zakat serta dana-dana sosial lainnya.

#### **c. Tujuan Bank Syariah**

Bank syariah mempunyai beberapa tujuan di antaranya sebagai berikut (Sudarsono, 2004, hal. 40-41):

- 1) Mengarahkan kegiatan ekonomi umat untuk bermuamalat secara Islam, khususnya muamalat yang berhubungan dengan perbankan, agar terhindar dari praktek-praktek riba atau jenis-jenis usaha/perdagangan lain yang mengandung unsur *gharar* (tipuan), dimana jenis-jenis usaha tersebut selain dilarang dalam Islam, juga telah menimbulkan dampak negatif terhadap kehidupan ekonomi rakyat.
- 2) Untuk menciptakan suatu keadilan di bidang ekonomi dengan jalan meratakan pendapatan melalui kegiatan investasi, agar tidak terjadi kesenjangan yang amat besar antara pemilik modal dengan pihak yang membutuhkan dana.
- 3) Untuk meningkatkan kualitas hidup umat dengan jalan membuka peluang berusaha yang lebih besar terutama kelompok miskin, yang diarahkan kepada kegiatan usaha yang produktif, menuju terciptanya kemandirian usaha.
- 4) Untuk menjaga stabilitas ekonomi dan moneter. Dengan aktivitas bank syariah akan mampu menghindari pemanasan ekonomi diakibatkan adanya infalsi, menghindari persaingan yang tidak sehat antara lembaga keuangan.
- 5) Untuk menyelamatkan ketergantungan umat Islam terhadap bank non-syariah.

#### **d. Produk Tabungan Bank Syariah**

- 1) Prinsip Titipan atau Simpanan (*Al-Wadi'ah*)

*Al-Wadi'ah* dapat diartikan sebagai titipan murni dari satu pihak ke pihak lain, baik individu maupun badan hukum, yang harus dijaga dan dikembalikan kapan saja di penitip menghendaki. Secara umum terdapat dua jenis *Al-Wadi'ah*, yaitu (Wahyuni, 2019, hal. 24-26):

- a) *Wadiyah Yad Al-Amanah*, adalah akad penitipan barang/ uang dimana pihak penerima titipan tidak diperkenankan menggunakan barang/uang yang dititipkan dan tidak bertanggung jawab atas

kerusakan atau kehilangan barang titipan yang bukan diakibatkan perbuatan atau kelalaian penerima titipan. Adapun aplikasinya dalam perbankan syariah berupa produk *safe deposit box*.

- b) *Wadiah Yad Al-Dhamanah*, adalah akad penitipan barang/uang dimana pihak penerima titipan dengan atau tanpa izin pemilik barang/uang dapat memanfaatkan barang/uang titipan dan harus bertanggungjawab terhadap kehilangan atau kerusakan barang/uang titipan. Semua manfaat dan keuntungan yang diperoleh dalam penggunaan barang/uang titipan menjadi hak penerima titipan. Prinsip ini diaplikasikan dalam produk giro dan tabungan.

Dalam tabungan dengan prinsip *Al-Wadi'ah*, pemilik dana bertindak sebagai penitip, sedangkan bank syariah bertindak sebagai pihak yang menerima titipan. Kemudian, bank syariah mendapatkan izin dari nasabah untuk menggunakan dana tersebut selama penitipan berlangsung. Nasabah sendiri bisa menarik sebagian atau seluruh simpanan sewaktu-waktu jika membutuhkan atau sesuai dengan perjanjian yang disepakati. Bank syariah menjamin pembayaran kembali simpanan tersebut. Semua keuntungan atas pemanfaatan dana tersebut adalah milik bank. Namun, bank syariah dapat memberikan imbalan keuntungan kepada nasabah dalam bentuk bonus. Bank syariah akan memberikan bonus kepada nasabah yang memiliki produk simpanan berupa tabungan *wadi'ah*. Besarnya bonus yang diberikan oleh bank kepada nasabah tidak boleh disepakati di awal akad, melainkan sepenuhnya ditentukan oleh bank sesuai dengan keuntungan yang didapat oleh bank syariah yang bersangkutan. Nasabah dalam hal ini tidak menanggung resiko kerugian dan simpanannya bisa diambil sewaktu-waktu secara utuh setelah dikurangi dengan biaya administrasi yang telah ditentukan oleh bank (Usman, 2010, hal. 159-162).

## 2) Prinsip Bagi Hasil (*Al-Mudharabah*)

*Al-Mudharabah* adalah akad kerjasama usaha antara dua pihak dimana pihak pertama (*shahibul maal*) menyediakan seluruh (100%) modal, sedangkan pihak lainnya menjadi pengelola (*mudharib*). Keuntungan usaha secara *mudharabah* dibagi menurut kesepakatan yang dituangkan dalam kontrak, sedangkan apabila rugi ditanggung oleh pemilik modal selama kerugian itu bukan akibat kelalaian si pengelola. Seandainya kerugian ini diakibatkan karena kecurangan atau kelalaian si pengelola, si pengelola harus bertanggung jawab atas kerugian tersebut. Akad *mudharabah* secara umum terbagi menjadi dua jenis (Wahyuni, 2019, hal. 27-28):

- a) *Mudharabah Mutlaqah*, adalah bentuk kerjasama antara *shahibul maal* dan *mudharib* yang cakupannya sangat luas dan tidak dibatasi oleh spesifikasi jenis usaha, waktu, dan daerah bisnis.
- b) *Mudharabah Muqayyadah*, adalah bentuk kerjasama antara *shahibul maal* dan *mudharib* dimana *mudharib* memberikan batasan kepada *shahibul maal* mengenai tempat, cara, dan obyek investasi.

Dalam produk tabungan dengan prinsip *mudharabah*, bank syariah menerima investasi dari nasabah untuk jangka waktu tertentu. Dana tersebut kemudian diinvestasikan atau digunakan oleh bank ke sektor usaha yang produktif. Keuntungan dari hasil usaha atau investasi ini kemudian dibagikan kepada nasabah dengan prinsip bagi hasil. Bank juga mendapatkan keuntungan sesuai dengan kesepakatan yang telah disepakati oleh kedua belah pihak. Untuk jenis tabungan *mudharabah* memang ditujukan untuk memenuhi keinginan nasabah yang mengharapkan keuntungan atas uang yang telah di simpan dalam bank. Besarnya keuntungan yang diterima oleh nasabah telah ditentukan dalam *nisbah* tertentu di awal perjanjian. Secara yuridis memilih tabungan *mudharabah*, nasabah memiliki peluang mendapatkan keuntungan. Namun selain itu,

nasabah juga menanggung resiko kehilangan modal jika bank selaku *mudharib* mengalami kerugian (Usman, 2010, hal. 155-158).

## **B. Penelitian yang Relevan**

Sebagai bentuk pertimbangan dan acuan perbandingan untuk landasan yang dilakukan oleh penulis, maka penulis mengambil acuan penelitian sebelumnya yang sejauh ini penulis ketahui pembahasan mengenai Strategi Market Share Dalam Peningkatan Jumlah Nasabah pada Perbankan Syariah yang sudah pernah dibahas sebelumnya:

*Pertama*, tugas akhir dari Ayu Anggrianingsih tahun 2020, yang berjudul “Strategi Promosi Sebagai Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT. Bank Tabungan Negara KC Mataram”. Dalam skripsi ini penulis meneliti tentang strategi promosi dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah pada PT Bank Tabungan Negara KC Mataram, strategi yang diterapkan dengan melakukan *convassing* yaitu pihak bank mendatangi langsung calon nasabah yang berada di seluruh wilayah Mataram (Anggrianingsih, 2020, hal. 4). Dilihat dari skripsi di atas memiliki kesamaan dengan skripsi yang ditulis oleh penulis yaitu mengkaji tentang strategi promosi dalam peningkatan jumlah nasabah. Sedangkan perbedaannya yaitu dari segi tempat penelitian dan beberapa hasil penelitian yang mungkin ada perbedaan. Dan juga mungkin strategi yang dipakai dalam promosi bisa saja berbeda.

*Kedua*, jurnal skripsi dari Selamet Siregar tahun 2015, yang berjudul “Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah pada PT. Bank Mandiri Cabang Krakatau Medan”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap jumlah nasabah. Besarnya kontribusi strategi pemasaran terhadap peningkatan jumlah nasabah pada PT. Bank Mandiri Cabang Krakatau Medan adalah sebesar 77,6%. Di sini PT. Bank Mandiri Cabang Krakatau Medan disarankan untuk lebih meningkatkan pengawasan dalam menerapkan strategi pemasaran sehingga peningkatan jumlah nasabah dapat dicapai secara efisien (Siregar, 2015, hal. 63). Jika dilihat dari skripsi ini memiliki kesamaan

dengan skripsi yang di tulis oleh penulis yaitu pengaruh strategi yang dilakukan bank terhadap peningkatan jumlah nasabah. Namun, bedanya dengan skripsi yang ditulis penulis yaitu dari strategi yang dipakai kalau strategi yang dipakai skripsi di atas lebih membahas keseluruhan strategi pemasaran sedangkan pada skripsi yang ditulis oleh penulis sendiri membahas tentang salah satunya yaitu strategi promosi.

*Ketiga*, skripsi dari Liana Sandora pada tahun 2020 yang berjudul “Analisis Strategi Promosi Produk Simpanan Pelajar (SIMPEL) di PT. Bank Muamalat Inonesia Tbk Cabang Bengkulu”. Hasil penelitian pada skripsi ini menunjukkan strategi promosi yang digunakan oleh Bank Muamalat dalam memasarkan produk simpanan pelajar menggunakan teknik *personal selling* dengan bersosialisasi ke sekolah-sekolah atau menggunakan teknik persentasi (Sandora, 2020, hal. 3). Dari skripsi ini terdapat persamaan yaitu sama-sama mebahas tentang strategi promosi yang dilakukan pada bank syariah. Sedangkan perbedaannya terletak pada tempat penelitian dan mungkin juga strategi yang dipakai serta kendala yang dihadapi.

*Keempat*, skripsi dari Dian Muliatul Istiqomah pada tahun 2021 yang berjudul “Strategi Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk TabunganKu (Studi Kasus BSI KCP Ngawi)”. Hasil penelitian yang dilakukan peneliti dapat disimpulkan bahwa strategi promosi yang dilakukan BSI KCP Ngawi pada produk TabunganKu menggunakan periklanan, penjualan pribadi, dan publisitas. Strategi periklanan produk TabunganKu yang dilakukan oleh BSI KCP Ngawi, menggunakan media cetak yaitu *banner* dan brosur. Untuk media elektronik masih berskala nasional, diseragamkan dan disamakan keseluruhannya. Dalam mempromosikan produk TabunganKu, BSI KCP Ngawi sudah melakukan kegiatan periklanan belum dilakukan secara maksimal karena kurang luasnya media periklanan yang digunakan (Istiqomah, 2021, hal. 8-9). Dari skripsi di atas memiliki kesamaan dengan skripsi yang di tulis oleh penulis yaitu strategi promosi dalam peningkatan jumlah nasabah pada produk tabungan. Sedangkan dari

perbedaannya mungkin bisa dilihat dari segi tempat pelaksanaan dilakukan penelitiannya dan juga mungkin dari segi strategi yang digunakan.

*Kelima*, skripsi dari Rohayati pada tahun 2020, yang berjudul “Analisis Strategi Promosi Produk Tabungan Impian pada BRI Syariah KC Jombang”. Dalam penelitian ini yaitu bagaimana analisis strategi promosi periklanan yang digunakan pada produk tabungan impian di Bank BRI Syariah KC Jombang. Bagaimana strategi promosi penjualan perseorangan (*Personal Selling*) yang digunakan pada produk tabungan impian di Bank BRI Syariah KC Jombang. Hasil penelitian ini dijelaskan bahwa BRI Syariah KC Jombang, menggunakan strategi promosi yang berupa periklanan *advertising* dan penjualan pribadi (*Personal Selling*) (Rohayati, 2020, hal. 5). Dari Skripsi di Atas memiliki kesamaan dengan skripsi yang ditulis oleh penulis yaitu tentang strategi promosi pada produk tabungan sebuah bank. Sedangkan perbedaannya pada skripsi dari Rohayati lebih fokus pada strategi promosi pada produk tabungan impian saja, pada skripsi yang ditulis penulis lebih fokus pada strategi promosi dalam peningkatan jumlah nasabah pada produk tabungan.

### BAB III METODE PENELITIAN

#### A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang penulis lakukan adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan metode pendekatan kualitatif. Metode penelitian kualitatif yaitu penelitian yang digunakan untuk mendeskripsikan dan menganalisa fenomena, peristiwa, aktivitas sosial, sikap, kepercayaan persepsi, serta orang secara individual maupun kelompok.

Penelitian kualitatif yang dimaksud disini adalah mendeskripsikan Strategi Promosi dalam Peningkatan Jumlah Nasabah pada Produk Tabungan Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar.

#### B. Latar dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian dilaksanakan di Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar Jl. Soekarno Hatta No. 55 Batusangkar, Kabupaten Tanah Datar, Sumatera Barat. Adapun waktu penelitian November 2021 sampai Maret 2022.

