

**STRATEGI PROMOSI DALAM PENINGKATAN JUMLAH NASABAH BANK TABUNGAN  
NEGARA KANTOR CABANG PEMBANTU  
SYARIAH PAREPARE**

**Abdul Rahman Aras**

[rahmanarasps@gmail.com](mailto:rahmanarasps@gmail.com)

**Sitti Hardianto Halil**

[shardiantohalil121@gmail.com](mailto:shardiantohalil121@gmail.com)

**ABSTRAK**

Penelitian ini dilatar belakangi lantaran Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Pembantu Syariah masih terbilang baru, karena itu dibutuhkan strategi yang efektif dan efisien untuk meningkatkan jumlah nasabah dan pangsa pasarnya. Dalam hal ini strategi promosi adalah salah satu sarana paling tepat untuk menarik dan mempertahankan nasabah. Tujuannya adalah untuk menginformasikan segala jenis produk dan pengoperasian produk tersebut. Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian studi lapang dimana peneliti mengamati dan berpartisipasi secara langsung mengamati objek penelitian. Pengumpulan data menggunakan observasi dan wawancara. Metode dan pengelolaan data menggunakan metode kualitatif. Hasil penelitian menggambarkan bahwa strategi promosi yang dikelola dengan baik oleh Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Pembantu Syariah Parepare akan berpengaruh pada peningkatan jumlah nasabah.

Kata Kunci: *Strategi Promosi, Peningkatan, Jumlah Nasabah*

**ABSTRACT**

*This research is motivated because the State Savings Bank Sharia Sub-Branch Office is still relatively new, therefore an effective and efficient strategy is needed to increase the number of customers and its market share. In this case the promotion strategy is one of the most appropriate means of attracting and retaining customers. Its purpose is to inform all types of products and their operation. This type of research is a type of field study research where the researcher observes and participates directly in observing the object of research. Data collection using observation and interviews. Methods and data management using qualitative methods. The results illustrate that the promotion strategy that is well managed by the State Savings Bank Parepare Sharia Sub-Branch Office will have an effect on increasing the number of customers.*

*Keywords: Promotion Strategy, Increase, Number of Customers*

## PENDAHULUAN

Pendirian bank syariah diawali dengan berdirinya tiga Bank Pengkreditan Rakyat Syariah (BPRS) di Bandung pada tahun 1991 dan PT BPRS Heraukat di Nangroe Aceh I Darussalam, pendirian bank syariah di Indonesia diprakarsai oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) melalui lokakarya “Bunga Bank dan Perbankan” di Cisarua bogor, 18-20 Agustus 1990. Hasil ini dibahas dalam Munas IV MUI yang kemudian dibentuklah tim kerja untuk mendirikan bank syariah di Indonesia sehingga berdirilah PT Bank Muamalat Indonesia (BMI) pada tahun 1991 dan beroperasi 1992<sup>1</sup>. Nasabah adalah pihak yang menggunakan jaa Bank Syariah/ atau UUS. Indonesia punya populasi penduduk muslim terbesar di dunia. Sayangnya perbankan syariah Indonesia hanya menguasai pasar masih sedikit. Pertumbuhan market share yang rendah ini, salah satunya karena masih kecilnya pertumbuhan nasabah Bank syariah dibandingkan Bank konvensional. Kepala departemen Perbankan syariah Otoritas Jasa Keuangan (OJK), Ahmad Buchori mengungkapkan, rendahnya nasabah Bank syariah terjadi karena banyak masyarakat yang beranggapan Bank syariah belum selengkap, semodern, sebagus Bank Konvensional. Baik itu dalam layanan maupun produknya.

Terkait dengan hal di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana peningkatan jumlah nasabah pada Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Pembantu Syariah Parepare dan bagaimana strategi promosi dalam peningkatan jumlah nasabah Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Pembantu Syariah Parepare ?

## METODOLOGI

### Pengumpulan Data

Penelitian yang digunakan peneliti adalah Studi lapangan (*Field Research*). Dalam pengumpulan data peneliti menggunakan dua metode yaitu observasi dan wawancara. Dimana ada 2 jenis data yang di gunakan yaitu sebagai berikut Data primer dan Data sekunder.

