

**PENGARUH EFEKTIVITAS PEMASARAN ONLINE
MENGUNAKAN MEDIA YOUTUBE PADA BANK UMUM
SYARIAH (BUS) DALAM MENGEMBANGKAN PERBANKAN
SYARIAH PERIODE 2016-2020**



LAPORAN TUGAS AKHIR

Di Ajukan Kepada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
(FEBI) IAIN Purwokerto untuk memenuhi salah satu
syarat guna memperoleh gelar Ahli Madya

Oleh :

Nuril ihsan

NIM: 1617203034

**PROGRAM DIPLOMA III
MANAJEMEN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PURWOKERTO**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nuril Ihsan
Nim : 1617203034
Jenjang : Diploma III (D-III)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Manajemen Perbankan Syariah
Judul : Pengaruh Effektivitas Pemasaran Online Bank Umum Syariah
Dalam Mengembangkan Perbankan Syariah Di Indonesia Periode
2016-2020

Menyatakan bahwa naskah tugas akhir ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 12 juni 2021

Saya yang menyatakan,



Nuril ihsan

NIM. 1617203037



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat: Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, 628250, Fax: 0281-636553, www.iainpurwokerto.ac.id

PENGESAHAN

Tugas Akhir berjudul

PENGARUH EFEKTIVITAS PEMASARAN *ONLINE* MENGGUNAKAN
MEDIA YOUTUBE PADA BANK UMUM SYARIAH (BUS) DALAM
MENGEMBANGKAN PERBANKAN SYARIAH PERIODE 2016-2020

Yang disusun oleh Saudara **Nuril ihsan NIM 1617203034** Program Studi **D-III Manajemen Perbankan Syariah** Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Kamis** tanggal **22 Juli 2021** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Ahli Madya (A.Md.)** oleh Sidang Dewan Penguji Tugas Akhir.

Ketua Sidang/Penguji

H. Sochimmin, Lc., M.Si.
NIP. 19691009 200312 1 001

Sekretaris Sidang/Penguji

Hastin Tri Utami, S. E., M. Si
NIP. 19920613 201801 2 001

Pembimbing/Penguji

Ubaidillah, S.E., M.E.I.
NIP. 19880924 201903 1 008

IAIN PURWOKERTO

Purwokerto, 02 September 2021

Mengetahui/Mengesahkan Dekan



Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004



IAIN PURWOKERTO

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

IAIN Purwokerto

Di Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan dan koreksi terhadap penulisan Tugas Akhir dari saudara Nuril Ihsan NIM. 1617203034 yang berjudul :

**PENGARUH EFEKTIVITAS PEMASARAN ONLINE
MENGUNAKAN MEDIA YOUTUBE PADA BANK UMUM SYARIAH
(BUS) DALAM MENGEMBANGKAN PERBANKAN SYARIAH
PERIODE 2016-2020**

Saya berpendapat bahwa Tugas Akhir tersebut dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Ahli Madya (A.Md.).

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Purwokerto, 27 Juni 2021
Pembimbing



Ubaidillah, S.E, M.Si
NIP. 198809242019031008

**PENGARUH EFEKTIVITAS PEMASARAN ONLINE
MENGUNAKAN MEDIA YOUTUBE PADA BANK UMUM SYARIAH
(BUS) DALAM MENGEMBANGKAN PERBANKAN SYARIAH
PERIODE 2016-2020**

Nurilhsan

Nim: 1617203037

**Program Diploma III Manajemen Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Purwokerto**

ABSTRAK

Perkembangan Bank Syariah Dalam Penyesuaian Era Industri 4.0 Yang Tidak Bisa Dipisahkan Dari Dunia Digital. di era 4.0 banyak informasi yang mudah diakses sehingga perbankan membaca kesempatan ini untuk mengoptimalkan penyediaan informasi terkait produk yang dimilikinya, hal ini dinilai lebih efektif dan juga mengurangi anggaran pemasaran offline seperti pembuatan pamflet, poster, baliho , banner dan lain-lain yang belum tentu mendapatkan feedback positif.

