

**ANALISIS PENERAPAN STRATEGI PROMOSI *BELOW THE LINE*
TERHADAP PENINGKATAN JUMLAH NASABAH DI PT. BANK
TABUNGAN NEGARA KANTOR CABANG SYARIAH MEDAN**

SKRIPSI

Disusun Oleh

Luthfia Nabila Pane

NIM : 0503172144



**PROGRAM STUDI
PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA
MEDAN
2021**

**ANALISIS PENERAPAN STRATEGI PROMOSI *BELOW THE LINE*
TERHADAP PENINGKATAN JUMLAH NASABAH DI PT. BANK
TABUNGAN NEGARA KANTOR CABANG SYARIAH MEDAN**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana (S1) Pada
Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam
Negeri Sumatera Utara

Disusun Oleh

Luthfia Nabila Pane

NIM : 0503172144



**PROGRAM STUDI
PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA
MEDAN
2021**

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Luthfia Nabila Pane
NIM : 0503172144
Tempat, Tanggal Lahir : Medan, 07 Oktober 1999
Pekerjaan : Mahasiswi
Alamat : Jl. Pasar V Tembung Gg. Padi II No. 10

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul “ANALISIS PENERAPAN STRATEGI PROMOSI *BELOW THE LINE* TERHADAP PENINGKATAN JUMLAH NASABAH DI PT. BANK TABUNGAN NEGARA KANTOR CABANG SYARIAH MEDAN” benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan di dalamnya, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Medan, 16 Agustus 2021

Yang membuat pernyataan,


Luthfia Nabila Pane

NIM. 0503172144

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi Berjudul :

**ANALISIS PENERAPAN STRATEGI PROMOSI *BELOW THE LINE*
TERHADAP PENINGKATAN JUMLAH NASABAH DI PT. BANK
TABUNGAN NEGARA KANTOR CABANG SYARIAH MEDAN**

Oleh :

Luthfia Nabila Pane

Nim. 0503172144

Dapat disetujui sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana
Ekonomi (SE) pada Program Studi Perbankan Syariah
Medan, 21 Agustus 2021

Pembimbing I



Dr. Marliyah, MA
NIDN. 2026017602

Pembimbing II



Laylan Syafina, M. Si
NIDN. 2027089103

Mengetahui
Ketua Jurusan Perbankan Syariah



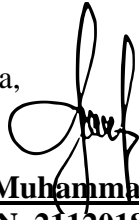
Dr. Tuti Angraeni, M.A
NIDN. 2031057701

PENGESAHAN

Skripsi berjudul “ANALISIS PENERAPAN STRATEGI PROMOSI *BELOW THE LINE* TERHADAP PENINGKATAN JUMLAH NASABAH DI PT. BANK TABUNGAN NEGARA KANTOR CABANG SYARIAH MEDAN” . Atas nama Luthfia Nabila Pane, NIM 0503172144 Program Studi Perbankan Syariah telah di Munaqasyahkan pada tanggal 31 Agustus 2021. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Program Studi Perbankan Syariah.

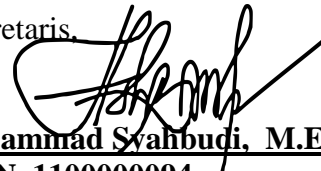
Medan, 09 September 2021
Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Program Studi Perbankan Syariah

Ketua,



Dr. Muhammad Arif, MA
NIDN. 2112018501

Sekretaris,



Muhammad Syahbudi, M.E.I
NIDN. 1100000094

Anggota



Dr. Marlival, MA
NIDN. 2026017602



Lailan Syafina, M. Si
NIDN. 2027089103



Tri Inda Fadhila Rahma, M.E.I
NIDN. 2029019101



Muhammad Ikhsan Harahap, M.E.I
NIDN. 0105018901

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi Bisnis Islam
UINSU Medan

Dr. H. Muhammad Yafiz, MA
NIDN. 2023047602

ABSTRAK

Luthfia Nabila Pane (2021), NIM : 0503172144, Judul Skripsi : Analisis Penerapan Strategi Promosi *Below The Line* Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Di PT. Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Syariah Medan, Dibimbing oleh Pembimbing Skripsi I Ibu Marliyah, MA dan Pembimbing Skripsi II Ibu Laylan Syafina, M. Si.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan strategi promosi *Below The Line* di Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Syariah Medan. Strategi promosi *Below The Line* diterapkan untuk menarik minat nasabah menabung dan bertransaksi di BTN Syariah Kantor Cabang Medan dan dapat meningkatkan jumlah nasabah di bank tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan sumber data primer dan sekunder. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan wawancara dan studi dokumentasi dengan datang langsung ke BTN Syariah dan mewawancarai narasumber yang ada. Serta menggunakan data peningkatan jumlah nasabah 5 tahun terakhir di BTN Syariah. Hasil pada penelitian ini menunjukkan terjadinya peningkatan jumlah nasabah di BTN Syariah dalam 1 tahun terakhir. Berdasarkan *Annual Report* BTN Syariah Kantor Cabang Medan dari tahun 2019 ke tahun 2020 terjadi peningkatan jumlah nasabah sebesar 32,6% dari Tahun 2019. Yaitu dari 713.747 di Tahun 2019 menjadi 816.422 di Tahun 2020. Dan penerapan strategi promosi *Below The Line* sangat berpengaruh besar terhadap peningkatan jumlah nasabah di BTN Syariah KC Medan. Strategi Promosi *Below The Line* jenis *Event*, *Sponsorship* dan Hadiah sangat berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah di BTN Syariah Kantor Cabang Medan. Kemudian, kendala-kendala yang ada dalam pelaksanaan Strategi Promosi *Below The Line* juga sudah di temukan solusi untuk mengatasinya sehingga kedepannya diharapkan dalam menjalankan Strategi Promosi *Below The Line* dapat berjalan dengan lancar. Kemudian dari hasil penelitian ini jenis Strategi Promosi *Below The Line* yang paling berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah di BTN Syariah Kantor Cabang Medan adalah *Event*.

Kata Kunci : Strategi Promosi, *Below The Line*, Peningkatan Jumlah Nasabah

KATA PENGANTAR



Alhamdulillahillobbil'amin, segala puji dan syukur saya panjatkan kehadirat Allah SWT Tuhan Yang Maha Esa Sang Maha sutradara kehidupan yang telah mengatur skenario hidup hamba-Nya sesempurna mungkin. Begitu banyak pengalaman berharga yang Allah anugerahkan kedalam kehidupan saya, khususnya dalam proses penyelesaian perkuliahan. Atas berkat kasih sayang dan hidayah-Nya telah memberi pertolongan serta petunjuk kepada saya untuk menyelesaikan sebuah penelitian ilmiah berbentuk skripsi, berjudul “**Analisis Penerapan Strategi Promosi *Below The Line* Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah di PT. Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Syariah Medan**”. Shalawat dan salam kerinduan saya sanjungkan tinggikan kepada Nabi Muhammad Shallallahu ‘Alaihi Wasalam sebagai suri tauladan yang baik serta pembawa risalah kebenaran menuju kebahagiaan dunia dan akhirat.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam meraih gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di UIN Sumatera Utara Tahun Ajaran 2021/2022.

Dalam penyusunan skripsi ini saya mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan yang sangat berharga berupa motivasi, petunjuk, bimbingan, pengarahan dan saran, baik secara langsung maupun tidak langsung. Teristimewa, kepada kedua orang tua saya tercinta, Ayahanda Syahril SMHK dan Ibunda Aswita S.Pd yang telah melahirkan, menyusui, merawat, mendidik dan menafkahi saya, tanpa mereka saya ini tidak adaapa-apanya. Terimakasih untuk kasih sayang, dukungan dan doa yang selalu tercurahkan kepada saya selama ini. Mungkin saat ini saya hanya bisa membalas jasa kedua orang tua saya lewat doa-doa kepada Allah Subhanallahuwata’ala, insyaAllah dengan doa tulus dan pengorbanan mulia kedua orang tua saya, suatu hari nanti akan mengantarkan saya pada jenjang kesuksesan

dimasa depan, hingga saya bisa membahagiakan dan memuliakan kedua orang tua saya didunia dan akhirat hingga mencapai surga_Nya.

Ucapan terimakasih juga saya tujukan kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Syahrin Harahap, MA selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan (UINSU Medan).
2. Bapak Dr. Muhammad Yafiz, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara (FEBI UINSU).
3. Ibu Dr, Tuti Anggraini, MA selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
4. Bapak Muhammad Lathief Ilhamy, M.E.I selaku Sekretaris Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
5. Bapak Muhammad Lathief Ilhamy, M.E.I selaku Penasehat Akademik saya banyak membantu serta memberikan pengarahan semasa perkuliahan.
6. Ibu Dr. Marliyah, MA selaku dosen Pembimbing Skripsi I dan Ibu Laylan Syafina, M. Si selaku dosen Pembimbing Skripsi II, yang telah banyak membantu serta memberikan pengarahan kepada saya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan tepat pada waktunya.
7. Keluarga tercinta yaitu di antara 4 bersaudara, terima kasih saya ucapkan kepada Abang saya Muhammad Aldiansyah Pane, dan kakak saya Nurul Khairina Pane, dan Syifa Fauziah Pane yang telah banyak memberi dukungan dan inspirasi sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Ucapan terimah kasih juga untuk keluarga besar saya keluarga Nasution khususnya untuk sepupu- sepupu saya Rina Zafira, Fahrunnisa Nasution, Jihan, Muhammad Nur Hadi, Raffa Faturrahman.
9. Ucapan terima kasih yang tulus dari saya kepada seluruh guru-guru saya tercinta yang telah tulus dalam mendidik dan ikhlas dalam mengajarkan kebaikan kepada saya, mulai dari guru SDN 064035 Medan Denai, guru

SMP Negeri 4 Medan, guru SMA Negeri 5 Medan, dan dosen saya di UIN Sumatera Utara yang telah saya anggap sebagai orang tua, tanpa jasa guru-guru saya mungkin saya tidak akan sampai pada jenjang pendidikan saat ini.

10. Seseorang yang spesial yang selalu ada menemani dan mendukung dalam proses pengerjaan skripsi ini, Aula Khirum Madani.
11. Terima kasih untuk teman saya tercinta Amira Adila dan Dara Fadilah yang mana banyak membantu selama proses dimasa kuliah sampai dimasa-masa skripsian ini.
12. Teruntuk sahabat-sahabat saya Geng Kombur, Eni Andriani Hutasuhut, Rahmah Nurul Asti, Dhea Angely, Aulia Delfiyanti, Dilla Aprillica, Bella Amanda Siboro, yang selalu memberikan semangat, motivasi, dan membantu sampai skripsi ini selesai.
13. Sahabat-sahabat saya tercinta di Kampus, Athia Faqiha Salsabila Azhari, Hermelia Ningsih, Rizky Azlina Siregar, Sri Wulandari, Arjun Rizky, Muhar Afrizal, Muhammad Rafiqri, dan teman-teman di kelas PS-G stambuk 2017 UIN Sumatera Utara yang sama-sama berjuang dalam meraih gelar Sarjana Ekonomi (SE).
14. Serta seluruh sabahat-sahabat saya lainnya yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu yang sama-sama berjuang mencapai impian dan cita-cita masing-masing bahkan sedikit banyaknya pernah membantu saya.
15. Teruntuk BlackPink, Jisoo, Jennie, Lisa, Rose, kepada ITZY dan TWICE yang turut andil besar dalam memotivasi dan memberikan semangat kepada saya ketika saya sedang suntuk dan stres dalam penggarapan skripsi ini.
16. Dan yang terakhir saya ingin berterima kasih kepada diri saya sendiri, terima kasih sudah bertahan, terima kasih sudah percaya sama diri sendiri. Terima kasih sudah bekerja keras untuk skripsi ini. Terima kasih untuk bekerja tiap hari demi gelar SE.

Terima kasih segala kebaikan dan keikhlasan yang telah diberikan, semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan berkah dan rahmat_Nya bagi kita semua. Akhir kata dengan kerendahan hati, saya selaku peneliti dalam penelitian skripsi ini menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam skripsi ini. Oleh karena itu diharapkan kritik yang membangun dan saran-saran yang bermanfaat. Semoga skripsi ini menjadi khazanah ilmu Ekonomi Islam bagi para pembacanya.

Medan, 21 Agustus 2021

Penyusun Skripsi,

LUTHFIA NABILA PANE

0503172144

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN	i
PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
E. Batasan Istilah	8
F. Sistematika Pembahasan	9
BAB II KAJIAN TEORITIS	10
A. Bank Syariah	10
B. Strategi Promosi	18
C. <i>Below The Line</i> (BTL)	27
D. Nasabah	39
E. Penelitian Terdahulu	43
F. Kerangka Teoritis.....	46
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	48
A. Pendekatan Penelitian	48
B. Lokasi Dan Waktu Penelitian	48
C. Subjek Dan Objek Penelitian	49
D. Jenis Dan Sumber Data	49
E. Teknik Pengumpulan Data.....	50
F. Teknik Analisis Data.....	52
BAB IV TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	56
A. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	56
1. Sejarah Singkat Bank Tabungan Negara (BTN) KC. Syariah Medan	56
2. Visi dan Misi Bank BTN KC. Syariah Medan.....	58

3.	Struktur Organisasi Bank BTN KC. Syariah Medan	59
4.	Budaya Kerja Bank BTN KC. Syariah Medan	60
5.	Ruang Lingkup Bidang Usaha	61
B.	TEMUAN PENELITIAN	64
1.	Penerapan Strategi Promosi <i>Below The Line</i> PT. BTN Syariah Kc.....	64
	Medan.	64
a.	Strategi <i>Below The Line</i> Jenis <i>Event</i> di BTN Syariah KC. Medan	65
b.	Strategi <i>Below The Line</i> Jenis <i>Sponsorship</i> di BTN Syariah KC. Medan.....	67
c.	Strategi <i>Below The Line</i> Jenis Hadiah di BTN Syariah KC. Medan	70
2.	Strategi Promosi <i>Below The Line</i> terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah BTN Syariah KC. Medan.....	71
3.	Kendala- kendala yang di hadapi BTN Syariah dalam menjalankan Strategi Promosi <i>Below The Line</i>	74
4.	Solusi yang dapat dilakukan BTN Syariah KC. Medan dalam mengatasi kendala dalam melakukan promosi <i>Below The Line</i>	76
C.	PEMBAHASAN.....	77
1.	Pengaruh Antara Promosi Yang Dilakukan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank BTN Syariah KC. Medan	77
2.	Hubungan Antara Promosi <i>Below The Line</i> yang dilakukan dengan Sosialisasi dan Edukasi Masyarakat	79
BAB V	PENUTUP.....	81
A.	Kesimpulan	81
B.	Saran.....	82
	DAFTAR PUSTAKA	84
	LAMPIRAN.....	88

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Nasabah Bank Tabungan Negara Syariah Kantor Cabang Medan selama 5 tahun terakhir.....	5
Tabel 2.1 Perbedaan Above The Line, Below The Line dan Through The Line.....	29
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu	43
Tabel 3.1 Subjek Penelitian.....	47
Tabel 4.1 Budaya Kerja Bank BTN KC. Syariah Medan.....	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Skema Produk dan Jasa Bank Syariah	14
Gambar 2.2 Kerangka Teoritis.....	44
Gambar 4.1 Struktur Organisasi BTN Syariah KC. Medan.....	58

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sistem perekonomian saat ini pada umumnya merupakan sistem perekonomian global yang tidak lagi mengenal batas wilayah dan waktu. Akibatnya arus informasi dan komunikasi sangat cepat. Kondisi seperti ini menyebabkan terjadinya persaingan di antara pilar perekonomian termasuk perbankan. Lembaga perbankan baik yang berada di negara maju maupun negara berkembang menunjukkan persaingan yang sangat ketat.

Bank merupakan lembaga keuangan yang bertugas pokoknya mengumpulkan dana dari masyarakat dan menyalurkannya dari masyarakat kepada masyarakat, selain itu bank juga memberikan jasa-jasa keuangan, pembayaran pembiayaan lainnya kepada masyarakat atas adanya bank-bank berusaha semaksimal mungkin melakukan dana tarik (insentif) ekonomi berupa bunga tinggi, bonus serta hadiah-hadiah yang menarik. Berbagai langkah dilakukan bank dengan tujuan menghimpun dana masyarakat, yang salah satu caranya adalah dengan meningkatkan jumlah nasabah.¹

Perbankan sendiri dalam kenyataannya di Indonesia ada beberapa jenis bank yang diklasifikasikan berbagai segi. Menurut Kasmir klasifikasi yang mengelompokkan masing-masing bank dilihat dari segi cara menentukan harga terbagi menjadi 2 kelompok. Jenis klasifikasi tersebut yaitu bank yang berdasarkan prinsip konvensional dan bank yang berdasarkan prinsip syariah. Konsep perbankan syariah menawarkan sistem yang sesuai dengan syariat Islam/prinsip syariah, yang sangat berbeda dengan konsep perbankan konvensional yang memakai sistem bunga yang mengandung unsur riba bertentangan dengan syariah Islam.

¹Muhammad Syafei Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktek*, (Jakarta: Gema Insan Press, 2001), Cet ke-1, h. 129

Setiap bank syariah mempunyai bermacam-macam produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Di dalam menawarkan produknya maka terjadi persaingan antara bank-bank syariah sehingga perlu adanya strategi di dalam masing-masing bank tersebut. Hal ini dilakukan agar masyarakat mengetahui dan berminat untuk mengambil manfaat dari produk-produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhannya.

Banyak bank berlomba-lomba membuat strategi pemasaran untuk menarik pelanggannya. Dalam hal ini dibutuhkan dua bagian yang sangat penting dan berkaitan, untuk mencapai keberhasilan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan, yaitu sasaran pasar yang dituju (target market), dan acuan pemasaran yang dijalankan (marketing mix) untuk sasaran pasar. Oleh karena itu diperlukannya pelayanan dan promosi dalam suatu organisasi atau perusahaan untuk membantu organisasi dalam membentuk dan memelihara relasi yang saling menguntungkan antara perusahaan dengan masyarakat khususnya nasabah.²

Sitorus dan Utami menyatakan bahwa strategi promosi pemasaran merupakan serangkaian kegiatan yang direncanakan atas penggunaan elemen-elemen promosi secara optimal seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan langsung dengan cara memengaruhi konsumen agar tertarik melakukan transaksi atau pertukaran barang atau jasa sehingga tercapai tujuan perusahaan.

Strategi promosi mempunyai peranan penting untuk keberhasilan usaha perusahaan umumnya dan bidang pemasaran khususnya. Strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang akan dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran.³

Promosi digunakan untuk membangun kedekatan dengan konsumen sehingga dapat membantu pemasaran suatu produk. Promosi menjadi salah satu

²Ance Marsheres, "Pengaruh Pelayanan dan Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada BMT Al-Muanawah IAIN Bengkulu", (Skripsi, IAIN Bengkulu, 2019), h.4

³Sofian Assauri, *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep dan Strategi)*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004) Ed 1, Cet. 7, h. 168

faktor yang menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk (barang/jasa). Tanpa promosi jangan diharapkan konsumen dapat mengenal perusahaan. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Banyak hal yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk melakukan promosi kepada khalayak atau konsumen. Menurut Nelly Nailatie “promosi dibagi menjadi dua bagian yaitu promosi *above the line* dan *Below The Line*”.⁴

Menurut Tumbur Tobing, mantan praktisi pemasaran PT. Sinar Antjol, *Below The Line* adalah kegiatan promosi yang menitik beratkan pada aktivitas di darat, bukan melalui udara maupun cetakan. Promosi *Below The Line* adalah proses komunikasi yang mempunyai kekuatan yang sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjualkan barang, memberikan layanan serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasive. Dari kedua definisi di atas dapat ditarik bahwa periklanan itu merupakan suatu kegiatan yang menggunakan media tertentu untuk menyampaikan pesan atau ide dan dengan membayar biaya tertentu pula yang dilakukan oleh pihak sponsor

Kegiatan promosi *Below The Line* bagi para produsen mempunyai fungsi yang sangat penting dalam pemasaran produk. Menurut Adelaar Promosi *Below The Line* adalah bentuk persuasi langsung melakukan penggunaan berbagai insentif yang dapat diukur untuk merangsang pembelian produk dengan promosi jangkauan serta frekuensi promosi *Below The Line*.

Penelitian yang dilakukan oleh Ristra Pramudita dengan judul “Pengaruh promosi *Below The Line* terhadap Peningkatan Nasabah Studi Pada PT. BPRS Mitra Agro Usaha Bandar Lampung” di dalam penelitian ini dinyatakan bahwa *Below The Line* berdampak positif dan meningkatkan jumlah nasabah di BPRS tersebut. Asnia Minarti dengan judul “Analisis Pengaruh Periklanan *Above The Line* dan *Below The Line* Terhadap Brand Awareness Dan Brand Equity Minuman Berenergi Extra Joss Di Semarang” dalam penelitian ini dinyatakan bahwa periklanan *Below The Line* berpengaruh terhadap Brand Awareness suatu produk.

⁴Nelly Nailatie, *The Power Of Marketing*, (Jakarta: Salemba Empat, 2008), h. 191

BTN Syariah merupakan Strategic Bussinees Unit (SBU) dari Bank BTN yang menjalankan bisnis dengan prinsip syariah, mulai beroperasi pada tanggal 14 Februari 2005 melalui pembukaan Kantor Cabang Syariah pertama di Jakarta. Pembukaan SBU ini guna melayani tingginya minat masyarakat dalam memanfaatkan jasa keuangan syariah dan memperhatikan keunggulan prinsip perbankan syariah, adanya Fatwa MUI tentang bunga bank, serta melaksanakan hasil RUPS tahun 2004.

Dan semua itu bertujuan untuk memenuhi kebutuhan bank dalam memberikan pelayanan jasa keuangan syariah, mendukung pencapaian sasaran laba usaha Bank, meningkatkan ketahanan bank dalam menghadapi perubahan lingkungan usaha, dan memberi keseimbangan dalam pemenuhan kepentingan segenap nasabah dan pegawai.⁵

Bank Tabungan Negara (BTN) Pernah menjadi rebutan sejumlah bank besar seperti BNI dan BRI untuk dimerger. Yang memotivasi kalangan sejawatnya itu untuk tertarik meminang adalah karena BTN mampu menunjukkan kinerja dengan grafik yang terus meningkat.

Bank sebagai lembaga keuangan membutuhkan strategi pemasaran untuk memasarkan produknya kepada masyarakat. Strategi pemasaran merupakan rencana meyeluruh , terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, memberikan paduan tentang kegiatan yang akan dijalankan agar tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Strategi pemasaran atau promosi biasanya digunakan untuk menarik perhatian masyarakat supaya menabung ataupun bertransaksi di bank tersebut.

Bank BTN Syariah mempunyai banyak produk untuk dipasarkan dan dapat digunakan oleh masyarakat. Sehingga disini saya ingin menggunakan strategi promosi *Below The Line* untuk membuktikan apakah dengan strategi promosi tersebut dapat meningkatkan jumlah nasabah. Contohnya seperti event, bazar, ataupun acara penyuluhan. Biasanya kegiatan promosi seperti ini sangat besar menarik perhatian serta minat masyarakat.