### Pengelolaan dan Analisis Data

Metode pengolaan dan analisis data yang akan digunakan pada pengukuran peningkatan jumlah nasabah dan strategi promosi pada Bank yakni metode kualitatif, karena penelitian ini bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis. Kriyantono menyatakan bahwa riset kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya.

## HASIL

### Peningkatan Jumlah Nasabah

Sejak mulai beroperasi sampai sekarang Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Pembantu Syariah Parepare hampir setiap bulan mengalami kenaikan jumlah nasabah, terlebih pada bulan Juli 2018.

Tabel 1  
Data Pertumbuhan Jumlah Nasabah  
Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Pembantu Syariah Parepare  
Pertriwulan Januari 2017 – juli 2018

No	Bulan Tahun	Jumlah Nasabah	Pertumbuhan Jumlah Nasabah
1	Januari – Maret 2017	343	-

---

<sup>1</sup> Amir Machmud dan Rukmana (Bank Syariah.Erlangga,2010) h.20

2	April – juni 2017	184	53,64 %
3	Juli – September 2017	249	47,82 %
4	Oktober – Desember 2017	395	50,32 %
5	Januari – Maret 2018	365	31,17 %
6	April – Juni 2018	470	30,60 %
7	Juli 2018	180	8,97 %
8	JUMLAH	2.186	-

Sumber: CustomerService BTN KCPS Parepare:Data diolah

Tabel 2  
Data Pembagian Jumlah Nasabah  
Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Pembantu Syariah Parepare

NO	Jenis Produk	Komunitas Nasabah	Jumlah Nasabah
1	Pembiayaan	Kepemilikan Pribadi	80 %
		Badan Usaha	20 %
2	Simpanan	Nasabah Perorangan	75%
		Badan Usaha	25 %

Sumber: CustomerService BTN KCPS Parepare:Data diolah

Dari data diatas setiap bulannya Nasabah Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Pembantu Syariah Parepare selalu mengalami kenaikan jumlah nasabah, serta sekitar 75% nasabahnya adalah nasabah KPR, itu menandakan bahwa mayoritas dari data diatas adalah pembiayaan untuk kepemilikan pribadi (perorangan). Karena memang pada Bank ini, lebih memprioritaskan untuk beroperasi pada transaksi KPR, apalagi pada KPR perumahan.

Semakin banyak jumlah nasabah yang menabung pada Bank amak jumlah dana yang bisa disalurkan akan semakin banyak pula. Itulah sebabnya bank harus membangun strategi yang tepat agar bisa meningkatkan jumlah nasabahnya. Faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah menabung pada Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Pembantu Syariah Parepare ada 2, yaitu : (a) Kualitas pelayanan sebagai kemampuan, merencanakan, menciptakan, menjalankan produk yang sebaik-baiknya adalah merupakan faktor dasar para nasabah untuk tetap menggunakan jasa Bank secara berkelanjutan, (b) Promosi adalah upaya untuk menawarkan produk dan jasa dengan tujuan menarik calon nasabah. Dalam kegiatan ini Bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi, nasabah akan kurang mengenal Bank maupun produknya.

#### Strategi Promosi Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah

Di Indonesia berbagai Bank Syariah tersebar di Penjuru kota menawarkan berbagai produk dalam memenuhi kebutuhan masyarakat. Bank BTN syariah bukanlah Bank pertama yang menggunakan prinsip syariah, akan tetapi ikut berperan dalam membantu kesejahteraan masyarakat tanpa menggunakan riba. Dengan adanya persaingan-persaingan dengan Bank lain maka perlu kebijakan dalam penghimpunan dana masyarakat, jika terjadi masalah-masalah yang ada di Bank dalam strategi promosi yang di kenalkan Bank, dengan kebijakan yang sudah dilakukan untuk menyelesaikan masalah yang terjadi agar tidak terjadi suatu penurunan tingkat kesehatan dalam Bank. Salah satu yang paling mendasar yang sangat diperlukan adalah bagaimana cara dan upaya yang menarik minat nasabah agar bertahan ataupun jumlahnya meningkat. Dengan promosi diharapkan nasabah dapat mengenal Bank. Strategi pokok dalam strategi promosi :