**Tabel 3. 1  
Jadwal Kegiatan Penelitian**

No.	Uraian Kegiatan	2021			2022					
		Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun
1.	Pengajuan Judul	✓								
2.	Observasi Awal		✓							
3.	Bimbingan Proposal		✓	✓	✓					
4.	Seminar Proposal				✓					
5.	Penelitian				✓	✓				
6.	Bimbingan Skripsi						✓	✓		
7.	Pengolahan Data Penelitian							✓	✓	
8.	Sidang Munaqasah									✓

### **C. Instrumen Penelitian**

Instrumen dalam penelitian ini adalah:

#### **1. Instrumen Utama**

Instrumen kunci dalam penelitian ini adalah peneliti sendiri.

#### **2. Instrumen pendukung**

Instrumen pendukung dalam penelitian ini adalah *field notes* untuk mencatat hasil wawancara yang dilakukan yaitu kamera, daftar wawancara, hp (handphone) untuk membuat dokumentasi saat dilakukannya wawancara.

### **D. Sumber Data**

Data yang didapatkan dalam penelitian ini bersumber dari:

#### **1. Sumber Data Primer**

Sumber data primer dalam penelitian ini adalah Marketing Dana dan Pembiayaan yaitu Vicky Syatria Muliardi dan pada bagian *Customer Service* Priandika Rahma.

#### **2. Sumber Data Sekunder**

Sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah dokumen profil dan data rekapitulasi di Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar.

### **E. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik yang penulis pilih dalam pengumpulan data adalah melalui:

#### **1. Wawancara**

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab langsung menggunakan pertanyaan kepada subjek penelitian. Pada penelitian ini peneliti melakukan wawancara pada Marketing Dana dan Pembiayaan yaitu Vicky Syatria Muliardi dan pada bagian *Customer Service* Priandika Rahma.

#### **2. Dokumentasi**

Dokumentasi yaitu berupa data dokumen strategi promosi, dokumen profil, dan rekapitulasi jumlah nasabah Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar.

## **F. Teknik Analisis Data**

Penelitian ini menggunakan analisis data kualitatif dengan menggunakan konsep *Miles and Huberman* yang teknik analisis data dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus pada setiap tahap penelitian sampai tuntas, yang meliputi proses tiga tahap yaitu (Sugiono, 2016, hal. 408-411):

### **1. Data Reduction (reduksi data)**

Reduksi data adalah proses pemilihan, pemusatan perhatian pengabstraksian, dan pentransformasian data kasar dari lapangan. Pada penelitian ini, peneliti lebih memfokuskan pada (sub fokus). Reduksi data merupakan kegiatan merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksikan memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai Strategi Promosi Dalam Peningkatan Jumlah Nasabah pada produk tabungan dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan.

### **2. Data Display (penyajian data)**

Penyajian data merupakan sekumpulan informasi tersusun yang berkemungkinan untuk menarik kesimpulan dan pengambilan tindakan untuk memahami tentang (sub fokus). *Display* data ini dilakukan dengan melihat keseluruhan data yang diperoleh selama penelitian terkait dengan Strategi Promosi Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar Dalam Peningkatan Jumlah Nasabah pada Produk Tabungan.

Data disajikan dalam bentuk teks naratif untuk menjelaskan bahwa strategi promosi apa yang dilakukan untuk meningkatkan jumlah nasabah pada produk tabungan Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar. Data yang telah disajikan tersebut, diolah berdasarkan teori-teori yang telah dikemukakan sebelumnya untuk memperoleh gambaran lebih jelas dan dapat ditarik kesimpulan.

### **3. *Conclusion/Verification* (penarikan simpulan dan verifikasi data)**

Penarikan kesimpulan adalah bagian akhir dari teknik analisis data yang peneliti gunakan untuk menyimpulkan semua informasi yang telah didapat untuk diuji kebenaran dan kesesuaiannya sehingga validitasnya terjamin. Simpulan atau verifikasi adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Dalam penelitian kualitatif kesimpulan mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal. Setelah seluruh data berhasil dikumpulkan dan dirumuskan melalui pendekatan kualitatif, penulis melakukan langkah-langkah sebagai berikut (Sugiono, 2016, hal. 412):

- a. Menghimpun sumber-sumber data yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.
- b. Membaca, menelaah, dan mencatat sumber-sumber data yang telah dikumpulkan.
- c. Merumuskan kesimpulan.

### **G. Teknik Penjaminan Keabsahan Data**

Adapun teknik penjaminan keabsahan data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi. Triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Bila peneliti melakukan data dengan triangulasi, maka sebenarnya peneliti mengumpulkan data yang sekaligus menguji kredibilitas data, yaitu mengecek kredibilitas data dengan berbagai teknik pengumpulan data dan berbagai sumber data (Sugiono, 2016, hal. 83).

Menurut (Sugiono, 2016, hal. 127) triangulasi terbagi menjadi 3 (tiga), yaitu:

#### **1. Triangulasi Sumber**

Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.

Data tersebut dideskripsikan, dikategorikan, mana pandangan yang sama, yang berbeda, dan mana yang spesifik. Data dihasilkan tersebut harus menghasilkan suatu kesimpulan dari sumber data yang diperoleh tersebut.

## **2. Triangulasi Data**

Triangulasi data digunakan untuk validitas data yang berkaitan dengan perubahan suatu proses. Untuk mendapatkan data yang valid melalui observasi peneliti perlu mengadakan pengamatan tidak hanya satu kali pengamatan saja.

## **3. Triangulasi Teknik**

Triangulasi teknik adalah usaha mencek keabsahan data, atau mencek keabsahan temuan penelitian. Triangulasi teknik dapat dilakukan dengan menggunakan lebih dari satu teknik pengumpulan data untuk mendapatkan data yang sama.

Dari tiga teknik penjamin keabsahan data di atas, penulis hanya melakukan pengajuan pengabsahan data dengan teknik triangulasi sumber. Penulis mewawancarai beberapa narasumber, yaitu Vicky Syatria Muliardi Marketing Dana dan Pembiayaan, dan Priandika Rahma *Customer Service* Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar sebagai pembanding untuk mengecek kembali kebenaran informasi yang didapatkan. Kemudian hasil wawancara akan penulis bandingkan dengan hasil wawancara di awal. Sehingga dapat dijadikan hasil penelitian yang baik dan sah.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **A. Gambaran Umum Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar**

##### **1. Sejarah Singkat Mengenai Bank Pembangunan Daerah (BPD) Sumatera Barat Cabang Syariah Batusangkar**

Bank Pembangunan Daerah (BPD) Sumatera Barat secara resmi berdiri pada tanggal 12 Maret 1962 dengan nama “PT. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat” yang disahkan melalui Akta Notaris Hasan Qalbi di Padang. Pendirian tersebut dipelopori oleh Pemerintah Daerah beserta tokoh masyarakat dan tokoh pengusaha swasta di Sumatera Barat atas dasar pemikiran perlunya suatu lembaga keuangan yang berbentuk bank. Yang secara khusus membantu pemerintah dalam melaksanakan pembangunan di daerah. Badan hukum PT. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat ini disahkan melalui Surat Keputusan Wakil Menteri Pertama Bidang Keuangan Republik Indonesia No. BUM/9-44/II tentang izin usaha PT. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat dengan kedudukan di Padang ([www.banknagari.co.id](http://www.banknagari.co.id)).

Berdasarkan Undang-Undang No. 13 tanggal 16 Agustus 1962 tentang ketentuan-ketentuan pokok Bank Pembangunan Daerah, maka dasar hukum Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat diganti dengan peraturan Daerah Tingkat I Provinsi Sumatera Barat No. 4 sehingga PT. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat diubah menjadi Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat. Dalam perjalanannya tahun 1996 melalui perdana No. 2/1996 disahkan penyebutan nama (*call me*) sebagai “Bank Nagari” dengan maksud untuk lebih dikenal, membangun *Brand image* sekaligus mengimpresikan tatanan sistem pemerintah di Sumatera Barat ([www.banknagari.co.id](http://www.banknagari.co.id)).

Sesuai dengan perkembangan dan untuk lebih leluasa dalam menjalankan bisnis, tanggal 16 Agustus 2006 status Badan Hukum Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat berubah dari Perusahaan Daerah

(PD) menjadi Perseroan Terbatas (PT) melalui Perda No. 3 tahun 2006 yang disahkan melalui Keputusan Menteri Hukum dan HAM No. W3-00074 HT.01.01-TH.2007 Tanggal 4 April 2007. Saat ini Bank Nagari telah berstatus Bank Devisa serta telah memiliki Unit Usaha Syariah. Bank Nagari juga merupakan Bank Pembangunan Daerah yang membuka Kantor Cabang di Luar Daerah ([www.banknagari.co.id](http://www.banknagari.co.id)).

Berawal dari semangat perjuangan yang berakar pada sejarahnya, Bank Nagari bertekad untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi *stakeholder*, serta senantiasa menjadi pendorong pertumbuhan ekonomi dan Pembangunan Daerah serta membantu meningkatkan taraf hidup rakyat. Saat ini Bank Nagari terus memperkokoh tradisi tata kelola perusahaan yang baik, kepatuhan penuh pada regulasi, pengelolaan resiko secara baik dan komitmen pada nasabah. Bank Nagari juga bertekad untuk terus memperluas pangsa pasar yang berperan serta dalam meningkatkan fungsi intermediasi keuangan dalam usaha mendukung pertumbuhan ekonomi nasional. Untuk mencapai maksud dan tujuan tersebut maka Bank Nagari membuat Visi dan Misi perusahaan sesuai SK Direksi Bank Nagari Nomor 074/DIR/11-2007 tanggal 24 November 2008 untuk menjelaskan langkah Bank Nagari kedepannya ([www.banknagari.co.id](http://www.banknagari.co.id)).

Sejak dikeluarkannya Undang-Undang Perbankan No. 10 tahun 1998 yang membolehkan Bank Umum menggunakan *dual banking system* dimana bank konvensional dapat membuka unit usaha syariahnya. Telah banyak bank umum yang membuka Unit Usaha Syariah untuk meningkatkan target pasar bank ([www.banknagari.co.id](http://www.banknagari.co.id)).

Untuk memperluas jangkauan target pasar Bank Nagari, khususnya umat Islam, Bank Nagari mendorong partisipasi masyarakat yang lebih besar dalam kegiatan ekonomi, meningkatkan kualitas layanan produk dan jasa sehingga memperkuat daya saing Bank Nagari, meningkatkan sumber pendapatan dalam rangka memperkuat produktifitas dan kesehatan dimasa depan serta pengelolaan dana haji yang akan dilakukan melalui Bank Syariah, maka berdasarkan latar belakang di atas Bank Nagari membuka

Kantor Cabang Syariah untuk memenuhi kebutuhan tersebut ([www.banknagari.co.id](http://www.banknagari.co.id)).

Berdasarkan PBI No. 8/3/PBI/2006 pasal 11 ayat 1, bank yang akan membuka kantor untuk melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan Prinsip Syariah wajib membentuk Unit Usaha Syariah di Kantor Pusat Bank, maka Bank Nagari harus membentuk Unit Usaha Syariahnya yang berkedudukan di Padang sesuai dengan Anggaran Dasar Bank Nagari dengan Akta Notaris Hendri Final No. 1 tanggal 1 Februari 2007 dan pengesahan Menteri Kehakiman No. W3-00074 HT.01.01-TH. 2007 tanggal 4 April 2007 ([www.banknagari.co.id](http://www.banknagari.co.id)).

Dengan modal awal sebesar Rp 1.600.000.000,- didirikan Unit Usaha Syariah (UUS) yang telah mendapat izin usaha pembukaan Kantor Cabang Syariah dari Bank Indonesia No. 9/50.DPbS/Pdg tanggal 26 April 2007, sehingga terhitung sejak tanggal 4 Mei 2007 Kantor Bank Nagari Cabang Syariah Padang mulai beroperasi. Untuk pengembangan, Unit Usaha Syariah Bank Nagari menambahkan modalnya sehingga total modal Unit Usaha Syariah Bank Nagari hingga saat ini adalah Rp 250.000.000.000,- ([www.banknagari.co.id](http://www.banknagari.co.id)).

Sasaran dari Bank Nagari Syariah adalah mempunyai pangsa pasar yang besar di Sumatera Barat dan beroperasi secara sehat dan menjadi andalan profitabilitas Bank Nagari. Untuk mewujudkan sasaran di atas sejak bulan Januari 2008 Bank Nagari Syariah telah memiliki jaringan kantor yang terdiri dari 2 Kantor Cabang Syariah, dan 6 Kantor Cabang Pembantu Syariah ([www.banknagari.co.id](http://www.banknagari.co.id)).

Dalam menghadapi peluang dan ancaman pasar perekonomian maka Unit Usaha Syariah Bank Nagari mempunyai visi yang merupakan tujuan jangka panjang: “Menjadi Unit Usaha Syariah yang kompetitif, efisien dan memenuhi prinsip kehati-hatian yang mampu mendukung sektor riil secara nyata melalui kegiatan pembiayaan berbasis syariah dan transaksi riil dalam kerangka keadilan, tolong menolong dan menuju

kebaikan guna mencapai kemaslahatan masyarakat” (www.banknagari.co.id).