Penggunaan media digital sangat penting dalam memaksimalkan pemasaran karena pengguna media merajalela bahkan di setiap kelompok sosial menggunakan media digital untuk berkomunikasi dan juga mengakses informasi, peluang ini dapat menjadi sarana untuk memaksimalkan pemasaran produk perbankan syariah khususnya Bank Umum Syariah di Indonesia. untuk menambah jumlah pelanggan. Media pemasaran online ini harus lebih efektif dalam memberikan informasi terkait produk dan layanan karena informasi tersebut mudah diakses oleh calon pelanggan/pelanggan tanpa ada batasan ruang dan waktu sedangkan calon pelanggan/pelanggan tetap dapat mengakses internet.

Dari hal tersebut bisa dikatakan bahwa pemasaran online bisa menjadi salah satu tolak ukur perkembangan suatu perusahaan dapat di katakan berkembang atau tidak, dan perbankan syariah juga menerapkan pemasaran online di berbagai platform media sosial salah satunya youtube guna memaksimalkan pemasaran, begitu juga

dengan Bank Umum Syariah. Bank umum syariah menggunakan channel youtube sebagai pemaksimalan pemasaran,dari hal tersebut penulis melakukan observasi terkait efektifitas pemasaran online di media youtube pad abaunk umum syariah.



**THE EFFECT OF ONLINE MARKETING EFFECTIVENESS OF ISLAMIC
COMMERCIAL BANKS IN DEVELOPING ISLAMIC BANKING IN
INDONESIA FOR THE 2016-2020 PERIOD**

Nuril ihsan

Nim: 1617203037

**DIII Study Program of Islamic Banking Management
Faculty of Economics and Islamic Business
State Islamic Institute (IAIN) Purwokerto**

ABSTRACT

The Development Of Islamic Banks In The Adjustment Of The Industrial Era 4.0 Which Cannot Be Separated From The Digital World. In the 4.0 era, a lot of information is easily accessible so that banks read this opportunity to optimize the provision of information related to the products they have, this is considered more effective and also reduces offline marketing budgets such as making pamphlets, posters, billboards, banners and others who do not necessarily get positive feedback.

the use of digital media is very important in maximizing marketing because media users are rampant even in every social group using digital media to communicate and also access information, this opportunity can be a means for maximizing the marketing of Islamic banking products, especially Islamic Commercial Banks in Indonesia. to increase the number of customers. This online media marketing should be more effective in providing information related to products and services because the information is easy to access by potential customers/customers without any space and time restrictions while potential customers/customers can still access the internet.

From this it can be said that online marketing can be one of the benchmarks for the development of a company, whether it is growing or not, and Islamic banking also applies online marketing on various social media platforms, one of which is YouTube to maximize

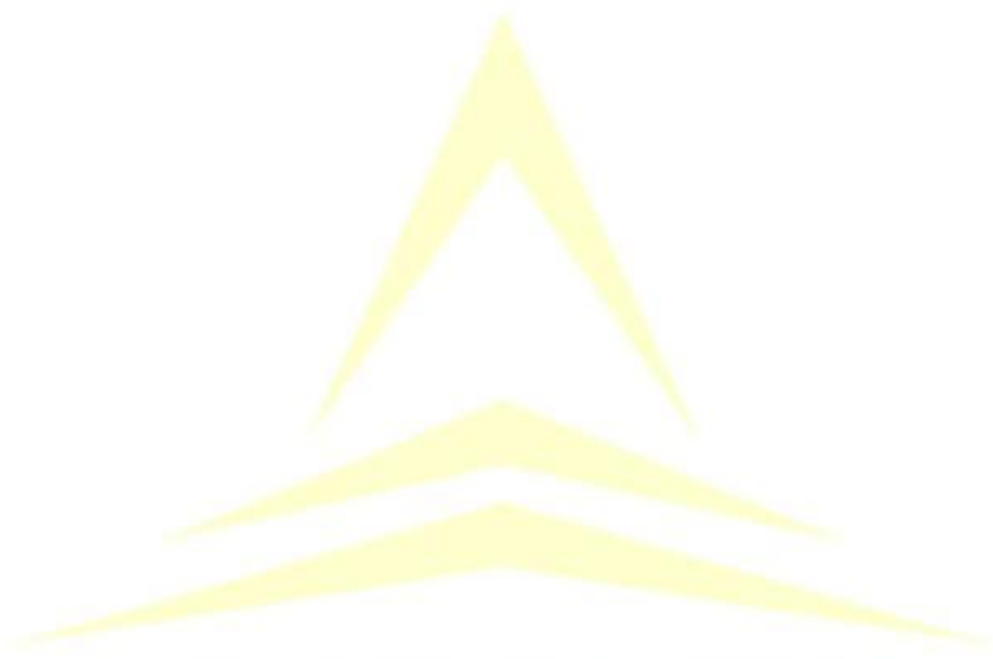
marketing, as well as Islamic Commercial Banks. Islamic commercial banks use the youtube channel as marketing maximization, from this the author makes observations related to the effectiveness of online marketing on youtube media on sharia public accounts