1) Strategi Pengeluaran Promosi; Anggaran promosi merupakan bagian dari anggaran pemasaran. Namun tidak ada standar yang pasti dalam pengeluaran yang harus dialokasikan. Faktor penyebabnya adalah pengeluaran promosi yang bervariasi tergantung pada produk atau situasi pasar. Sebenarnya anggaran promosi ditentukan dengan cara menghitung marginal revenue yang diperoleh dari tambahan setiap unit anggaran yang dikeluarkan dalam bauran promosi. Selama marginal revenue yang diperoleh lebih besar dari marginal cost untuk promosi, maka penambahan dana promosi masih dapat dibenarkan. alternatif lain yang dapat digunakan untuk penentuan anggaran promosi adalah Metode persentase penjualan. Salah satu cara yang dapat ditempuh dalam mengestimasi besarnya anggaran promosi adalah dengan menentukan persentase penjualan periode tertentu atau perkiraan penjualan tahun yang akan datang. Metode persentase penjualan ini banyak dipergunakan karena banyak alasan diantaranya sederhana dan mudah dilakukan, pengeluaran promosi akan bervariasi diantara berbagai macam produk, dengan menggunakan metode ini maka pengeluaran untuk promosi telah bisa diperkirakan sebelum pengeluaran promosi tersebut. Perencanaan promosi pada dasarnya adalah merupakan bagian dari perencanaan pemasaran secara menyeluruh. Beberapa langkah dalam perencanaan promosi adalah sebagai berikut :

- 1) Menetapkan tujuan promosi; *Pertama*, mendorong kesadaran nasabah atas produk yang dikeluarkan oleh Bank sebagai bentuk untuk dapat meningkatkan permintaan atau penjualan produk dan jasa yang ditawarkan. Dengan adanya promosi masyarakat bisa mengetahui dan mempertimbangkan untuk menggunakan jasa Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Pembantu Syariah Parepare jika memang produk yang ditawarkan cocok dengan kebutuhan. *Kedua*, memberikan informasi atas produk yang ada pada Bank Tabungan Negara Kantor Cabang adanya promosi yang dilakukan, informasi tentang produk dan Jasa Bank akan tersampaikan dengan cepat. Penyampaian pesan yang efektif dan detail akan mampu menarik perhatian masyarakat Parepare dan sekitarnya untuk membaca ataupun mendengarkan iklan tersebut. *Ketiga*, memberikan dorongan kepada konsumen untuk pembelian ulang produk yang ditawarkan Bank. Promosi yang dilakukan melalui potongan harga atau hadiah pada waktu tertentu bisa menjadi salah satu alternatif yang mendorong nasabah untuk tetap melakukan transaksi atau kegiatan lainnya pada Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Pembantu Syariah Parepare. Semakin baik kinerja promosi maka citra Bank juga akan semakin baik berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Loyalitas nasabah yaitu kecenderungan nasabah untuk melakukan transaksi dengan menggunakan jasa Bank secara berkelanjutan atau pembelian ulang sebuah produk.
- 2) Menyusun formulasi strategi untuk mencapai tujuan; *Pertama*, melakukan pengiklan secara agresif. Bisa dilakukan dengan cara promosi langsung, dengan promosi langsung akan membuat pihak Bank dapat secara langsung mengetahui kebutuhan nasabah melalui pertanyaan atau tanggapan dari masyarakat dan segala keluhan melalui kritik ataupun saran langsung dari masyarakat karena adanya tatap muka langsung pihak Bank dan masyarakat. *Kedua*, menentukan alokasi dana promosi pada masing-masing variable

bauran promosi yang dipergunakan. Dana transportasi setiap kunjungan lokasi, pertemuan dengan developer atau nasabah di luar kantor, dana iklan.

2) Strategi Bauran Promosi; berupaya memberikan distribusi yang optimal dari setiap metode promosi. Bank harus membagi seluruh anggaran promosi diantaranya sarana promosi yaitu pengiklanan adalah setiap bentuk presentasi yang dikemukakan secara tidak langsung (tanpa personil) dan promosi ide, barang, atau jasa yang dilakukan sponsor tertentu, personal selling adalah presentasi 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, dan 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 bauran promosi yang terpadu. Faktor yang menentukan bauran promosi adalah sebagai berikut :