Untuk mencapai visi dari Unit Usaha Syariah Bank Nagari yang merupakan tujuan jangka panjangnya, maka perlu ditetapkan misi dari Unit Usaha Syariah Bank Nagari yaitu “Meningkatkan posisi Bank Nagari melalui layanan Perbankan Syariah yang aman, adil dan saling menguntungkan, serta dikelola secara profesional dan penuh amanah” (www.banknagari.co.id).

Dengan meningkatkan ketertarikan masyarakat terhadap perbankan yang berprinsip syariah, maka Bank Nagari kembali membuka Cabang Syariah, yaitu Cabang Syariah Payakumbuh pada tanggal 12 Juni 2008. Bank Nagari Cabang Syariah Payakumbuh memiliki 3 Cabang Pembantu Syariah, yaitu Cabang Pembantu Syariah Padang Panjang, Cabang Pembantu Syariah Bukittinggi, dan Cabang Pembantu Syariah Batusangkar. Cabang Pembantu Syariah Batusangkar sendiri mulai beroperasi pada tanggal 26 Desember 2012 yang beralamat di Jalan Prof. Dr. Hamka No. 1 Batusangkar. Sekarang Bank Nagari Cabang Pembantu Syariah Batusangkar telah berubah status menjadi Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar pada tanggal 25 November 2018 (www.banknagari.co.id).

## **2. Visi dan Misi Bank Nagari**

Puncak perubahan (*moment of change*) Bank Nagari, ditandai dengan *launching* logo baru beserta visi dan misi baru Bank Pembangunan Daerah pada tanggal 27 November 2008 dan dihadiri oleh Gubernur Sumatera Barat yaitu Bapak Gamawan Fauzi. Menjadi Bank Pembangunan Daerah yang termuka dalam arti dikenal dan menonjol di Indonesia. Terpercaya memberi arti bahwa bank sudah menjalankan prinsip-prinsip pengelolaan perusahaan yang baik, memberikan layanan yang memuaskan dan kepatuhan terhadap peraturan dengan kejujuran. Hal tersebut dituangkan kedalam Visi Bank Nagari, yaitu (www.banknagari.co.id):

a. Visi Bank Nagari

*“Menjadi Bank Pembangunan Daerah yang terkemuka dan terpercaya di Indonesia”.*

Dalam menghadapi peluang dan ancaman pasar perekonomian maka Unit Usaha Syariah Bank Nagari mempunyai visi yang merupakan tujuan jangka panjang. “Menjadi Unit Usaha Syariah yang kompetitif, efisien dan memenuhi prinsip kehati-hatian yang mampu mendukung sektor riil dalam kerangka keadilan, tolong menolong dan menuju kebaikan guna mencapai kemaslahatan masyarakat”. Untuk mencapai visi dari Unit Usaha Syariah Bank Nagari yang merupakan tujuan jangka panjangnya, maka perlu ditetapkan misi dari Unit Usaha Syariah Bank Nagari, yaitu: “Meningkatkan posisi Bank Nagari melalui layanan perbankan syariah yang aman, adil dan saling menguntungkan, serta dikelola secara profesional dan penuh amanah”.

b. Misi Bank Nagari

1) Memberikan kontribusi dalam mendorong pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat.

Mencerminkan dasar atau latar belakang didirikannya bank, sesuai yang diamanahkan dalam akta pendirian, yang merupakan cita-cita dan tujuan yang akan diperankan yaitu turut membangun kegiatan ekonomi yang kuat untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

2) Meningkatkan posisi Bank Nagari melalui layanan perbankan syariah yang aman, adil dan saling menguntungkan, serta dikelola secara profesional dan penuh amanah.

3) Memenuhi dan menjaga kepentingan *stakeholder* secara konsisten dan seimbang. Bank akan senantiasa dijalankan dengan prinsip untuk memenuhi tanggung jawab kepada pemilik, nasabah, karyawan dan masyarakat.

a) Menjaga agar bank ini bertumbuh dan berkembang dengan baik dan sehat.

- b) Memberikan pelayanan yang prima.
- c) Memberikan keuntungan yang memadai bagi pemegang saham.
- d) Memberikan manfaat maksimal bagi masyarakat.

### 3. Profil Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar

Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar merupakan Kantor Cabang yang didirikan pada tanggal 26 Desember 2012. Pembentukan Bank Nagari Cabang Syariah dilakukan untuk memperluas jangkauan operasional Bank Nagari Syariah ke wilayah kota Batusangkar.

### 4. Logo Bank Nagari Syariah



**Gambar 4. 1**  
**Logo Bank Nagari Syariah**

Makna logo Bank Nagari Syariah ([www.banknagari.co.id](http://www.banknagari.co.id)):

- a. Buana, dipersepsikan sebagai lintasan *orbital* yang secara ilusi mencerminkan gerak berkesinambungan, selain sebagai buana bagi masyarakat minang bentuk ini dapat dipersepsikan sebagai bentuk tanduk kerbau yang mengartikulasikan makna Minang Kabau. Kedua persepsi tersebut dapat dimaknai bahwa Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat berlandaskan falsafah Minang yang secara konsisten menetapkan visi ke depan untuk berkembang ke arah global.
- b. Ikon Berlian (*diamond*) yaitu yang secara konfigurasi memberikan indeks tentang sebuah untaian, untaian dari dua buah unsur segitiga dan satu bujur sangkar bagi masyarakat Minang dimaknai sebagai “*Tigo Tali Sapilin, Tigo Tungku Sajarang*”. Selain itu konfigurasi ini dapat juga di persepsikan sebagai dasi kupu-kupu yang menandakan tentang *profesionalisme* dalam bisnis perbankan dan ikon berlian dapat di interprestasikan sebagai suatu yang bernilai tinggi. Makna simbolik tersebut secara komprehensif menunjukkan bahwa Bank Pembangunan

Daerah Sumatera Barat menjunjung tinggi nilai falsafah tradisi Minang sebagai landasan dalam menjalankan *profesionalisme* bisnis perbankan.

c. Logo tipe Bank Nagari memiliki tingkat keterbacaan yang tinggi secara psikologi merepresentasikan ketegasan.

- 1) Biru, menyiratkan modernitas institusi yang berorientasi ke depan dengan dukungan teknologi informasi digital.
- 2) Merah, menyiratkan tentang semangat, progresifitas, keberanian berinovasi untuk selalu menjadi yang terdepan.
- 3) Kuning, melambangkan keagungan, “Punya Undang dan Hukum”.
- 4) Hitam, melambangkan ketahanan “*Tahan Tapo (tempa)*” serta mempunyai budi dan akal.

## 5. Struktur Organisasi Bank Nagari

Struktur organisasi sangat diperlukan dalam suatu perusahaan agar diketahui aspek-aspek penting yang meliputi fungsi-fungsi penting hubungan masing-masing saluran pengawasan, luas wewenang dan tanggung jawab pada setiap jabatan setiap orang yang diberi tugas untuk melaksanakan fungsi masing-masing. Struktur organisasi Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat tersebut terdiri dari:

### a. Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS)

RUPS adalah kekuasaan tertinggi yang tugasnya memilih, mengangkat serta memberhentikan Dewan Pengawas dan Direksi Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat. Aplikasinya terlihat pada pencalonan dan pemilihan anggota dewan pengawas, pengusulan anggota direksi, pemberian *Aquit de Charge* atas persetujuan neraca dan perhitungan rugi/laba.

### b. Dewan Komisaris

Pimpinan utama kepengurusan PT. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat yang bertugas menetapkan kebijaksanaan umum perusahaan dalam batas kewenangannya mengawasi dan menjaga agar ketentuan yang telah ditetapkan sebelumnya diatasi oleh direksi.

### **c. Direksi**

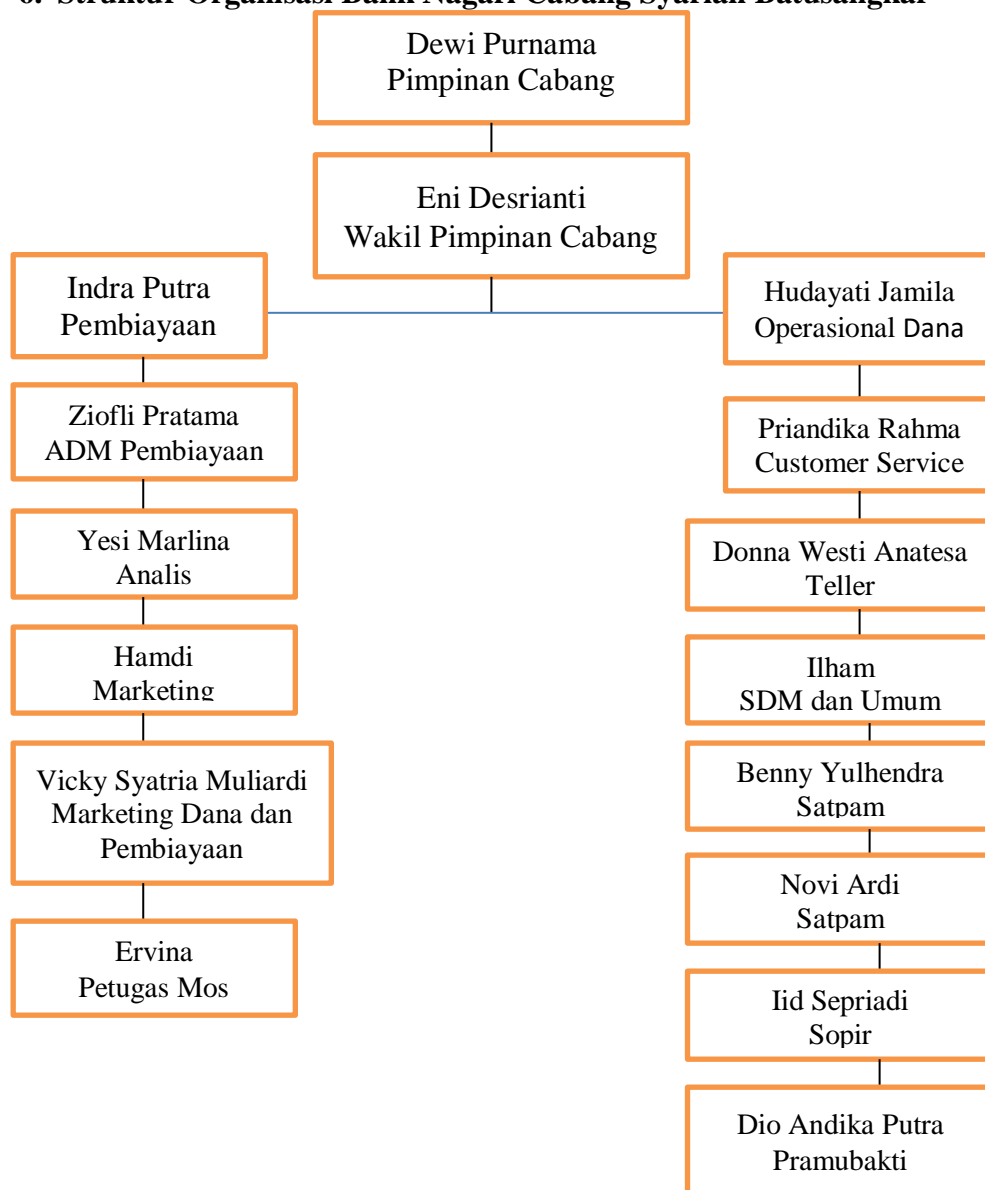
Pimpinan tertinggi yang diberikan tugas dan tanggung jawab mengurus dan mengelola kegiatan bank sehari-hari dan direksi bertanggung jawab kepada pemegang saham dalam RUPS melalui Dewan Komisaris. Kegiatan operasional bank dipimpin oleh direksi yang terdiri dari Direktur Utama, Direktur Pemasaran, Direktur Umum dan Direktur Kepatuhan, masing-masing mengawasi divisi sebagai berikut:

- 1) Direktur Utama, mengawasi divisi pengawasan
- 2) Direktur Pemasaran, mengawasi divisi usaha syariah, divisi *treasury* dan luar negeri, divisi *micro banking*, dan divisi kredit
- 3) Direktur Umum, mengawasi divisi sumber daya manusia, divisi umum, divisi *corporate secretary*, divisi teknologi informasi dan akuntansi
- 4) Direktur Kepatuhan, mengawasi divisi perencanaan, divisi manajemen risiko, satuan kerja kepatuhan dan prinsip mengenal nasabah.

### **d. Divisi dan Satuan Kerja**

Direksi dibantu oleh divisi dan satuan kerja di kantor pusat dan cabang-cabang di daerah dan bertanggung jawab kepada direksi.

## 6. Struktur Organisasi Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar



**Gambar 4. 2**  
**Struktur Organisasi**

Keterangan:

a. Pimpinan Cabang Syariah

Pimpinan Cabang Syariah adalah pejabat struktural yang ditetapkan Direksi untuk memimpin Kantor Cabang Syariah dalam melaksanakan bisnis dan operasional bank di wilayah kerja Kantor Cabang Syariah. Kegiatan bisnis Kantor Cabang Syariah mencakup

kegiatan penghimpunan dana, penyaluran dana dan penyaluran jasa perbankan lainnya.