⁵Profil BTN Syariah , Artikel diakses dari <http://www.btn.co.id/id/Syariah/TentangKami/Profil-BTN-Syariah> pada tanggal 31 Maret 2017

Tabel 1.1
Jumlah Nasabah Bank Tabungan Negara Syariah KC Medan
selama 5 tahun terakhir

Tahun	Jumlah Nasabah	Pertumbuhan Jumlah Nasabah
2015	358.334	-
2016	455.804	24%
2017	540.245	31%
2018	631.584	10%
2019	713.747	13%

Sumber: Annual Report Bank BTN Syariah KC Medan

Berdasarkan tabel 1.1 pada tahun 2015 terdapat 358.334 nasabah, kemudian pada tahun 2016 terdapat 455.804 nasabah dan 24% pertumbuhan jumlah nasabah, kemudian pada tahun 2017 terdapat 540.245 nasabah dan 31% pertumbuhan jumlah nasabah, selanjutnya pada tahun 2018 terdapat 631.584 dan 10% pertumbuhan jumlah nasabah, kemudian pada tahun 2019 terdapat 713.747 nasabah dan 13% pertumbuhan jumlah nasabah. Dapat dilihat pada tabel bahwa pada setiap tahunnya terjadi peningkatan jumlah nasabah, tetapi jumlah yang dihasilkan berbeda-beda, seperti pada tahun 2017-2018 terjadi peningkatan nasabah sebesar 91.339 nasabah. Dan ditahun 2018-2019 terjadi peningkatan nasabah sebesar 82.163 nasabah. Dapat disimpulkan bahwa BTN Syariah dari tahun 2015 hingga tahun 2019 mengalami fluktuatif/tidak stabil jumlah nasabah keseluruhan BTN Syariah. Karena hal itu, peneliti ingin melakukan penelitian bagaimana hal itu bisa terjadi, dan bagaimana peranan dari strategi promosi *Below The Line* terhadap peningkatan jumlah nasabah.

Promosi *Below The Line* adalah strategi promosi yang menekankan pada komunikasi inter-persona secara individu dan sifatnya juga lebih pribadi karena nasabah bersentuhan langsung secara lebih dekat dengan media promosinya maupun dengan produk yang ditawarkan. Pada beberapa kasus promosi penjualan

produk yang konsumennya spesifik dan jumlahnya sedikit, *Below The Line* adalah sarana yang tepat untuk mempromosikannya. Oleh karena itu, Promosi *Below The Line* dirasa lebih unggul dari jenis promosi lain. Di BTN Syariah sendiri, strategi promosi jenis *Below The Line* kurang maksimal dilakukan, apalagi selama masa pandemi Covid-19. BTN Syariah tidak terlalu memperhatikan promosi yang mereka lakukan, padahal promosi adalah hal yang paling bagus untuk menarik dan meningkatkan jumlah nasabah. Dan pada saat BTN Syariah melakukan promosi *Below The Line*, terjadi kendala-kendala yang menyebabkan promosi tersebut kurang maksimal diadakan.

Maka dari itu, Bank BTN Syariah KC Medan dituntut untuk semakin kreatif dan inovatif dalam berpromosi mengingat ketatnya persaingan merebut hati nasabah. Dalam melakukan kegiatan promosi tentunya terdapat media yang mendukung keberlangsungan kegiatan promosi dengan maksud agar nasabah lebih mudah menagkap maksud dari kegiatan promosi.

Bank BTN Syariah KC Medan sendiri memiliki kerja sama dengan UINSU terkait Beasiswa Bidik Misi. Secara tidak langsung Bank BTN Syariah sudah menerapkan promosi *Below The Line* yaitu sponsorship. Maka dari itu, saya ingin menganalisis apakah dengan adanya kerja sama terkait promosi itu bisa meningkatkan jumlah nasabah di Bank BTN Syariah. Dan jika promosi *Below The Line* jenis yang lain diterapkan, apakah ada peningkatan jumlah nasabah juga. Dengan begitu peneliti tertarik mengambil judul. "***Analisis Penerapan Strategi Promosi Below The Line Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah di Bank Tabungan Negara (BTN) Tbk Cabang Syariah Medan***".

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut di atas, maka permasalahan yang akan dibahas pada penelitian ini adalah :

1. Bagaimana penerapan strategi promosi *Below The Line* di Bank BTN Syariah kantor cabang Medan?
2. Bagaimana peningkatan jumlah nasabah BTN Syariah dan Kendala-kendala yang ada terkait dengan strategi promosi di Bank BTN

Syariah kantor cabang Medan?

3. Bagaimana solusi yang dilakukan BTN Syariah dalam menangani kendala yang ada terkait dengan strategi promosi di Bank BTN Syariah kantor cabang Medan?

C. Tujuan Penelitian

Untuk memberikan gambaran yang jelas tentang tugas akhir ini, penulis akan menjabarkan tujuan dari penelitian ini, antara lain :

1. Untuk mengetahui penerapan strategi promosi *Below The Line* terhadap peningkatan jumlah nasabah di Bank BTN Syariah kantor cabang Medan.
2. Untuk mengetahui peningkatan jumlah nasabah BTN Syariah dan Kendala-kendala yang ada terkait dengan strategi promosi di Bank BTN Syariah Kantor Cabang Medan.
3. Untuk mengetahui solusi yang dilakukan BTN Syariah dalam menangani kendala yang ada terkait dengan strategi promosi di Bank BTN Syariah kantor cabang Medan.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian tugas akhir ini adalah:

1. Bagi penulis
 - a. Salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada program studi S1 Perbankan Syariah dan untuk mendapatkan gelar S.E di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
 - b. Menambah wawasan dan pengetahuan penulis mengenai Analisis Penerapan Strategi Pemasaran *Below The Line* dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di Bank BTN Syariah Kantor Cabang Medan.
 - c. Meningkatkan keterampilan dan kemampuan penulis dalam menganalisa secara ilmiah.
2. Bagi Bank Tabungan Negara Syariah (BTN) Kantor Cabang Medan
Hasil penelitian dapat dijadikan sebagai bahan masukan dalam

mengambil langkah-langkah perbankan agar mengalami kemajuan pada masa mendatang.

3. Bagi Akademis

Menjadi khasanah keilmuan bagi UIN Sumatera Utara.

4. Bagi Masyarakat

Sebagai referensi atau bacaan sehingga masyarakat dapat memperoleh wawasan pengetahuan yang lebih, khususnya tentang perbankan.

E. Batasan Istilah

Untuk menghindari adanya kesalahan dan perbedaan pengertian, perlu adanya penjelasan istilah yang digunakan dalam penelitian ini. Adapun beberapa batasan istilah yang perlu dijelaskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Analisis adalah penyelidikan terhadap suatu peristiwa untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya.
2. Penerapan adalah suatu kegiatan mempraktekkan suatu teori, metode, dan hal lain untuk mencapai tujuan tertentu dan untuk suatu kepentingan yang diinginkan oleh suatu kelompok atau golongan.
3. Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu.
4. Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya.
5. *Below The Line* adalah segala aktifitas marketing atau promosi yang dilakukan di tingkat retail/konsumen dengan salah satu tujuannya adalah merangkul konsumen supaya aware dengan produk kita.
6. Nasabah adalah orang yang biasa berhubungan dengan atau menjadi pelanggan bank (dalam hal keuangan).

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan adalah pokok-pokok uraian yang akan dibahas dalam skripsi secara terperinci yang disusun menjadi bagian-bagian yang saling berkaitan.

Bab I Pendahuluan, dalam bab ini penulis menguraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika pembahasan, dan batasan istilah.

Bab II Kajian Teori, dalam bab ini membahas pengertian bank syariah, prinsip bank syariah, tujuan bank syariah, pengertian pemasaran, manajemen pemasaran, konsep pemasaran, strategi pemasaran, pengertian *Below The Line*, contoh *Below The Line*, penerapan *Below The Line* di bank syariah.

Bab III Metode Penelitian, dalam bab ini membahas tentang jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, teknik pengumpulan data, metode analisis data.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan, dalam bab ini berisi tentang gambaran umum dari penelitian yang dilakukan, hasil penelitian, dan pembahasan tentang hasil penelitian yang didapatkan.

Bab V Penutup, dalam bab ini berisi tentang kesimpulan yang didapat dari penelitian yang dilakukan dan saran yang baik untuk Bank BTN Syariah Kantor Cabang Medan maupun peneliti untuk lebih baik dalam meneliti.

BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. Bank Syariah

1. Pengertian Bank Syariah

Menurut UU No. 21 Tahun 2008 Bank Syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri dari Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Syariah. Bank Islam atau biasa disebut dengan bank tanpa bunga adalah lembaga keuangan/perbankan yang operasional dan produknya dikembangkan berdasarkan pada al Quran dan hadist nabi SAW. Dengan kata lain, bank syariah adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip syariat Islam. ¹Antonio dan Perwataatmadja membedakan antara Bank Islam dan bank yang beroperasi sesuai prinsip syariah Islam.

Bank syariah adalah (1) bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip prinsip syariah Islam; (2) bank yang tata cara beroperasinya mengacu kepada ketentuan-ketentuan Al Quran dan Hadist. Sementara bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip syariah Islam adalah bank yang dalam beroperasinya itu mengikuti ketentuan-ketentuan syariah Islam, secara khususnya yang menyangkut tata cara bermuamalat secara Islam. Dikatakan lebih lanjut, dalam tata cara bermuamalat itu dijauhi praktik-praktik yang dikhawatirkan mengandung unsur-unsur riba untuk diisi dengan kegiatan-kegiatan investasi atas dasar bagi hasil dan pembiayaan perdagangan Antonio dan Perwataatmadja .

Bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip-prinsip syariah dan menurut jenisnya bank syariah initerdiri dari atas Bank Umum Syariah, Unit Usaha Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah.² Oleh karena itu, usaha bank akan selalu dikaitkan dengan masalah uang yang merupakan alat pelancar terjadinya perdagangan yang utama. Kegiatan dan usaha bank akan selalu terkait dengan komoditas, antara lain : (1) memindahkan

¹Malayu Hasibuan, "*Dasar-Dasar Perbankan*", (Jakarta : Bumi Aksara, 2010), h.32

²Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Depok : Kencana, 2017), h.58

uang; (2) menerima dan membayarkan kembali uang nasabah; (3) membeli dan menjual surat-surat berharga; dan (4) memberi jaminan bank.

Untuk menghindari pengoperasian bank dengan system bunga, Islam memperkenalkan prinsip-prinsip muamalah islam. Dengan kata lain, bank islam lahir sebagai salah satu solusi alternative terhadap persoalan pertentangan antara bunga bank dengan riba. Dengan demikian, kerinduan umat islam di Indonesia yang ingin melepaskan diri dari persoalan riba telah mendapat jawaban dengan lahirnya bank syariah. Bank syariah lahir di Indonesia, sekitar tahun 90-an atau tepatnya setelah ada Undang-Undang no.7 tahun 1992, yang direvisi dengan Undang-Undang Perbankan No. 10 tahun 1998, dalam bentuk sebuah bank yang beroperasinya dengan system bagi hasil atau bank syariah.³

Lahirnya bank syariah yang pertama di Indonesia merupakan hasil kerja sama tim perbankan MUI adalah dengan dibentuknya PT Bank Muamalat Indonesia (BMI) yang akte pendiriannya ditanda tangani tanggal 1 November 1991. Saat ini BMI sudah memiliki puluhan cabang yang tersebar di beberapa kota besar seperti Jakarta, Surabaya, Bandung, Makassar, dan kota lainnya⁴.

2. Prinsip Bank Syariah

Prinsip-prinsip bank syariah di antaranya adalah sebagai berikut :

- a. Prinsip Keadilan (*adl*), yaitu menempatkan sesuatu yang hanya pada tempatnya dan memberikan sesuatu hanya pada bank yang berhak serta memperlakukan sesuatu sesuai porsinya.
- b. Prinsip Keseimbangan (*tawazum*) yaitu keseimbangan yang meliputi aspek material dan spiritual, aspek privat dan publik, sektor keuangan, dan sector riil, bisnis dan social, dan keseimbangan aspek pemanfaatan dan kelestarian.

³Muhammad, “*Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*”, (Yogyakarta: UPP STIM YKPN,2016), h.1

⁴Kasmir, “*Dasar-Dasar Perbankan Edisi Revisi 2014*”, (Jakarta: PT. Grafindo Persada,2014),h.242

- c. Prinsip Kemaslahatan (*maslahah*), yaitu merupakan segala bentuk kebaikan yang berdimensi duniawi dan ukhrawi, material dan spiritual serta individual dan kolektif serta harus memenuhi 3 unsur yakni kepatuhan syariah (*halal*), bermanfaat dan membawa kebaikan dalam semua aspek secara keeluruhan dan tidak menimbalak kemudharatan.
- d. Prinsip Universalisme (*alamiyah*) yaitu sesuatu dapat dilakukan dan diterima oleh, dengan dan untuk semua pihak yang berkepentingan (stakeholder) tanpa membedakan suku, agama, ras dan golongan, sesuai dengan semangat kerahmatan semesta (*rahmatan lil alamin*).

3. Tujuan Bank Syariah

Bank syariah adalah bank yang aktivitasnya meninggalkan masalah riba. Dengan demikian, penghindaran bunga yang dianggap riba merupakan salah satu tantangan yang dihadapi oleh dunia perbankan syariah. Islam memberi kebebasan kepada pihak yang memiliki kemampuan untuk melakukan transaksi. Ini sebagaimana pendapat mazhab Hambali Maliki. Mereka menyatakan bahwa transaksi dan persyaratan itu bebas, sehingga tidak ada yang diharamkan, kecuali yang diindikasikan keharamannya dalam ajaran islam.⁵

Selain sebagai penghimpun dana bank syariah juga memiliki fungsi sebagai perantara (intermediasi keuangan) atau sebagai pembiayaan seperti yang diatur dalam pasal 1 UU No.7 tahun 1992.⁶ Dalam pengertian di atas disebutkan bahwa bank syariah merupakan badan usaha.

Sebagai badan usaha bank syariah juga bertujuan untuk mencari laba karena bank syariah pun merupakan badan usaha. Sedangkan sebagai sebuah bank, bank syariah memiliki tiga fungsi utama yaitu :

- a. *Agent of trust* yaitu bank sebagai lembaga yang dipercaya masyarakat untuk dapat menitipkan dananya dan menyalurkan pada sector-sektor

⁵Yenni Samri Juliati Nasution,, “*Pasar Uang dan Pasar Modal : Suatu Pengantar*”, (Medan, FEBI UIN-SU Press, 2018), h.3

⁶Azhari Akmal Tarigan, “ *Etika dan Spritualitas Bisnis*, (Medan, FEBI UIN-SU Press, 2016), h. 175

yang tepat.

- b. *Agent of service* yaitu bank sebagai lembaga yang memberikan jasa keuangan kepada masyarakat.

Dalam Undang-Undang RI Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah disebutkan bahwa perbankan syariah bertujuan menunjang pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan keadilan, kebersamaan, dan pemerataan kesejahteraan rakyat. Tujuan bank syariah ini dapat tercapai jika bank syariah menyalurkan kreditnya pada sektor-sektor produktif yang dapat meningkatkan perekonomian secara riil.⁷

Bank syariah mempunyai tujuan yang lebih luas dibandingkan dengan bank konvensional, di antaranya sebagai berikut :

- a. Mengarahkan kegiatan ekonomi umat untuk ber-muamalat 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).
- b. Menciptakan suatu keadilan di bidang ekonomi dengan jalan meratakan pendapatan melalui kegiatan investasi, agar tidak terjadi kesenjangan yang amat besar antara pemilik modal dan pihak yang membutuhkan dana.
- c. Untuk menanggulangi masalah kemiskinan, yang ada pada umumnya merupakan program utama dari Negara-negara yang sedang berkembang.
- d. Untuk menjaga stabilitas ekonomi dan moneter. Dengan aktivitas bank syariah akan mampu menghindari persaingan yang tidak sehat antara lembaga keuangan.
- e. Untuk menyelamatkan ketergantungan umat Islam terhadap bank non syariah⁸

⁷Yayat Rahmat Hidayat, Maman Surahman “*Analisis Pencapaian Tujuan Bank Syariah Sesuai No 21 Tahun 2008*” dalam jurnal *Ekonomi dan Keuangan Syariah*, vol 1, Januari 2017 h.34-50.

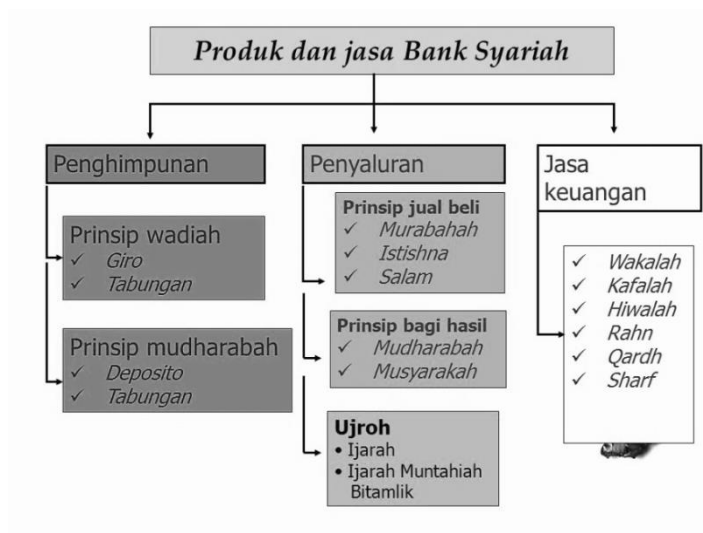
⁸Heri Sudarsono, “*Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah Edisi 2*”, (Kediri :Ekonosia, 2007) h.40-41

4. Produk-Produk Bank Syariah

Pertumbuhan produk perbankan syariah dan lembaga keuangan syariahnya di Negara Republik Indonesia, yang penduduknya mayoritas muslim, bahkan muslimnya terbesar di dunia, jauh tertinggal di dibandingkan Amerika yang penduduk muslimnya sangat kecil. Produk syariah baru dikenal di Indonesia di awal tahun 1990-an, yaitu Bank Muamalat Indonesia berdiri.

Secara garis besar, pengembangan produk bank syariah dikelompokkan menjadi tiga kelompok, yaitu:

- 1) Produk Penyaluran Dana
- 2) Produk Penghimpunan Dana
- 3) Produk jasa



Gambar 2.1 : Skema Produk dan Jasa Bank Syariah

Produk-produk tersebut yang ditawarkan bank kepada nasabahnya.

⁹Dengan penjelasan sebagai berikut :

1) Produk penyaluran dana

A. Prinsip Jual Beli (*ba'i*)

Jual beli dilaksanakan karena adanya pemindahan kepemilikan barang. Keuntungan bank disebutkan di depan dan termasuk harga dari harga yang dijual. Terdapat tiga jenis jual beli dalam pembiayaan konsumtif, modal kerja dan investasi dalam bank syariah, yaitu : *Ba'i Al-Murabahah, Ba'I As-salam, Ba;I Al-Istishna'*.

1. Murabahah

Jual beli barang pada harga asal dengan tambahan keuntungan yang disepakati. Dalam bai murabahah, penjual harus memberitahu harga produk yang ia beli dan menentukan suatu tingkat keuntungan sebagai tambahannya.

2. Salam

Akad jual beli *muslam fih* (barang pesanan) dengan penangguhan pengiriman oleh *muslam ilaihi* (penjual) dan pelunasannya dilakukan segera oleh pembeli sebelum barang pesanan tersebut diterima sesuai dengan syarat-syarat tertentu.

3. Istishna

Akad jual beli antara *al-mustahsni* (pembeli) dan *as-shani* (produsen yang juga bertindak sebagai penjual). Berdasarkan akad tersebut, pembeli menugasi produsen untuk menyediakan *al-masnu* (barang pesanan) sesuai spesifikasi yang disyaratkan pembeli dan menjualnya dengan harga yang disepakati.

B. Prinsip Sewa (*Ijarah*)

Ijarah adalah kesepakatan pemindahan hak guna atas barang atau jasa melalui sewa tanpa diikuti pemindahan kepemilikan atas barang yang disewa. Dalam hal ini bank menyewakan peralatan kepada nasabah dengan

⁹Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2015), h.28.

biaya yang telah ditetapkan secara pasti sebelumnya.¹⁰

C. Prinsip Bagi Hasil (*Syirkah*)

Dalam prinsip bagi hasil terdapat dua macam produk, yaitu : *Musyarakah* dan *Mudharabah*.

1. Musyarakah

Akad antara dua pihak atau lebih untuk suatu usaha tertentu, dimana masing-masing pihak memberikan kontribusi dana (modal) dengan ketentuan bahwa keuntungan dan risiko (kerugian) ditanggung bersama sesuai dengan kesepakatan.

2. Mudharabah

Akad kerjasama usaha antara dua pihak dimana pihak pertama (pemilik dana) menyediakan seluruh dana, sedangkan pihak kedua (pengelola dana) bertindak selaku pengelola, dan keuntungan usaha dibagi di antara mereka sesuai kesepakatan sedangkan kerugian finansial hanya ditanggung oleh pemilik dana.

2) Penghimpun Dana

a. Prinsip *Wadiah*

Wadiah adalah titipan nasabah yang harus dijaga dan dikembalikan setiap saat nasabah yang bersangkutan menghendaki. Bank bertanggung jawab atas pengembalian titipan tersebut.

b. Prinsip *Mudharabah*

Mudharabah adalah bentuk kerja sama antara dua atau lebih pihak dimana pemilik modal kepada pengelola (mudharib) dengan suatu perjanjian pembagian keuntungan. Bentuk ini menegaskan kerja sama dalam panduan kontribusi 100% di modal kas dari shahib al-maal dan keahlian dari mudharib.

¹⁰Wiroso, *Produk Perbankan Syariah*, (Jakarta: LPFE Usakti, 2009), h. 263

3) Jasa Perbankan

Pola konsumsi dan pola simpanan yang diajarkan oleh Islam memungkinkan umat Islam mempunyai kelebihan pendapatan yang harus diproduktifkan dalam bentuk investasi. Maka, bank Islam menawarkan tabungan investasi yang disebut simpanan *mudharabah* (simpanan bagi hasil). Untuk dapat menghasilkan usaha bank kepada penyimpan *mudharabah*, bank syariah menawarkan jasa-jasa perbankan kepada masyarakat.¹¹

a. Wakalah

Wakalah adalah akad pelimpahan kekuasaan oleh satu pihak ke pihak kepada pihak lain dalam hal-hal yang boleh diwakilkan. Praktek wakalah dalam lembaga keuangan syariah mengharuskan adanya, *muwakil* (nasabah atau investor), *wakil* (bank) dan *taukil* (objek atau wewenang yang diwakilkan) *wakalah bil Ujrah* adalah akad wakalah dengan memberikan fee atau imbalan kepada wakil.

b. Kafalah

Kafalah adalah menjadikan seorang (penjamin) ikut bertanggung jawab atas tanggung jawab seseorang dalam pelunasan/pembayaran hutang, dan dengan demikian keduanya dipandang berhutang.

c. Hawalah (Hiwalah)

Hawalah adalah Akad pengalihan hutang dari pihak yang berhutang kepada pihak lain yang wajib menanggung (membayarnya).

d. Rahn

Rahn adalah menahan sesuatu dengan cara yang dibenarkan yang memungkinkan untuk ditarik kembali. Yaitu menjadikan barang yang mempunyai nilai harta menurut pandang syara' sebagai jaminan hutang, hingga orang yang bersangkutan boleh mengambil hutang semuanya atau sebagian.