- 1) Faktor produk yaitu mempertimbangkan karakteristik dan cara produk itu dibeli atau dimanfaatkan. Pada Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Pembantu Syariah Parepare memiliki 2 macam produk yaitu produk penghimpun dana dan produk pembiayaan. Pada produk penghimpunan dana ada beberapa produk yang ditawarkan yaitu :
  - a. Tabungan BTN Batara iB yaitu produk simpanan dana berakad Wadi'ah, Bank tidak menjanjikan bagi hasil tetapi dapat Bank dapat memberikan bonus yang menguntungkan dan bersaing bagi nasabah. Tujuan dari pembukaan tabungan ini adalah untuk keperluan sehari-hari dengan setoran awal minimal Rp.100.000,-, saldo mengendap minimal Rp.100.000,-, dan biaya administrasi maximal Rp.5000,-
  - b. Tabungan BTN Prima iB yaitu produk simpanan dana berakad Mudharabah Mutlaqah (investasi), Bank memberikan bagi hasil yang menguntungkan bagi nasabah. Tujuan dari pembukaan tabungan ini adalah untuk keperluan sehari-hari dan investasi dengan setoran awal minimal Rp.500.000,-, saldo mengendap minimal Rp.200.000,-, dan biaya administrasi maximal Rp.15.000,-.
  - c. Tabungan BTN Haji dan Umroh yaitu tabungan untuk mewujudkan impian ibadah haji melalui program haji regular dan ibadah umroh dengan akad Mudharabah Mutlaqah, Bank memberikan bagi hasil yang menguntungkan dan kompetitif. Dengan setoran awal minimal Rp.100.00,-, saldo mengendap minimal Rp.100.000,-, biaya administrasi bebas biaya.
  - d. Tabungan BTN Qurban yaitu tabungan untuk mewujudkan niat ibadah qurban dengan akad Mudharabah Mutlaqah, Bank memberikan bagi hasil yang menguntungkan dan kompetitif dengan setoran awal minimal Rp.150.00,-, saldo mengendap minimal Rp.50.000,-, dan biaya administrasi bebas biaya.
  - e. Tabunganku iB yaitu tabungan dengan akad wadi'ah (titipan) Bank dapat memberikan bonus yang menarik. Diterbitkan secara bersama-sama oleh Bank-bank Indonesia guna menumbuhkan budaya menabung serta meningkatkan kesejahteraan Tabungan BTN Simpel iB yaitu tabungan dengan skema untuk pelajar yang berfungsi sebagai media edukasi yang mendorong budaya menabung sejak dini, dengan akad Wadi'ah (titipan), Bank dapat memberikan bonus yang menguntungkan bagi nasabah.

Denngan setoran awal minimal Rp.1.000,-, saldo mengendap minimal Rp.1.000,-, dan bebas biaya administrasi.

- f. Tabungan BTN Emas iB yaitu tabungan dengan akad Mudharabah Mutlaqah yang digunakan untuk memberikan kemudahan kepada nasabah dalam mempersiapkan dana untuk berinvestasi dalam bentuk emas untuk memenuhi kebutuhan nasabah di masa yang akan datang. Dengan syarat memiliki rekening Tabungan BTN Batara iB/ Tabungan BTN Prima iB/ Giro BTN Prima iB/ Giro BTN iB/ Giro BTN Prima iB sebagai rekening induk.
- g. Giro BTN iB yaitu produk simpanan dengan prinsip Wadi'ah (titipan), Bank dapat memberikan bonus yang menguntungkan bagi nasabah atas simpanan guna memperlancar aktivitas bisnis. Dengan setoran awal untuk perorangan minimal Rp500.000,- dan lembaga & jointAccount minimal Rp.1.000.000,-
- h. Giro BTN Prima iB yaitu produk simpanan dengan prinsip Mudharabah Mutlaqah, nasabah akan mendapatkan bagi hasil yang menguntungkan guna memperlancar aktivitas bisnis. Dengan setoran awal minimal Rp.500.000,- dan Rp.1.000.000,-.
- i. Deposito BTN iB yaitu produk penyimpanan dana dalam bentuk deposito dengan akad Mudharabah, untuk tujuan investasi dalam jangka waktu tertentu sesuai dengan pilihan dan kebutuhan nasabah.