Tugasnya:

- 1) Melaksanakan tugas-tugas yang dilimpahkan Direksi kepada Pemimpin Cabang Syariah untuk dilaksanakan pada wilayah kerja
- 2) Memimpin Kantor Cabang Syariah dalam melaksanakan operasional Kantor Cabang Syariah
- 3) Melakukan kerjasama dengan pihak ketiga dalam operasional Kantor Cabang Syariah
- 4) Mewakili pemimpin cabang dalam urusan-urusan yang berkaitan dengan operasional Kantor Cabang Syariah
- 5) Memberikan arahan, dorongan dan motivasi kepada pejabat dan petugas Kantor Cabang Syariah untuk melaksanakan tugas-tugas secara efektif, efisien, ekonomis, lancar, aman dan tertib
- 6) Mensosialisasikan ketentuan-ketentuan dan informasi-informasi baru yang diperoleh Pemimpin Cabang Syariah dari direksi dan divisi di kantor pusat
- 7) Mengkoordinasikan kegiatan unit kerja dan pejabat terkait untuk melancarkan tugas harian dan pencapaian target atau sasaran tahunan yang bersangkutan.

b. Wakil Pemimpin Cabang Syariah

Wakil Pemimpin Cabang Syariah merupakan pejabat struktural yang ditetapkan direksi untuk membantu Pemimpin Cabang Syariah dalam pelaksanaan bisnis dan operasional Kantor Cabang Syariah.

Tugasnya:

- 1) Melaksanakan tugas-tugas yang didelegasikan Pemimpin cabang Syariah kepada Wakil Pemimpin cabang Syariah
- 2) Memimpin unit kerja dibawah supervisi wakil pemimpin cabang Syariah

- 3) Membangun, mengembangkan dan membina hubungan kerja yang baik dengan nasabah, relasi bisnis, pemerintah daerah dan *stakeholder* lainnya di wilayah kerja kantor cabang syariah
  - 4) Memberikan arahan, dorongan dan motivasi kepada petugas pelaksana di bawah supervisi wakil pemimpin cabang syariah untuk melaksanakan tugas-tugas secara efektif , efisien, ekonomis, lancar, aman dan tertib
  - 5) Mengevaluasi kualitas pelayanan unit kerja di bawah supervisi wakil pimpinan cabang syariah
  - 6) Memastikan setiap pegawai dalam unit kerja kantor cabang syariah telah memahami semua ketentuan yang berlaku
  - 7) Memeriksa serta memastikan kecukupan dan kebenaran transaksi-transaksi keuangan, bukti-bukti pembukuan, posisi-posisi keuangan, laporan-laporan, dokumen dan yang lainnya
- c. Analis Pembiayaan

Analisis Pembiayaan merupakan petugas pelaksanaan yang bertanggung jawab langsung kepada Pemimpin Cabang Syariah dalam melaksanakan tugas-tugas, dan tanggung jawabnya di Kantor Cabang Syariah.

Tugasnya:

- 1) Bank mempersiapkan rekomendasi atau apresiasi atas perpanjangan atau restrukturisasi seluruh pembiayaan yang diajukan masyarakat atau nasabah kepada Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar
- 2) Mempersiapkan rekomendasi-rekomendasi yang berkaitan dengan penarikan atau penukaran sebagai agunan pembiayaan. Pemberian keringan kewajiban, penghapusan pembukuan pembiayaan macet, hapus tagih pembiayaan dan lain sejenisnya di Kantor Cabang Syariah
- 3) Melakukan *taksasi* atas agunan pembiayaan bersama-sama dengan petugas atau pejabat yang ditetapkan oleh pejabat yang berwenang

- 4) Bertindak sebagai sponsor atas rekomendasi seluruh pembiayaan yang diajukan masyarakat atau nasabah kepada Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar
- 5) Mempersiapkan data dan analisis yang berkaitan dengan penyusunan rencana kerja pembiayaan Kantor Cabang Syariah.

d. Petugas Administrasi Pembiayaan

Petugas Administrasi Pembiayaan merupakan petugas pelaksanaan yang bertanggung jawab langsung kepada Pemimpin Cabang Syariah dalam melaksanakan tugas-tugas dan tanggung jawabnya di Kantor Cabang Syariah.

Tugasnya:

- 1) Mempersiapkan dokumen-dokumen yang berkaitan dengan realisasi seluruh pembiayaan mencakup perjanjian pembiayaan berikut perjanjian turutannya serta warkat-warkat realisasi pembiayaan berupa kwitansi ataupun nota-nota
- 2) Membuat laporan yang berhubungan dengan pembiayaan.

e. *Customer Service*

Tugasnya:

- 1) Memberikan informasi produk dan jasa bank kepada nasabah
- 2) Memproses permohonan pembukuan dan penutupan rekening tabungan, giro dan deposito, memblokir kartu ATM nasabah sesuai permintaan nasabah
- 3) Melayani permintaan buku cek atau bilyet giro dan surat referensi
- 4) Mendistribusikan salinan rekening koran kepada nasabah.

f. *Teller*

Tugasnya:

- 1) Melakukan transaksi tunai dan non tunai sesuai dengan ketentuan Standar Operasional Prosedur (SOP)
- 2) Mengelola saldo kas *teller* sesuai limit yang ditentukan
- 3) Menjaga keamanan dan kerahasiaan kartu *Speciment* tanda tangan
- 4) Melakukan *cash count* akhir tahun

- 5) Mengisi uang tunai di mesin ATM
- 6) Menyediakan laporan transaksi harian

g. Petugas Pembiayaan Mikro

Tugasnya:

- 1) Mendapatkan calon nasabah pembiayaan yang prospektif
- 2) Menindaklanjuti permohonan pembiayaan nasabah dalam bentuk Nota Analisis Pembiayaan (NAP)
- 3) Memastikan persetujuan atau penolakan pembiayaan yang diajukan
- 4) Menindaklanjuti persetujuan atau penolakan permohonan pembiayaan nasabah mikro
- 5) Memastikan proses pencairan pembiayaan sesuai dengan keputusan komite pembiayaan mikro
- 6) Melaksanakan pengawalan terhadap seluruh nasabah yang dikelola agar kolektabilitas mikro lancar
- 7) Menyelesaikan fasilitas pembiayaan bermasalah
- 8) Memasarkan produk pendanaan, *terasury* dan haji sesuai strategi pemasaran yang telah ditetapkan
- 9) Meningkatkan *business relation* antara bank dengan nasabah sesuai dengan target yang ditetapkan
- 10) Memutakhirkan dokumen dan data nasabah sesuai kelolaan (Dokumen Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar).

## **7. Produk-Produk pada Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar**

Bank Nagari Syariah merupakan Unit Usaha Syariah PT. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat yang bergerak secara khusus melayani transaksi perbankan berdasarkan prinsip syariah. Memberikan yang terbaik adalah komitmen dalam melayani nasabah untuk membina citra dan membangun negeri. Adapun produk-produk PT. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat, yaitu:

a. Produk Penghimpunan Dana (*funding*)

Dalam rangka menghimpun dana dari pihak ketiga Bank Nagari memiliki beberapa produk tabungan, deposito dan giro, sebagai berikut:

1) Tabungan

Merupakan simapanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, namun tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, atau alat pembayaran lainnya yang dapat dipersamakan dengan itu.

Adapun jenis-jenis produk tabungan yang ada pada Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar adalah:

a) Tabungan Sikoci *Mudharabah*

Merupakan tabungan nasabah yang diinvestasikan oleh bank untuk kegiatan penyaluran dana dimana pembagian keuntungan harus dinyatakan dalam bentuk nisbah dan dituangkan dalam akad pembukaan rekening. Bank sebagai *mudharib* menutup biaya operasional tabungan dengan menggunakan nisbah keuntungan yang menjadi haknya. Bank tidak diperkenankan mengurangi nisbah keuntungan nasabah tanpa persetujuan yang bersangkutan. Syarat dan ketentuan pada tabungan sebagai berikut:

- (1) Fotocopy identitas (KTP/SIM/Passport)
- (2) Setoran awal minimal Rp 25.000
- (3) Mengisi FDN (Formulir Data Nasabah)

Dokumen yang diperlukan untuk pembukaan tabungan adalah:

- (1) Warga negara Indonesia: kartu identitas berupa KTP/SIM
- (2) Warga negara asing: kartu identitas berupa *passport*, kartu izin menetap sementara (KIMS)/ kartu izin tinggal terbatas (KITAS)/ kartu izin tinggal tetap (KITAP).

## (3) Perusahaan/Lembaga:

- (a). Kartu pendirian usaha beserta anggaran dasarnya
- (b). Kartu identitas pengurus yang berwenang
- (c). Surat kuasa dari pejabat berwenang
- (d). Surat izin operasional
- (e). Surat pernyataan penyerahan akte
- (f). Surat izin usaha perdagangan (SIUP)/ surat izin tempat usaha (SITU)
- (g). Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP)

b) Tabungan Sikoci *Wadiah*

Merupakan tabungan yang bersifat simpanan dan dapat diambil kapan saja oleh penabung berdasarkan kesepakatan. Tabungan *wadiah* ini tidak diberikan imbalan yang disyaratkan, kecuali dalam bentuk pemberian yang bersifat sukarela dari bank.

Adapun persyaratan untuk membuka tabungan sikoci, yaitu:

- (1) Fotocopy kartu identitas (KTP/SIM/Passport)
- (2) Saldo awal minimal Rp 25.000,-
- (3) Mengisi formulir pembukaan tabungan sikoci

c) Tabungan Tahari *Mudharabah*

Tahari adalah salah satu produk tabungan Bank Nagari yang diperuntukkan bagi masyarakat muslim, penabung perorangan yang mempunyai niat untuk menunaikan ibadah haji.

Untuk menjawab kebutuhan masyarakat dalam menunaikan ibadah haji, maka pada akhir Juni 2004 telah diluncurkan produk tabungan haji dengan nama *Tahari Maburur* (Tabungan Haji Bank Nagari Maburur). Penabung/nasabah mendapatkan berbagai kemudahan dan keunggulan untuk menunaikan ibadah haji dengan nyaman dan tentram.

Berkenaan dengan hal tersebut, maka Bank Nagari dengan cabang-cabangnya telah tersambung secara *on-line* dengan Sistem

Koordinasi Haji Terpadu (Siskohat) di Departemen Agama Republik Indonesia sehingga memudahkan nasabah untuk memperoleh nomor porsi haji.

Dengan persyaratan sebagai berikut:

- (1) Fotocopy Kartu Identitas (KTP/SIM)
- (2) Setoran awal minimal Rp 500.000,- (pembukaan tabungan),  
Rp 25.500.000,- (mendapatkan nomor porsi haji)
- (3) Mengisi formulir pembukaan Tabungan Tahari *Mabrur*

d) Tabungan-Ku *Wadiah*

Tabungan-Ku diperuntukkan bagi semua lapisan masyarakat diutamakan para penabung dari pelajar dan mahasiswa. Dengan persyaratan sebagai berikut: Fotocopy Kartu Identitas, Saldo awal minimal Rp 20.000,-.

2) Deposito *Mudharabah*

Simpanan dana pihak ketiga kepada bank berdasarkan prinsip *Mudharabah* untuk perorangan, badan usaha/hukum atau pemerintah yang penarikannya sesuai dengan perjanjian atau jangka waktu yang telah ditetapkan dan nasabah berhak menerima bagi hasil sesuai dengan jumlah dana yang diinvestasikan dan peraturan yang berlaku. Dengan persyaratan sebagai berikut:

- a) Fotocopy Kartu Identitas
- b) Materai 6000
- c) Minimal deposito Rp 1.000.000,-
- d) Mengisi formulir permohonan pembukaan deposito

3) Giro *Wadiah*

Giro merupakan titipan dana nasabah yang penarikannya hanya dapat dilakukan dengan menggunakan bilyet giro/cek atau sarana pembayaran lainnya dan dana tersebut dapat dimanfaatkan oleh bank. Cek merupakan surat perintah pembayaran sejumlah uang bagi nasabah pemilik rekening giro dengan cara tunai. Bilyet giro adalah surat perintah pemindah bukuan dari penarik (nasabah)

kepada bank untuk pemindah bukuan sejumlah dana tertentu kepada pihak yang identitasnya tercantum diwarkat pada bank tertentu atas beban rekening penarik. jadi perbedaan dari cek dan bilyet giro adalah cek untuk penarikan tunai sedangkan bilyet giro untuk pemindah bukuan bagi nasabah pemilik rekening giro. Dengan syarat sebagai berikut:

- a) Fotocopy Kartu Identitas
- b) Menyerahkan akte, SIUP, TDP bagi perusahaan/badan usaha
- c) Fotocopy NPWP (Dokumen Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar).

b. Produk Penyaluran Dana (*Financing*)

Sebagai lembaga perbankan, Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar dalam penyaluran dana kepada masyarakat memiliki beragam produk pembiayaan yaitu sebagai berikut:

1) Konsumsi

a) *Murabahah Plus* iB

Pembiayaan yang diberikan kepada nasabah untuk keperluan konsumtif dengan akad *Murabahah*, dengan margin yang bersaing sebesar 10,50% pertahun atau 0,875% perbulan yang diberikan kepada Pegawai Negeri Sipil (PNS) untuk kebutuhan konsumtif diantaranya pembiayaan untuk renovasi rumah, pembelian kendaraan, dan lainnya dengan pembayaran tangguh.

b) Gadai Emas iB

Merupakan fasilitas pinjaman dana yang diberikan kepada nasabah dengan jaminan barang emas yang bersangkutan berdasarkan prinsip gadai syariah dalam mengatasi kebutuhan likuidasi yang mendesak.