¹¹*Ibid.*, h. 400

e. Qardh

Qardh adalah suatu perjanjian yang khusus untuk menyerahkan harta (*mal mitsil*) kepada orang lain untuk kemudian dikembalikan persis seperti yang diterimanya.¹²

f. Sharf

Sharf adalah jual beli mata uang. Asalnya mata uang hanya emas dan perak, uang emas disebut dinar dan uang perak disebut dirham.

B. Strategi Promosi

1. Pengertian Strategi Promosi

Pengertian Strategi menurut Alfred D.Chandler Jr yang dikutip oleh Ribert M Grant dan dialih bahasakan oleh Thomas Secokusumo, MBA, Strategi adalah penentuan tujuan jangka panjang suatu perusahaan dan penerapan serangkaian tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut. Dari defini diatas dapat disimpulkan bahwa strategi itu merupakan suatu rencana yang digunakan untuk mencapai satu tujuan tertentu¹³

Menurut Kotler dan Gary A, dalam Alexander Sindoro, "Promosi adalah ramuan khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya. Pada prakteknya walaupun pelaksanaan promosi ini umumnya dilakukan oleh para penjual/produsen. Pihak pembeli atau calon pembeli kadang-kadang ada kalanya secara sadar atau tidak sadar juga telah melakukan promosi, misalnya bila mereka menginginkan suatu informasi/keterangan mengenai harga, kualitas dan sebagainya dari pihak penjualan.

Strategi Promosi menurut Moekjizat adalah kegiatan perusahaan untuk mendorong penjualan dengan mengarahkan komunikasi-komunikasi yang meyakinkan kepada para pembeli. Sedangkan menurut Lamb, Hair McDaniel (Strategi Promosi adalah rencana untuk penggunaan yang optimal dari elemen-

¹²Sri Sudiarti, " *Fiqh Muamalah Kontemporer*", (Medan, FEBI UIN-SU Press, 2018), h. 168

¹³Sunarji Harahap, " *Pengantar Manajemen: Pendekatan Integratif Konsep Syariah*", (Medan : FEBI UIN-SU Press, 2016), h. 149

elemen promosi: periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan promosi penjualan.

Promosi adalah kegiatan terpenting, yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang di promosikan tersebut. Untuk mengadakan promosi, setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang dipergunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam penjualan.¹⁴

Promosi menunjuk pada berbagai aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya dan membujuk para pelanggan dan konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut. Sehingga dapat disimpulkan mengenai promosi yaitu dasar kegiatan promosi adalah komunikasi perusahaan dengan konsumen untuk mendorong terciptanya penjualan.

Menciptakan nilai tambah dengan memahami kebutuhan pasar meliputi keinginan pelanggan, melakukan riset pelanggan dan pasar, menata informasi pemasaran dan data pelanggan. Membangun metode pemasaran yang terintegrasi dan memberikan nilai tambah, membangun hubungan yang saling menguntungkan dalam menciptakan kepuasan pelanggan.¹⁵

Ayat Alquran yang menjelaskan tentang strategi promosi yang baik untuk dilakukan adalah Q.S Al Isra : 7

إِنْ أَحْسَنْتُمْ أَحْسَنْتُمْ لِأَنْفُسِكُمْ وَإِنْ أَسَأْتُمْ فَلَهَا فَإِذَا جَاءَ وَعْدُ الْآخِرَةِ
لِيَسْئَرُوا وُجُوهَكُمْ وَلِيَدْخُلُوا الْمَسْجِدَ كَمَا دَخَلُوهُ أَوَّلَ مَرَّةٍ وَلِيُتَبِّرُوا
مَا عَلَوْا تُتَبِيرًا ﴿٧﴾

Artinya :

“Jika kamu berbuat baik (berarti) kamu berbuat baik bagi dirimu sendiri dan jika kamu berbuat jahat, maka (kejahatan) itu bagi dirimu sendiri, dan

¹⁴Muhammad Jaiz, “*Dasar-Dasar Periklanan*”, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), h. 43

¹⁵Muhammad Arif dan Desmarina, “*Marketing Skill*”,(Medan : FEBI UIN-SU Press, 2020), h.71

apabila datang saat hukuman bagi (kejahatan) yang kedua, (kami datangkan orang-orang lain) untuk menyuramkan muka-muka kamu dan mereka masuk ke dalam mesjid, sebagaimana musuh-musuhmu memasukinya pada kali pertama dan untuk membinasakan sehabis-habisnya apa saja yang mereka kuasai.”¹⁶

Tafsir Qiraish Shibab tentang Surah Al-Isra Ayat 7 ini adalah Kami katakan kepada mereka, "Bila kalian berbuat baik dan taat kepada Allah, maka kebaikan itu adalah untuk diri kalian di dunia dan di akhirat. Dan jika kalian berbuat maksiat, maka sebenarnya kalian telah merusak diri kalian sendiri. Ketika datang waktu pembalasan dari perbuatan jahat kalian yang terakhir--dari dua kali kejahatan yang telah kalian lakukan dalam membuat kerusakan di muka bumi--maka Kami datangkan musuh-musuh kalian untuk menorehkan bekas kejahatan, kehinaan dan kepedihan yang menyuramkan wajah-wajah kalian. Dan pada akhirnya mereka masuk Masjid Bayt al-Maqdis lalu merusaknya seperti pada kali pertama. Mereka juga akan memusnahkan apa yang mereka kuasai dengan sehabis-habisnya.

Aisarut Tafasir Syaikh Abu Bakar Jabir al-Jazairi, mudarris tafsir di Masjid Nabawi Karena manfaatnya kembali kepada kamu, bahkan ketika di dunia, saat kamu berbuat ihsan kamu dapat mengalahkan musuhmu. Sebagaimana Allah Subhaanahu wa Ta'aala telah memberikan kekuasaan kepada musuhmu terhadap kamu ketika kamu melakukan berbagai kemaksiatan. Yakni membuatmu sedih dengan kesedihan yang nampak di wajahmu karena adanya pembunuhan dan penawanan. Sebagaimana sebelumnya. Mereka membinasakan rumah-rumahmu, masjid-masjid, dan ladang tempat kamu bercocok tanam.

Islam menganjurkan pada umatnya dalam memasarkan atau mempromosikan produk dan menetapkan harga tidak boleh berbohong harus berkata jujur (benar). Oleh sebab itu, salah satu karakter berdagang yang terpenting dan diridhoi oleh Allah SWT adalah kebenaran. Sebagaimana dituangkan dalam hadist Qardhawi yang artinya : Pedagang yang benar dan terpercaya bergabung dengan para Nabi, orang-orang benar (siddiqin), dan para syuhada' di Surga. (HR. Tirmidzi).

¹⁶Q.S Al Isra (17) : 7

Perbedaan Antara Pemasaran Dan Promosi

1. Jika promosi hanya bersifat satu kegiatan, sedangkan pemasaran lebih dari satu kegiatan.
 2. Pemasaran dapat berdiri sendiri, sedangkan untuk promosi tidak.
 3. Mengamati, mengidentifikasi target pasar merupakan bagian dari pemasaran.
 4. Fokus dari promosi ialah untuk membuat citra dari produk yang ditawarkan.¹⁷
2. Jenis-Jenis Strategi Promosi

a. Strategi Promosi Periklanan

Pengertian periklanan menurut Lupioyadi adalah “merupakan salah satu komunikasi impersonal (*impersonal communication*) yang digunakan oleh perusahaan baik barang atau jasa”.

Sedangkan peranan periklanan dalam pemasaran produk atau jasa adalah untuk membangun kesadaran (*awareness*) terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, untuk menambah pengetahuan konsumen tentang jasa yang ditawarkan, untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut

Adapun fungsi utama iklan adalah :

1. *Informative*; menginformasikan khalayak mengenai seluk beluk produk
2. *Persuading*; mempengaruhi khalayak untuk membeli
3. *Reminding*; menyegarkan informasi yang telah diterima khalayak.
4. *Entertainment*; menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu khalayak menerima dan mencerna informasi.

Iklan biasanya dibuat sendiri atau bekerja sama dengan biro iklan yang ada. Kerjasama dengan biro iklan yang sudah mapan sangat membantu terutama dalam membuat proses kreatif dan penyajian di media elektronik untuk menentukan *positioning* produk kita. Iklan yang dibuat haruslah mampu untuk

¹⁷Asidin, “Pemasaran dan Promosi : Apa perbedaannya?”, <https://tokosabuncuci.com/2020/09/23/pemasaran-dan-promosi-apa-perbedaannya/>. Diunduh pada tanggal 23 September 2020.

menarik konsumen untuk membeli produk yang didengarkannya melalui iklan tersebut.¹⁸

b. Strategi Promosi Penjualan

Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerjasama lebih erat dengan pengecer.

Secara umum tujuan dari promosi penjualan :

1. Meningkatkan permintaan dari para pemakai industrial dan/atau konsumen akhir.
2. Meningkatkan kinerja perusahaan.
3. Mendukung dan mengkoordinasikan kegiatan *personal selling* dan iklan.

Berdasarkan tujuan yang ingin dicapai, promosi penjualan dapat diklasifikasikan ke dalam empat jenis yaitu:

1. *Customer promotion*, yaitu penjualan yang bertujuan untuk mendorong pelanggan untuk membeli.
2. *Trade promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk mendorong pelanggan untuk membeli.
3. *Sales-force promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjual.
4. *Business promotion*, yaitu promosi penjualan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontak hubungan dengan pelanggan, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada pelanggan lama dan mendidik pelanggan.

¹⁸Ahmad Misniadi, "Makalah Strategi Promosi", <https://ahmatmisnadi.blogspot.com>. Diunduh pada 2018.

c. Strategi Promosi Pemasaran Langsung

Bila penjualan personal berupaya mendekati pembeli, iklan berupaya memberitahu dan mempengaruhi pelanggan, promosi penjualan berupaya mendorong pembelian dan *public relations* membangun dan memelihara citra perusahaan, maka pemasaran langsung memadatkan semua kegiatan tersebut dalam jumlah penjualan langsung tanpa perantara.

Dalam *Direct Marketing*, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telpon, pos atau dengan datang langsung ke tempat pemasar. Teknik ini berkembang sebagai respon terhadap demasifikasi (pengecilan) pasar, dimana semakin banyak ceruk pasar (*market niche*) dengan kebutuhan serta pilihan yang sangat individual. Di satu sisi, dengan berkembangnya sarana transportasi dan komunikasi mempermudah kontrak dan transaksi dengan pasar, dimana perusahaan relative mudah mendatangi calon pelanggan ataupun menghubungi via telpon atau surat.

d. Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Hubungan masyarakat (*public relations*) merupakan strategi promosi penting lainnya, dimana perusahaan tidak harus berhubungan hanya dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur tetapi ia juga berhubungan dengan kumpulan kepentingan public yang lebih besar. Pengertian yang timbal balik itu menuntut penghargaan terhadap kekuatan dan kelemahan, peluang, sasaran dan masalah-masalah yang dihadapi organisasi, juga menuntut pengakuan atau penerimaan terhadap kebutuhan setiap kelompok yang mempunyai kepentingan didalamnya.

Kegiatan-kegiatan *public relations* meliputi hal – hal berikut :

1. *Press Relations*

Tujuan hubungan dengan pers adalah memberikan informasi yang pantas/layak dimuatkan di surat kabar agar dapat menarik perhatian public terhadap seseorang, produk, jasa atau organisasi.

2. *Product Publicity*

Aktivitas ini meliputi upaya untuk mempublikasikan produk-produk tertentu.

3. *Corporate Communication*

Kegiatan ini mencakup komunikasi internal dan eksternal, serta mempromosikan pemahaman tentang organisasi.

4. *Lobbying*

Merupakan usaha untuk bekerjasama dengan pembuat undang – undang dan pejabat pemerintah sehingga perusahaan mendapatkan informasi – informasi penting yang berharga. Bahkan kadangkala juga dimaksudkan untuk mempengaruhi keputusan yang akan diambil.

e. Penjual Personal

Penjual personal (wiraniaga) mempunyai peranan yang penting dalam pemasaran produk/jasa¹⁹, karena :

1. Interaksi secara personal antar penyedia jasa dan konsumen sangat penting.
2. Jasa tersebut disediakan oleh orang bukan mesin.
3. Orang merupakan bagian dari produk jasa.

Sifat penjualan personal dapat dikatakan lebih luas karena tenaga penjual dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing – masing calon pembeli. Selain itu, tenaga penjual dapat segera mengetahui reaksi calon pembeli terhadap penawaran penjualan, sehingga dapat mengadakan penyesuaian – penyesuaian di tempat pada saat itu juga.

Ada beberapa jenis kewiraniagaan, yaitu :

1. Penjualan eceran, sebagaimana digambarkan oleh aktivitas wiraniaga di toko pakaian.
2. Wiraniaga mobil, aktivitasnya juga melukiskan penjualan eceran, tetapi mereka sering kali mengadakan kontrak dengan calon pembeli di rumah mereka dan bukan di tempat bisnis penjual.
3. Penjualan dari rumah ke rumah, menggambarkan tipe pendekatan konsumen dengan mendatangi dan menawarkan produk langsung

¹⁹Ujang Sumarwan, *et al*, *Pemasaran Strategik “Perspektif Value-Based Marketing & Pengukuran Kerja”*, (Bogor : IPB Press, 2011), h. 360

kerumahnya.

4. Kontrak pribadi dengan para pemakai industrial oleh para wiraniaga suatu perusahaan yang membuat barang produsen.

3. Fungsi Strategi Promosi

Adapun fungsi dari strategi promosi yaitu :

- a. Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli. Perhatian calon pembeli harus diperoleh, karena merupakan titik awal proses pengambilan keputusan di dalam membeli suatu barang dan jasa.
- b. Menciptakan dan menumbuhkan interest pada diri calon pembeli. Perhatian yang sudah diberikan oleh seseorang mungkin akan dilanjutkan pada tahap berikutnya atau mungkin berhenti. Yang dimaksudkan dengan tahap berikutnya ini adalah timbulnya rasa tertarik dan rasa tertarik ini yang akan menjadi fungsi utama promosi.
- c. Pengembangan rasa ingin tahu (*desire*) calon pembeli untuk memiliki barang yang ditawarkan. Hal ini merupakan kelanjutan dari tahap sebelumnya. Setelah seseorang tertarik pada sesuatu, maka akan timbul rasa ingin memilikinya. Bagi calon pembeli merasa mampu, maka rasa ingin memilikinya ini semakin besar dan diikuti oleh suatu keputusan untuk membeli.²⁰

4. Tujuan Strategi Promosi

Ada beberapa tujuan yang terdapat dalam promosi yaitu :

- a. 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 perusahaan.

²⁰Muhammad Jaiz, *Dasar-Dasar Periklanan*. (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014) h. 34

- b. Membujuk, maksudnya mengubah persepsi mengenai atribut produk agar diterima pembeli.
- c. Mengingat, maksudnya agar produk tetap diingat pembeli sepanjang masa, mempertahankan kesadaran akan produk yang paling mendapat perhatian.

Setelah diadakan promosi diharapkan audiens, yaitu adanya pembelian dan kepuasan yang tinggi. Pembelian adalah akhir dari proses komunikasi. Pembeli juga memiliki keterkaitan yang tinggi dengan produk yang dikonsumsi.²¹

5. Media Strategi Promosi

Menurut kamus besar bahasa Indonesia, media adalah alat (sarana) komunikasi seperti koran, majalah, radio, televisi, film, poster dan spanduk. Kata media merupakan bentuk jamak dari medium yang berasal dari bahasa latin *medius* yang berarti tengah. Dari pengertian tersebut maka dapat mengarah pada sesuatu yang mengantar atau meneruskan informasi pesan antara sumber (pemberi pesan) dan penerima pesan. Media juga dapat diartikan sebagai suatu bentuk dan saluran yang dapat digunakan dalam suatu proses penyajian informasi.

Media Strategi promosi dibagi 2 menjadi :

- a. Media lini atas (*Above The Line*) terdiri dari iklan yang dimuat dalam media cetak, media elektronik, (tv, radio, bioskop) serta media luar ruang (papan reklame dan angkutan), sifat ATL merupakan media yang tak langsung mengenai audiens, karena terbatas pada penerimaan audiens media.
- b. Media Lini Bawah (*Below The Line*) terdiri atas seluruh media di atas seperti direct mail, pameran, point of sale display material, calendar, agenda, gantungan kunci, atau tanda mata. BTL merupakan media yang langsung mengenai pada audiens karena sifatnya yang memudahkan audiens langsung menyerap satu produk atau pesan.

²¹Hardiansyah, *et. Al, Manajemen Strategis Sektor Publik*, (Yogyakarta : Gava Media, 2019), h. 65.

C. *Below The Line* (BTL)

1. Pengertian *Below The Line*

Menurut Griffin dan Ebert pengertian *Below The Line* adalah segala aktivitas marketing atau Promosi yang dilakukan di tingkat retail/ konsumen dengan salah satu tujuannya adalah merangkul konsumen supaya aware dengan produk kita.

Menurut Tjiptono, *Below The Line* merupakan rencana program promosi jangka pendek yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan secara langsung. Program promosi ini dibuat untuk menimbulkan dampak memperbesar atau memperbanyak volume penjualan pada saat-saat tertentu. Misalnya pada saat Lebaran atau Natal dan tahun baru, atau pada saat kondisi penjualan dalam bulan-bulan yang lalu mengalami penurunan omzet, sehingga perlu diadakan *promosi Below The Line*.²²

Below The Line merupakan alat promosi yang langsung bersentuhan dengan target sasaran, baik target outlet atau target konsumen. Biasanya jika *Below The Line* ini kuat dipasaran, maka produknya juga akan banyak didapat di lapangan. *Below The Line* ini membutuhkan tim lapangan yang kuat untuk langsung bertempur di pasar bebas dalam menggaet para konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, *Below The Line* membutuhkan sales force team dan promotion team yang kuat dan solid.

Ayat Al-quran yang menjelaskan mengenai Strategi Promosi *Below The Line* yaitu dalam Q.S An-Nur : 37

رَجَالٌ لَا تُلْهِهِمْ تِجَارَةٌ وَلَا بَيْعٌ عَنْ ذِكْرِ اللَّهِ وَإِقَامِ الصَّلَاةِ
وَإِيتَاءِ الزَّكَاةِ يُخَافُونَ يَوْمًا تَتَقَلَّبُ فِيهِ الْقُلُوبُ وَالْأَبْصَارُ ۝

Artinya :

“Laki-laki yang tidak dilalaikan oleh perniagaan dan tidak (pula) oleh jual beli dari mengingat Allah, dan (dari) mendirikan sembahyang, dan (dari) membayarkan zakat. Mereka takut kepada suatu hari yang (di hari itu) hati dan

²²Titik Wijayanti, *Marketing Plan! Dalam Bisnis*, (Jakarta : ElexMedia Komputindo, 2019), h. 83.

*penglihatan menjadi goncang*²³ (Q.S An-Nur : 37)

Dari penjelasan ayat diatas dapat di simpulkan bahwa kita tidak boleh dibuat lalai dalam menjalankan promosi dari perniagaan atau penjualan. Kita harus tetap mengingat Allah SWT dan menjalankan semua perintahnya. Dengan seperti itu kita dijauhkan dari kebinasaan.

Tafsir Jalalain tentang Q.S An-Nur ayat 37: **رَجَالٌ** (Laki-laki) menjadi Fa'il atau subyek daripada Fi'il Yusabbihu, jika dibaca Yusabbahu berkedudukan menjadi Naibul Fa'il. Lafal Rijaalun adalah Fa'il dari Fi'il atau kata kerja yang diperkirakan keberadaannya sebagai jawab dari soal yang diperkirakan pula. Jadi seolah-olah dikatakan, siapakah yang melakukan tasbih kepada-Nya itu, jawabnya adalah laki-laki **لَا تَجَارَةٌ تُلْهِيمُهُمْ** (yang tidak dilalaikan oleh perniagaan) perdagangan, **وَالصَّلَاةِ وَإِقَامِ اللَّهِ ذِكْرٍ عَنِ بَيْعٍ وَلَا** (dan tidak pula oleh jual beli dari mengingat Allah dan dari mendirikan salat) huruf Ha lafal Iqaamatish Shalaati dibuang demi untuk meringankan bacaan sehingga jadilah Iqaamish Shalaati.

فِيهِ تَتَقَلَّبُ يَوْمًا يَخَافُونَ الزَّكَاةَ وَإِبْتَاءِ (dan dari membayar zakat. Mereka takut kepada suatu hari yang di hari itu menjadi guncang) yakni panik **وَالْأَبْصَارِ الْقُلُوبِ** (hati dan penglihatan) karena merasa khawatir, apakah dirinya selamat atau binasa, dan penglihatan jelalatan ke kanan dan ke kiri karena ngeri melihat pemandangan azab pada saat itu, yaitu hari kiamat.

Dalam promosi *Below The Line*, adalah promosi yang hanya menjangkau khalayak pada lingkaran yang lebih kecil. Untuk itu diperlukan pengetahuan tentang perilaku konsumen yang merupakan kunci dalam merencanakan suatu strategi promosi *Below The Line* yang baik.²⁴

Pada intinya *Below The Line* ini adalah bentuk iklan yang tidak disampaikan atau disiarkan melalui media massa, dan biro iklan tidak memungut komisi atas penyiarannya/pemasangannya. Kegiatan promosi *Below The Line* suatu brand paling banyak dilakukan melalui beragam event. Dengan event ini,

²³ Q.S An-Nur (24) : 37

²⁴I Gusti Ayu Imbayani, “ Pengaruh Promosi *Below The Line*, *Store Atmosphere* dan *EWOM Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif*” dalam *JurnalEkonomi*, Oktober 2019, h.3.

konsumen aka berhubungan langsung dengan brand, sehingga bisa terjadi komunikasi antara brand dengan konsumen. Beragam pendekatan dalam melakukan brand activation ini sudah banyak dilakukan.

2. Ciri- ciri Below The Line

Terdapat beberapa ciri-ciri *Below The Line* yaitu :

- a. Audiens terbatas
- b. Media atau kegiatan memberikan audiens kesempatan untuk merasakan, menyentuh atau interaksi, bahkan langsung melakukan pembelian.
- c. Media yang digunakan *event*, *sponsorship*, *sampling*, *point of sale*, *materials*, *consumer promotion*, *trade promotion* dan lain- lain.²⁵
- d. Target tepat sasaran.