MOTTO

**Tuhan Hanya Membuat Alur Cita Bagi Ciptaannya, Dan Ciptaannya Di
Bebaskan Membuat Naskah Hidupnya Sendiri**

Nuril Ihsan



IAIN PURWOKERTO

PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya kepada kita semua serta kenikmatan yang sungguh luar biasa berupa nikmat iman dan nikmat islam. Atas nikmat yang Engkau berikan, akhirnya penulis karya tulis yang sederhana ini dapat terselesaikan. Sholawat serta salam selalu tercurahkan kepada Nabi Agung Muhammad SAW beserta keluarga dan parasahabat-sahabat Nabi semuanya dan semoga kita termasuk kedalam umat yang di akui oleh Nabi kita. Dalam kesempatan ini penulis ingin memersembahkan sebuah karya tulis yang ditujukan kepada :

1. Kedua Orang Tua, Bapak Sukisworo Hadiprayitno dan Ibu Amrokhonah yang tak henti-hentinya selau mendoakan untuk kebaikanku. semoga kalian diberikan kesehatan selalu oleh Allah SWT. Aamiin.
2. Kepada kedua kakakku, Muhammad yasin eko prayitno dan dwi imam prayitno saya ucapkan terima kasih telah support dan mendoakan serta memberikan sehingga dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini
3. Teruntuk Bapak Ubaidillah S.E., M.Si. yang sudah bersedia menjadi dosen pembimbing untuk penulis, yang sangat baik dan selalu memberikan arahan serta masukan untuk penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini.
4. Teruntuk kang kholis, kang aqil muzaqi, bang helmi, serta Fatimah yang telah memberikan inspirasi dan masukan masukan yang sangat berarti bagi saya pribadi, semoga tuhan memberikan kebahagiaan dan kemakmuran serta kesehatan untuk anda dan sekeluarga.
5. Teruntuk semua sobat sobat santuy saya ucapkan Terima kasih untuk kata kata motivasinya walau tak berimbas pada saya tapi say ucapkan trimakasih karna sudah mencoba, semoga kedepanya kalian sukses dan saya dapat jatahnya

6. Teruntuk Wahyu Rudho Irrobby, ku ucapkan terimakasih telah memberikan dukungan materi yang sangat membantu saya semoga tuhan membalas berkali lipat pada saat anda membutuhkan.
7. Teruntuk saya sendiri, anda luar biasa eh salah saya yang luar biasa
8. Teruntuk kawan kawan seperjuangan tugas akhirku. Dedes Irwana, Hana putri, Arima Hanin, Asri Oktarina, Muhammad nu'man anabhani, visa bayu pratama,. Kalian kocak, semaangat kita semua sama yang beda Cuma jenis klamin saja,
9. Keluarga besar PMII Rayon FEBI Komisariat Walisongo yang telah memberikan beribu pelajaran yang tak saya dapatkan di bangku perkuliahan
10. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini, yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.
11. Teruntuk sobat sobat kocak Indonesia cabang purwokerto yang telah menemani dan memberikan hal hal kocak yang membuat saya semangat kembali untuk mengerjakan Tugas Akhir.
12. Teruntuk sobat insomnia yang telah bersedia menemani dalam proses pengerjaan tugas akhir, yaitu ada saufy Fernanda, candra, aziz, umam dan masih banyak lagi saya ucapkan trimakasih
13. Terimakasih untuk bakul wedang saprol yang telah melayani dengan sepenuh hati

TERIMA KASIH

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam menyusun skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan R.I. Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543b/U/1987.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	T	Te
ث	Ṡa	Ṡ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	h{	h{	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	z\al	z\	zet (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	d{ad	d{	de (dengan titik di bawah)
ط	t{a'	t{	te (dengan titik di bawah)
ظ	za''	ẓ	zet (dengan titik di bawah)