## 2) Produktif

### a) *Murabahah* Modal Kerja iB

Merupakan produk pembiayaan bank dengan sistem jual beli dengan margin untuk kebutuhan modal kerja, dengan jangka waktu maksimal 5 tahun yang pembayaran dilakukan secara tangguh.

### b) *Murabahah* Investasi iB

Adalah produk pembiayaan bank dengan sistem jual beli dengan margin untuk kebutuhan investasi dengan pembayaran secara tangguh.

### c) *Musyarakah Muthanaqisah*

Adalah pembayaran bank kepada nasabah dengan sistem perkongsian kepemilikan properti yang adil dan transparan, yaitu ketika bank dan nasabah ingin memiliki suatu aset akhirnya mereka bekerjasama dalam modal dengan persentase yang telah terkontrak. Kemudian nasabah melakukan pengangsuran dana menurut modal kepemilikan aset yang dimiliki oleh bank. Maka terjadilah perpindahan kepemilikan aset dari bank ke nasabah menurut jumlah dana yang telah diangsur kepada bank. Sampai akhir semua aset kepemilikan bank telah berpindah tangan ke nasabah.

### d) *Mudharabah*

Akad perjanjian antara kedua belah pihak yang salah satu dari keduanya memberikan modal kepada yang lain supaya dikembangkan, sedangkan keuntungannya dibagi antara keduanya sesuai dengan ketentuan yang disepakati.

### e) *Ijarah*

Akad penyaluran dana untuk pemindahan hak guna (manfaat) atas suatu barang dalam waktu tertentu dengan pembayaran sewa (*Ijarah*), antara perusahaan pembiayaan sebagai pemberi sewa dengan penyewa tanpa ikuti pengalihan

kepemilikan (Dokumen Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar).

c. Produk Jasa Bank Lainnya

1) Layanan ATM Bank Nagari Syariah

ATM (*Automatic Teller Machine*) adalah jenis pelayanan bagi pemilik rekening tabungan untuk melakukan transaksi tunai atau transfer maupun fitur lainnya yang disediakan oleh bank yang terhubung dengan jaringan ATM bank lainnya yang berlogo ATM bersama dan ATM Prima.

2) SMS *Banking*

Jenis pelayanan bagi pemilik rekening tabungan untuk melakukan transaksi info saldo dan transfer antar rekening Bank Nagari melalui media *handpone* yang kedepannya akan dikembangkan menjadi *mobile banking* dan internet. Biaya akses SMS *Banking* sebesar Rp 1.700/ transaksi ([www.banknagari.co.id](http://www.banknagari.co.id)).

3) BPD *Net Online*

Layanan untuk transfer ke rekening pada BPD secara *online* keseluruh BPD di indonesia.

4) Kiriman Uang (*Transfer*)

Merupakan pelayanan bank untuk jasa pengiriman uang kepada pihak yang dituju atau pihak lainnya pada bank lain.

5) E-dapem (Elektronik Daftar Pembayaran Pensiun)

Adalah aplikasi pada *core banking*, untuk otentifikasi penerima gaji pensiun sesuai dengan daftar dari Kantor Pusat PT Taspen.

6) Siskohat (Sistem Komputerisasi Haji Terpadu)

Bagi penabung tahari *mabrur* yang saldonya telah memenuhi syarat untuk pengembalian porsi haji akan diproses oleh Bank Nagari untuk mendapatkan porsi haji melalui jaringan komputer Bank Nagari yang tersambung secara *online* dengan pusat komputer Departemen Agama Republik Indonesia di Jakarta.

7) Pembayaran Uang Kuliah

Penerimaan setoran Uang Kuliah Mahasiswa dari beberapa Perguruan Tinggi di Sumatera Barat.

8) Pembayaran PDAM Secara *Online*

Merupakan pelayanan Bank Nagari pada nasabah yang akan membayar tagihan PDAM secara *online*.

9) Pembayaran Zakat melalui ATM

10) Pembayaran tagihan pasca bayar kartu Halo

11) Pembayaran dan pembelian pulsa Telkomsel, Indosat, Tri, Axis, Smartfren, Esia, Telkom (Dokumen Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar).

## **B. Hasil Penelitian**

### **1. Strategi Promosi yang Dilakukan Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar dalam Peningkatan Jumlah Nasabah pada Produk Tabungan**

Strategi promosi yang digunakan oleh Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar adalah melalui iklan, melakukan sponsor, penyebaran brosur, memberikan *smartgift*, memberikan diskon, dan melakukan pendekatan persuasif atau secara emosional. Selain itu, pihak bank juga melakukan sosialisasi ke beberapa instansi, melakukan pemasaran langsung atau mempromosikan kepada nasabah yang datang ke bank, serta langsung menemui nasabah ke lapangan (Muliardi, Marketing dana dan pembiayaan, wawancara 23 Februari 2022).

Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar melakukan kegiatan promosi dengan tujuan untuk menawarkan produknya kepada masyarakat terutama produk tabungan agar produknya lebih dikenal oleh masyarakat. Berdasarkan hasil wawancara yang penulis lakukan dengan Vicky Syatria Muliardi staf marketing dana dan pembiayaan, serta Priandika Rahma bagian *Customer Service* pada Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar pada tanggal 23 Februari 2022 diperoleh hasil bahwa bentuk kegiatan

promosi produk tabungan yang dilakukan oleh Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar antara lain sebagai berikut:

a. Periklanan

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh bank guna menginformasikan, segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh bank. Informasi yang diberikan adalah manfaat produk, harga produk serta keuntungan-keuntungan produk dibandingkan pesaing (Kasmir, 2018, hal. 156).

Periklanan merupakan salah satu bentuk kegiatan promosi yang dilakukan Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar dalam mempromosikan produk tabungan kepada masyarakat luas.

Berdasarkan wawancara dengan staf Marketing Dana dan Pembiayaan mengatakan bahwa:

*“Pertama strategi promosi yang digunakan Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar adalah iklan, contohnya adalah pemasangan spanduk, baliho, brosur, dan banner di kawasan kantor Bank Nagari Syariah dan di beberapa instansi. Dan menyebarkan brosur bagian dana maupun pembiayaan kepada nasabah”* (Muliardi, Marketing dana dan pembiayaan, wawancara 23 Februari 2022).

Berdasarkan wawancara dengan *Customer Service* juga mengatakan bahwa:

*“Strategi yang digunakan oleh Bank Nagari Syariah yaitu pemasangan spanduk di depan kantor Bank Nagari, serta mempromosikan dengan menyebarkan brosur ke pasar-pasar yang dilakukan pihak marketing dan kepada nasabah yang datang ke bank. Di dalam brosur tersebut berisi tentang produk-produk, keunggulan, serta karakter dari masing-masing produk yang ditawarkan oleh Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar”* (Rahma, Wawancara Riset, 23 Februari 2022).

Berdasarkan penelitian di atas dapat diketahui bahwa strategi promosi dari segi periklanan yang dilakukan Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar sudah bagus terbukti dengan adanya periklanan melalui brosur, spanduk dan lain sebagainya bisa menarik minat nasabah serta memberi informasi kepada calon nasabah agar melakukan

transaksi di Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar. Dengan adanya promosi melalui periklanan Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar dapat mempromosikan produk tabungan kepada masyarakat luas. Setiap kegiatan promosi yang dilakukan melalui iklan, tentunya didukung dengan adanya media sebagai perantara dari pelaksanaan promosi sehingga kegiatan promosi berjalan sesuai dengan tujuan yang diinginkan. Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar sendiri menggunakan beberapa media cetak ataupun elektronik sebagai alat untuk mempromosikan produk mereka, seperti pemasangan spanduk, baliho, *banner*, serta menyebarkan brosur.



#### b. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan promosi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan melalui potongan harga atau hadiah pada

waktu tertentu terhadap barang-barang tertentu pula. Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik nasabah agar segera membeli setiap produk atau setiap jasa yang ditawarkan (Kasmir, 2018, hal. 159).

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan staf marketing dana dan pembiayaan mengatakan bahwa:

*“Selain Periklanan, strategi lain yang dilakukan oleh Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar adalah dengan memberikan smartgift atau pemberian hadiah, dan pemberian bagi hasil kepada nasabah, serta pemberian diskon kepada nasabah. Strategi ini dilakukan untuk menarik minat masyarakat untuk melakukan transaksi di Bank serta untuk memberikan apresiasi karena telah menabung di Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar”* (Muliardi, Marketing dana dan pembiayaan, wawancara 23 Februari 2022).

Berdasarkan wawancara dengan *Customer Service* juga mengatakan bahwa:

*“Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar melakukan promosi penjualan dengan pemberian bagi hasil kepada nasabah yang menabung. Bagi hasil yang diterima nasabah berdasarkan jenis rekening yang dibuka dan jumlah saldo yang dimiliki oleh nasabah tersebut. Apabila jumlah saldo besar maka hasil yang diberikan bank juga akan besar dan sebaliknya. Serta pemberian smartgift atau hadiah kepada nasabah yang menabung. Dengan demikian nasabah diharapkan bisa tetap menjadi nasabah dalam waktu yang tidak terbatas dan dapat meningkatkan jumlah saldo, sehingga nasabah dapat menerima bagi hasil yang lebih memuaskan”* (Rahma, Wawancara Riset, 23 Februari 2022).

Berdasarkan penelitian di atas dapat diketahui bahwa promosi penjualan yang dilakukan Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar adalah dengan pemberian bagi hasil, serta pemberian hadiah kepada nasabah yang menabung. Dengan adanya promosi penjualan masyarakat banyak tertarik melakukan transaksi dengan bank karena penawaran yang mereka lakukan sangat menguntungkan masyarakat atau calon nasabah pada Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar.



### c. Publisitas

Publisitas adalah cara yang biasanya digunakan oleh lembaga keuangan termasuk bank syariah untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada nasabah agar mereka menjadi tahu dan menyenangi produk tersebut di media masa. Publisitas merupakan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra bank di depan para calon nasabah atau nasabahnya melalui kegiatan *sponsorship* atau sponsor terhadap suatu kegiatan amal, sosial atau olahraga. Publisitas adalah kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, serta kegiatan lainnya (Kasmir, 2018, hal. 160)

Berdasarkan wawancara dengan marketing dana dan pembiayaan mengatakan bahwa:

*“Untuk publisitas dilakukan dalam bentuk acara yang dilakukan melalui media sosial, seperti instagram, dan wa. Selain itu, juga dilakukan dalam bentuk memberikan sponsor untuk acara, melakukan sosialisasi dan kunjungan kepada instansi serta sekolah-sekolah yang bekerja sama dengan Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar”* (Muliardi, Marketing dana dan pembiayaan, wawancara 23 Februari 2022).

Berdasarkan wawancara dengan *Customer Service* juga mengatakan bahwa:

“Publisitas yang dilakukan contohnya dengan memperingati hari-hari besar seperti merayakan ulang tahun dengan memberikan support, doorprice, dan biasa dipromosikan di media sosial seperti instagram dan wa. Serta melakukan sosialisasi ke sekolah-sekolah, instansi seperti IAIN Batusangkar yang telah bekerjasama dengan Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar” (Rahma, Wawancara Riset, 23 Februari 2022).

Berdasarkan penelitian di atas dapat diketahui bahwa strategi promosi dari segi publisitas yang dilakukan Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar dengan cara melakukan sosialisasi dan kegiatan amal di berbagai tempat, tidak hanya itu biasanya promosi untuk produk tabungan dilakukan melalui instagram dan wa. Dengan tujuan agar masyarakat menjadi lebih tertarik serta bisa mempertahankan nasabah yang telah bekerja sama dengan Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar.



#### d. *Personal Selling* (Penjualan Pribadi)

*Personal Selling* merupakan promosi yang dilakukan melalui pribadi-pribadi karyawan bank dalam melayani serta ikut mempengaruhi nasabah. *Personal Selling* juga dilakukan melalui merekrut tenaga-tenaga *salesman* dan *salesgirl* untuk melakukan penjualan *door to door* (Kasmir, 2018, hal. 160).

Berdasarkan wawancara dengan marketing dana dan pembiayaan mengatakan bahwa:

*“Untuk personal selling dilakukan dalam bentuk kunjungan secara langsung kepada nasabah baik instansi maupun perorangan. Selain itu, pihak bank juga melakukan pendekatan secara emosional dengan nasabah atau calon nasabah, karena dengan adanya pendekatan secara emosional nasabah bisa tertarik melakukan transaksi di bank. Tidak hanya itu kegiatan promosi juga dilakukan door to door serta mulut ke mulut agar nasabah bisa mengetahui produk yang ada di Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar”* (Muliardi, Marketing dana dan pembiayaan, wawancara 23 Februari 2022).

Berdasarkan wawancara dengan Customer Service juga mengatakan bahwa:

*“Dengan sering melakukan komunikasi dengan nasabah yang sudah menjalin kerjasama serta dengan calon nasabah untuk lebih mendekatkan diri kepada nasabah agar bisa menabung serta melakukan transaksi di Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar”* (Rahma, Wawancara Riset, 23 Februari 2022).