Tabel 2.1. Perbedaan *Above The Line*, *Below The Line* dan *Through The Line*

	<i>Above The Line</i>	<i>Below The Line</i>	<i>Through The Line</i>
Pengertian	Iklan dengan target semua orang	Iklan dengan target spesifik	Gabungan keduanya
Contoh	Iklan, baliho, tv dan lain-lain	Pemasaran email, sponsor, dan lain-lain	Iklan digital
Kelebihan dan kekurangan	Audiens luas, namun <i>return of investment</i> tidak pasti	Audiens lebih sedikit, tapi <i>return of investmen</i> lebih terjamin	Menggabung kelebihan <i>above</i> dan <i>through the line</i>
Tujuan Utama	Meningkatkan <i>awareness</i>	Meningkatkan <i>conversion</i>	Meningkatkan <i>awareness</i> dan <i>conversion</i>

²⁵Andrian Refianto, “*Sistem Kerja Biro Iklan Media Lini Bawah Di PT. Cipta Warna Pesona (D’Network)*” (Skripsi, Program DIII, Universitas Sebelas Maret Surakarta, 2009), h. 12

3. Jenis- jenis Below The Line

a. Literatur Penjualan

Banyak barang dan jasa yang bisa dijual dengan lebih mudah kalau konsumen diberi tulisan/literatur yang secara lebih rinci menjelaskan kegunaan, karakteristik dan berbagai aspek lainnya dari produk yang bersangkutan. Tulisan yang membuat aneka informasi mengenai produk itulah yang disebut sebagai literatur penjualan. Cara penawaran literatur ini bisa lewat iklan. Dikirim lewat pos dengan disertai produknya sendiri (misalnya pada bungkusannya atau kemasannya. Atau juga bisa disediakan *point of salenya*).²⁶ Bentuk- bentuk literatur penjualan itu sendiri cukup bervariasi, antara lain :

1. *Leaflet*, berwujud sehelai kertas dari bahan yang agak kaku (agar tidak mudah robek, ditekuk, atau dilipat)
2. Folder, seperti tersirat dari namanya, folder adalah selebar bahan cetakan yang bisa jadi ukurannya cukup besar yang penampilannya diperingkas dengan cara melipat folder menjadi dua seperti map atau buku agar mudah dibawa- bawa. Atau bisa juga dilipat dengan membentuk beberapa halaman.
3. Brosur atau *booklet*, bila letakatur berjumlah kelipatan empat halaman, maka literatur penjualan tersebut bisa dijilid dengan semacam penjepit yang sederhana, sementara halaman-halaman tunggal dapat dijilid dengan cara penjilidan seperti biasa, dimana sisi kiri dilem dan kemudian diberi cover agar lebih kuat dan indah.²⁷
4. *Broadsheet*, bentuk literature ini sebenarnya sekedar merupakan jenis lain dari folder yang tidak dilipat dan berukuran sama dengan sehalaman surat kabar yang berukuran besar (normal), guna membedakannya dengan ukuran halaman tabloid.

²⁶Reklame Billboard, “*ATL (Above The Line) dan BTL (Below The Line)*”, . Diunduh pada tanggal 23 November 2013.

²⁷Risha Julistia, “ *Analisis Pengaruh Komunikasi Pemasaran Above The Line dan Below The Line Terhadap Brand Awareness dan Minat Beli Minuman Merek Teaz*” (Skripsi, fakultas Ekonomi STIE Indonesia Banking School Jakarta) h. 21

5. Katalog, adalah sejenis brosur yang menerangkan dan kadang-kadang ditambah dengan ilustrasi tentang berbagai produk yang ditawarkan perusahaan dengan harganya. Ukurannya bermacam-macam mulai dari ukuran saku sampai yang sebesar buku telepon, tergantung keperluan bisnisnya.
6. Kartu pos berwarna, publisitas yang bermanfaat bisa didapat dengan menghadiahkan kepada para pelanggan kartu pos yang menarik. Hal ini dilakukan biasanya oleh manajemen hotel dan maskapai penerbangan.
7. Peralatan tulis menulis, amplop-amplop dan kop surat yang ditempatkan di kamar-kamar hotel tidak saja berguna sebagai salah satu layanan hotel, namun benda-benda tersebut juga dapat dimanfaatkan sebagai wahana iklan. Disitu dapat dituliskan nama produk-produk atau jasa yang tersedia, atau sekedar daftar alamat dan nomor telepon pihak perusahaan. Cara sederhana ini sering berhasil mengundang datangnya pesanan.²⁸
8. Sisipan/*stuffer*, ini adalah leaflet-leaflet yang ditempatkan atau disisipkan dalam kotak atau kemasan produk yang bersangkutan. Isinya adalah petunjuk-petunjuk tentang bagaimana cara menggunakan suatu produk atau kegunaan-kegunaan mengiklankan produk-produk lain dari suatu perusahaan.
9. Agenda atau catatan kecil, baik buku catatan harian atau diary meja maupun yang berukuran saku memiliki iklan yang lama, karena diary dipakai sepanjang tahun dan diary baru yang diisi kembali bisa diberikan setiap tahun seperti untuk hadiah.
10. Catatan nomor telepon, bisa berupa kartu-kartu atau buku pencatat berukuran saku yang tampak serasi jika ditempatkan disamping telepon.
11. Kartu jaminan, kartu ini lazim dipasang menyertai berbagai produk berisikan petunjuk-petunjuk yang bersangkutan termasuk cara

²⁸*Ibid.*, h. 39

penggunaannya atau perawatannya.

12. Kartu-kartu garansi, selain untuk memberi nomor register penjualan yang dibutuhkan sebagai kartu garansi, kartu-kartu ini juga bisa digunakan sebagai wahana untuk mengumpulkan detail-detail pembelian atau aneka informasi lainnya.

b. Benda-benda Pajangan di Tempat Penjualan (*Point Of Sales Display Material*)

Yang dimaksud dengan benda pajangan adalah benda-benda yang sengaja dirancang untuk menarik perhatian pengunjung, serta mempertinggi kemungkinan terjadinya penjualan. Pajangan tersebut bisa juga menjadi semacam pertanda bahwa suatu tempat atau pihak perusahaan tertentu merupakan pemasok produk tersebut.²⁹

Benda- benda pajangan cukup bervariasi, di antaranya :

1. Mobil atau alat peraga bergerak.
Mobil ini biasanya dipasang dengan potongan pajangan yang diikat pada semacam kawat yang merentang dari atap sehingga bila tertiup angin ia berkibar-kibar.
2. Poster adalah plakat berupa pengumuman atau iklan yang dipasang di tempat umum.
3. Stiker adalah salah satu bentuk pajangan yang berupa potongan kertas yang bisa di tempel.
4. Contoh- contoh kemasan. Kotak, bungkus atau botol kosong yang serupa dengan produk aslinya.
5. Produk sisa. Barang-barang yang bermerek yang ditempatkan di dalam kotak yang ditempatkan di dekat kasir untuk menarik minat pembeli.
6. Stand kaca. Stand semacam ini baik yang berdiri sendiri atau dipasang di atas meja counter, atau digantung di meja kasir, berisi suatu produk tertentu yang di jual secara swalayan.

²⁹Misterekok, "*Media Above The Line dan Media Below The Line*", <https://enggiagarcia.wordpress.com/2012/02/03/media-above-the-line-dan-media-below-the-line/>, diunduh pada tanggal 03 Februari 2012.

7. Kartu pajangan, kartu-kartu semacam ini baik yang diikat maupun yang digantung terbuat dari kertas atau logam. Contohnya kartu-kartu kredit pajangan.
8. Jam dinding, inipun merupakan pajangan yang bersamaan akan terbaca pula nama si pemasang iklan.
9. Tokoh-tokoh iklan, ini adalah tokoh-tokoh yang biasanya menjadi pajangan. Misalnya Johnie Walker, Ronald McDonald dan lain-lain. Biasanya berupa patung atau kartun.
10. Transportasi, berupa iklan yang dipasang atau ditempelkan pada sarana transportasi pribadi maupun umum, seperti bus, kereta api, angkot, taksi dan kendaraan lainnya.
11. Banner atau Spanduk, adalah iklan yang diselenggarakan dengan menggunakan bahan kain, karet atau bahan lain yang sejenis dengan itu. Jenisnya pun ada beberapa macam, antara lain : spanduk biasa, giant banner, umbul-umbul, sun screen, atau layar toko, balon udara.³⁰

4. *Event* atau Pameran

Menurut Suryadi, *event* yang dimaksud dalam kategori media promosi adalah suatu rangkaian kegiatan yang diselenggarakan oleh pemilik brand sehingga terjalinnya interaksi antara pelanggan dengan produk dalam aktivitas tertentu.³¹

Pameran mempunyai terdiri dari 2 jenis, yakni pameran sambil berdagang dan pameran tanpa berdagang. Namun akhir-akhir ini para produsen telah memanfaatkan peranan pameran sebaik-baiknya untuk menjaring calon pembeli. Di tempat itu calon pembeli dapat melihat-lihat sambil membeli secara eceran, kehadiran pengunjung umum yang datang untuk sekedar melihat-lihat terkadang ingin memiliki barang yang dipamerkan.

Ada beberapa bentuk event atau pameran, yakni :

³⁰Andrian Refianto, “*Sistem Kerja Biro Iklan Media Lini Bawah Di PT. Cipta Warna Pesona (D’Network)*” h.13

³¹Risha Julistia, “*Analisis Pengaruh Komunikasi Pemasaran Above The Line dan Below The Line Terhadap Brand Awareness dan Minat Beli Minuman Merek Teaz*”, h. 24

- a. *General Affairs (Horizontal Fairs)*. Pameran ini mencakup berbagai macam komoditi, seperti komoditi pertanian, industri, kerajinan, mesin-mesin industri kimia, peralatan rumah tangga, barang-barang konsumsi, dan sebagainya. Biasanya diselenggarakan dalam tempo yang cukup lama.
- b. *Spesialized Show (Vertical Fairs)*. Pameran ini menampilkan hasil produksi dari suatu industri tertentu. Umumnya berlangsung singkat dan hanya dibuka untuk tamu-tamu tertentu yang mempunyai minat serius.
- c. *Consumers Fairs*. Pameran ini biasanya menampilkan barang-barang kebutuhan rumah tangga. Tidak heran bila pameran ini banyak dikunjungi masyarakat awam.
- d. *Solo Exhibition*. Pameran ini diselenggarakan atas inisiatif seorang pengusaha atau produsen, kelompok usaha, atau pemerintah untuk memamerkan hasil produksinya kepada golongan masyarakat yang berminat. Biasanya pameran jenis ini diselenggarakan di hotel-hotel berbintang atau aula pameran tertentu dan dilakukan secara tunggal.³²

Di dalam dunia perdagangan dewasa ini, pameran mempunyai dua fungsi, yakni :

- a. Sebagai tempat pengusaha, baik dari dalam maupun luar negeri, memamerkan hasil produksinya.
- b. Sebagai tempat pertemuan antara penjual dan pembeli

Pameran juga bermanfaat untuk :

- a. Saling menjajaki antara produsen-penyialur-calon pembeli.
- b. Saling mempelajari aktivitas pesaing.
- c. Memberi contoh dan dialog langsung dengan calon pembeli.
- d. Mencari partner usaha
- e. Mempelajari metode penjualan dan promosi.

Karena antara lain bertujuan untuk menjangkau konsumen dalam jumlah yang cukup besar, maka jenis aktivitas ini biasanya juga dapat ditangani oleh suatu biro

³²*Ibid.*, h. 17

iklan yang bekerja untuk kepentingan kliennya³³.

5. Sponsorship

Menurut Mery P. Gardner dan Philips Shuman, Sponsorship adalah pihak yang melakukan investasi terhadap suatu/sebuah kegiatan dengan tujuan untuk mendukung perusahaan atau tujuan pemasaran. Sponsorship juga berarti pemberian dana baik secara tunai maupun barter terhadap benda kepemilikan dengan balasan berupa akses pemanfaatan potensial iklan yang berhubungan dengan kepemilikan perusahaan/produk tersebut.³⁴

Pada saat ini, kegiatan sponsorship bagi sebagian besar perusahaan besar di dunia sangatlah penting. Banyak perusahaan yang melakukan banyak investasi untuk melakukan kegiatan sponsorship untuk mencapai tujuan atau hasil yang dikehendaki.³⁵

Perusahaan-perusahaan tersebut mensponsori berbagai acara, pameran dagang atau kegiatan amal dengan tujuan bisnis dan meningkatkan keunggulan kompetitif. Walaupun sponsorship merupakan bentuk dari pemasaran namun sponsorship berbeda dengan iklan yang berusaha untuk merayu konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Sponsorship lebih cenderung memasarkan produk secara tidak langsung namun perusahaan mendukung acara tertentu yang disukai oleh pelanggan.

a. Tujuan Sponsorship dapat terbagi menjadi tiga bagian, yaitu :

1. Tujuan Iklan

- a. Mengiklankan, menginformasikan serta mempromosikan produk yang tidak boleh diiklankan pada media tertentu.
- b. Memajang iklan pada lokasi kegiatan atau liputan yang dapat dijangkau banyak orang.
- c. Mempromosikan produk secara spesifik.

³³Muchlisin Riadi,” *Pengertian, Jenis, Karakteristik dan Manajemen Event*”, <https://www.kajianpustaka.com>, diunduh pada tanggal 28 April 2019.

³⁴M. Afif Dalma, “*Pengertian Sponsorship*”, www.dosenpintar.com, diunduh pada tanggal 25 Desember 2020

³⁵Rahmaniati, Nita Rimayanti, “ *Event Sponsorship Sebagai Salah Satu Strategi Komunikasi Pemasaran Hydro Coco*”, Dalam jurnal Ilmu Komunikasi, 2019, h.7

2. Tujuan Humas

- a. Menciptakan citra perusahaan.
- b. Membangun citra perusahaan.
- c. Mengenalkan identitas perusahaan.

3. Tujuan Pemasaran

- a. Memposisikan produk.
- b. Mendukung para distributor dan penjual.
- c. Memperlancar perubahan didalam perusahaan.

b. Manfaat Sponsorship

Menurut Frank Jefkins, terdapat manfaat penyelenggaraan event sponsorship yaitu dana sponsor yang dikeluarkan dengan sendirinya dapat dapat kembali dalam jumlah berlipat ganda baik secara langsung atau tidak langsung. Dan manfaatnya yang lain yaitu dapat membangun hubungan antara perusahaan dengan konsumen serta menambah brand equity dan memperkuat ikatan dalam pertukaran.³⁶

c. Jenis-jenis Sponsorship

1. *Field Sponsorship*

Jenis sponsor ini adalah sponsor yang ada secara langsung di lapangan atau berada di billboard dengan menempatkan logo produk dalam event.

2. *Televisi Broadcast Sponsorship*

Jenis ini adalah jenis posnsor dengan mengasosiasikan nama mereka pada program TV atau dengan program televisi tersebut.

6. Program Hadiah

Pengertian Hadiah menurut Djamarah adalah memberikan sesuatu kepada orang lain sebagai penghargaan atau kenang-kenangan/cendramata. Hadiah yang diberikan kepada orang lain berupa apa saja, tergantung dari keinginan pemberi. Semua orang berhak menerima hadiah dari seseorang dengan motif-motif tertentu.

³⁶Pahlevi, “*Pengertian Sponsorship adalah, Tujuan, Manfaat, dan Jenis-jenis*” <https://www.pahlevi.net/pengertian-sponsorship/>, , Diunduh pada tanggal 29 November 2019

Sedangkan didalam Islam hadiah berarti pemberian harta milik seseorang kepada orang lain tanpa adanya imbalan sebagai penghormatan atas suatu prestasi. Hukum hadiah adalah mubah artinya boleh saja dilakukan dan boleh ditinggalkan.

Hadiah merupakan bagian integral dari promosi/pemasaran produk industri, termasuk industri keuangan syariah. Griffin dan Ebert menegaskan bahwa hadiah dalam ilmu bisnis merupakan bentuk promosi yang paling terkenal.³⁷

Berikut ada beberapa jenis dari hadiah yang biasa ada di bank syariah, yaitu:

a. Undian

Yang dimaksud undian disini adalah menyangkut cara (metode) penentuan pihak atau pihak-pihak yang berhak mendapatkan hadiah. Pada umumnya, undian dilakukan terhadap pemilik dana pihak ketiga yang tabungan/deposito/gironya mancapai jumlah tertentu dan pada jangka waktu tertentu berhak diundi untuk mendapatkan hadiah tertentu yang pada umumnya bersifat material (seperti hadiah umrah atau kendaraan roda empat/roda dua).

b. Langsung/gimik

Yaitu hadiah yang diberikan bank kepada setiap nasabah yang membuka rekening (baru) tabungan/deposito/giro; pada umumnya hadiah bersifat immaterial (seperti hadiah berupa payung, pulpen, topi, dan kaos).

c. Individual

Yaitu hadiah yang dijanjikan bank hanya kepada nasabah tertentu, atau nasabah yang diminta menempatkan dananya di bank meminta hadiah kepada bank. Pada umumnya hadiah yang bercorak individual ini bersifat material.

d. Bonus

Yaitu hadiah yang diberikan bank kepada nasabah yang menyimpan dananya di bank berupa tabungan atau giro wadiah. Biasanya

³⁷Jaih Mubarak, *et.al*, "Fatwa Tentang Hadiah di Lembaga Keuangan Syariah" dalam Jurnal Syariah dan Hukum, Miqot, XXXVII (2), 327-346, Desember 2013, h. 341

bonus bersifat immaterial.

e. Diskon

Yaitu pemberian hadiah dari bank kepada nasabah yang berupa potongan kewajiban pembayaran karena melakukan pelunasan sebelum jatuh tempo. Dari sudut bank, corak diskon merupakan *tanazul al-haq* atau *isqath al-haq*.

7. Pembuatan Rencana Program Promosi *Below The Line*

Program promosi *Below The Line* ini meliputi beberapa program promosi yang didasarkan pada rencana strategi pemasaran yang telah dibuat sebelumnya. Promosi *Below The Line* didasarkan pada target dan segmentasi serta Positioning. Pembuatan rencana program promosi *Below The Line* dapat berdasarkan pada customer atau pelanggan, Trade atau outlet atau saluran distribusi; dan institusi atau lembaga lembaga atau kelompok profesional.³⁸

a. *Customer*/konsumen

Customer merupakan target promosi yang utama, baik promosi untuk *above the line* maupun *Below The Line*. Program promosi *Below The Line* untuk customer atau konsumen biasanya akan berdampak langsung pada banyaknya atau jumlah customer yang membeli dan atau jumlah banyaknya produk yang terjual, sehingga omzet penjualan produk akan meningkat secara drastis. Produk promosi untuk customer ini dapat berbentuk diskon harga, gimmick program, customer relationship management (CRM) Program, dan POS material.

b. *Trade*

Program *Below The Line* untuk trade ini adalah program promosi yang ditujukan untuk saluran distribusi atau jaringan penyebaran produk. Adapun tujuan utama dari trade ini adalah agar produk yang kita salurkan dapat diterima dan dipajang dengan baik oleh outlet, sehingga konsumen dapat melihat dan membeli produk kita. Pada umumnya program trade promosi yang dilakukan adalah listing product, selving program, trade

³⁸Titik Wijayanti, *Marketing Plan! Dalam Bisnis*, (Jakarta : Elex Media Komputindo, 2017) h.85

marketing, diskon, dan lain-lain. Trade marketing ini biasanya digunakan untuk diskon tahunan suatu produk.

c. Institusi

Program promosi institusi adalah salah satu program yang dibuat berdasarkan segmen dan target yang telah ditentukan. Pada saat ini hampir semua produk menjadikan institusi atau lembaga-lembaga atau kantor-kantor atau kelompok profesional sebagai tempat yang efektif dan efisiensi untuk berpromosi. Program yang cocok untuk institusi adalah sampling dan *direct selling*, diskon harga, dan CRM.

d. *Promotion Budget*

Dalam pembuatan perencanaan strategi promosi membutuhkan dana untuk diinvestasikan dalam usaha membangun brand awareness atau brand image, mengembangkan brand, dan mengingatkan kembali konsumen tentang produk kita. Tujuan pembuatan budget ini adalah untuk mempermudah perencanaan, organisasi, pelaksanaan dan kontrol, budget promosi ini harus disetujui oleh semua departemen yang terlibat dan harus digunakan bersama.³⁹

D. Nasabah

1. Pengertian Nasabah

Nasabah adalah “orang yang biasa berhubungan dengan atau menjadi pelanggan bank dalam hal keuangan atau perusahaan asuransi (pelanggan)”.⁴⁰

Menurut Zubairi Hasan “Nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank”.

Nasabah dapat diartikan “sebagai orang atau badan hukum yang mempunyai rekening baik rekening simpanan atau pinjaman pada pihak bank. Sehingga nasabah merupakan orang yang biasa berhubungan dengan atau menjadi pelanggan bank”.

Berdasarkan pengertian di atas dapat dijelaskan bahwa Nasabah adalah seseorang ataupun badan usaha (korporasi) yang menggunakan jasa bank dan

³⁹*Ibid.*, h.92

⁴⁰Meity Taqdir Qodratillah, dkk, *Kamus Bahasa Indonesia Untuk Pelajar*, (Jakarta:Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, 2011), h. 347.

mempunyai rekening simpanan dan pinjaman dan melakukan transaksi simpanan dan pinjaman tersebut pada sebuah bank.

Ayat Al-quran yang menjelaskan mengenai nasabah yaitu dalam Q.S Al-Mu'minin : 8

وَالَّذِينَ هُمْ لِأَمْتِنَتِهِمْ وَعَهْدِهِمْ رُءُوفُونَ

Artinya :

“Dan orang-orang yang memelihara amanat-amanat (yang dipikunya) dan janjinya”⁴¹. (Q.S Al-Mu'minin : 8)

Berdasarkan ayat diatas dijelaskan bahwa nasabah memiliki iktikat baik dalam memenuhi kewajibannya (*willingness to pay*) dan untuk mengetahui moral, watak maupun sifat-sifat pribadi yang positif dan kooperatif dari nasabah.

Tafsir Al-Mukhtashar / Markaz Tafsir Riyadh, di bawah pengawasan Syaikh Dr. Shalih bin Abdullah bin Humaid (Imam Masjidil Haram) Dan orang-orang yang memelihara amanah Allah dan amanah para hamba-Nya. Mereka juga memelihara janji, tidak mengkhianatinya, tetapi sealiknya memenuhinya secara sempurna.

2. Karakter Nasabah

Perilaku nasabah terhadap produk keuangan perbankan dapat dipengaruhi oleh sikap atau persepsi masyarakat terhadap perbankan itu sendiri.⁴² Tingkat kepuasan nasabah dengan perilaku nasabah, dimana akan terdapat beberapa karakter atau tipe dari nasabah yaitu sebagai berikut:

- a. Nasabah yang puas atau apa yang didapatkan oleh nasabah tersebut melebihi apa yang diharapkannya, sehingga ia akan loyal terhadap produk tersebut dan akan terus melakukan pembelian kembali (*repeated order*).
- b. Karakter nasabah *defectors*, yaitu nasabah yang merasa pelayanan

⁴¹Q.S Al-Mu'minin (23) : 8

⁴²Marliyah, et.al, “Analisis Tingkat Literasi Nasabah Bank Syariah Pada Kontrak Murabahah” dalam Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi (EMT), Vol. 5, No. 2, Agustus 2021, h.113

yang diberikan oleh perusahaan tidak ada sesuatu yang lebih atau bersifat standar atau biasa saja, dan biasanya nasabah merasa apa yang didapatkannya dari produk tersebut sama saja dengan yang diberikan oleh produk lain, sehingga ia beralih kepada produk lain yang mampu memberikan kepuasan lebih dari apa yang diharapkannya.

- c. Karakter nasabah *terrorist*, yaitu nasabah yang mempunyai pengalaman buruk atau negatif atas perusahaan, sehingga akan menyebarkan efek berantai yang negatif kepada orang lain.
- d. Karakter nasabah *hostages*, yaitu nasabah yang tidak puas akan suatu produk namun tidak dapat melakukan pembelian kepada barang lain, karena struktur pasar yang monopolistik atau harga yang murah.
- e. Karakter nasabah *mercenaries*, yaitu nasabah yang sangat puas, namun tidak mempunyai kesetiaan terhadap produk tersebut.⁴³

3. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Nasabah

Nasabah sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor yang ada di luar diri manusia (*eksternal*) dan faktor-faktor yang ada di dalam diri manusia (*internal*). Faktor eksternal yang utama adalah kebudayaan dan sosial, sedangkan faktor-faktor internal yang utama adalah faktor pribadi dan psikologis.⁴⁴

a. Faktor Budaya

Budaya adalah “serangkaian nilai, persepsi, keinginan, dan perilaku dasar yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan instansi penting lain”.³⁷ Budaya merupakan penyebab dasar keinginan dan perilaku konsumen. Perilaku manusia sebagian besar merupakan hasil proses belajar. Sewaktu tumbuh dalam suatu masyarakat, seorang anak belajar mengenai nilai persepsi, keinginan, dan perilaku dasar dari keluarga dan lembaga penting lainnya.