ع	„ain „,....	koma terbalik ke atas
غ	Gain	G	Ge
ف	fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
و	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Waw	W	We
هـ	ha'	H	Ha
ء	hamzah	'	Apostrof
ي	ya'	Y	Ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

1. Vokal Pendek

Vokal tunggal bahasa Arab lambangnya berupa tanda atau harakat yang transliterasinya dapat diuraikan sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	<i>Fathah</i>	Fathah	A
—	<i>Kasrah</i>	Kasrah	I
ـ	<i>Dammah</i>	dammah	U

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap Bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya sebagai berikut:

Nama	Huruf Latin	Nama	Contoh	Ditulis
<i>Fathah dan ya</i>	Ai	a dan i	ثُمَّ يَكْفِيكَ ت	<i>Bainakum</i>
<i>Fathah dan Wawu</i>	Au	a dan u	عَلَى ق	<i>Qaul</i>

3. Vokal Panjang

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan transliterasinya sebagai berikut: huruf,

Fathah + alif ditulis ā	Contoh جَاهٌ ditulis <i>ja hili ah</i>
Fathah+ ya" ditulis ā	Contoh ذَاعٌ ditulis <i>tans</i>
Kasrah + ya" mati ditulis ī	Contoh كَرِيمٌ ditulis <i>karim</i>
Dammah + wāwu mati ditulis ū	Contoh فُرُوقٌ ditulis <i>furū</i>

C. Ta' Marbūṭah

1. Bila dimatikan, ditulis h:

ح ك ح	Ditulis <i>ḥikmah</i>
-------	-----------------------

ج ح	Ditulis <i>jizyah</i>
-----	-----------------------

2. Bila dihidupkan karena berangkat dengan kata lain, ditulis t:

نِعْمَ حَ لَلَا	Ditulis <i>ni,,matull h</i>
-----------------	-----------------------------

3. Bila *ta'' marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al*, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ditransliterasikan dengan *h* (h).

Contoh:

ز ضح ال طنال	<i>Rauḥ al-af l</i>
د ح انك ن و ز ج	<i>Al-Madīnah al-Munawwarah</i>

D. Syaddah (Tasydīd)

Untuk konsonan rangkap karena syaddah ditulis rangkap:

ير عددج	<i>Ditulis muta'addidah</i>
عدج	<i>Ditulis ,,iddah</i>

E. Kata Sandang Alif + Lām

1. Bila diikuti huruf *Qamariyah*

انند ع	<i>Ditulis al-badi>'u</i>
ان ناض	<i>Ditulis al- i s</i>

2. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah*

انَّ	Ditulis as- am "
انَّط	Ditulis asy-Syams

F. Hamzah

Hamzah yang terletak di akhir atau di tengah kalimat ditulis apostrof. Sedangkan hamzah yang terletak di awal kalimat ditulis alif. Contoh:

سَيُّ	Ditulis <i>saūn</i>
ذَآخِر	Ditulis <i>ta''khuẓu</i>
أُمُيرتو	Ditulis <i>umirtu</i>

G. Huruf Besar

Huruf besar dalam tulisan Latin digunakan sesuai dengan ejaan yang diperbaharui (EYD).

H. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat dapat ditulis menurut bunyi atau pengucapan atau penulisannya

أَهْلُ السُّنَنِ	Ditulis <i>ahl as-sunnah</i>
ذَآرِ السُّرُورِ	Ditulis <i>zā r al-furūḍ</i>

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillahirobbi'alamin, segala puji bagi Allah SWT tuhan semesta alam, dzat dari segala dzat penulis panjatkan atas segala nikmat dan kehadiran-Nya sehingga tugas akhir yang berjudul “Pengaruh Efektivitas Pemasaran Online Menggunakan Media Youtube Pada Bank Umum Syariah (Bus) Dalam Mengembangkan Perbankan Syariah Periode 2016-2020”

dapat penulis selesaikan. Sholawat serta salam tetap tercurah kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa kita dari zaman jahiliyah ke zaman yang penuh dengan pengetahuan ini.