Berdasarkan penelitian di atas dapat diketahui bahwa strategi promosi dari segi *personal selling* yang dilakukan oleh Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar dengan melakukan kunjungan langsung kepada nasabah atau calon nasabah. Dapat dilihat dari *personal selling* yang dilakukan dengan melakukan pendekatan secara langsung bisa dengan mudah menarik minat nasabah untuk melakukan transaksi pada Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar.

## **2. Kendala-Kendala Strategi Promosi Dalam Peningkatan Jumlah Nasabah Pada Produk Tabungan Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar**

### **a. Kendala Internal**

Berdasarkan wawancara penulis dengan Marketing Dana dan Pembiayaan mengatakan bahwa:

*“Untuk kendala yang dihadapi oleh Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar itu sendiri adalah seperti dilihat dari konsep strategi yang dipakai Bank salah satunya dari segi personal selling seperti*

*pendekatan secara emosional dengan nasabah. Untuk melakukan pendekatan secara emosional dengan nasabah memakan waktu yang cukup panjang, karena dituntut ketegasan, ketangguhan, keuletan, dan kesabaran seorang marketing untuk bisa mendapatkan bagaimana meyakinkan nasabah bahwa Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar unggul dari bank lain dari layanan jasanya” (Muliardi, Marketing dana dan pembiayaan, wawancara 23 Februari 2022).*

Berdasarkan wawancara penulis dengan *Customer Service* juga mengatakan bahwa:

*“Kendalanya pertama pengertian dari nasabah itu sendiri, serta mempertahankan minat nasabah supaya tetap bekerja sama dengan Bank. Sebenarnya untuk saat ini kendalanya sudah bisa teratasi contohnya jumlah karyawan yang sudah cukup sekarang sudah ada marketing yang bisa mempromosikan produk ke pasar-pasar dan ke sekolah-sekolah atau instansi. Sedangkan untuk kendala di luar kita (pihak bank) sudah mengikuti trend pasar yang ada serta meningkatkan produk” (Rahma, Wawancara Riset, 23 Februari 2022).*

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat penulis ketahui bahwa kendala strategi promosi yang dihadapi oleh Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar dalam meningkatkan jumlah nasabah pada produk tabungan adalah pendekatan secara emosional dengan nasabah karena masih banyaknya masyarakat atau calon nasabah yang kurang paham tentang produk bank syariah jadi perlu waktu yang cukup panjang untuk menarik nasabah serta meyakinkan nasabah untuk melakukan transaksi pada Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar. Sedangkan kendala yang lain sudah bisa di atasi oleh Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar itu sendiri.

#### **b. Kendala Eksternal**

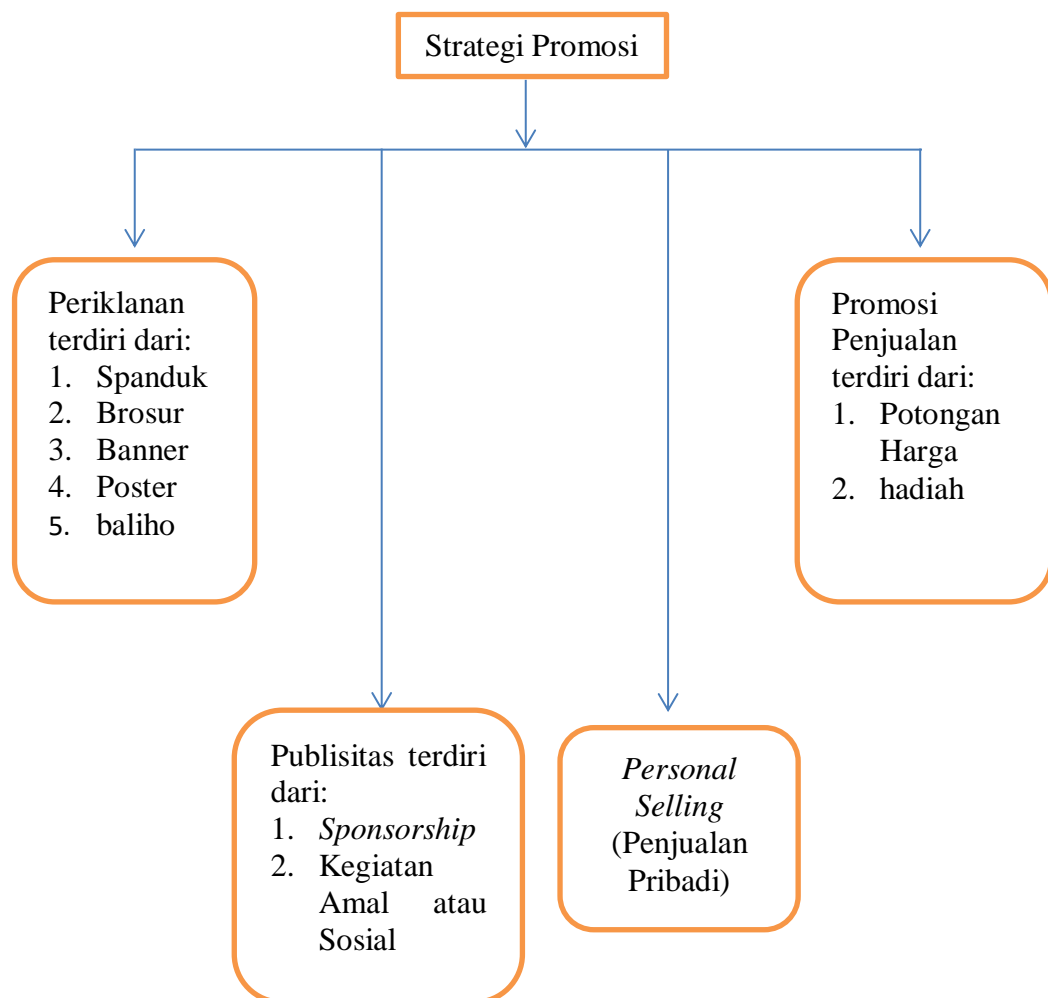
Berdasarkan wawancara penulis dengan marketing dana dan pembiayaan mengatakan bahwa:

*“Untuk strategi promosi sendiri sudah dilakukan bank dengan baik, tapi tetap masih ada beberapa kendala yang mungkin di luar kendali bank, contohnya saja masih kurang menyeluruh strategi promosi yang dilakukan bank atau belum sampainya informasi mengenai promosi yang ada di bank kepada masyarakat umum” (Muliardi, Marketing dana dan pembiayaan, wawancara 23 Februari 2022).*

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat penulis ketahui bahwa kendala dari luar yang dihadapi oleh Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar dalam mempromosikan produknya sudah baik tapi masih ada beberapa kekurangan, seperti informasi mengenai promosi yang dilakukan bank yang masih belum secara merata sehingga masyarakat umum banyak yang belum tau produk terbaru atau promosi apa saja yang dilakukan oleh bank.

### C. Pembahasan

#### 1. Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Produk Tabungan Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar



Strategi promosi salah satunya terdiri dari periklanan, iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh bank guna menginformasikan, segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh bank. Informasi yang diberikan adalah manfaat produk, harga produk serta keuntungan-keuntungan produk dibandingkan pesaing. Tujuan promosi lewat iklan adalah berusaha untuk menarik, dan memengaruhi calon nasabahnya.

Strategi promosi dari segi periklanan yang dilakukan Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar sudah bagus terbukti dengan adanya periklanan melalui brosur, spanduk dan lain sebagainya bisa menarik minat nasabah serta memberi informasi kepada calon nasabah agar melakukan transaksi di Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar. Dengan adanya promosi melalui periklanan seperti pemasangan spanduk, pembagian brosur secara langsung bisa lebih memudahkan nasabah untuk memahami produk-produk apa saja yang ada pada Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar. Sehingga strategi ini diharapkan meningkatkan ketertarikan atau minat masyarakat untuk bertransaksi pada Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar.

Dilihat dari segi promosi penjualan, promosi penjualan merupakan promosi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan melalui potongan harga atau hadiah pada waktu tertentu terhadap barang-barang tertentu pula. 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. Promosi penjualan yang dilakukan Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar sudah cukup baik terbukti dengan adanya promosi penjualan masyarakat banyak tertarik melakukan transaksi dengan bank karena penawaran yang mereka lakukan sangat menguntungkan masyarakat atau calon nasabah pada Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar.

Dilihat dari segi publisitas, publisitas merupakan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra bank di depan para calon nasabah atau nasabahnya melalui kegiatan *sponsorship* terhadap suatu kegiatan amal atau sosial dan olahraga. Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, serta kegiatan lainnya. Tujuannya adalah agar nasabah mengenal bank dengan dekat.

Publisitas yang dilakukan Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar sudah bagus yaitu dengan cara melakukan sosialisasi dan kegiatan amal di berbagai tempat dengan tujuan agar masyarakat menjadi lebih tertarik serta bisa mempertahankan nasabah yang telah bekerja sama dengan Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar. Dengan melakukan publisitas nasabah pun bisa lebih dekat dengan bank serta nasabah akan selalu mengingat bank dan bisa lebih mudah menarik nasabah untuk melakukan transaksi atau kerja sama dengan Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar.

Sedangkan yang terakhir dilihat dari *Personal Selling* (penjualan pribadi), *Personal Selling* merupakan promosi yang dilakukan melalui pribadi-pribadi karyawan bank dalam melayani serta ikut mempengaruhi nasabah. *Personal Selling* sendiri juga dilakukan secara langsung dengan mengunjungi nasabah secara *door to door* atau dengan cara mulut ke mulut. Tujuannya supaya pihak bank bisa lebih dekat dengan nasabah serta memungkinkan hubungan terjalin akrab antara bank dengan nasabah.

*Personal Selling* yang dilakukan oleh Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar sudah sangat baik dapat dilihat dari *personal selling* yang dilakukan dengan melakukan pendekatan secara langsung bisa dengan mudah menarik minat nasabah untuk melakukan transaksi pada Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar. Dengan melakukan *Personal Selling* bank dapat langsung bertatap langsung dengan nasabah atau calon nasabah, sehingga bisa memahami karakter nasabah apa yang dibutuhkan oleh nasabah itu sendiri serta dapat langsung menjelaskan produk bank

kepada nasabah secara rinci dan nasabah dengan mudah bisa memahami. Dengan melakukan pendekatan secara langsung nasabah atau calon nasabah lebih tertarik untuk melakukan transaksi atau menjalin kerja sama dengan nasabah.

Jadi dapat disimpulkan bahwasanya dilihat dari data perkembangan jumlah nasabah pada produk tabungan Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar dari periode 2017-2021 mengalami peningkatan jumlah nasabah setiap tahunnya. Peningkatan jumlah nasabah ini terjadi disebabkan karena strategi promosi yang dilakukan oleh Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar untuk meningkatkan jumlah nasabahnya sudah dilakukan dengan sangat baik dan lebih maksimal dari tahun-tahun sebelumnya. Strategi promosi yang dilakukan yaitu periklanan seperti pemasangan spanduk, pembagian brosur, baliho, *banner* dan lain sebagainya. Penjualan pribadi dengan menawarkan produk yang menguntungkan untuk nasabah serta pemberian insentif untuk nasabah agar tertarik bertransaksi dengan bank. Publisitas dengan melakukan kegiatan promosi secara langsung seperti melakukan pameran untuk memancing nasabah agar tertarik menabung pada bank. *Personal Selling* dengan melakukan kunjungan langsung atau *door to door* ke tempat nasabah supaya lebih mudah melakukan pendekatan secara emosional. Dengan menonjolkan strategi promosi yang baik kepada nasabah bisa menarik minat masyarakat untuk melakukan transaksi pada Bank Nagari Syariah KC Batusangkar, itulah yang membuat jumlah nasabah pada produk tabungan setiap tahunnya meningkat. Sehingga Bank Nagari Syariah KC Batusangkar berharap strategi promosi yang dilakukan bisa lebih baik lagi ke depannya dan lebih mudah menarik nasabah untuk bekerja sama dengan bank agar jumlah nasabah setiap tahun bisa meningkat.

2. Kendala-Kendala Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Produk Tabungan Bank Nagari Syariah KC Batusangkar
  - a. Kendala Internal

Kendala strategi promosi yang dihadapi oleh Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar dalam meningkatkan jumlah nasabah pada produk tabungan adalah pendekatan secara emosional dengan nasabah karena masih banyaknya masyarakat atau calon nasabah yang kurang paham tentang produk bank syariah jadi perlu waktu yang cukup panjang untuk menarik nasabah serta meyakinkan nasabah untuk melakukan transaksi pada Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar. Sedangkan kendala yang lain sudah bisa di atasi oleh Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar itu sendiri. Seperti bagian SDM yang sudah lengkap dari tahun sebelumnya. Walaupun seperti itu pihak bank masih tetap meningkatkan Strategi promosi yang ada pada Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar.