⁴³M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, h. 195-196

⁴⁴Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Prenhallindo, 2000), h. 34

b. Faktor Sosial

Faktor sosial terdiri dari kelompok kecil, keluarga, peran sosial dan status yang melingkupi konsumen.³⁸

Berdasarkan keterangan tersebut penulis akan jelaskan satu persatu, yang *pertama* kelompok kecil dibagi menjadi dua kelompok yaitu kelompok yang memiliki pengaruh langsung dan tempat seseorang berada disebut kelompok keanggotaan, sebaliknya kelompok acuan berfungsi sebagai titik pembanding atau acuan secara langsung atau tidak langsung dalam pembentukan sikap atau perilaku seseorang.⁴⁵

Kedua keluarga, anggota keluarga memiliki pengaruh yang kuat terhadap perilaku konsumen. Keluarga merupakan organisasi pembelian di masyarakat tempat konsumen berada yang paling penting, dan keluarga telah diteliti secara luas. Pemasar tertarik pada peran dan pengaruh suami, istri, dan anak-anak dalam pembelian barang dan jasa yang berbeda-beda. *Ketiga* peran dan status merupakan bagian dari beberapa kelompok-kelompok keluarga, klub, organisasi.

⁴⁵Sofian Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar Konsep dan Strategi*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2004), h. 272

E. Penelitian Terdahulu

Pelaksanaan penelitian terdahulu bertujuan untuk menunjukkan penelitian yang memiliki persamaan dengan yang akan diteliti, letak perbedaannya dengan yang akan diteliti sehingga jelas posisi permasalahannya yang akan diteliti. Kajian terdahulu yang berhasil dipilih untuk dikedepankan adalah sebagai berikut :

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

NO	Judul/Penulis/ Tahun	Persamaan	Perbedaan	Isi/Hasil
1.	Pengaruh promosi <i>Below The Line</i> terhadap Peningkatan Nasabah Studi Pada PT. BPRS Mitra Agro Usaha Bandar Lampung oleh Ristra Pramudita, UIN Raden Intan Lampung 2017. ⁴⁶	Sama-sama menggunakan peningkatan jumlah nasabah sebagai variabel terikatnya.	Menggunakan penelitian kuantitatif, menggunakan teknik pengumpulan data kuisioner, studi kepustakaan dan dokumentasi.	Dari hasil penelitian dari kedua variabel <i>Below The Line</i> terhadap peningkatan jumlah nasabah, bahwa keseluruhan memiliki kualitas yang baik dilihat dari total skor penelitian semua.
2	Analisis Pengaruh Periklanan Above The Line dan <i>Below The Line</i> Terhadap Brand Awareness dan Brand Equity Minuman Berenergi Extra Joss Di Semarang oleh Asnia Minarti, UNDIP Semarang 2010 ⁴⁷	Sama-sama menggunakan <i>Below The Line</i> event di dalam penelitiannya.	Metode analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif, yaitu uji reliabilitas dan validitas, uji penyimpangan klasik, uji hipotesis, koefisien determinasi serta analisis regresi linear berganda.	Variabel daya tarik endorser mempunyai pengaruh positif terhadap brand awareness extra joss dengan koefisien regresi sebesar 0,177, variabel efektivitas pesan mempunyai pengaruh positif terhadap brand awareness extra joss dengan koefisien regresi sebesar 0,321 dan variabel event sponsorship sebesar 0,429, sedangkan variabel

⁴⁶Ristra Pramudita, "Pengaruh promosi *Below The Line* terhadap Peningkatan Nasabah Studi Pada PT. BPRS Mitra Agro Usaha Bandar Lampung", (Skripsi, UIN Raden Intan, 2018)

⁴⁷Asnia Minarti, "Analisis Pengaruh Periklanan Above The Line dan *Below The Line* Terhadap Brand Awareness dan Brand Equity Minuman Berenergi Extra Joss Di Semarang", (Skripsi, UNDIP Semarang, 2010)

				brand awareness sebesar 0,622.
3	Jurnal, Analisis Pengaruh Display Produk, Promosi <i>Below The Line</i> , Dan Emosi Positif Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pada Sriratu Departmen. Oleh Allan Dwi I'sana, Rini Nugraheni 2013 ⁴⁸	Sama- sama menggunakan <i>Below The Line</i> didalam Penelitian.	Tempat penelitian yang beda dan variabel terikatnya berbeda.	Hasil nilai indeks untuk tanggapan responden terhadap display produk sebesar 70,63 dan termasuk dalam kategori tinggi. Hasil nilai indeks untuk tanggapan responden terhadap promosi <i>Below The Line</i> dengan indikator pemberian bonus menarik, potongan harga dan program undian berhadiah sebesar 70,33 dan termasuk kategori tinggi.
4	Pengaruh Promosi <i>Below The Line</i> terhadap keputusan pembelian (studi pada konsumen susu khusus untuk ibu hamil dan menyusui di supermarket Yogya Sunda dan Yogya Pahlawan Kota Bandung) oleh Mira Maryam Tibyan S 2014 ⁴⁹	Sama-sama membahas tentang promosi <i>Below The Line</i>	Variabel terikatnya berbeda dan tempat penelitian juga berbeda	Hasil yang diperoleh dalam penelitian menyatakan bahwa promosi <i>Below The Line</i> memiliki pengaruh sebesar 60,4% terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian terhadap pengujian hipotesis dapat diketahui bahwa promosi <i>Below The Line</i> dengan indikator sampling, event organization, sponsorship, dan visual merchandising memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

⁴⁸Allan Dwi I'sana, dkk," Analisis Pengaruh Display Produk, Promosi *Below The Line*, Dan Emosi Positif Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pada Sriratu Departmen" dalam e-jurnal Manajemen, Vol. 2, No.2, Mei 2013.

⁴⁹Mira Maryam Tibyan S, "Pengaruh Promosi *Below The Line* terhadap keputusan pembelian (studi pada konsumen susu khusus untuk ibu hamil dan menyusui di supermarket Yogya Sunda dan Yogya Pahlawan Kota Bandung)" (Skripsi, Universitas Pendidikan Indonesia, 2014)

5	Analisis Efektivitas Promosi Above The Line dan <i>Below The Line</i> Sawangan Golf, PT. Pakuan oleh Didi Rendra Sarma. 2011 ⁵⁰	Sama- sama membahas <i>Below The Line</i> di dalam penelitiannya.	Tempat penelitian yang berbeda dan juga membahas above the line di penelitiannya.	Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, perhatian konsumen terhadap promosi above the line dapat dikatakan seimbang yaitu berkisar 20-3- persen meskipun persentase tertinggi media brosur (29%). Pada media promosi <i>Below The Line</i> , media yang paling mendapat perhatian adalah marketing by phone (42%) dan turnamen bulanan (41%). Nilai <i>Direct Rating</i> promosi above the line sebesar 56,5 dan nilai <i>Direct rating Below The Line</i> sebesar 58,36.
6	Jurnal, Pengaruh Media Iklan (<i>Above The Line</i> dan <i>Below The Line</i>) Produk Indihome Fiber Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Kota Bandung) Oleh Mursalini Kartiniasari. ⁵¹	Sama sama menggunakan <i>Below The Line</i>	Menggunakan penelitian kuantitatif dan juga menggunakan <i>Above The Line</i>	Strategi Promosi <i>Below The Line</i> dan <i>Above The Line</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,195, berarti media promosi mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 19,5%.

⁵⁰Didi Rendra Sarma, “*Analisis Efektivitas Promosi Above The Line dan Below The Line Sawangan Golf, PT. Pakuan*” (Skripsi, Institut Pertanian Bogor, 2011)

⁵¹Mursalini Kartiniasari, “*Pengaruh Media Iklan (Above The Line dan Below The Line) Produk Indihome Fiber Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Kota Bandung)*” dalam *Jurnal Manajemen*, Vol. 1, No. 3, 2015

F. Kerangka Teoritis

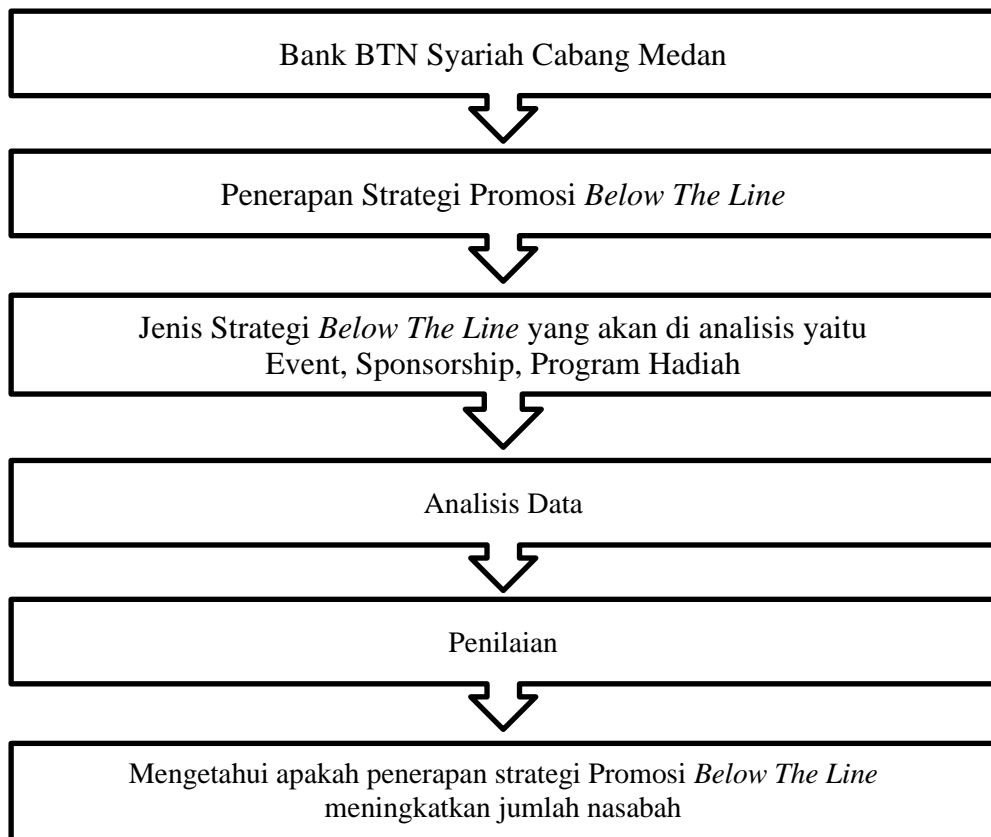
Kerangka Teoritis adalah metode konseptual yang menggambarkan hubungan di antara berbagai macam faktor yang telah diidentifikasi sebagai sesuatu hal yang penting bagi suatu masalah. Dalam hal ini, kerangka kerja teoritis membahas keterhubungan antar variable yang dianggap terintergrasikan dalam dinamika situasi yang akan diteliti. Melalui pengembangan kerangka kerja konseptual, memungkinkan kita untuk menguji beberapa hubungan antar variabel, sehingga kita dapat mempunyai pemahaman yang komprehensif atas masalah yang sedang kita teliti.⁵²

Bank Syariah sebagai lembaga keuangan yang berlandaskan nilai-nilai syariah Islam ada penerapan sistem operasionalnya, salah satu fungsinya adalah sebagai mediator alur keuangan di masyarakat. Bank membutuhkan strategi promosi untuk memasarkan produknya. Dampak dari perubahan teknologi juga berdampak positif terhadap dunia perbankan, karena produk yang ditawarkannya menjadi lebih cepat dan efisien. Bank BTN KC Syariah Medan harus memiliki strategi dalam menghadapi ketatnya persaingan dalam jasa perbankan. Dengan menggunakan strategi promosi *Below The Line*, diharapkan terjadinya peningkatan nasabah di Bank BTN Syariah KC Medan. Strategi *Below The Line* dilihat lebih efektif untuk menarik perhatian nasabah maupun mempertahankan nasabah, karena *Below The Line* ini adalah kegiatan promosi yang langsung terjun ke lapangan, yang langsung berinteraksi dengan nasabah.

Below The Line merupakan media yang sifatnya aktif, media ini berinteraksi dengan nasabah untuk lebih aware terhadap produk yang kita pasarkan. Di penelitian ini saya memasukan *Below The Line* jenis event, sponsorship, dan program bonus maupun hadiah sebagai Objek nya. Oleh karena itu, Bank BTN Syariah KC Medan perlu menggunakan Strategi Promosi *Below The Line* untuk meningkatkan jumlah nasabahnya.

⁵²Nur Ahmadi Bi Rahmani, *Metodologi Penelitian Ekonomi*, (Medan : FEBI UIN-SU Press,2016). H.23

Adapun Kerangka Teoritis dalam penelitian ini adalah :



Gambar 2.3. Kerangka Teoritis

Penelitian ini dimulai dengan penggalian informasi tentang penerapan strategi promosi *Below The Line* terhadap peningkatan jumlah nasabah di Bank BTN Syariah KC Medan. Kemudian mendeskripsikan tentang penerapan strategi *Below The Line* terhadap peningkatan jumlah nasabah. Strategi promosi tersebut yang akan dijadikan acuan daftar pertanyaan yang akan ditanyakan sebagai sumber informasi utama dari penelitian ini.

Jawaban dari pertanyaan itu, kemudian diolah dengan metode kualitatif yaitu peneliti bertolak dari data serta memanfaatkan teori yang ada mengenai strategi promosi *Below The Line* sebagai bahan penjabaran dan dengan deskriptif yaitu prosedur pemecahan masalah dengan cara menggambarkan strategi promosi *Below The Line* terhadap peningkatan jumlah nasabah di Bank BTN Syariah KC Medan berdasarkan fakta-fakta.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Peneliti menggunakan penelitian deskriptif kualitatif, karena peneliti ingin menggambarkan fakta-fakta melalui hasil wawancara tentang analisis penerapan strategi promosi *Below The Line* terhadap peningkatan jumlah nasabah Bank BTN Syariah KC Medan, studi dokumentasi pada arsip-arsip berupa hasil wawancara dan dokumentasi lain yang terikat dengan permasalahan ini.

Penelitian ini menafsirkan dan mengurai data yang bersangkutan dengan situasi yang sedang terjadi, sikap serta pandangan yang terjadi didalam suatu masyarakat, pertentangan antara dua keadaan atau lebih, hubungan antara variabel yang timbul, dan pengaruhnya terhadap suatu kondisi. Selain itu juga sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif yang berupa kata-kata tertulis dan bukan angka. Disebut deskriptif karena penelitian ini bertujuan untuk menguraikan sifat-sifat (karakteristik) suatu keadaan dalam bentuk kata-kata.

Penelitian kualitatif umumnya bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis dengan pendekatan induktif, dilakukan dalam situasi yang wajar (*natural setting*) dan data dikumpulkan bersifat kualitatif.¹

B. Lokasi Dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilaksanakan di PT. BTN Syariah Cabang Medan Jl. H. Juanda No.48, Medan Maimun, Suka Damai, Medan Polonia, Kota Medan, Sumatera Utara 20157. Dan waktu penelitian ini dilakukan mulai dari bulan Juni 2021 sampai dengan Agustus 2021.

¹Azhari Akmal Tarigan, *et.al.*, “*Buku Panduan Penulisan Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UINSU*”, (Medan : Febi Press,2015), h.31

C. Subjek Dan Objek Penelitian

Subjek penelitian adalah benda atau orang tempat data untuk variabel penelitian melekat, dan yang dipermasalahkan. Subjek dalam penelitian ini adalah beberapa informan yang dipercaya dapat memberikan informasi yang dibutuhkan dengan akurat yaitu pihak dari Bank BTN Syariah yang berjumlah 4 orang yaitu :

Tabel 3.1 Subjek Penelitian

NO	NAMA	JOB DESCRIPTION
1	Debby Amalia	Commercial Funding Sales
2	Ketut Suryani L	Commercial Funding Sales
3	Teuku Leoni Noor Jihan	Service Assurance
4	Nasmi Khairunnisa	Human Capital Support

Objek penelitian adalah sesuatu yang menjadi fokus dari sebuah penelitian. Sedangkan Objek penelitian ini adalah Analisis Penerapan Strategi *Below The Line* Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah di Bank BTN Syariah KC Medan.

D. Jenis Dan Sumber Data

Jenis data ini adalah data kualitatif, data kualitatif adalah data dari penjelasan kata verbal tidak dapat dianalisis dalam bentuk bilangan atau angka. Dalam penelitian, data kualitatif berupa gambaran mengenai objek penelitian.² Cara pertama ini digunakan setelah peneliti memperhitungkan kemajuan yang ditinjau serta situasi penelitian.³

Sumber Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Data Primer

Data primer adalah data yang bersumber dari hasil wawancara kepada pihak internal Bank BTN Syariah Kantor Cabang Medan yang berjumlah 4 orang yaitu Debby Amalia (Commercial Funding Sales), Ketut Suryani L (Commercial Funding Sales), Teuku Leoni Noor Jihan

²Laylan Syafina, *Metode Penelitian Akuntansi Pendekatan Kuantitatif*, (Medan : FEBI UINSU Press, 2019), h. 26

³Winarno Surahmad, *Dasar dan Teknologi Research ; Pengantar Metodologi Ilmiah*, (Bandung : Tarsio, 1992), h.27

(Service Assurance), Nasmi Khairunnisa (Human Capital Support). Mengenai analisis strategi promosi *Below The Line* terhadap peningkatan jumlah nasabah. Dan saya juga mengambil beberapa nasabah sebagai subjek dari penelitian ini.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data pelengkap dari data primer yang terkait langsung ataupun tidak langsung dengan objek penelitian. Bersumber dari bahan-bahan bacaan berupa buku-buku tentang Strategi Promosi dan tentang *Below The Line*, Skripsi Fakultas Ekonomi, Jurnal Ekonomi dan Manajemen, Literasi dan Informasi yang berhubungan dengan penelitian ini. Peneliti tinggal memanfaatkan data tersebut menurut kebutuhannya.

E. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan kualitas data yang baik dan akurat maka metode pengumpulan data yang penulis gunakan adalah sebagai berikut :

1. Pengamatan (*Observation*)

Observasi atau pengamatan merupakan suatu teknik atau cara untuk mengumpulkan data dengan mengadakan pengamatan terhadap kegiatan yang sedang berlangsung.⁴ Teknik pengumpulan data dengan observasi mempunyai ciri-ciri tidak selalu berhubungan dengan orang tetapi juga dapat berkaitan dengan objek-objek alam yang lain.

Tujuan observasi adalah mendeskripsikan setting yang dipelajari, aktivitas-aktivitas yang berlangsung, orang-orang yang terlibat dalam aktivitas, dan makna kejadian dilihat dari perspektif mereka yang terlihat dalam kejadian yang diamati tersebut.⁵ Metode ini digunakan sebagai langkah awal dengan melihat secara langsung objek penelitian guna mendapatkan data yang diperlukan. Mengamati dan meninjau

⁴Nana Syaodih Sukmandinata, "*Metode Penelitian Pendidikan*", (Bandung : Bandung Remaja Rosdakarya, 2011), h.220

⁵Nur Ahmadi Bi Rahmani, "*Metodologi Penelitian Ekonomi*", (Medan, FEBI UIN-SU Press,2016), h.54

secara langsung ke lapangan dengan melakukan pencatatan yang sistematis terhadap fenomena-fenomena yang diteliti.

2. Wawancara (*Interview*)

Wawancara adalah proses tanya jawab atau interaksi antara pihak pencari data atau peneliti selaku pewawancara dengan responden atau narasumber yang berposisi sebagai pihak yang diwawancarai. Teknik ini dilakukan Dengan memperoleh data atau informasi langsung dengan pihak-pihak yang memperoleh data atau informasi langsung dengan pihak-pihak yang berkompeten yang berjumlah 4 orang yaitu Debby Amalia (Commercial Funding Sales), Ketut Suryani L (Commercial Funding Sales), Teuku Leoni Noor Jihan (Service Assurance), Nasmi Khairunnisa (Human Capital Support) di Bank BTN Syariah Cabang Medan mengenai permasalahan yang dikaji melalui wawancara.

Metode wawancara ini digunakan untuk mengetahui dengan hubungan dengan sumber data, melalui tanya jawab guna mendapatkan informasi yang diperlukan. Interview ini dilakukan mendalam tetapi bersifat luwea, susunan kata-kata dalam setiap pertanyaan dapat diubah pada saat wawancara, disesuaikan dengan kebutuhan dan kondisi saat wawancara mengenai analisis penerapan strategi *Below The Line* terhadap peningkatan jumlah nasabah di Bank BTN Syariah KC Medan.

3. Studi Dokumen

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Jadi dokumen merupakan bahan tertulis yang berhubungan dengan suatu peristiwa atau aktivitas tertentu. Dokumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah informasi yang disimpan atau didokumentasikan seperti dokumen, soft file, data otentik dan arsip lainnya yang berhubungan dengan masalah yang diteliti yang dapat digunakan sebagai pelengkap dari data yang diperoleh dalam kegiatan wawancara dan observasi.⁶

⁶ Wiratna Sujarweni, “*Metodologi Penelitian*”, (Yogyakarta : Pustaka Baru Press, 2019),h.23

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yaitu suatu kegiatan penyelidikan terhadap suatu peristiwa dengan berdasar pada data nyata agar dapat mengetahui keadaan yang sebenar-benarnya dalam rangka memecahkan permasalahan sehingga dapat ditarik suatu kesimpulan yang valid dan ilmiah.⁷

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif yang digunakan sebagaimana yang dikemukakan yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan langkah terakhir adalah penarikan kesimpulan. Langkah-langkah sebagai berikut.

1. Pengumpulan dan Analisis Data

Pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam rangka mencapai tujuan penelitian. Sebelum melakukan penelitian, seseorang peneliti biasanya telah memiliki dugaan berdasarkan teori yang digunakan.

Langkah-langkah yang akan saya lakukan adalah :

- a. Mengumpulkan data-data yang diperoleh dalam penelitian, memilah data yang dikumpulkan lalu dikategorikan (mengklarifikasikan).
- b. Memeriksa kejelasan atau kelengkapan mengenai pengisian instrument pengisian pengumpulan data.
- c. Tahap ketiga adalah koding yaitu melakukan proses identifikasi dan proses klarifikasi dari tiap-tiap pernyataan yang terdapat pada instrument pengumpulan data berdasarkan variable yang sedang diteliti.
- d. Tahap keempat adalah tabulasi yaitu mencatat atau punentri data kedalam table- table induk penelitian.
- e. Tahap kelima adalah pengujian. Pada tahap ini data akan diuji kualitasnya yaitu menguji validitas maupun reabilitas instrument dari pengumpulan data.