Hambatan tentu saja muncul menghadang penulis untuk menyelesaikan tugas akhir ini. Namun hal itu menjadi lebih ringan berkat bantuan-bantuan yang diberikan oleh sahabat-sahabat semua dan juga pihak-pihak lain yang tak dapat penulis sebutkan satu persatu. Bantuan yang diberikan itu sangat membantu penulis dalam penyelesaian tugas akhir ini. Tanpa mengurangi rasa hormat kepada semua pihak terkait, hanya ucapan terimakasih yang dapat penulis sampaikan kepada sahabat-sahabat semua dan juga pihak-pihak yang ikut andil dalam penyelesaian tugas akhir ini. Penulis sadar bahwa hanya dengan ucapan terimakasih saja tak mampu untuk membalas jasa-jasa dari sahabat-sahabat semua.

Oleh karena itu ucapan terimakasih dan rasa hormat penulis berikan kepada :

1. Dr. Moh. Roqib, M.Ag., Rektor beserta Dr. Fauzi M.Ag. Wakil Rektor I, Dr. H. Ridwan M.Ag, Wakil Rektor II dan Dr. H. Sulkhan Chakim S.Ag., MM. Wakil Rektor III Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
2. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., Dekan beserta Ahmad Dahlan, M.Si., Wakil Dekan I, Drs. Atabik, M.Ag., Wakil Dekan II dan Iin Solikhin M.Ag, Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto.

3. Yoiz Shofwa Shafrani, S.E., M.Si., selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah IAIN Purwokerto.
4. H. Sochimim, S.E, M.Si., selaku Kepala Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto.
5. Ubaidillah, S.E, M.Si selaku dosen pembimbing
6. Bapak, ibu dan kakak serta adik segenap keluarga terima kasih atas semua perhatian, kasih sayang, motivasi dan iringan doa yang telah diberikan selama ini.
7. Hanifudin Mas'ud, Muhammad Nu'man Anabhani, Dedes Irwana, Arima Hanin, Hana Putri dan Asri Oktarina.
8. Semua pihak yang tak mampu penulis sebutkan satu persatu. Penulis ucapkan terimakasih yang setulus-tulusnya.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan tugas akhir ini jauh dengan kata sempurna, penulis pun menyadari bahwa kesempurnaan hanyalah milik Allah SWT semata. Oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan.

Penulis berharap, penelitian ini dapat memberikan kebermanfaatan bagi semua elemen masyarakat.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Purwokerto, 23 Juni 2021

IAIN PURWOKERTO



Nuril ihsan

Nim.1617203034

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
PENGESAHAN	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN	viii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	x
KATA PENGANTAR	xv
DAFTAR ISI.....	xvii
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR GAMBAR	xx
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxi
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Masalah	6
D. Manfaat Penelitian	7
E. Metode Penelitian	8
F. Jenis Penelitian.....	8
1. Lokasi dan Waktu Penelitian	9
2. Subyek dan Obyek Penelitian	9
3. Sumber Data	10
4. Teknik Pengumpulan Data	10
G. Sistematika Pembahasan.....	12
BAB II : KAJIAN PUSTAKA	

A. Penelitian terdahulu	13
B. Landasan teori	
1. Teori effectivitas	18
2. Teori pemasaran	20
3. Teori pemasaran online	23
4. Teori bank umum syariah	21

BAB III : HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Bank Umum Syariah Di Indonesia	29
1. Profil bank umum syariah di Indonesia.....	29
1) BPD Nusa Tenggara Barat	29
2) Maybank Syariah Indonesia	29
3) Bank Tabungan Pensiun Nasional Syariah.....	30
4) Bank Syariah Bukopin (BSB).....	30
5) Bank Muamalat Indonesia (BMI)	30
6) Bank Panin Dubai Syariah (Bank Panin Syariah).....	31
7) Bank Rakyat Indonesia Syariah (BRIS).....	31
8) Bank Mega Syariah (BMS)	32
B. Efektivitas Pemasaran Online Bank Umum Syariah.....	40
a. Sebaran Perbankan Syariah di Indonesia.....	41
b. Data Keuangan Perbankan Syariah di Indonesia	43
C. Perkembangan Perbankan Syariah di Indonesia	47