Pada produk pembiayaan ada beberapa produk yang ditawarkan yaitu sebagai berikut :

- a. KPR BTN Bersubsidi iB yaitu pembiayaan kepada nasabah perorangan yang tergolong berpenghasilan rendah (MBR) dengan akad Murabahah (jual beli) dalam rangka pemilikan rumah atau rusun yang merupakan program pemerintah. Dengan angsuran ringan dan tetap sampai lunas, gratis asuransi jiwa dan kebakaran, jangka waktu sampai dengan 20 tahun dengan syarat tidak melebihi sisa jangka waktu hak atas tanah minus 1 tahun (untuk SHGB).
- b. KPR BTN Platinum iB yaitu pembiayaan kepada nasabah dengan akad Murabahah (jual beli) dalam rangka kepemilikan rumah, ruko, rusun, atau apartemen kondisi baru maupun second. Dengan margin kompetitif dan dilindungi asuransi jiwa dan kebakaran, jangka waktu sampai dengan 20 tahun dengan syarat tidak melebihi sisa jangka waktu hak atas tanah minus 1 tahun (untuk SHGB).
- c. KPR BTN Indent iB yaitu pembiayaan kepada nasabah perorangan dalam rangka pemilikan rumah, ruko, rukan, rusun atau apartemen dengan akad Istishna (pesanan). Dengan margin kompetitif dan dilindungi asuransi jiwa dan kebakaran, jangka waktu sampai dengan 20 tahun dengan syarat tidak melebihi sisa jangka waktu hak atas tanah minus 1 tahun (untuk SHGB).
- d. Pembiayaan Properti BTN iB yaitu pembiayaan kepada nasabah untuk kepemilikan asset bersama berupa pembelian properti baru atau pembiayaan ulang/ refinancing kepada nasabah yang telah memiliki property dengan akad Musyarakah Mutanaqisah. Dengan jangka waktu fleksibel sampai dengan 30 tahun dan dilindungi asuransi jiwa dan kebakaran.
- e. Pembiayaan Multimanfaat BTN ib yaitu pembiayaan bagi para pegawai dan pensiunan yang digunakan untuk keperluan pembelian barang jenis barang elektronik atau

furniture dengan menggunakan akad Murabahah (jual beli). Dengan jangka waktu sampai dengan 10 tahun dan angsuran fixed.

- f. Pembiayaan Multijasa BTN iB yaitu pembiayaan yang dapat digunakan untuk keperluan mendanai berbagai kebutuhan layanan jasa (pendidikan, kesehatan, wisata, haji khusus atau umroh, pernikahan) bagi nasabah dengan menggunakan akad Kafalah Bil Ujroh. Dengan jangka waktu sampai dengan 10 tahun dan angsuran fixed.
  - g. Pembiayaan Kendaraan Bermotor BTN iB yaitu pembiayaan kepada nasabah dengan akad Murabahah (jual beli) dalam rangka kepemilikan kendaraan bermotor yang diperuntukkan untuk kepemilikan pribadi. Dengan jangka waktu mobil sampai dengan 5 tahun sedangkan motor sampai dengan 4 tahun.
  - h. Pembiayaan Tunai Emas BTN iB yaitu pembiayaan kepada nasabah untuk memenuhi kebutuhan nasabah dengan berdasarkan akad Qardh yang diberikan Bank kepada nasabah berdasarkan kesepakatan disertai dengan surat gadai sebagai penyerahan Marhun (barang jaminan) untuk jaminan pengembalian seluruh atau sebagian hutang nasabah kepada Bank (Murtahin). Dengan jangka waktu sampai dengan 4 bulan dan dapat diperpanjang maksimal 2 kali.
  - i. Pembiayaan Emasku BTN iB yaitu pembiayaan kepada nasabah perorangan dengan akad Murabahah (jual beli) dalam rangka kepemilikan emas lantakan (batangan) bersertifikat Antam. Dengan jangka waktu minimal 2 tahun dan maksimal 5 tahun.
  - j. Pembiayaan Modal Kerja BTN iB adalah pembiayaan untuk memenuhi kebutuhan dana nasabah yang menjalankan usaha produktif selain usaha pembangunan proyek perumahan dan dilaksanakan dengan akad Mudharabah (investasi). Dengan jangka waktu 3 tahun.
  - k. Pembiayaan Investasi BTN iB yaitu pembiayaan untuk memenuhi kebutuhan dana nasabah yang menjalankan usaha produktif, guna pembelian/pengadaan barang-barang modal beserta jasa yang diperlukan untuk aktivitas usaha/investasi dan dilaksanakan dengan akad Murabahah (jual beli) atau Mudharabah (investasi). Dengan jangka waktu maksimal 5 tahun dan pencairan pembiayaan bisa sekaligus atau sesuai kebutuhan.
  - l. Pembiayaan Konstruksi BTN iB yaitu pembiayaan untuk memenuhi kebutuhan dana nasabah yang menjalankan usaha produktif berupa pembangunan proyek perumahan dan dilaksanakan sesuai dengan kebutuhan akad musyarakah. Dengan jangka waktu maksimal 4 tahun dan pencairan pembiayaan sesuai prestasi proyek.
- 2) Faktor Pasar;Berbagai macam sifat pasar yang mempengaruhi bauran promosi antara lain :
- a. Luas pasar secara geografis; Bank yang memiliki pasar lokal sekiranya cukup menggunakan personal selling saja, tetapi bagi Bank yang mempunyai pasar nasional paling tidak menggunakan periklanan.
  - b. Konsentrasi pasar ini dapat mempengaruhi strategi promosi yang dilakukan Bank terhadap jumlah calon pembeli, jumlah pembelian potensial yang macamnya berbeda-beda dan konsentrasi secara nasional.