⁷Nur Ahmadi Bi Rahmani, “*Metodologi Penelitian Ekonomi*”, (Medan, FEBI UIN-SU Press, 2016), h.77

- f. Tahap keenam, tahap mendeskripsikan data. Menyajikan dalam bentuk tabel frekuensi ataupun diagram dalam berbagai macam ukuran tendensi sentral maupun ukuran disperse. Bertujuan memahami karakteristik data sampel dari penelitian.
- g. Dalam pengumpulan data peneliti memanfaatkan data, tetapi juga sebagai klarifikator data lapangan.
- h. Tahap ketujuh, pengujian hipotesis, adalah tahap pengujian terhadap proposisi apakah ditolak atau bias diterima dan memiliki makna atau tidak. Atas dasar hipotesis inilah keputusan akan dibuat.
- i. Data yang sudah terkumpul didalam tahap pengumpulan data, kemudian perludiolah kembali. Pengolahan data tersebut memiliki tujuan agar data lebih sederhana, sehingga semua data yang telah terkumpul dan menyajikannya sudah tersusun dengan baik dan rapi kemudian baru dianalisis.

2. Reduksi Data

Reduksi data merupakan penyederhanaan yang dilakukan melalui seleksi, pemfokusan dan keabsahan data mentah menjadi informasi yang bermakna, sehingga memudahkan penarikan kesimpulan.

Langkah- langkah dalam Reduksi Data yaitu :

- a. Menggambarkan Strategi Promosi di PT. Bank BTN Syariah Kantor Cabang Medan.
- b. Menggambarkan dan mengevaluasi tentang prosedur Strategi Promosi *Below The Line* di PT. Bank BTN Syariah Kantor Cabang Medan.
- c. Membuat kesimpulan yang dihasilkan setelah melakukan evaluasi Strategi Promosi *Below The Line* di PT. Bank BTN Syariah Kantor Cabang Medan.

3. Penyajian Data

Penyajian data yang sering digunakan pada data kualitatif adalah bentuk naratif. Penyajian-penyajian data berupa sekumpulan informasi yang tersusun secara sistematis dan mudah dipahami.

Langkah – langkah dalam Penyajian Data yaitu :

- a. Menyusun draf pertanyaan wawancara berdasarkan dari unsur-unsur kredibilitas yang akan ditanyakan pada narasumber atau informan.
- b. Melakukan wawancara dengan 4 orang narasumber dari Bank BTN Syariah Kantor Cabang Medan.
- c. Melakukan kegiatan dokumentasi langsung dilapangan untuk melengkapi data-data yang berhubungan dengan penelitian.
- d. Memindahkan data penelitian yang berbentuk daftar dari semua pertanyaan yang diajukan kepada narasumber atau informan.
- e. Menganalisis hasil data wawancara yang telah dilakukan.

4. Verifikasi/Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan merupakan tahap akhir dalam analisis data yang dilakukan melihat hasil reduksi data tetap mengaju pada rumusan masalah secara tujuan yang hendak dicapai. Data yang telah disusun dibandingkan antara satu dengan dengan yang lain untuk ditarik kesimpulan sebagai jawaban dari permasalahan yang ada.

- a. Mengecek hasil dari penelitian seperti keabsahan data, kuat atau lemahnya data, berbobot atau tidak nya data.
- b. Mengecek data dari pengaruh peneliti.
- c. Melakukan pembobotan bukti dari sumber dari sumber data-data yang dapat dipercaya.
- d. Membuat perbandingan atau mengkontraskan data.
- e. Membuat kesimpulan.

Setelah memperoleh data-data, maka penulis menggunakan metode kualitatif, yaitu peneliti bertolak dari data serta memanfaatkan teori yang ada sebagai bahan penjas dan berakhir dengan suatu teori. Analisis data pada penelitian ini juga menggunakan metode deskriptif, yaitu prosedur pemecahan masalah dengan cara menggambarkan objek penelitian pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta sebagaimana adanya, kemungkinan dianalisis dan

diinterpretasikan, bentuknya berupa survey dan studi pengembangan.⁸Dan juga menggunakan analisis SWOT untuk menganalisis Strategi Promosi *Below The Line*. Kemudian nanti akan ditulis kelemahan dan kelebihan dari *Below The Line* tersebut.

⁸Syofian Siregar, "*Metode Penelitian Kuantitatif*", (Jakarta : PT. Fajar Interpretama Mandiri,2013), h.8

BAB IV

TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

1. Sejarah Singkat Bank Tabungan Negara (BTN) KC. Syariah Medan

BTN Syariah merupakan *Strategic Bussinees Unit* (SBU) dari Bank BTN yang menjalankan bisnis dengan prinsip syariah, mulai beroperasi pada tanggal 14 Februari 2005 melalui pembukaan Kantor Cabang Syariah pertama di Jakarta. Pembukaan SBU ini guna melayani tingginya minat masyarakat dalam memanfaatkan jasa keuangan syariah dan memperhatikan keunggulan prinsip perbankan syariah, adanya Fatwa MUI tentang bunga bank, serta melaksanakan hasil RUPS tahun 2004. Dan semua itu bertujuan untuk memenuhi kebutuhan bank dalam memberikan pelayanan jasa keuangan syariah, mendukung pencapaian sasaran laba usaha Bank, meningkatkan ketahanan bank dalam menghadapi perubahan lingkungan usaha, dan memberi keseimbangan dalam pemenuhan kepentingan segenap nasabah dan pegawai.

Proses kelahiran Bank Tabungan Negara diawali dari pendirian Postpaarbank oleh Pemerintah Hindia Belanda. Pendirian Postpaar bank didasarkan pada Koninjlik Besluit No. 27, dengan tujuan berdirinya untuk menghimpun dana masyarakat. Tahun 1946, Postpaarbank dibekukan oleh Pemerintah Jepang yang menduduki Indonesia pada masa itu dan mengganti nama Postpaarbank menjadi Tyokin Kyoku. Pendirian Tyokin Kyoku tidak berjalan lancar karena adanya proklamasi kemerdekaan Bangsa Indonesia yang menyebabkan Jepang harus keluar dari negeri ini. Tyokin Kyoku yang merupakan peninggalan Jepang diambil alih oleh Pemerintah Indonesia.

Dengan adanya pengambilalihan ini nama Tyokin Kyoku diubah menjadi Kantor Tabungan Pos (KTP) yang diprakarsai oleh Darmosoetanto selaku Direktur Kantor Tabungan Pos. Kantor Tabungan Pos mempunyai tugas untuk menukar uang Jepang yang beredar setelah penduduknya diganti dengan Oeang Republik Indonesia (ORI). Kantor Tabungan Pos sebagai penghimpun dana masyarakat pada tahun 1946 harus diberhentikan operasinya untuk sementara

waktu karena terjadi agresi militer Belanda di Indonesia. Setelah agresi militer Belanda berakhir pada tahun 1949, pemerintah Indonesia membuka kembali Kantor Tabungan Pos sekaligus mengganti nama Kantor Tabungan Pos menjadi Bank Tabungan Pos Republik Indonesia. Bank Tabungan Pos didirikan pada tanggal 9 Februari 1950 berdasarkan Undang- Undang Darurat No.50 tahun 1950, yang kemudian tanggal tersebut dijadikan tanggal kelahiran Bank Tabungan Negara (BTN).

Bank Tabungan Negara pada saat itu masih berstatus Bank Umum Milik Negara kemudian diintegrasikan kedalam Bank Indonesia berdasarkan Ketetapan Presiden No. 11 tahun 1965, seluruh Bank Umum Milik Negara termasuk Bank Tabungan Negara (BTN) beralih statusnya menjadi Bank Umum Milik Negara. Peralihan Bank BTN menjadi Bank Umum Milik Negara didasarkan pada Undang-Undang No. 20 tahun 1968 yang mempunyai tugas utama memperbaiki perekonomian rakyat melalui penghimpunan dana masyarakat dalam bentuk tabungan. Awal karir Bank BTN mulai diukir kembali dengan ditunjuknya oleh Pemerintah Indonesia pada tanggal 29 Januari 1974 melalui Surat Menteri Keuangan RI No. B41 49/MK/I/1974 sebagai wadah pembiayaan proyek perumahan untuk rakyat. Sejalan dengan tugas tersebut, maka mulai 1976 mulailah realisasi KPR (Kredit Pemilikan Rumah) pertama kalinya oleh BTN di negeri ini. Waktu demi waktu akhirnya terus mengantar BTN sebagai satu-satunya bank yang mempunyai konsentrasi penuh dalam pengembangan bisnis perumahan di Indonesia melalui dukungan KPR-BTN.

Banyaknya pendirian Bank Umum Syariah atau bank konvensional yang membuka unit usaha syariah menandai pesatnya perkembangan bisnis di dunia perbankan khususnya perbankan syariah. Bank Tabungan Negara sebagai bank konvensional, membuka unit layanan syariah untuk memenuhi kebutuhan nasabahnya yang tidak menginginkan transaksi berupa bunga. Sehingga Bank Tabungan Negara Syariah membuka beberapa Unit Usaha Syariah di beberapa daerah di Indonesia termasuk Sejak Tanggal 19 Desember 2006 berdasarkan Surat Bank Indonesia No. 8/2682/DPbS BTN Syariah Medan tercatat sebagai Kantor Cabang Syariah (KCS) yang ke 9 dan telah diresmikan pada tanggal 22 Februari

2007 oleh Gubernur Sumatera Utara dan Gubernur BI Cabang Medan. Sehingga pada tahun 2007 direncanakan PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk akan mempunyai 18 Kantor Cabang Syariah (KCS).

2. Visi dan Misi Bank BTN KC. Syariah Medan

Setiap perusahaan memiliki visi, misi, dan strategi agar perusahaan tersebut mencapai apa yang diinginkan. Begitu juga dengan PT. Bank Tabungan Negara Syariah sebagai salah satu bank yang terkemuka dalam menyukseskan program pemerintah terutama dibidang perumahan tentu memiliki visi dan misi yang jelas demi kepuasan nasabah. Adapun Visi dan Misi Bank BTN KC. Syariah Medan adalah sebagai berikut :

a. Visi

- 1) Visi Bank Tabungan Negara Syariah mendukung visi Bank Tabungan Negara konvensional, yakni Menjadi SBU Bank Syariah terkemuka, sehat dan menguntungkan dalam penyediaan jasa keuangan syariah dan mengutamakan kemaslahatan bersama.

b. Misi

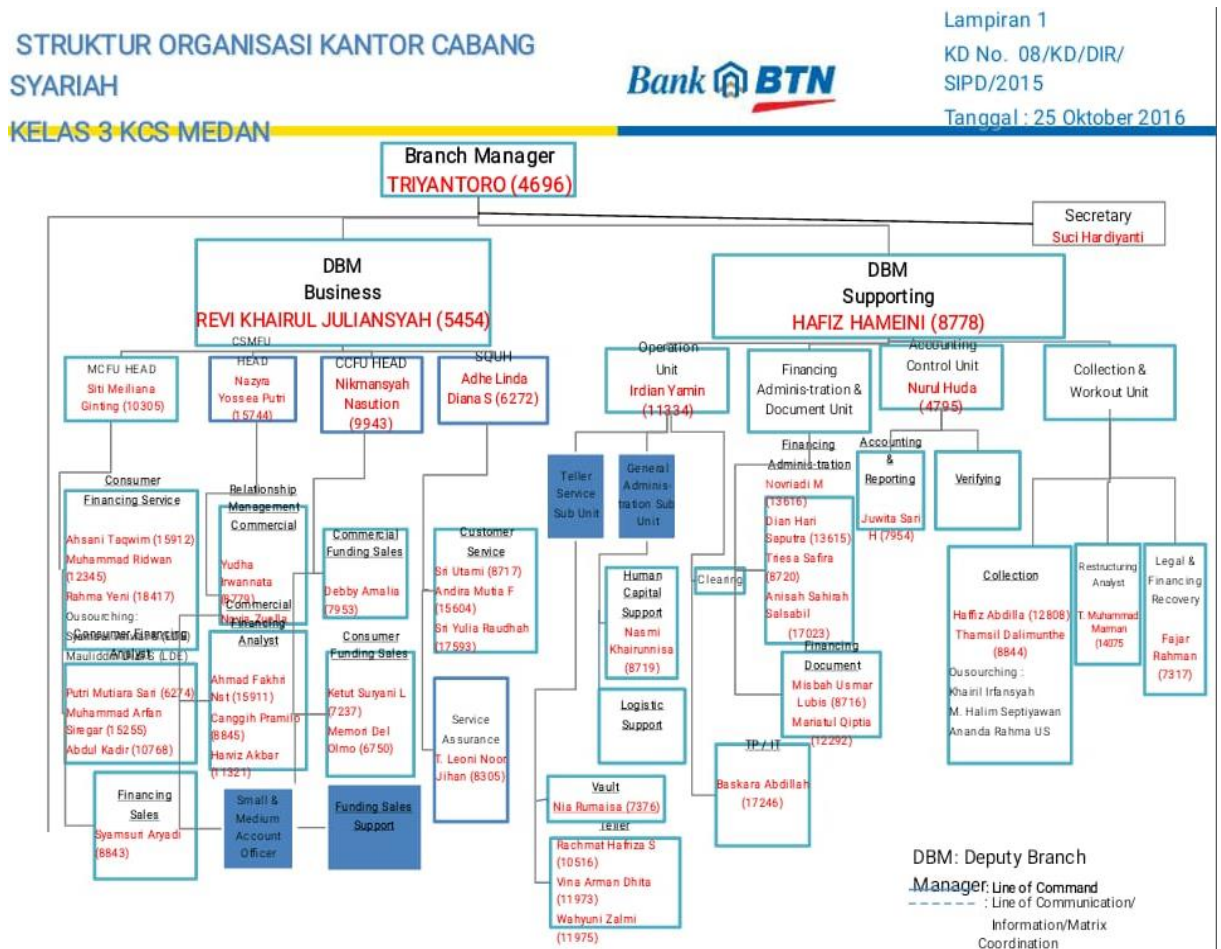
- 1) Mendukung pencapaian laba usaha BTN
- 2) Memberikan pelayanan jasa keuangan Syariah yang unggul dalam pembiayaan perumahan dan produk serta jasa keuangan Syariah terkait sehingga dapat memberikan kepuasan bagi nasabah yang memperoleh pangsa pasar yang diharapkan.
- 3) Melaksanakan manajemen perbankan yang sesuai dengan prinsip Syariah sehingga meningkatkan ketahanan BTN dalam menghadapi perubahan lingkungan usaha serta meningkatkan shareholders value.
- 4) Memberi keseimbangan dalam pemenuhan kepentingan segenap stakeholders serta memberikan ketentraman pada karyawan dan nasabah.

6. c. Tujuan didirikan Bank BTN Syariah

Tujuannya adalah untuk memenuhi kebutuhan nasabah akan produk dan layanan perbankan sesuai prinsip Syariah dan memberi manfaat yang setara terkait pada pelayanan jasa Bank BTN Syariah.

3. Struktur Organisasi Bank BTN KC. Syariah Medan

Suatu perusahaan akan dapat melaksanakan kegiatannya dengan lancar dan efisien apabila adanya sarana manajemen berupa stuktur organisasi yang merupakan alat manajemen untuk mencapai tujuan perusahaan. Berikut ini penulis paparkan struktur organisasi pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Syariah¹ :



Gambar 4.1 Struktur Organisasi Bank BTN KC. Syariah Medan

¹Arsip Struktur Organisasi PT. BANK TABUNGAN NEGARA (Persero) Tbk KC. Syariah Medan.

4. Budaya Kerja Bank BTN KC. Syariah Medan

Adapun budaya pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk, Kantor Cabang Syariah Medan yaitu BTN terdepan dengan keterangan, *banker* terunggul yang menerapkan inovasi dengan integritas yang tinggi dan efisien melampaui harapan masyarakat dan lingkungan. Adapun 5 makna budaya perusahaan bank BTN Syariah adalah sbagai berikut :

Tabel 4.1 Budaya Kerja Bank BTN KC. Syariah Medan

Nilai-nilai dasar Budaya	10 perilaku utama
Sinergi	a. Tulus, terbuka, dan kolaborasi yang produktif b. Saling percaya dan menghargai
Integritas	a. Konsisten dan disiplin b. Jujur dan berdedikasi
Inovasi	a. Tanggap terhadap perubahan b. Kreatif dan inovatif dalam melakukan penyempurnaan yang bernilai tambah
Profesionalisme	a. Kompeten, intrapreneurship dan bertanggung jawab b. Bekerja cerdas dan berorientasi pada hasil
Spirit mencapai keunggulan	a. Antusias, proaktif, dan pantang menyerah b. Efektif, efisiensi, dan mengutamakan kepuasan pelanggan

Sumber: Bank BTN Kc. Syariah Medan

5. Ruang Lingkup Bidang Usaha

Seputar ruang lingkup bidang usaha PT Bank Tabunga Negara (Persero) Tbk Cabang Syariah Medan, menawarkan produk – produk sebagai berikut :

a. Produk Penghimpunan Dana (*Funding*)

1) Tabungan BTN iB

Adalah produk simpanan dana berakad Wadi'ah (titipan), bank dapat memberikan bonus yang menguntungkan dan bersaing pada nasabah.

2) Tabungan BTN Prima iB

Adalah produk simpanan dana berakad *Mudharabah Mutlaqah* (Investasi), bank memberikan bagi hasil yang menguntungkan dan bersaing bagi nasabah.

3) Tabungan BTN QURBAN iB

Adalah tabungan untuk mewujudkan niat ibadah qurban dengan akad *Mudharabah Mutlaqah*, Bank memberikan bagi hasil yang menguntungkan dan kompetitif.

4) Tabungan BTN HAJI iB

Adalah tabungan untuk mewujudkan impian ibadah haji melalui program haji reguler dengan akad *Mudharabah Mutlaqah*, bank memberikan bagi hasil yang menguntungkan dan kompetitif

5) Tabunganku iB

Adalah tabungan dengan akad Wadi'ah (Titipan), bank dapat memberikan bonus yang menarik. Diterbitkan secara bersama sama oleh bank – bank di Indonesia guna menumbuhkan budaya menabung serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

6) Giro BTN iB

Adalah Produk simpanan dengan prinsip Wadi'ah (titipan), bank dapat memberikan bonus yang menguntungkan bagi nasabah atas simpananya guna memperlancar aktifitas bisnis.

7) Giro BTN PRIMA iB

Adalah Produk simpanan dengan prinsip Mudharabah Mutlaqah (investasi), nasabah akan mendapatkan bagi hasil yang menguntungkan guna memperlancar aktifitas bisnis.

8) Deposito BTN iB

Adalah Produk investasi berjangka berdasarkan prinsip Mudharabah Mutlaqah.

9) Deposito ON CALL BTN iB

Adalah Produk investasi berjangka berdasarkan prinsip Mudharabah Mutlaqah.

b. Produk Penyaluran Dana (*Lending*)

1) Pembiayaan KPR BTN Sejahtera iB

Pembiayaan kepada nasabah perorangan yang tergolong masyarakat berpenghasilan rendah (MBR) dengan akad Murabahah (jual beli) dalam rangka pemilikan rumah, urusun atau apartemen yang merupakan program pemerintah.

2) Pembiayaan KPR BTN PLATINUM iB

Pembiayaan nasabah perorangan dengan akad Murabahah (jual beli) dalam rangka pemilikan rumah, ruko, rukun, rusun atau apartemen kondisi baru ataupun second.

3) KPR BTN INDENT iB

Pembiayaan kepada nasabah perorangan dalam rangka pemilik rumah, ruko, rukun, rusun atau apartemen dengan akad istishna' (pesanan).

4) Pembiayaan Bangunan Rumah BTN iB

Pembiayaan kepada nasabah perorangan dengan akad Murabahah (jual beli) dalam rangka membangun dan merenovasi bangunan tempat tinggal.

5) Pembiayaan Kendaraan Bermotor BTN iB

Pembiayaan kepada nasabah perorangan dengan akad Murabahah (Jual beli) dalam rangka pemilikan kendaraan bermotor yang di peruntukan untuk kepentingan pribadi.

6) Pembiayaan Multijasa BTN iB

Pembiayaan yang dapat digunakan untuk keperluan mendanai berbagai kebutuhan layanan jasa (pendidikan, kesehatan, wisata, haji khusus atau umroh dan pernikahan) bagi nasabah. Pembiayaan ini menggunakan akad kafalah bil ujroh.

7) Pembiayaan Multimanfaat BTN iB

Pembiayaan komsumtif perorangan khusus bagi para pegawai dan pensiunan. Pembiayaan ini digunakan untuk keperluan pembelian berbagai jenis barang elektronik atau furniture dengan menggunakan akad Murabahah (jual beli).

8) Pembiayaan Tunai Emas BTN iB

Pembiayaan kepada nasabah untuk memenuhi kebutuhan dana nasabah dengan berdasarkan akad Qardh, Rahn, Ijarah yang diberikan bank kepada nasabah berdasarkan kesepakatan dan disertai surat gadai.

9) Pembiayaan Talangan Haji BTN iB

Pembiayaan Talangan Haji BTN iB adalah pembiayaan kepada nasabah perorangan dengan akad Qardh yang digunakan untuk pembiayaan biaya penyelenggaraan ibadah haji (BPIH)

10) Pembiayaan Konstruksi BTN iB

Pembiayaan dengan prinsip akad kerja sama Musyarakah yang diberikan kepada pengembang perumahan dan bisnis sejenis untuk menyediakan modal kerja guna membiayai konstruksi proyek perumahan, termasuk infrastruktur terkait.

11) Pembiayaan Investasi BTN iB

Pembiayaan dengan prinsip jual beli (Murabahah) atau kerja sama (Musyarakah) yang diberikan kepada nasabah lembaga atau perusahaan untuk memenuhi kebutuhan belanja modal (capital expenditure) dalam rangka rehabilitasi, modernisasi, ekspansi, atau peningkatan kapasitas usaha.

a) Pembiayaan KUR BTN iB

Pembiayaan KUR BTN Ib merupakan fasilitas pembiayaan modal kerja atau investasi dengan prinsip jual beli (Murabahah) atau kerja

b) Pembiayaan Modal Kerja BTN iB

Pembiayaan dengan prinsip akad kerja sama (Mudharabah dan Musyarakah) yang diberikan kepada lembaga atau perusahaan untuk memenuhi berbagai kebutuhan modal kerja usaha untuk industri perdagangan dan jasa.

B. TEMUAN PENELITIAN

1. Penerapan Strategi Promosi *Below The Line* PT. BTN Syariah Kc.

Medan.