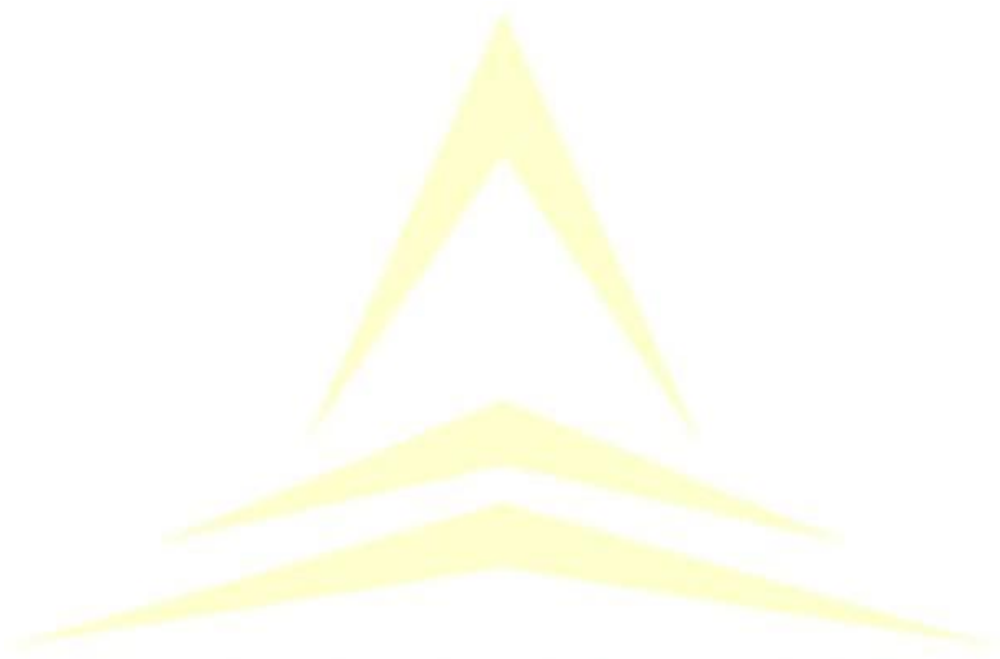
BAB IV : PENUTUP

A. Kesimpulan	53
B. Saran	54

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



IAIN PURWOKERTO

DAFTAR TABEL

1. Tabel 1 Penelitian Terdahulu	15
2. Tabel 2 cahnnel youtube bank umum syariah	33
3. Tabel 3 jumlah pengguna channel youtube sebagai alat promosi.....	34
4. Tabel 4 hasil observasi	36
5. Tabel 5 jumlah persebaran bank umum syariah di indonesia	41
6. Tabel 6 laba rugi bank umum syariah	43
7. Tabel 7 biaya promosi bank umum syariah.....	45
8. Tabel 8 kenaikan jumlah rekening	47
9. Tabel 9 hasil observasi laba/rugi bank umum syariah peiode 2016-2020	48
10. Tabel 10 perkembangan aset dan jaringan bank umum syariah	50



IAIN PURWOKERTO

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Proses komunikasi Jerome McCharty	18
Gambar 2 Model komunikasi efektif Jerome McCharty	19



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan bank syariah dalam penyesuaian era industri 4.0 yang tidak lepas dari dunia digital. Industri 4.0 merupakan nama tren dalam perkembangan industri dari zaman ke zaman. Perkembangan dalam industri mulai dari mekanik 1.0 ditemukannya mesin uap pada tahun 1776. Era 2.0 ini ditandai oleh penemuan listrik, yang berkembang pada alat-alat bertenaga listrik yang mempermudah dalam produksi di pabrik, terjadi pada abad 20. Di era 3.0 peran manusia tidak begitu memegang peran penting pada produksi dan di gantikan oleh mesin bergerak yang mampu berfikir secara otomatis yaitu komputer dan robot, sehingga mempermudah dalam pengoperasian alat produksi dan membuat produksi lebih mudah dan lebih cepat. (Wikipedia, https://id.wikipedia.org/wiki/Industri_4.0).

Pada era 4.0 banyak informasi apapun mudah di akses dengan mudah sehingga perbankan membaca peluang tersebut untuk mengoptimalkan pemberian informasi terkait produk produk yang dimiliki, hal tersebut di anggap lebih efektif dan juga lebih meringankan anggaran pemasaran secara *offline* seperti membuat pamflet, poster, baliho, spanduk dan lainnya yang belum tentu mendapatkan feedback positif.