Jadi dapat disimpulkan bahwa untuk kendala sendiri masih ada seperti pendekatan secara langsung dengan nasabah yang sulit atau memerlukan waktu yang panjang, karena itu pihak bank lebih gigih lagi untuk meyakinkan nasabah untuk melakukan transaksi di bank. Sedangkan untuk kendala yang lain sudah di minimalisir oleh pihak Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar dapat dilihat dari meningkatnya jumlah nasabah setiap periodenya.

b. Kendala Eksternal

kendala dari luar yang dihadapi oleh Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar dalam mempromosikan produknya sudah baik tapi masih ada beberapa kekurangan, seperti informasi mengenai promosi yang dilakukan bank yang masih belum secara merata sehingga masyarakat umum banyak yang belum tau produk terbaru atau promosi apa saja yang dilakukan oleh bank.

Penelitian ini memiliki perbandingan dengan beberapa penelitian terdahulu, yaitu penelitian oleh Pipin Priatna tahun 2021 dimana penelitian ini sama-sama bertujuan untuk mengetahui strategi promosi dalam peningkatan jumlah nasabah, pada penelitian yang dilakukan strategi promosi yang dilakukan oleh Bank BJB Syariah KCU Bandung untuk

meningkatkan jumlah nasabah adalah dengan memberikan diskon kepada institusi kampus, sekolah dan lain-lain dengan cara jemput bola. Penawaran promosi yang dilakukan melalui media sosial seperti instagram, whatsapp dan media cetak seperti koran lokal dan radio serta melalui pemasangan spanduk yang terletak strategis. Dari hasil penelitian ini dapat dilihat bahwa strategi promosi yang dilakukan secara umum hampir sama hanya saja pelaksanaannya saja yang masih belum maksimal dilakukan oleh BJB Syariah KCU Bandung terbukti dengan masih banyaknya kendala dalam melakukan promosi tersebut seperti masih kalah saing dengan bank besar yang sudah punya nama sehingga cakupan pasar ini masih minim. Selain itu, minimnya pengetahuan perbankan syariah di kalangan nasabah dan calon nasabah serta kurangnya jaringan ATM yang luas sehingga dapat menjadi kendala bagi bank dalam melakukan strategi promosi (Priatna, 2021, hal. 34-35).

Dari penelitian yang dilakukan pada Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar sendiri, pelaksanaan strategi promosi yang dilakukan untuk meningkatkan jumlah nasabah sudah dengan cukup baik dapat dilihat dari peningkatan jumlah nasabah tiap tahunnya dan strategi yang dilakukan pun sudah mengalami peningkatan. Kendala yang dihadapi pun sudah banyak yang teratasi seperti SDM yang ada di bank sudah lengkap sehingga bisa dengan baik melaksanakan promosi agar nasabah tertarik bekerja sama dengan bank. Tidak hanya itu promosi yang dilakukan pun sudah banyak pembaharuan sehingga peluang untuk meningkatkan jumlah nasabah juga besar. Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar juga sudah mampu bersaing dengan pasar dengan meningkatkan produk yang ada.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan pada Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Strategi Promosi dalam Peningkatan Jumlah Nasabah pada Produk Tabungan Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar yaitu sebagai berikut:
  - a. Pertama periklanan, pelaksanaannya dengan cara memasang spanduk, baliho dan *banner* di kawasan kantor Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar dan beberapa instansi yang bekerja sama dengan bank. Serta menyebarkan brosur bagian dana dan pembiayaan kepada nasabah.
  - b. Kedua promosi penjualan, dengan adanya promosi penjualan masyarakat banyak tertarik melakukan transaksi dengan bank karena penawaran yang mereka lakukan sangat menguntungkan masyarakat atau calon nasabah pada Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar.
  - c. Ketiga publisitas, dengan cara melakukan sosialisasi dan kegiatan amal di berbagai tempat dengan tujuan agar masyarakat menjadi lebih tertarik serta bisa mempertahankan nasabah yang telah bekerja sama dengan Bank Nagari Syariah Cabang Batusangkar. Dengan melakukan publisitas nasabah pun bisa lebih dekat dengan bank serta nasabah akan selalu mengingat bank dan bisa lebih mudah menarik nasabah untuk melakukan transaksi atau kerja sama dengan Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar.
  - d. Keempat *personal selling*, *personal selling* yang dilakukan dengan melakukan pendekatan secara langsung bisa dengan mudah menarik minat nasabah untuk melakukan transaksi pada Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar. Dengan melakukan *Personal Selling* bank dapat langsung bertatap langsung dengan nasabah atau calon nasabah, sehingga bisa memahami karakter nasabah apa yang dibutuhkan oleh

nasabah itu sendiri serta dapat langsung menjelaskan produk bank kepada nasabah secara rinci dan nasabah dengan mudah bisa memahami. Dengan melakukan pendekatan secara langsung nasabah atau calon nasabah lebih tertarik untuk melakukan transaksi atau menjalin kerja sama dengan nasabah.

2. Kendala-Kendala Strategi Promosi Dalam Peningkatan Jumlah Nasabah Pada Produk Tabungan Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar, yaitu sebagai berikut:

a. Kendala Internal

Kendala strategi promosi yang dihadapi oleh Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar dalam meningkatkan jumlah nasabah pada produk tabungan adalah pendekatan secara emosional dengan nasabah karena masih banyaknya masyarakat atau calon nasabah yang kurang paham tentang produk bank syariah jadi perlu waktu yang cukup panjang untuk menarik nasabah serta meyakinkan nasabah untuk melakukan transaksi pada Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar. Sedangkan kendala yang lain sudah bisa di atasi oleh Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar itu sendiri. Seperti bagian SDM yang sudah lengkap dari tahun sebelumnya. Walaupun seperti itu pihak bank masih tetap meningkatkan Strategi promosi yang ada pada Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar.

b. Kendala Eksternal

kendala dari luar yang dihadapi oleh Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar dalam mempromosikan produknya sudah baik tapi masih ada beberapa kekurangan, seperti informasi mengenai promosi yang dilakukan bank yang masih belum secara merata sehingga masyarakat umum banyak yang belum tau produk terbaru atau promosi apa saja yang dilakukan oleh bank.

## **B. Saran**

1. Bagi Bank

Pihak Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar sudah melakukan strategi promosi dengan baik, tetapi alangkah baiknya agar Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar bisa lebih meningkatkan strategi promosinya, serta lebih memperbanyak melakukan promosi melalui media yang ada dan juga lebih sering melakukan sosialisasi agar Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar bisa lebih dikenal oleh masyarakat serta bisa tahu produk-produk yang ada pada bank agar nasabah bisa meningkat setiap periodenya.

## 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Adapun beberapa saran yang perlu diperhatikan bagi peneliti selanjutnya yang tertarik meneliti tentang strategi promosi pada produk tabungan adalah:

- a. Peneliti selanjutnya diharapkan untuk mengkaji lebih banyak sumber maupun referensi yang terkait dengan sarana dan prasarana dalam promosi.
- b. Peneliti selanjutnya diharapkan lebih mempersiapkan diri dalam proses pengambilan dan pengumpulan segala sesuatu sehingga peneliti dapat dilaksanakan dengan baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adindo, A. W. (2021). *Kewirausahaan dan Studi Kelayakan Bisnis*. Yogyakarta: Deepublish.
- Andespa, R. (2017). Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah dalam Menabung di Bank Syariah. *Al-Masraf: Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan*, Vol. 2, No. 1.
- Anggrianingsih, A. (2020). *Strategi Promosi Sebagai Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah pada PT. Bank Tabungan Negara KC Mataram*. Mataram: Skripsi.
- Aras, A. R. (2021). Strategi Promosi dalam Peningkatan Jumlah Nasabah Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Pembantu Syariah Pare-Pare. *Al-Ginaa*, Vol. 6, No. 1.
- Barkhowa, M. K. (2019). Pengaruh Identitas Etis Islam dan Market Share Terhadap Kinerja Keuangan Perbankan Syariah yang Terdaftar di Otoritas Jasa Keuangan Indonesia Tahun 2014-2017. *Jurnal Magisma*, Vol. 7 No. 1.
- Budiarto, T. (1993). *Dasar Pemasaran*. Jakarta: Gunadarma.
- Candra, R. (2015). Peranan Strategi dalam Upaya Peningkatan Volume Penjualan pada Perusahaan Jasa Perhotelan. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, Vol.4, No.2.
- Dewi, G. (2007). *Aspek-Aspek Hukum dalam Perbankan dan Perekonomian Syariah di Indonesia*. Jakarta: Kencana.
- Fatmawati. (2020). Strategi Bank BNI Syariah KCP Kolaka dalam Meningkatkan Market Share Menurut Perspektif Islam. *Jurnal Ekonomi Bisnis Syariah*.
- Gani, N. (2020). Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Market Share pada Produk di BRI Syariah KCP Pinrang. *IBEF: Islamic Banking, Economic and Financial Journal*, vol. 1, No. 1.
- Hartono, D. D. (2017). Pengaruh Konsentrasi dan Pangsa Pasar Terhadap Pengambilan Resiko Bank. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol.17 No.2.
- Hermawan, H. (2020). *Perbankan Syariah : Fenomena Terkini dan Praktiknya di Indonesia*. Pekalongan: Nasya Expanding Management.
- Huda, N. (2017). *Pemasaran Syariah: Teori dan Aplikasi*. Depok: Kencana.
- Ikatan Bankir Indonesia, I. (2015). *Mengelola Bisnis Pembiayaan Bank Syariah*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ismail. (2017). *Perbankan Syariah*. Jakarta: Prenadamedia Group.

- Ismail. (2018). *Perbankan Syariah*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Istiqomah, D. M. (2021). *Strategi Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk TabunganKu (Studi Kasus BSI KCP Ngawi)*. Ngawi: Skripsi.
- Kasmir. (2011). *Pemasaran Bank*. Jakarta: Rajawali Press.
- Kasmir. (2018). *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana.
- Ludiman, I. (2020). Analisis Determinan Market Share Perbankan Syariah di Indonesia . *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology*, Vol. 3 No. 2.
- Muhammad. (2011). *Manajemen Bank Syariah*. Yogyakarta: STIM-YKPN.
- Musfar, T. F. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Mustakim. (2018). Pelaksana Strategi Promosi sebagai Upaya Peningkatan Jumlah Nasabah. *Perspektive*, Vol. 11, No. 1.
- Nanda Limakrisna, d. (2017). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi dalam Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Priatna, P. (2021). Strategi Promosi Tabungan IB Masalah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah. *Jurnal Ekonomi-Teknik*, No. 32, Vol. 1.
- Putri, B. R. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Denpasar: Universitas Udayana.
- Rahman, A. (2016). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Market Share Bank Syariah. *Jurnal Analytica Islamic*, Vol. 5 No. 2.
- Rahman, A. (2022). Strategi Pemasaran Syariah dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Haji dan Umrah IB pada BTN KCPS Tangerang. *Madani Syariah*, Vol. 5, No. 1.
- Rianto, N. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Ritonga, H. M. (2019). *Manajemen Pemasaran : Konsep dan Strategi*. Medan: CV. Manhaji.
- Ritonga, Z. (2020). *Buku Ajar Manajemen Strategi (Teori dan Aplikasi)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Rohayati. (2020). *Analisis Strategi Promosi Produk Tabungan Impian pada BRI Syariah KC Jombang*. Jombang: Skripsi.
- Sandora, L. (2020). *Analisis Strategi Promosi Produk Simpanan Pelajar di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Bengkulu*. Bengkulu: skripsi.
- Shinta, A. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya Press.

- Siregar, S. (2015). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah pada PT. Bank Mandiri Cabang Krakatau Medan. *Jurnal Ilmiah Methonomi, Vol. 1, No. 2.*
- Stanton, W. (1986). *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Sucipto, A. (2011). *Studi Kelayakan Bisnis*. Malang: UIN-Maliki Press.
- Sudarsono, H. (2004). *Konsep Ekonomi Islam*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Sugiono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2010). *Pemasaran Strategi : Perspektif Value-based Marketing dan Pengukuran Kinerja*. Bogor: IPB Press.
- Tasruddin, R. (2015). Strategi Promosi Periklanan yang Efektif. *Jurnal Al-Khitabah, Vol. 2, No. 1.*
- Tiptono, F. J. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Trihastuti, A. E. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Ujang Sumarwan, d. (2011). *Pemasaran Strategi Perspektif Value-Based Marketing dan Pengukuran Kinerja*. Bogor: IPB Pres.
- Usman, R. (2010). *Produk dan Akad Perbankan Syariah di Indonesia*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Wahyuni, S. (2019). *Perbankan Syariah: Pendekatan Penilaian Kinerja*. Pasuruan: Qiara Media.
- Wulandari, R. (2020). *Membidik Nasabah Bank Syariah*. Yogyakarta: Nas Media Pustaka.

# **LAMPIRAN**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BATUSANGKAR  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Sudirman No. 137 Lima Kaum Batusangkar Telp. (0752) 71150, 574221, 71890 Fax. (0752) 71879  
Website : [www.iainbatusangkar.ac.id](http://www.iainbatusangkar.ac.id) e-mail : [info@iainbatusangkar.ac.id](mailto:info@iainbatusangkar.ac.id)

**SURAT TUGAS**

Nomor : 965.f. /ln.27/F.IV.1/PP.00.9/11 /2021

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dengan ini menugaskan Saudara:

Nama Dosen / NIP	Pangkat / Gol	Jabatan	Keterangan
Fitri Yenti, SE.I., MA.	Penata Muda Tk.1 / III.b	Asisten Ahli	Pembimbing

sebagai Pembimbing Skripsi Proposal Pra Seminar mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada Semester Ganjil Tahun Akademik 2021/2022, atas nama :

Nama : Novita Bella Syafira  
NIM : 1830401116  
Jurusan : Perbankan Syariah  
Judul Proposal : *Strategi Market Share dalam Peningkatan Jumlah Nasabah pada Perbankan Syariah ( Studi pada Bank Nagari Syariah KC Batusangkar )* .