c. Macam Pembeli

Strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh objek atau sasaran dalam kampanye penjualannya, apakah pembeli industry, konsumen rumah tangga atau pembeli lainnya. Perantara developer perumahan ikut menentukan atau ambil bagian dalam pelaksanaan program promosi yang dilakukan Bank.

- 3) Faktor Pelanggan; Alat-alat promosi memiliki biaya yang berbeda-beda pada berbagai tahap kesiapan pembeli. Alat promosi, periklanan, dan publisitas memiliki peran yang penting dalam tahap membangun kesadaran, lebih penting daripada peran yang dimainkan oleh kunjungan pihak Bank atau promosi penjualan.
  - 4) Faktor anggaran; Bank harus membagi setiap anggaran promosi diantara antara sarana promosi yaitu pengiklanan, personal selling, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat (public relations).
  - 5) Faktor bauran pemasaran; Bauran pemasaran adalah kumpulan dari komponen-komponen pemasaran yang digunakan suatu badan usaha untuk mencapai tujuan pemasaran pada sasaran pasar yang tepat. Komponen-komponen bauran pemasaran, yaitu sebagai berikut :
    - a. Product (produk); segala barang atau jasa yang dipasarkan oleh Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Pembantu Syariah Parepare. Dimana ada 2 macam produk yaitu simpanan dan pembiayaan.
    - b. Price (Harga); jumlah uang yang harus dibayarkan oleh nasabah untuk mendapatkan suatu produk atau jasa yang diinginkannya. Harga itu sendiri diukur dari nilai yang dirasakan oleh nasabah dari hasil produk yang ditawarkan.
    - c. Promotion (promosi); satu-satunya alat bauran pemasaran yang digunakan Bank untuk mencapai tujuan yang sudah ditentukan. Keputusan harga promosi wajib disesuaikan dengan rancangan produk yang nantinya didistribusikan. Selain itu promosi dengan membentuk program pemasaran yang tepat dan efektif wajib dilakukan.
    - d. Place (tempat); sebuah aktivitas perusahaan dalam membuat produk yang disediakan untuk nasabah. Tempat dianggap penting karena saat nasabah membutuhkan produk yang disediakan oleh Bank maka tempatnya jelas dan diketahui banyak orang. Contohnya lokasi perumahan yang akan jual, ataupun lokasi Bank itu sendiri.
- 3) Strategi Pemilihan Media; memilih media yang pas untuk kampanye iklan dalam rangka membuat nasabah menjadi mengenal, memahami, menentukan sikap, serta membeli atau menggunakan produk yang dimiliki oleh Bank. Adapun yang dimaksud media yaitu saluran penyampaian pesan komersil kepada masyarakat melalui surat kabar, radio, dan media-media online. Ada beberapa kriteria evaluasi untuk menilai objektivitas pengambilan keputusan media . kriteria-kriteria tersebut yaitu :
- a. *thoroughness*, yakni apakah pembuat keputusan betul-betul memperhitungkan semua aspek dalam proses pemilihan media.
  - b. *progressiveness*, yakni apakah media yang dipilih itu efeknya maksimal.