Promosi merupakan upaya untuk menginformasikan, menyebarkan, membujuk, menawarkan suatu produk atau jasa kepada masyarakat dapat membelinya. Sedangkan promosi digital adalah pemasaran dengan menggunakan media internet komputer maupun telfon seluler. (Andi Sukandi et.al., "Implementasi Digital Marketing untuk Meningkatkan Kepuasan Nasabah dan Berdampak pada Citra Lembaga Perbankan", *Online Jurnal of Sosiohumaniora – Jurnal Ilmu-ilmu Sosial dan Humaniora*, Vol. 21, No 3 (2019), 357 diakses 17 April 2020), produk dari promosi berupa email,

website, pamflet, video, *digital banner, digital poster*, dan dokumen masih banyak lagi yang dapat di gunakan untuk pemasaran.

Pada era 4.0 pemanfaatan media digital sangat penting dalam memaksimalkan dalam pemasaran dikarenakan pengguna media yang marak bahkan di setiap golongan sosial menggunakan media digital untuk berkomunikasi dan juga mengakses informasi, peluang tersebut bisa menjadi suatu sarana untuk pemaksimalan dalam pemasaran produk - produk perbankan syariah khususnya Bank Umum Syariah di indoneisa untuk menambah dalam mendapatkan nasabah. Pemasaran media online ini seharusnya lebih efektif dalam memberikan informasi terkait produk dan layanan dikarenakan informasi tersebut mudah untuk di akses oleh calon konsumen/nasabah tanpa adanya pembatasan ruang dan waktu selagi calon konsumen/nasabah masih dapat mengakses internet.

Berdasarkan hasil riset yang dilakukan APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) yang di lakukan pada tahun 2019-2020 yang menyatakan bahwa pengguna internet di setiap tahunnya mengalami kenaikan, pengguna internet tersebut diantaranya adalah 5 media yaitu Facebook 50,7%; Instagram 17,8%; Youtube 15,1%; Twitter 1,7%; LinkedIn 0,4%.(APJII, <https://apjii.or.id/survei>.)

Penggunaan media sosial dengan prosentase tertinggi adalah facebook, data tersebut dapat ketahui bahwa pengguna facebook 50,7% yang berarti pengguna lebih banyak hingga mencapai separuh pengguna internet di Indonesia. Dalam hal promosi digital dengan jumlah pengguna idealnya penulis akan lebih tepatnya menggunakan facebook sebagai media analisisnya, dengan kelengkapan fitur yang ada pada facebook yang meliputi visualisasi bergerak maupun berbentuk text.

Prosentase pengguna internet yang kedua adalah instagram dengan prosentase 17,8%, fitur yang ada pada instagram tidak begitu berbeda dengan facebook. Apabila penulis mengalami kendala analisis menggunakan facebook idealnya pilihan kedua menganalisis menggunakan instagram.

Dari hal tersebut penulis lebih memilih menganalisis menggunakan media youtube dengan prosentase 15% dari pengguna internet di Indonesia. Youtube merupakan media promosi digital yang berfokus visual bergerak (video) dan dapat di akses oleh siapa pun yang selahi masih bisa mengakses internet.

Kegiatan pemasaran berupa perencanaan, penetapan harga, promosi dan juga distribusi, promosi termasuk bagian pemasaran yang lebih terfokus pada peningkatan penjualan peroduk maka dari itu pemasaran dengan promosi memiliki suatu keterikatan dalam peningkatan penjualan produk. (Printera, “<https://blog.printera.com/perbedaanpemasarandanpromosi/#:~:text=Pemasaran%20atau%20marketing%20dapat%20diartikan,mencoba%20dan%20membeli%20sebuah%20produk>). Peningkatan jumlah penjualan bisa tercapai apabila promosi di lakukan secara konsisten untuk menambahkan omset perbankan, termasuk bank umum syariah. Perkembangan bank umum syariah di dukung oleh tingginya pemasukan omset pada suatu perbankan,apabila perbankan syariah mengalami peningkatan dan perkembangan baik makabisa menambahkan kepercayaan pada Bank Umum Syariah. Hal ini berbanding terbalik dengan keadaan lapangan Bank Umum Syariah tak selalu mengalami perkembangan bahkan mengalami penurunan dan mengalami perkemabangan yang tidak terlalu sighnifikan.