Promosi adalah usaha-usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen supaya membeli produk yang dihasilkan ataupun untuk menyampaikan berita tentang produk tersebut dengan jalan mengadakan komunikasi dengan para pendengar yang sifatnya membujuk.²

Strategi Promosi berkaitan dengan masalah-masalah perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian komunikasi persuasif dengan pelanggan. Strategi promosi merupakan cara bank untuk menarik dan mempertahankan masyarakat agar tetap menabung pada bank tersebut. Namun kegiatan promosi yang dilakukan bank juga bisa mengurangi minat masyarakat untuk menabung pada bank tersebut apabila dilakukan dengan tujuan dan penyampaian yang tidak tepat bahkan

²Boediono, *Teori Pertumbuhan Ekonomi*, (Yogyakarta : BPFE, 1999), h.23

berlebihan. Oleh sebab itu, bank harus dapat memanfaatkan dengan baik dan benar media promosi seperti *Below The Line*. Dalam hal ini bank harus mengetahui media promosi *Below The Line* yang sering dijumpai oleh masyarakat serta yang berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah. Berdasarkan hasil wawancara dengan staf di Bank BTN Syariah Kc. Medan sering mengadakan Kegiatan Promosi mulai dari *Event/Pameran*, *Sponsorship*, dan Pemberian Hadiah/*Souvenir*. Kegiatan promosi yang dilakukan BTN Syariah Kc. Medan ada yang berdasarkan arahan kebijakan dari pusat maupun dari kebijakan Bank BTN Syariah itu sendiri.³

a. Strategi *Below The Line* Jenis *Event* di BTN Syariah KC. Medan

Bank BTN Syariah merupakan lembaga keuangan dalam skala nasional yang menyediakan jasa keuangan berupa simpan pinjam dengan menggunakan prinsip syariah. Untuk menarik minat masyarakat dalam mengetahui Bank BTN Syariah, maka di perlukan strategi promosi yang dilakukan. Berdasarkan hasil wawancara dengan staf bagian Funding di BTN Syariah, strategi promosi *Event* sempat beberapa kali dilakukan. Tetapi selama pandemi Covid-19, pada tahun 2020 Bank BTN Syariah tidak pernah melakukan Event. Kegiatan Promosi Event yang dilakukan seperti :

1. Expo Ib Vaganza 2019 di Carrefour Medan Fair.

Acara Event Expo Ib Vaganza 2019 merupakan acara yang dimaksudkan untuk memberikan pemahaman kepada masyarakat tentang keuangan syariah sehingga masyarakat semakin tertarik untuk menggunakan produk-produk Bank Syariah. Acara ini dilakukan pada tanggal 20-23 September 2019. Berdasarkan hasil wawancara saya dengan staf bagian Funding di BTN Syariah di acara tersebut juga menghadirkan semua bank syariah yang ada, bukan hanya Bank BTN Syariah. Expo iB Vaganza ini diikuti oleh OJK, LPS dan 22 pelaku industri keuangan Syariah. Kegiatan yang dilakukan Bank BTN Syariah Kc. Medan adalah mengenalkan

³Dokumentasi dan Wawancara dengan Debby Amalia, Commercial Funding Sales BTN Syariah pada Tanggal 7 Juli 2021

semua produk di Bank BTN tersebut. Mulai dari produk tabungan, produk KPR, dan lain-lain. Selain menghadirkan produk-produk unggulan Bank Syariah, event ini juga dimeriahkan dengan berbagai hiburan, aneka lomba dan Grand Prize satu buah sepeda motor.

Berdasarkan wawancara saya kepada staf BTN Syariah bahwa dalam menjalankan *Event* ini terjadi peningkatan nasabah 5-10 orang yang membuka rekening. Expo iB (Islamic Banking) Vaganza 2019 sangat penting diagendakan, karena sebagai sarana edukasi dan literasi dalam mendekatkan keuangan syariah ke tengah masyarakat. Melalui event Expo iB (Islamic Banking) Vaganza 2019 dapat meningkatkan kontribusi dan akselerasi layanan dan produk syariah ke masyarakat.

2. The 3rd “PADI 36” Porseni Muhammadiyah 36 Tahun 2018

Acara Event Porseni Muhammadiyah 36 yang dilakukan di Sekolah tersebut merupakan acara tahunan yang dilakukan untuk membentuk potensi diri dan kebersamaan setiap siswa/siswi dalam melakukan suatu kegiatan yang bersifat positif. Berdasarkan hasil wawancara saya kepada staf BTN Syariah, dalam acara itu SD Muhammadiyah 36 mengundang Bank BTN Syariah untuk berpartisipasi di acara tersebut. Dan Bank BTN Syariah membuat stan untuk mempromosikan Produk-produknya. Berdasarkan wawancara saya kepada staf BTN Syariah bahwa dalam menjalankan *Event* ini terjadi peningkatan nasabah 3-5 orang yang membuka rekening. Di kegiatan tersebut para pegawai BTN Syariah membagikan brosur kepada masyarakat yang hadir sekaligus menjelaskan sedikit tentang produk-produk Dana dan Pembiayaan Bank BTN Syariah. Dengan seperti itu membuat masyarakat mengetahui tentang BTN Syariah supaya mau menabung di Bank BTN Syariah.

3. Alseace 2020 by SMA Islam Al-Azhar

Alseace 2020 merupakan acara pentas seni yang diadakan oleh Sekolah Menengah Atas Islam Al-Azhar pada tanggal 23 Februari 2020. Acara tersebut merupakan acara tahunan yang dilakukan untuk menampilkan bakat siswa/siswi serta untuk hiburan di sekolah tersebut. Berdasarkan hasil wawancara saya kepada staf BTN Syariah, dalam acara itu SMAI Al-Azhar mengundang Bank BTN Syariah untuk berpartisipasi di acara tersebut. Dan Bank BTN Syariah membuat stan untuk mempromosikan Produk-produknya. Di kegiatan tersebut para pegawai BTN Syariah membagikan brosur kepada masyarakat yang hadir sekaligus menjelaskan sedikit tentang produk-produknya. Dengan begitu masyarakat yang hadir dapat mengetahui Bank BTN Syariah dan menarik perhatian masyarakat untuk menabung di Bank BTN Syariah tersebut. Berdasarkan wawancara saya kepada staf BTN Syariah bahwa dalam menjalankan *Event* ini terjadi peningkatan nasabah 2-3 orang yang membuka rekening.

b. Strategi *Below The Line* Jenis *Sponsorship* di BTN Syariah KC.

Medan

Berdasarkan hasil wawancara kepada staf Bank BTN Syariah, kegiatan promosi *Sponsorship* sering dilakukan di bank tersebut. *Sponsorship* sendiri merupakan suatu bentuk kegiatan yang berbasis kesepakatan dari pihak pengiklan dan juga pihak yang ingin memasang suatu iklan. *Sponsorship* juga bisa dikatakan dengan kerjasama antara dua pihak. *Sponsorship* ini dapat menguntungkan kedua belah pihak, dikarenakan sama-sama mengiklankan dan memasarkan produk-produk agar dikenal masyarakat luas.⁴

1. Sunatan Massal dengan Daarul Tauhid (DT) Peduli SUMUT 2019 bersama Bank BTN Syariah Kc. Medan.

Daarul Tauhid (DT) Peduli melaksanakan program khitanan massal

⁴Dokumentasi dan Wawancara dengan Debby Amalia, Commercial Funding Sales BTN Syariah pada Tanggal 7 Juli 2021

bersama Bank BTN Syariah pada tanggal 15 Desember 2019 di Masjid Musabbihin, Jalan Komplek Taman Indah Setia Budi, Medan. Kegiatan kerja sama ini merupakan kerja sama dengan Bank BTN Syariah sebagai salah satu mitra DT Peduli Sumatera Utara. Berdasarkan hasil wawancara saya kepada staf BTN Syariah, acara ini melibatkan 30 peserta khitanan dan 42 tim medis. Mereka juga memberikan penyuluhan kesehatan gratis kepada orang tua peserta. Acara ini juga merupakan acara yang dilakukan Bank BTN Syariah lainnya, yang merupakan kebijakan dari BTN pusat. Guna dari acara ini terhadap Bank BTN Syariah sendiri adalah, supaya masyarakat mengetahui dan juga menarik perhatian masyarakat tentang Bank BTN Syariah.⁵

2. KKP (Kegiatan Kemsama Penggalang) Ke VI se-SUMBAGUT di UINSU 2019.

Kegiatan KKP tahunan ini digelar sebagai wadah silaturahmi pramuka di Sumatera Utara dan Aceh serta sebagai wahana pramuka penggalang unjuk bakat dan keterampilan melalui berbagai lomba. Berdasarkan hasil wawancara saya kepada staf BTN Syariah, pihak Pramuka UINSU meminta BTN Syariah untuk menjadi sponsor dalam acara tersebut. Dengan itu Bank BTN Syariah memberikan anggaran berupa uang kepada pihak Pramuka UINSU untuk menjalankan acaranya. Bank BTN Syariah sendiri sudah banyak bekerja sama dengan UINSU. Dalam kerja sama ini diharapkan mahasiswa/mahasiswi dapat mengetahui tentang lembaga keuangan syariah tersebut. Dan dapat menarik minat mahasiswa supaya mau menabung di BTN Syariah.

⁵Dokumentasi, dan Wawancara, *Ibid.*,

3. Penerimaan Mahasiswa Baru UIN Sumatera Utara 2018 Bersama Bank BTN Syariah Kc. Medan.

Berdasarkan wawancara saya bersama staf Bank BTN Syariah, Penerimaan mahasiswa baru UINSU 2018 dilakukan di Aula UINSU dengan pembukaan rekening untuk mahasiswa, kerjasama ini dilakukan untuk memudahkan mahasiswa bertransaksi nantinya. Dan UINSU melakukan kerja sama adalah dengan tujuan ATM yang di berikan Bank BTN Syariah bisa digunakan juga sebagai Kartu Tanda Mahasiswa bagi Mahasiswa UINSU tersebut. Bagi Bank BTN Syariah sendiri acara ini dilakukan dengan tujuan sebagai peningkatan nasabah untuk Bank BTN Syariah sendiri. Kerja sama ini sama-sama memberi keuntungan dan manfaat yang bagus dari kedua pihak. Berdsarkan wawancara saya kepada staf BTN Syariah bahwa pada acara kerjasama atau *Sponsorship* ini ada 500-700 mahasiswa/I UINSU yang membuka rekening.

4. Bank BTN Syariah lakukan serah terima PPO berupa 1 unit bus untuk UIN Sumatera Utara Medan Tahun 2018.

Berdasarkan wawancara saya bersama staf Bank BTN Syariah, kegiatan itu dilakukan di UINSU bersama bapak Rektor UINSU dan Direktur Konsumer Banking Bank BTN Syariah, acara itu dilakukan dengan tujuan untuk manfaat Program Pengembangan Operasional (PPO) berupa pemberian 1 unit bus. Kerjasama itu merupakan sesuatu yang baik dan berharap bisa membawa kemajuan yang baik untuk UINSU dan BTN Syariah. Dan kerjasama itu bisa mempererat silaturahmi antara kedua belah pihak. Bank BTN Syariah sudah banyak bekerja sama dengan UINSU sendiri. Tujuan kerjasama tersebut adalah untuk mengenalkan Bank BTN Syariah kepada mahasiwa/i maupun masyarakat luas.

c. Strategi *Below The Line* Jenis Hadiah di BTN Syariah KC. Medan

Hadiah merupakan sesuatu yang diberikan kepada orang lain tanpa adanya timbal balik atau kompensasi secara langsung. Pemberian hadiah sering difungsikan sebagai tindakan untuk mendekatkan hubungan sosial. Berdasarkan wawancara saya dengan staf BTN Syariah, Strategi *Below The line* jenis Hadiah merupakan yang paling berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank BTN Syariah, dikarenakan dengan hadiah menarik perhatian dan minat mereka untuk tetap menabung dan bertransaksi dengan Bank BTN Syariah.⁶

1. Program Berkah Menabung BTN Syariah

Program ini merupakan program untuk ibadah Qurban, Haji/Umrah dan Investasi. Dengan mengikuti program tersebut para nasabah nantinya akan mendapatkan hadiah berupa parcel cantik, voucher belanja, token listrik, pulsa, tiket XXI atau CGV, dan hadiah menarik lainnya. Dengan adanya hadiah yang ditawarkan, mempunyai tujuan yaitu untuk menarik minat masyarakat ataupun nasabah yang sudah menabung di bank tersebut.

2. Hadiah Berkah Impian BTN Syariah 2020

Hanya dengan menabung dan membuka rekening di BTN Syariah bisa mendapatkan hadiah yang diimpikan tanpa diundi dan saldo tabungan tidak berkurang. Hadiah yang ditawarkan yaitu Handphone, Sepeda Motor, Mobil dan Umrah gratis. Dengan adanya hadiah yang ditawarkan, mempunyai tujuan yaitu untuk menarik minat masyarakat ataupun nasabah yang sudah menabung di bank tersebut.

3. Program Tabungan BTN Batara Ib Berhadiah Langsung.

Program hadiah yang di khususkan kepada nasabah Tabungan Batara Ib ini merupakan program yang dibuat BTN Syariah dengan syarat harus mengikuti semua persyaratan yang ada seperti, pengendapan dana mulai dari Rp. 2.000.000 dengan jangka waktu 3 bulan sampai

⁶Dokumentasi dan Wawancara dengan Debby Amalia, Commercial Funding Sales BTN Syariah pada Tanggal 7 Juli 2021

dengan Rp. 55.000.000 dengan jangka waktu 6 bulan. Hadiah yang didapatkan berupa voucher (voucher belanja, pulsa, nonton, dan lain-lain). Hadiah yang ditawarkan, mempunyai tujuan yaitu untuk menarik minat masyarakat ataupun nasabah yang sudah menabung di bank tersebut.

4. Program Tabungan Berhadiah Wakaf

Program tabungan hadiah langsung wakaf dengan penyaluran wakaf kepada mitra lembaga sosial yang sudah bekerja sama dengan BTN Syariah. Program ini bisa diikuti oleh semua nasabah BTN Syariah dengan mengikuti persyaratan yang ada. Hadiah yang ditawarkan, mempunyai tujuan yaitu untuk menarik minat masyarakat ataupun nasabah yang sudah menabung di bank tersebut.

2. Strategi Promosi *Below The Line* terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah BTN Syariah KC. Medan

Promosi *Below The Line* merupakan aktivitas marketing atau promosi yang dilakukan dengan salah satu tujuannya adalah merangkul konsumen agar tertarik untuk membeli produk. *Below The Line* ini difungsikan untuk merawat hubungan antara perusahaan dengan konsumennya sehingga mereka menjadi nyaman dan semakin yakin dengan produk yang digunakannya. Bahkan harapan dengan *Below The Line* adalah konsumen yang loyal akan merekomendasikan produk anda kepada kerabat atau temannya. Sehingga dengan adanya *Below The Line* diharapkan juga adanya peningkatan nasabah di BTN Syariah.

Mengacu pada promosi *Below The Line* terhadap peningkatan jumlah nasabah pada lembaga keuangan syariah Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Syariah Medan. Bahwasannya peneliti, untuk menemukan informasi tersebut melakukan wawancara kepada sejumlah nasabah yang ada di Medan untuk mengetahui bagaimana promosi yang dilakukan oleh BTN Syariah. Penulis memerlukan responden yang bersedia menjadi subjek penelitian. Responden adalah orang yang mewakili masyarakat Medan untuk mengerti bagaimana BTN Syariah Kc. Medan melakukan promosi dan meningkatnya jumlah nasabah.

Peneliti menentukan kriteria yang akan menjadi sampel dari penelitian yang akan dilakukan yaitu berdasarkan tingkat pendidikan masyarakat dan nasabah.

Pemaparan hasil wawancara yang dilakukan peneliti terhadap nasabah, mengenai promosi *Below The Line* dan meningkatnya jumlah nasabah BTN Syariah adalah sebagai berikut :

Saudari Tria menyatakan bahwa promosi *Below The Line* yang dilakukan oleh BTN Syariah adalah yang pertama melalui acara Pensi Al-Azhar pada tahun 2020. Yang beliau ketahui adalah BTN Syariah adalah salah satu Unit Usaha Syariah dari Bank BTN. Kemudian pada tahun 2021, dia mengikuti magang dari kampus Universitas Sumatera Utara dan di tempatkan di BTN Syariah Kc. Medan, maka itu saudari Tria mau mendaftarkan diri menjadi nasabah BTN Syariah, dan membuka buku tabungan rekening.⁷

Saudari Indah mengatakan promosi *Below The Line* yang dilakukan BTN Syariah Kc. Medan adalah dengan mengadakan kerjasama penerimaan mahasiswa baru Tahun 2018 di UINSU. Saat itu saudari Indah menjadi salah satu mahasiswa baru UINSU. Dan dengan adanya BTN Syariah, saudari Indah diharuskan membuka rekening tabungan BTN Syariah. Oleh Karena itu beliau pun menjadi nasabah BTN Syariah. Sebelum pembukaan rekening BTN Syariah di UINSU, saudari Indah tidak mengetahui tentang adanya BTN Syariah, dia mengetahui setelah pembukaan rekening tersebut.⁸

Ibu Dahnila, beliau mengatakan promosi *Below The Line* yang dilakukan BTN Syariah Kc. Medan melalui dari teman beliau yang bekerja di BTN Syariah, dan menyampaikan bagaimana meminjam dana untuk usaha serta membuat tabungan untuk rumah KPR. Karena mudah untuk KPR Ibu Dahnila pun ingin menjadi nasabah BTN Syaiah Kc. Medan agar mudah mendapatkan dan melakukan cicilan rumah KPR.⁹

Bapak Roby mengatakan promosi *Below The Line* yang dilakukan BTN Syariah Kc. Medan adalah dia mengetahui BTN Syariah dari tetangganya yang menjadi karyawan di BTN Syariah. Pada mulanya tetangga beliau mencari

⁷Wawancara dengan Saudari Tria Permata Tanggal 14 Juli 2021

⁸Wawancara dengan Saudari Indah Tanggal 16 Juli 2021

⁹Wawancara dengan Ibu Dahnila Tanggal 16 Juli 2021

nasabah dan menawarkan produk tabungan dan pinjaman yang ada di BTN Syariah. Dari situ beliau mulai tertarik dan mencari tahu tentang BTN Syariah dengan langsung mendatangi Bank BTN Syariah Kc. Medan. Di BTN Syariah bapak Roby mendapat penjelasan dari Costumer Service tentang segala produk yang ada di BTN Syariah. Dan kemudian beliau pun membuka rekening tabungan BTN Syariah.¹⁰

Ibu Fania mengetahui BTN Syariah melalui rekan kerjanya yang kebetulan melakukan cicilan KPR di BTN Syariah, temannya menjelaskan bagaimana prosedurnya serta potongan harga yang ditawarkan, dan kebetulan BTN Syariah dekat dari rumah ibuk Fania. Dengan seperti itu beliau pun membuka rekening untuk KPR di BTN Syariah dan menjadi nasabah BTN Syariah.¹¹

Saudari Icha mengetahui BTN Syariah melalui kerjasama Bidik Misi UINSU dengan BTN Syariah. Awal mulanya saudari Icha tidak mengetahui adanya Bank Tabungan Negara dengan Unit Usaha Syariah, dia hanya mengetahui BTN Konvensional. Karena dengan terpilihnya beliau mendapat Bidik Misi UINSU dan beliau mengambil dananya di BTN Syariah, beliau mengetahui adanya BTN Syariah. Dan karena itu saudari Icha juga membuka rekening tabungan BTN Syariah.¹²

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dapat diketahui bahwa beberapa masyarakat mau menjadi nasabah BTN Syariah KC Medan melalui Strategi Promosi *Below The Line* yang dilakukan BTN Syariah, antara lain dari pernyataan : Saudari Tria, Saudari Indah, dan Saudari Icha. Sedangkan Buk Dahnila, Bapak Bobby, dan Ibu Fania mengetahui BTN Syariah melalui teman dan pihak karyawan yang menawarkan dan mengenalkan produk tabungan dan pinjaman, serta KPR di BTN Syariah. Dan semua responden masih menjadi nasabah BTN Syariah hingga saat ini.

¹⁰Wawancara dengan Bapak Roby Tanggal 16 Juli 2021

¹¹Wawancara dengan Ibu Fania Tanggal 17 Juli 2021

¹²Wawancara dengan Saudari Icha Tanggal 16 Juli 2021

Jadi dari keterangan para nasabah di atas dapat dijelaskan bahwa promosi *Below The Line* yang dilakukan BTN Syariah sangat berhasil. Dan berdasarkan wawancara saya kepada staf BTN Syariah, juga terjadi peningkatan nasabah di bank tersebut. Sesuai *Annual Report* Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Syariah Medan dari tahun 2019 ke tahun 2020 terjadi peningkatan jumlah nasabah sebesar 32,6%. Yaitu dari 713.747 di Tahun 2019 menjadi 816.422 di Tahun 2020.

3. Kendala- kendala yang di hadapi BTN Syariah dalam menjalankan Strategi Promosi *Below The Line*.

Dalam menjalankan aktivitas kegiatan operasionalnya, BTN Syariah selalu memberikan yang terbaik untuk setiap nasabah yang ingin membuka rekening. Namun, dalam segala hal pasti ada kekurangan. Kekurangan tersebut pasti akan berdampak terhadap bank tersebut. Apalagi dalam hal mempromosikan sesuatu, pasti ada kekurangan maupun kendala yang terjadi. Kendala-kendala yang terjadi biasanya disebabkan oleh beberapa faktor, mulai dari pihak Bank BTN Syariah hingga ke faktor masyarakat.

Berikut beberapa kendala yang dihadapi BTN Syariah dalam menjalankan Promosi *Below The Line* :

a. Kendala dalam menjalankan promosi *Below The Line* jenis *Event*.

Berdasarkan wawancara saya kepada staf BTN Syariah, dalam menjalankan *Event* terdapat kendala yang dihadapi seperti para calon nasabah yang ingin membuka rekening, tetapi pada saat di *Event* tersebut mereka langsung menanyakan buku rekeningnya, seharusnya mereka akan mendapat buku tabungan tersebut nanti ketika mereka datang langsung ke BTN Syariah tersebut. Dan kendala yang kedua adalah ketika para calon nasabah yang ingin membuka rekening tetapi ber-domisili di luar medan, dan seharusnya mereka membawa persyaratan yaitu surat kuasa atau surat keterangan kerja, tetapi Karena lagi di *Event* yang biasanya di lakukan di Mall atau tempat terbuka, mereka tidak membawa

persyaratan tersebut, sehingga menjadi kendala bagi BTN Syariah dan si calon nasabah tersebut.¹³

b. Kendala dalam menjalankan promosi *Below The Line* jenis *Sponsorship*

Berdasarkan wawancara saya kepada staf BTN Syariah, *Sponsorship* merupakan promosi yang paling sedikit memiliki kendala ataupun kekurangan, kendala yang biasa dihadapi adalah dengan kerjasama yang dilakukan, masyarakat kadang hanya melihat dan mengetahui satu pihak dalam kerjasama itu. Apalagi jika kerjasama atau sponsorship tersebut dari lebih 2 pihak. Maka mungkin dari hanya pihak tertentu yang di ketahui masyarakat. Sedangkan pihak yang lainnya tidak diketahui walaupun sudah di tuliskan atau diiklankan.

c. Kendala dalam menjalankan promosi *Below The Line* jenis Hadiah

Berdasarkan wawancara saya kepada staf BTN Syariah, kendala dari promosi hadiah adalah terbatasnya hadiah yang di promosikan. Contohnya seperti voucher dan souvenir. Pada saat tertentu nasabah yang datang selalu meminta hadiah yang ada. Mereka berkata, biasanya dari BTN Syariah selalu ada hadiah menarik. Jika persediaan masih ada BTN Syariah selalu memberikan hadiah tersebut. Tetapi jika persediaan atau stock hadiah habis, dan nasabah ada yang meminta maka hal tersebut menjadi kendala yang ditanggung BTN Syariah.