Demikian surat ini diberikan kepada yang bersangkutan, untuk dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Batusangkar, 01 November 2021

a.n. Dekan,  
Wakil Dekan Bidang Akademik dan  
Kelembagaan

  
Dr. Nofrivul, SE., MM



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BATUSANGKAR  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Sudirman No. 137 Lima Kaum Batusangkar Telp. (0752) 71150, 574221, 71890 Fax. (0752) 71879  
Website : www.iainbatusangkar.ac.id e-mail : info@iainbatusangkar.ac.id

Nomor : B- 1000.a/ln.27/F.IV.1/TL.00/11/2021 12 November 2021  
Sifat : Biasa  
Lamp. : -  
Hal : Mohon Izin Penelitian Awal  
Penulisan Proposal Skripsi

Yth. Pimpinan Bank Nagari Syariah

Di

Jl. Soekarno Hatta No.55, Batusangkar, Tanah Datar, Sumatera Barat

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan hormat,

Sehubungan dengan proses penulisan proposal skripsi mahasiswa, dengan ini dimohon kesediaannya memberikan izin kepada mahasiswa di bawah ini:

Nama : Novita Bella Syafira  
NIM : 1830401116  
Semester : VII (Tujuh)  
Jurusan : Perbankan Syariah

untuk melakukan penelitian awal dan mengumpulkan data pada instansi/lembaga yang Bapak/Ibu pimpin dalam rangka penulisan proposal skripsi yang bersangkutan, dengan judul: Strategi Market Share Dalam Peningkatan Jumlah Nasabah pada Perbankan Syariah (Studi pada Bank Nagari Syariah KCP Batusangkar)

Demikian disampaikan, atas bantuan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

a.n Dekan,  
Wakil Dekan Bidang Akademik  
dan Kelembagaan



Dr. Nofrivul, SE., MM



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BATUSANGKAR  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Sudirman No. 137 Lima Kaum Batusangkar Telp. (0752) 71150, 574221, 71890 Fax. (0752) 71879  
Website : [www.iainbatusangkar.ac.id](http://www.iainbatusangkar.ac.id) e-mail : [info@iainbatusangkar.ac.id](mailto:info@iainbatusangkar.ac.id)

**SURAT TUGAS**

Nomor : Nomor: B- 011.f/In.27/F.IV/PP.00.9/01/2022

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, dengan ini menugaskan Saudara :

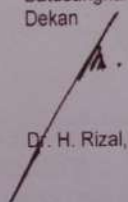
Nama / NIP	Pangkat / Gol	Jabatan	Keterangan
Fitri Yenti, SE.I., MA 201702012006	Penata Muda Tk.I, III/b	Asisten Ahli	Ketua
Dr. Himyar Pasrizal, SE., MM 19780524 200501 1 004	Penata, III/c	Lektor	Anggota

sebagai Tim Penguji Seminar Proposal Skripsi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada semester GANJIL Tahun Akademik 2021/2022, atas nama :

Nama Mahasiswa : Novita Bella Syafira  
NIM : 1830401116  
Jurusan : Perbankan Syariah  
Judul Proposal : "Strategi Promosi dalam Peningkatan Jumlah Nasabah pada Produk Tabungan Bank Nagari Syariah KC Batusangkar"  
Hari/Tanggal : Selasa / 11 Januari 2022  
Pukul : 10.00 WIB  
Tempat : Menyesuaikan

Demikian surat ini diberikan kepada yang bersangkutan, untuk dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Batusangkar, 06 Januari 2021  
Dekan

  
D. H. Rizal, M.Ag., CRP

Catatan :

1. Apabila Bapak/Ibu tidak bersedia harap diberitahukan kepada Ketua Jurusan dengan mengembalikan surat tugas, setelah mengisi blanko di bawah ini

NAMA	ALASAN	TANDA TANGAN

2. Apabila terjadi perubahan jadwal pelaksanaan seminar proposal, mohon konfirmasi paling lambat 1 (satu) hari sebelum pelaksanaan jadwal tertulis dalam surat tugas ini



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BATUSANGKAR  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Sudirman No. 137 Lima Kaum Batusangkar Telp. (0752) 71150, 574221, 71890 Fax. (0752) 71879  
Website : [www.iainbatusangkar.ac.id](http://www.iainbatusangkar.ac.id) e-mail : [info@iainbatusangkar.ac.id](mailto:info@iainbatusangkar.ac.id)

**SURAT TUGAS**

Nomor: B- 035.5 /In.27/F.IV/PP.00.9/01/2022

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dengan ini menugaskan Saudara:

Nama Dosen / NIP	Pangkat / Gol	Jabatan	Keterangan
Fitri Yenti, SE.I., MA 201702012006	Penata Muda TK.I, III/b	Asisten Ahli	Pembimbing

sebagai Pembimbing Skripsi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam atas nama:

Nama : Novita Bella Syafira  
NIM : 1830401116  
Jurusan : Perbankan Syariah  
Judul Proposal : *Strategi Promosi dalam Peningkatan Jumlah Nasabah pada Produk Tabungan Bank Nagari Syariah KC Batusangkar*

Demikian surat ini diberikan kepada yang bersangkutan, untuk dilaksanakan sebagaimana mestinya.



Batusangkar, 18 Januari 2022

Dekan

Dr. H. Rizal, M.Ag., CRP



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BATUSANGKAR  
LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN MASYARAKAT

Jl. Sudirman No. 137 Kuburajo Lima Kaum Batusangkar 27213, Telp. (0752) 71150, Ext 135, Fax. (0752) 71879  
Website : www.iainbatusangkar.ac.id e-mail: lppm@iainbatusangkar.ac.id

Nomor : B- 105 /In.27/L.I/TL.00/01/2022 19 Januari 2022  
Sifat : Biasa  
Lampiran : 1 Rangkap  
Perihal : **Mohon Izin Penelitian**

Yth. Pimpinan SDM Bank Nagari Syariah Padang  
Padang

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.  
Dengan hormat,

Bersama ini disampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa mahasiswa yang tersebut di bawah ini:

Nama/NIM : Novita Bella Syafira / 1830401116  
Tempat/Tanggal Lahir : Alahan Panjang, 28 November 1999  
Kartu Identitas : KTP: 1302046811990001  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Perbankan Syariah  
Alamat : Jorong Usak Nagari Alahan Panjang Kecamatan Lembah Gumanti  
Kabupaten Solok

akan melakukan pengumpulan data untuk proses penulisan laporan hasil penelitiannya sebagai berikut:

Judul Penelitian : **Strategi Promosi Dalam Peningkatan Jumlah Nasabah pada Produk Tabungan Bank Nagari Syariah KC Batusangkar**  
Lokasi : Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar  
Waktu : 20 Januari 2022 s.d 20 Maret 2022  
Dosen Pembimbing 1 : Fitri Yenti, S.E.I., MA  
2 : -

untuk itu, diharapkan kiranya Bapak/Ibu berkenan memberi izin dalam rangka pelaksanaan penelitian mahasiswa yang bersangkutan

Demikian disampaikan, atas bantuannya diucapkan terimakasih.

Ketua

Dr. H. Muhammad Fazis, M.Pd

Tembusan:

1. Rektor IAIN Batusangkar (Sebagai Laporan)
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar (Sebagai Laporan)



**BANK NAGARI SYARIAH**  
**CABANG BATUSANGKAR**  
Jl. Prof. Dr. Hamka, No. 1, Batusangkar  
Telp/fax. (0752)-71747

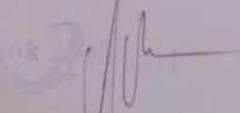
**Laporan Jumlah Nasabah Tabungan Bank Nagari KC Batusangkar**  
**Periode 2017-2021**

Tahun	Jumlah Nasabah
2017	3412
2018	5400
2019	7590
2020	9612
2021	11.602

Benar bahwasanya mahasiswi yang bernama Novita Bella Syafira Jurusan Perbankan Syariah Institut Agama Islam Negeri Batusangkar dalam penulisan proposal skripsinya telah mengambil data berdasarkan data yang ada di Bank Nagari Syariah KC Batusangkar.

Demikianlah surat ini dibuat agar bisa dipergunakan sebagaimana mestinya.

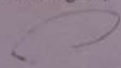
Batusangkar, 23 Februari 2022  
Bank Nagari Syariah KC Batusangkar

  
( I L I Δ M )


#### Daftar Pertanyaan Wawancara Penelitian Pada Bank Nagari Syariah Kc Batusangkar

1. Apa strategi promosi yang dilakukan Bank Nagari Syariah dalam meningkatkan jumlah nasabah pada produk tabungan dan bagaimana penerapan strategi promosi tersebut?
2. Bentuk-bentuk kegiatan promosi ada empat yaitu personal selling, periklanan, promosi penjualan dan publisitas. Dari ke empat kegiatan promosi tersebut apakah Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar menggunakan ke empat kegiatan promosi tersebut dalam mempromosikan produk tabungan?
3. Apakah strategi promosi yang dilakukan sudah efektif dalam peningkatan jumlah nasabah?
4. Tujuan dari kegiatan promosi ada tiga yaitu:
  - d. Memberitahukan informasi kepada nasabah: dalam bentuk apakah informasi tersebut diberikan kepada nasabah?
  - e. Membujuk calon nasabah agar menggunakan produk yang ditawarkan : bagaimana cara bank nagari cabang syariah batusangkar dalam membujuk calon nasabah?
  - f. Mengingatkan nasabah dengan adanya produk: bagaimana cara bank dalam mengingatkan calon nasabah ataupun nasabah yang lama untuk tetap berlangganan dengan produk tabungan yang ditawarkan bank nagari syariah?
5. Dalam melakukan promosi, siapa sajakah calon nasabah atau sasaran nasabah yang dituju dalam kegiatan personal selling?
6. Bagaimana pelaksanaan promosi dari segi periklanan, promosi penjualan dan publisitas?
7. Bagaimana cara bank nagari mempertahankan strategi tersebut supaya tetap menjadi daya tarik nasabah?
8. Apa saja kendala yang dihadapi oleh Bank Nagari syariah dalam menjalankan strategi promosi dalam peningkatan jumlah nasabah? Dan bagaimana cara mengatasi berbagai macam kendala yang dihadapi tersebut?

Marketing Dana dan Pembiayaan  
Bank Nagari Syariah KC  
Batusangkar,

  
(Vicky Syatria Muliardi)

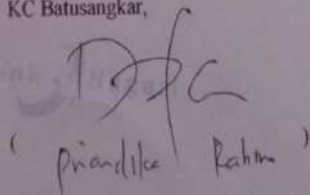
Pewawancara

  
(Novita Bella Syafira)

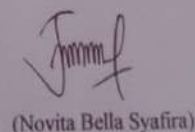
**Daftar Pertanyaan Wawancara Penelitian Pada Bank Nagari Syariah Kc Batusangkar**

1. Apa strategi promosi yang dilakukan Bank Nagari Syariah dalam meningkatkan jumlah nasabah pada produk tabungan dan bagaimana penerapan strategi promosi tersebut?
2. Bentuk-bentuk kegiatan promosi ada empat yaitu personal selling, periklanan, promosi penjualan dan publisitas. Dari ke empat kegiatan promosi tersebut apakah Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar menggunakan ke empat kegiatan promosi tersebut dalam mempromosikan produk tabungan?
3. Apakah strategi promosi yang dilakukan sudah efektif dalam peningkatan jumlah nasabah?
4. Tujuan dari kegiatan promosi ada tiga yaitu:
  - g. Memberitahukan informasi kepada nasabah: dalam bentuk apakah informasi tersebut diberikan kepada nasabah?
  - h. Membujuk calon nasabah agar menggunakan produk yang ditawarkan : bagaimana cara bank nagari cabang syariah batusangkar dalam membujuk calon nasabah?
  - i. Mengingatnas nasabah dengan adanya produk: bagaimana cara bank dalam mengingatkan calon nasabah ataupun nasabah yang lama untuk tetap berlangganan dengan produk tabungan yang ditawarkan bank nagari syariah?
5. Dalam melakukan promosi, siapa sajakah calon nasabah atau sasaran nasabah yang dituju dalam kegiatan personal selling?
6. Bagaimana pelaksanaan promosi dari segi periklanan, promosi penjualan dan publisitas?
7. Bagaimana cara bank nagari mempertahankan strategi tersebut supaya tetap menjadi daya tarik nasabah?
8. Apa saja kendala yang dihadapi oleh Bank Nagari syariah dalam menjalankan strategi promosi dalam peningkatan jumlah nasabah? Dan bagaimana cara mengatasi berbagai macam kendala yang dihadapi tersebut?

Customer Service Bank Nagari Syariah  
KC Batusangkar,

  
( Prandika Rahm )

Pewawancara

  
(Novita Bella Syafira)

## Lampiran Foto Wawancara Penelitian