- c. *measure-mindedness*, yaitu apakah pengambil keputusan mempertimbangkan berbagai aspek dari eksposur, seperti frekuensi, kualitas khalayak, jangkauan, dan sebagainya.
- d. *Practicality*, yaitu apakah pemilihan media betul-betul berdasar pada fakta, bukanlah atas dasar emotional.
- e. *Optimistic*, yaitu apakah dari proses media tersebut memberi masukan untuk pengalaman pengambil keputusan.

4) Strategi copy pengiklanan; Copy adalah isi iklan. Copy berfungsi untuk menjelaskan manfaat produk dan memberi alasan kepada pembacanya kenapa harus membeli atau menggunakan produk tersebut, oleh karena itu copy adalah sesuatu yang mewakili pesan yang ingin disampaikan Bank. Copy yang efektif haruslah menarik, spesifik, mudah dimengerti, singkat, bisa dipercaya, sesuai dengan keinginan pembaca. Dalam hal ini copy haruslah kreatif dalam menemukan gaya, bunyi, kata-kata, dan format pesan.

5) Strategi Penjualan; Dalam menjalankan sebuah usaha bisnis, tentunya ada beberapa poin terpenting yang harus diterapka selain kualitas dan pelayanan produk itu sendiri, adalah pemasaran. teknik dan kemampuan dalam suatu pemasaran bisa dikatakan sebagai kunci keberhasilan dari penjualan suatu produk setelah Bank memastikan produknya memiliki kualitas yang baik. Segmentasi pasar adalah satu satu komponen paling penting dalam suatu strategi pemasaran yang akan Bank lakukan. Segmentasi pasar adalah sebuah metode bagaimana memandang pasar secara kreatif. 5 strategi pasar dalam meningkatkan penjualan.

- a. Kenali calon nasabah; Seorang pengusaha harus mampu membaca profil para nasabah (pelanggan). Kemudian memberikan pelayanan yang sesuai dengan profil mereka masing-masing.
- b. Pilih lokasi yang strategis; Faktor penting dalam strategi pemasaran lainnya adalah masalah pemilihan tempat atau lokasi. Strategi dalam membidik nasabah potensial. Maka, usahakan untuk memilih lokasi yang tepat, strategis, agar kesempatan untuk dapat diakses oleh nasabah lebih terbuka. Sebagaimana halnya Bank Tabungan Negara dalam pemilihan lokasi pembangunan perumahan yang strategis, dan sesuai dengan kebutuhan nasabah ataupun calon nasabah.
- c. Menggunakan internet marketing; Salah satu strategi pemasaran yang sedang gencar dilakukan adalah internet marketing. Internet marketing dilakukan dengan cara menampilkan produk dan jasa Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Pembantu Syariah Parepare pada jejaring social, maka pihak Bank dapat mengetahui bagaimana selera nasabah dan apa yang mereka butuhkan. Dengan menggunakan internet marketing, pihak Bank dapat berinteraksi secara langsung dengan nasabah tanpa dibatasi ruang dan waktu dengan kenyamanan-kenyamanan tersendiri kepada nasabah. Bank dapat menampilkan produknya pada website, blog, facebook, WhatsApp, dan situs lainnya.
- d. Lakukan promosi; Promosi adalah kegiatan dalam pemasaran yang tujuannya adalah untuk menyebarkan informasi dan menawarkan produk atau jasa agar nasabah tertarik untuk membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan Bank. Dengan

berbagai usaha, Bank dengan sendirinya akan menemukan pelanggan yang membutuhkan produk yang ditawarkan. Jangan lupakan pula kehebatan word-of-mouth publicity, yaitu promosi dari mulut ke mulut dapat menyebar dan menjaring nasabah hingga berlipat-lipat. Dengan bekerja sama dengan developer yang sudah berpengalaman, sudah banyak dikenal merupakan salah satu langkah promosi mendapatkan nasabah. Developer yang memiliki peran penting mempromosikan perumahan selanjutnya mengantar calon nasabah ke Bank untuk proses pembelian perumahan tersebut.

- e. Menjalinkan hubungan dengan nasabah; Menjalinkan hubungan baik dengan nasabah menjadi langkah awal untuk mendapatkan nasabah berulang bahkan nasabah baru melalui promosi mulut ke mulut dari nasabah ke calon nasabah. Pelayanan yang baik merupakan salah satu wujud strategi promosi yang berpengaruh pada citra Bank. Tujuan utama dari suatu pelayanan adalah kepuasan nasabah untuk terus melakukan transaksi dengan menggunakan jasa Bank secara berkelanjutan, dan melakukan rekomendasi kepada nasabah jika hendak bertransaksi pada Bank.