¹³Dokumentasi dan Wawancara dengan T Jihan Leoni, Service Assurance BTN Syariah pada Tanggal 22 Juli 2021

4. Solusi yang dapat dilakukan BTN Syariah KC. Medan dalam mengatasi kendala dalam melakukan promosi *Below The Line*

Dalam melakukan suatu kegiatan promosi pasti tidak terlepas dari adanya kendala atau masalah, seperti promosi yang dilakukan BTN Syariah KC. Medan terdapat beberapa kendala. Dan jika terjadi kendala atau masalah pasti ada solusi yang akan mengatasi kendala tersebut, seperti berikut :

- a. Solusi yang dapat dilakukan dalam mengatasi kendala di *Event* adalah BTN Syariah harus melakukan analisa sebelum menghadapi complain nasabah yaitu pelaksanaan analisa terhadap apa saja yang kurang dalam kegiatan *Event* tersebut. Dan mengetahui kemauan nasabah agar nasabah merasa nyaman dan dihargai. Dan juga staf BTN Syariah juga harus meningkatkan kualitas layanan agar nasabah tetap loyal kepada BTN Syariah.
- b. Solusi yang dapat dilakukan dalam mengatasi kendala di *Sponsorship* adalah pihak BTN Syariah harus lebih sering melakukan Iklan di media sosial agar masyarakat luas lebih mengenal BTN Syariah. Dengan seperti itu jika BTN Syariah melakukan kerjasama atau *Sponsorship* maka masyarakat lebih tau tentang BTN Syariah dan juga tidak tertutupi oleh pihak kerjasama yang lain.
- c. Solusi yang dapat dilakukan dalam mengatasi kendala di pemberian hadiah adalah BTN Syariah harus lebih menambah stok hadiah untuk dibagikan kepada nasabah. Dilihat dari pernyataan staf BTN Syariah bahwa hadiah sangat mempengaruhi loyalitas nasabah, hal itu sangat berdampak baik untuk BTN Syariah.

C. PEMBAHASAN

Setelah melakukan wawancara terhadap sejumlah responden yang bersedia dijadikan subjek penelitian, bahwa promosi *Below The Line* yang dilakukan BTN Syariah KC. Medan terhadap peningkatan jumlah nasabah sangat baik, hal tersebut sesuai dengan pemahaman nasabah tentang BTN Syariah, dan strategi promosi *Below The Line* yang dilakukan. Mulai dari *Event*, *Sponsorship*, maupun hadiah, semua sangat berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah.

Selain itu dalam menjalankan promosi *Below The Line* ada beberapa hal yang harus di perhatikan juga seperti pengaruh promosi terhadap loyalitas nasabah, serta hubungan antara promosi terhadap sosialisasi dan edukasi masyarakat.

Untuk lebih memudahkan menganalisa promosi *Below The Line* terhadap peningkatan jumlah nasabah BTN Syariah KC. Medan diuraikan sesuai kriteria yang di paparkan yaitu :

1. Pengaruh Antara Promosi Yang Dilakukan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank BTN Syariah KC. Medan

Loyalitas nasabah memiliki peran yang penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini menjadi alasan utama bagi perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka. Usaha untuk memperoleh nasabah yang loyal tidak bisa dilakukan sekaligus, tetapi melalui beberapa tahapan, mulai dari mencari pelanggan potensial sampai memperoleh partner.¹⁴

Jenis promosi yang paling berpengaruh terhadap loyalitas nasabah adalah dengan pemberian hadiah. Hadiah adalah pemberian suatu barang yang diberikan kepada seseorang sebagai tanda terima kasih atau kesenangan. Dalam kata lain hadiah adalah kado yang diberikan kepada orang yang kita senangi. Sama dengan halnya nasabah, bank akan senang memberi hadiah kepada nasabah yang terus menabung atau bertransaksi di bank tersebut. Dengan hadiah, nasabah akan tetap

¹⁴Eric Rotinsulu, dkk, “Pengaruh Harga, Produk, dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Big Jay Family Karaoke” dalam Jurnal Ekonomi dan Manajemen Vol. 2 Juli 2019. h.7

terus bertransaksi dan menabung di BTN Syariah. Hadiah menjadi daya tarik tersendiri terhadap nasabah. Walaupun hadiah yang diberikan tidak seberapa dan jumlahnya juga tidak besar, tetapi nasabah senang menerimanya. Promosi *Below The Line* yang dilakukan dengan pemberian hadiah langsung, undian dan *gift* kepada nasabah memberikan pengaruh akan terciptanya loyalitas nasabah yang tinggi pada BTN Syariah.

Bagi bank yang bertindak sebagai perusahaan jasa, bukan mempertahankan nasabah yang sudah ada saja yang harus diperhatikan, tetapi yang penting lagi ialah bagaimana nasabah menjadi loyal, yaitu orang-orang yang membela nama baik dan menyebarkan nilai – nilai positif bank kepada orang lain. Jika bank memiliki nasabah banyak nasabah lama, maka bank akan memperoleh keuntungan karena adanya peningkatan efisiensi.

Berdasarkan bahasan diatas dapat diasumsikan bahwa loyalitas nasabah sangat penting bagi sebuah bank. Dan sangat berhubungan dengan kegiatan promosi yang ada. Dengan adanya promosi, nasabah bisa termotivasi lagi untuk menggunakan produk BTN Syariah, dengan melakukan promosi yang tepat tentunya akan membuat nasabah senang dan nyaman. Hubungan antara promosi dengan loyalitas nasabah juga terlihat jelas dengan nasabah yang terus menerus melakukan transaksi di BTN Syariah, karena nasabah memiliki kepuasan yang tinggi terhadap produk atau jasa yang digunakan, dan akan cenderung timbul rasa untuk merekomendasikan produk BTN Syariah kepada yang lainnya. Sehingga dapat menarik perhatian masyarakat untuk menabung di BTN Syariah KC. Medan.

2. Hubungan Antara Promosi *Below The Line* yang dilakukan dengan Sosialisasi dan Edukasi Masyarakat

Sosialisasi merupakan proses seorang individu belajar interaksi dengan sesamanya dalam suatu masyarakat menurut sistem nilai, norma dan adat istiadat yang mengatur masyarakat yang bersangkutan¹⁵. Sosialisasi juga bisa dikatakan sebagai interaksi antara satu orang ke beberapa orang untuk memberikan informasi kepada orang tersebut. Dengan tujuan agar informasi yang diberikan bisa diketahui oleh orang banyak. Berdasarkan wawancara saya dengan staf BTN Syariah bahwa memang terdapat hubungan antara promosi *Below The Line* dengan Sosialisasi, contohnya adalah seperti melakukan *Event*. Dengan diadakannya *Event* maka secara otomatis terjadi juga sosialisasi. Sosialisasi yang dimaksudkan adalah, terjadinya interaksi antara pihak BTN Syariah dengan masyarakat. Dengan begitu masyarakat juga mengetahui secara langsung adanya BTN Syariah. Sosialisasi jelas memiliki hubungan dengan promosi *Below the Line* berdasarkan dari paparan diatas.

Kemudian yang kedua ada hubungan antara promosi *Below the Line* dengan Edukasi Masyarakat. Tujuan edukasi itu sendiri adalah untuk memberikan ilmu pengetahuan kepada orang lain, agar dapat mempengaruhinya dan mewujudkannya dengan baik. Berdasarkan wawancara saya dengan staf BTN Syariah bahwa hubungan antara Promosi dengan Edukasi Masyarakat hanya kecil kemungkinan. Dengan artian bahwa tidak semua promosi berhubungan dengan Edukasi masyarakat. Mereka berkata bahwa, untuk memberikan edukasi tidak mungkin ke sembarangan orang. Mereka hanya memberikan Edukasi atau pengetahuan tentang BTN Syariah kepada orang yang dikenal saja, seperti keluarga atau teman.

Penelitian yang dilakukan oleh Ristra Pramudita dengan judul “Pengaruh promosi *Below The Line* terhadap Peningkatan Nasabah Studi Pada PT. BPRS Mitra Agro Usaha Bandar Lampung” di dalam penelitian ini dinyatakan bahwa *Below The Line* berdampak positif dan meningkatkan jumlah nasabah di BPRS tersebut. Asnia Minarti dengan judul “Analisis Pengaruh Periklanan *Above The*

¹⁵Iman Sentosa, “*Sosiologi The Key Concepts*”, (Jakarta : Rajawali Pers, 2011), h.259

Line dan *Below The Line* Terhadap Brand Awareness Dan Brand Equity Minuman Berenergi Extra Joss Di Semarang” dalam penelitian ini dinyatakan bahwa periklanan *Below The Line* berpengaruh terhadap Brand Awareness suatu produk.

Jadi dapat kita simpulkan bahwa Strategi Promosi *Below The Line* sangat berpengaruh terhadap minat dan daya tarik nasabah sehingga dapat meningkatkan nasabah di BTN Syariah. Strategi Promosi *Below The Line* banyak digunakan masyarakat untuk meningkatkan kualitas dan daya tarik masyarakat. Strategi Promosi *Below The Line* membawa dampak positif bagi penggunanya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan analisis tentang Strategi Promosi *Below The Line* terhadap peningkatan jumlah nasabah BTN Syariah maka penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa :

1. Penerapan Strategi Promosi *Below The Line* yang dilakukan BTN Syariah sudah berjalan dengan baik dan dapat meningkatkan jumlah nasabah di BTN Syariah. Dari ketiga jenis *Below The Line* yang diteliti mulai dari *Event*, *Sponsorship*, dan Hadiah semua nya berdampak baik terhadap peningkatan jumlah nasabah. Promosi *Below The Line* jenis *Event* adalah promosi yang sangat mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah di BTN Syariah KC. Medan, karena *Event* langsung turun ke lapangan dan langsung berinteraksi kepada calon nasabah, sehingga calon nasabah mengetahui dan tertarik kepada BTN Syariah. Walaupun ketiga jenis promosi itu dilakukan dengan cara yang berbeda tetapi hasil yang didapatkan sudah maksimal. Dan selama pandemi Covid-19 di Tahun 2020 promosi *Below The Line* sedikit dilakukan tetapi tetap berdampak baik juga kepada BTN Syariah. Berdasarkan dari wawancara saya kepada nasabah BTN Syariah bahwa promosi berdampak baik dan membuat mereka menjadi nasabah BTN Syariah yang sebelumnya mereka tidak mengetahui tentang BTN Syariah. Setiap tahunnya terjadi peningkatan jumlah nasabah di BTN Syariah KC. Medan dan promosi menjadi faktor terbesar terhadap peningkatan jumlah nasabah BTN Syariah.
2. Peningkatan jumlah nasabah BTN Syariah menurut *Annual Report* BTN Syariah KC Medan dari tahun 2019 ke tahun 2020 terjadi peningkatan jumlah nasabah sebesar 32,6% dari Tahun 2019. Yaitu dari 713.747 di Tahun 2019 menjadi 816.422 di Tahun 2020. Kendala- kendala yang ada dalam menjalankan promosi *Below The Line* di BTN Syariah KC. Medan adalah pertama, kendala dalam menjalankan promosi *Below The Line* jenis

Event adalah dihadapi seperti para calon nasabah yang ingin membuka rekening, tetapi pada saat di *Event* tersebut mereka langsung menanyakan buku rekeningnya, seharusnya mereka akan mendapat buku tabungan tersebut nanti ketika mereka datang langsung ke BTN Syariah tersebut. Dan kendala yang kedua adalah ketika para calon nasabah yang ingin membuka rekening tetapi ber-domisili di luar medan. Kedua, kendala dalam menjalankan promosi *Below The Line* jenis *Sponsorship* adalah dengan kerjasama yang dilakukan, masyarakat kadang hanya melihat dan mengetahui satu pihak dalam kerjasama itu. Ketiga, kendala dalam menjalankan promosi *Below The Line* jenis Hadiah adalah terbatasnya hadiah yang di promosikan. Contohnya seperti voucher dan souvenir.

3. Solusi yang harus dilakukan untuk menghadapi kendala yang ada dalam menjalankan strategi promosi BTN Syariah kedepannya adalah pertama solusi yang dapat dilakukan dalam mengatasi kendala di *Event* adalah BTN Syariah harus melakukan analisa sebelum menghadapi complain nasabah yaitu pelaksanaan analisa terhadap apa saja yang kurang dalam kegiatan *Event* tersebut. Kedua, solusi yang dapat dilakukan dalam mengatasi kendala di *Sponsorship* adalah pihak BTN Syariah harus lebih sering melakukan Iklan di media sosial agar masyarakat luas lebih mengenal BTN Syariah. Ketiga, solusi yang dapat dilakukan dalam mengatasi kendala di pemberian hadiah adalah BTN Syariah harus lebih menambah stok hadiah untuk dibagikan kepada nasabah.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, penulis ingin memberikan saran-saran kepada berbagai pihak dan mudah-mudahan ini menjadi saran yang bermanfaat. Berikut ini saran-sarannya :

1. Bagi Pihak BTN Syariah KC. Medan lebih memperbaiki dan meningkatkan kegiatan promosi di BTN Syariah, dan harus meningkatkan profesionalisme karyawan serta meningkatkan citra yang ramah kepada nasabah. Selain itu, diperlukan inovasi produk dari BTN Syariah dan

kemudahan akses agar mempermudah masyarakat mengetahui dan menggunakan produk. Serta memperbaiki kendala-kendala yang ada selama melakukan kegiatan promosi. Dan BTN Syariah dalam menjalankan operasionalnya diharapkan tetap menjaga kepatuhan terhadap hukum islam.

2. Bagi nasabah dan masyarakat seharusnya lebih peka terhadap bank syariah supaya dapat membantu pertumbuhan ekonomi syariah. Dan lebih mengenalkan bank syariah kepada yang lain. Dan masyarakat juga harus peka terhadap operasional BTN Syariah sehingga dapat menjadi mitra dan anggota yang baik.
3. Bagi penelitian selanjutnya jenis promosi yang diteliti bisa ditambah dengan lebih beragam untuk mengetahui perkembangan promosi secara signifikan. Serta lebih memperluas objek penelitian seperti meneliti bank syariah yang lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Asidin, *Pemasaran dan Promosi: Apa perbedaannya*, <https://tokosabuncuci.com/2020/09/23/pemasaran-dan-promosi-apa-perbedaannya/>. Diunduh pada tanggal 23 September 2020
- Antonio, Muhammad Syafei, *Bank Syariah dari Teori ke Praktek*, Jakarta: Gema Insan Press, 2001
- Arif, Muhammad, *et. al Marketing Skill*, Medan: FEBI UIN-SU Press, 2020
- Arif, M. Nur Rianto Al, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, Jakarta, 2012
- Assauri, Sofian, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004
- Billboard, Reklame, *ATL (Above The Line) dan BTL (Below The Line)*. Diunduh pada tanggal 23 November 2013
- Boediono, *Teori Pertumbuhan Ekonomi*, Yogyakarta : BPFE, 1999
- Dalma, M. Afif, *Pengertian Sponsorship*, www.dosenpintar.com, diunduh pada tanggal 25 Desember 2020
- Hasibuan, Malayu, *Dasar-Dasar Perbankan*, Jakarta : Bumi Aksara, 2010
- Harahap, Sunarji, *Pengantar Manajemen: Pendekatan Integratif Konsep Syariah*, Medan : FEBI UIN-SU Press, 2016
- Hardiansyah, *et. Al, Manajemen Strategis Sektor Publik*, Yogyakarta : Gava Media, 2019
- Hidayat, Yayat Rahmat, Maman Surahman, *Analisis Pencapaian Tujuan Bank Syariah Sesuai No 21 Tahun 2008*, dalam jurnal *Ekonomi dan Keuangan Syariah*, vol 1, Januari 2017
- Imbayani, I Gusti Ayu, *Pengaruh Promosi Below The Line, Store Atmosphere dan EWOM Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif* dalam *Jurnal Ekonomi*, Oktober 2019
- Jaiz, Muhammad, *Dasar-Dasar Periklanan*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014
- Julistia Risha, *Analisis Pengaruh Komunikasi Pemasaran Above The Line dan Below The Line Terhadap Brand Awareness dan Minat Beli Minuman Merek Teaz*, Skripsi, fakultas Ekonomi STIE Indonesia Banking School Jakarta

- Kotler, Philig, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Prenhallindo, 2000
- Kasmir, *Dasar-Dasar Perbankan Edisi Revisi 2014*, Jakarta: PT. Grafindo Persada, 2014
- Marliyah, *et.al*, “Analisis Tingkat Literasi Nasabah Bank Syariah Pada Kontrak Murabahah” dalam *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi (EMT)*, Vol. 5, No. 2, Agustus 2021
- Marsheres, Ance, *Pengaruh Pelayanan dan Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada BMT Al-Muanawah IAIN Bengkulu*. Skripsi : USD, 2017
- Misniadi, Ahmad, *Makalah Strategi Promosi*, <https://ahmatmisnadi.blogspot.com>. Diunduh pada 2018
- Misterekok, *Media Above The Line dan Media Below The Line*, <https://enggiagarcia.wordpress.com/2012/02/03/media-above-the-line.dan-media-below-the-line/>, diunduh pada tanggal 03 Februari 2012
- Mubarok, Jaih, *et.al*, *Fatwa Tentang Hadiah di Lembaga Keuangan Syariah* dalam *Jurnal Syariah dan Hukum, Miqot*, XXXVII (2), 327-346, Desember 2013
- Muhammad, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*, Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2016
- Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah*, Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2015
- Nailatie, Nelly, *The Power Of Marketing*, Jakarta: Salemba Empat, 2008
- Nasution, Yenni Samri Juliati, *Pasar Uang dan Pasar Modal : Suatu Pengantar*, Medan, FEBI UIN-SU Press, 2018
- Pahlevi, *Pengertian Sponsorship adalah, Tujuan, Manfaat, dan Jenis-jenis*, <https://www.pahlevi.net/pengertian-sponsorship/> Diunduh pada tanggal 29 November 2019
- Qodratillah, Meity Taqdir, dkk, *Kamus Bahasa Indonesia Untuk Pelajar*, Jakarta: Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, 2011
- Rahmaniati, *et, al*, *Event Sponsorship Sebagai Salah Satu Strategi Komunikasi Pemasaran Hydro Coco*, Dalam *jurnal Ilmu Komunikasi*, 2019

- Rahmani, Nur Ahmadi Bi, *Metodologi Penelitian Ekonomi*, Medan, FEBI UIN-SU Press, 2016
- Refianto, Andrian, *Sistem Kerja Biro Iklan Media Lini Bawah Di PT. Cipta Warna Pesona (D'Network)*, .dalam Jurnal Komunikasi, 2009
- Riadi, Muchlisin, *Pengertian, Jenis, Karakteristik dan Manajemen Event*, <https://www.kajianpustaka.com>, diunduh pada tanggal 28 April 2019
- Rotinsulu, Eric, dkk, *Pengaruh Harga, Produk, dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Big Jay Family Karaoke*, dalam Jurnal Ekonomi dan Manajemen Vol. 2 Juli 2019
- Siregar, Syofian, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Jakarta : PT. Fajar Interpratama Mandiri, 2013
- Sentosa , Iman, *Sosiologi The Key Concepts*, Jakarta : Rajawali Pers, 2011
- Soemitra, Andri, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, Depok : Kencana, 2017
- Sudarsono, Heri, *Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah Edisi 2*, Kediri : Ekonosia, 2007
- Sudiarti, Sri, *Fiqh Muamalah Kontemporer*, Medan, FEBI UIN-SU Press, 2018
- Sujarweni, Wiratna, *Metodologi Penelitian*, Yogyakarta : Pustaka Baru Press, 2019.
- Sukmandinata, Nana Syaodih, *Metode Penelitian Pendidikan*, Bandung : Bandung Remaja Rosdakarya, 2011
- Sumarwan, Ujang, *et al, Pemasaran Strategik Perspektif Value-Based Marketing & Pengukuran Kerja*, Bogor : IPB Press, 2011
- Surahmad, Winarno, *Dasar dan Teknologi Research ; Pengantar Metodologi Ilmiah*, Bandung : Tarsio, 1992
- Syariah, Profil BTN , Artikel diakses dari <http://www.btn.co.id/id/syariah.com> pada tanggal 31 Maret 2017
- Syafina, Laylan, *Metode Penelitian Akuntansi Pendekatan Kuantitatif*, Medan : FEBI UINSU Press, 2019
- Tarigan, Azhari Akmal, *et.al.,. Buku Panduan Penulisan Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UINSU*, Medan : Febi Press, 2015

Tarigan, Azhari Akmal, *Etika dan Spritualitas Bisnis*, Medan, FEBI UIN-SU Press, 2016

Wijayanti, FI. Titik, *Marketing Plan! Dalam Bisnis*, Jakarta : ElexMedia Komputindo, 2019

Wiroso, *Produk Perbankan Syariah*, Jakarta: LPFE Usakti, 2009

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 : Wawancara dengan Commercial Funding Sales dan Service Assurance BTN Syariah



LAMPIRAN 2 : WAWANCARA DENGAN NASABAH BTN SYARIAH KC MEDAN



LAMPIRAN 3 : SURAT IZIN RISET DARI BTN SYARIAH KC MEDAN

BUMI UNTUK INDONESIA

Nomor : ~~765~~MDN/SUPP/IV/2021

Lamp. : --

Kepada Yth.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
Jl. Williem Iskandar Pasar V Medan Estate

Bank BTN
 Sahabat Keluarga Indonesia
 Medan, 16 April 2021

Perihal : **Persetujuan Izin Riset**

Menunjuk surat UINSU No. B-3578/EB.I/KS.02/04/2021 tanggal 07 April 2021, perihal Mohon Izin Riset, dengan data mahasiswa


Nama : Luthfia Nabila Pane
 NPM : 0503172144
 Jurusan : Perbankan Syariah
 Judul Skripsi : Analisis Penerapan Strategi Promosi Below The Line terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Syariah Medan


Dengan ini kami sampaikan bahwa :


1. PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Kantor Cabang Syariah Medan menyetujui permohonan Mahasiswa/i untuk melakukan riset di Bank BTN Kantor Cabang Syariah Medan dan hasil dari riset tersebut satu set untuk diberikan ke Bank BTN Kantor Cabang Syariah Medan sebagai arsip.
2. Untuk menghindari terpapar virus Covid-19, peserta riset diharapkan menyerahkan daftar pertanyaan riset H-3 dari jadwal yang ditentukan dan mematuhi protokol kesehatan seperti menggunakan masker, mencuci tangan dan menjaga jarak.
3. PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Kantor Cabang Syariah Medan tidak bertanggungjawab jika peserta riset terpapar virus Covid-19 setelah melaksanakan riset di Bank BTN.

Demikian disampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

PT. BANK TABUNGAN NEGARA (PERSERO), Tbk
KANTOR CABANG SYARIAH MEDAN


 Triyanto
 Branch Manager


 Hafiz Hameini
 DBM Supporting



PT. Bank Tabungan Negara (Persero)
 Kantor Cabang Syariah Medan
 Jl. Ir. H. Juanda No 48 Medan 20157
 Sumatera Utara

T +62 61 - 4144554, 4144546
 E kcs.medan@btn.co.id
 www.btn.co.id

NPWP : 01.001.000.5.038.002

LAMPIRAN 4 :**DAFTAR RIWAYAT HIDUP****I. IDENTITAS PRIBADI**

1. Nama : Luthfia Nabila Pane
2. NIM : 0503172144
3. Tempat Tanggal Lahir : Medan, 07 Oktober 1999
4. Jenis Kelamin : Perempuan
5. Agama : Islam
6. Alamat : Jalan Pasar V Tembung Gg. Padi II No. 10,
Kab. Deli Serdang, Sumatera Utara
7. No WA : 0895611469306

II. DATA PENDIDIKAN

1. Sekolah Dasar : SDN. 064035 MEDAN (2005-2011)
2. SMP : SMP NEGERI 4 MEDAN (2011-2014)
3. SMA : SMA NEGERI 5 MEDAN (2014-2017)

III. RIWAYAT ORGANISASI

ANGGOTA HMI FEBI UINSU