6) Strategi motivasi dan penyediaan tenaga penjual; Tenaga penjual dapat dimotivasi dengan penghargaan berbentuk finansial berwujud kompensasi uang maupun nonfinansial biasanya dalam bentuk program evaluasi kerja atau penghargaan untuk pegawai. Strategi promosi yang dijalankan oleh Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Pembantu Syariah Parepare yaitu :

- a. Pemasaran langsung; suatu metode penjualan dengan menggunakan media pemasaran secara langsung (tanpa adanya pihak perantara pemasaran) dalam transaksi tawar-menawar atau jual-beli atas suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam pelaksanaannya nasabah datang langsung ke Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Pembantu Syariah Parepare dan bertemu langsung kepada Customer Service selanjutnya Customer Service mempresentasikan produk atau jasa yang dibutuhkan oleh nasabah. Manfaat pemasaran langsung bagi nasabah dan Bank adalah sebagai berikut :
  - Terciptanya rasa nyaman dan senang serta transaksi yang efektif antara Bank dan nasabah.
  - Waktunya sangat efisien.
  - Dalam basis data, Bank atau nasabah merupakan data yang komplit atas seluruh data nasabah atau calon nasabah.
  - Sistem penyalurannya melalui daftar pemasaran dan surat langsung
- b. Pemasaran tidak langsung; suatu metode penjualan yang menggunakan saluran atau media pemasaran yang bersifat tidak langsung kepada nasabah dan calon nasabah. Tujuan dari pemasaran tidak langsung adalah untuk mempengaruhi dan menyentuh pikiran serta perasaan pembeli supaya terjadinya penjualan. Media yang digunakan adalah radio dan surat kabar.
- c. Melalui mitra kerjasama; pihak Bank bekerjasama dengan pihak developer perumahan, pihak developer perumahan menjalankan promosi dengan mencari

nasabah, setelah itu mengantar nasabah ke Bank untuk dilakukan pengimputan data dan akad. Dengan promosi yang baik mampu menunjang perkembangan nasabah secara signifikan dengan didukung oleh pelayanan yang baik dan sopan serta developer perumahan yang handal. Disamping itu promosi akan membuat masyarakat menjadi mengenal bahwa ada Bank yang menganut sistem syariah yang pengoperasiannya hampir tidak berhubungan dengan riba.

#### **KESIMPULAN**

Peningkatan jumlah nasabah pada Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Pembantu Syariah Parepare setiap bulan memiliki kenaikan jumlah nasabah, dilihat dari April-Mei 2017 kenaikan sebesar 53,64%, pada Juli-September 2017 memiliki kenaikan sebesar 47,82%, Oktober-Desember 2017 memiliki kenaikan sebesar 50,32%, Januari-Maret 2018 memiliki kenaikan sebesar 31,17%, pada April-Juni 2018 memiliki kenaikan sebesar 30,60%, dan bulan Juli 2018 memiliki kenaikan sebesar 8,97%.

#### **REFERENSI**

Ismail, Perbankan Syariah (Jakarta:Kencana Premada Media Grup,2011)

Kasmir, Analisis Laporan Keuangan (Jakarta:PT Raja Grafindo Persada, Cet.ke 8 2015)

Koerniawan, Gerald Aulia Pradina "Analisis Biaya Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah BRI Cabang Ahmad Yani Makassar"(Skripsi Sarjana Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar, 2015)

Machmud, Amir dan Rukmana.Bank Syariah (Jakarta Timur: Erlangga,2010)

Muhammad.Manajemen Dana Bank (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada,2015)

Machmud, Amir dan Rukmana.Bank Syariah (Jakarta Timur:Erlangga,2010)

Sjahdeini, Sultan Remi, Perbankan Syariah(Jakarta:Prenadamedia Group,2014)

Soemitra, Andri. Bank & Lembaga Keuangan Syariah (Jakarta : Prenadamedia Group, 2009)

Subramanyam dan John J.Wild, Analisis Laporan Keuangan (Jakarta Selatan:Penerbit Salemba, s2013)

Tjiptono,Fandy.Strategi Pemasaran (Yogyakarta : CV. Andi Offset, 2008)