Berdasarkan data statistic perbankan syariah yang di publikasikan oleh Otoritas Jasa Keuangan pada Desember 2020, perkembangan jumlah jumlah bank umum syariah pada tahun 2016 sebnyak 13 bank, 2017 sebanyak 13, 2018 sebanyak, 2018 14 Bank (bertambah 1 Bank), 2019 sebanyak 14 Bank 2020 sebanyak 14 Bank. (Otoritas Jasa Keuangan, *Statistik Perbankan Syariah* Jakarta: Otoritas Jasa Keuangan,2020) Jumlah tersebut juga di iringi dengan jumlah kantor cabang, kantor cabang pembantu, dan kantor kas, dengan jumlah pertahun yaitu 2016 sebanyak 1869, 2017 sebanyak 1825 (berkurang 44 kantor), 2018 sebanyak 1875 (bertambah 50 kantor), 2019 sebanyak 1919 (bertambah 44 kantor), 2020 sebanyak 2064 kantor (bertambah 145). (Otoritas Jasa Keuangan, *Statistik Perbankan Syariah* Jakarta: Otoritas

Jasa Keuangan,2020,19) Dari perkembangan Bank Umum Syariah terjadi peningkatan baik hal tersebut di dukung oleh banyaknya cost/jumlah biaya yang di gunakan untuk melakukan promosi yang di gunakan untuk beban oprasianalnya. Biaya yang di gunakan Bank Umum Syariah cenderung naik sebesar (dalam milyar rupiah : 2016: 247, 2017: 309, 2018: 326, 2019: 406, Januari 2020: 99). (Otoritas Jasa Keuangan, *Statistik Perbankan Syariah* Jakarta: Otoritas Jasa Keuangan,2020, 20).

Setelah melihat data perkembangan dan pengeluaran biaya yang digunakan untuk promosi Bank Umum Syariah diketahui besarnya biaya promosi yang naik turun dari tahun 2016 sampai 2020, adanya suatu kesenimbangan yang signifikan antara data tersebut dikarenakan keberhasilan promosi dapat membuat kenaikan jumlah rekening pada bank umum syariah. Penjualan pada perbankan syariah salah satunya adalah pembiayaan, dan pembiayaan di lakukan ketika bank tersebut memiliki nasabah atau konsumen. Selanjutnya nasabah melakukan pembukaan rekening untuk melakukan transaksi pembiayaan.

Berdasarkan Statistik Perbankan Syariah yang dikeluarkan Oritas Jasa Keuangan sebagaimana disebutkan sebelumnya, untuk jumlah rekening Pembiayaan, Piutang dan Salam pada Bank Umum Syariah tahun 2016: 4.037.949, 2017: 4.382.584, 2018: 4.160.742, 2019: 4.721.074, 2020 : 4.798.781. (Otoritas Jasa Keuangan, *Statistik Perbankan Syariah* Jakarta: Otoritas Jasa Keuangan,2020, 69)

Berdasarkan uraian data di atas bahwa perkembangan jumlah perbankan syariah khususnya Bank Usaha Syariah berhubungan dengan promosi menggunakan media salah satunya youtube, serta guna menambah jumlah angka nasabah ataupun penambahan pemasukan juga upaya pengembangan aset bagi bank itu sendiri.

Sehubungan dengan pemaparan di atas, maka penulis ingin meneliti terkait ke efektifitasan pemasaran online menggunakan media youtube. Dan judul yang di ambil sebagai tugas akhir yaitu : “PENGARUH EFEKTIVITAS PEMASARAN

ONLINE PADA BANK UMUM SYARIAH (BUS) DALAM MENGEMBANGKAN PERBANKAN SYARIAH PERIODE 2016-2020”.

B. Rumusan Masalah

Perumusan masalah dalam penelitian ini dimaksudkan untuk dijadikan pedoman bagi penulis dengan cermat dan tepat sesuai dengan prinsip-prinsip suatu penelitian yang ilmiah. Untuk memudahkan pembahasan masalah dan pemahamannya, maka penulis merumuskan permasalahan sebagai berikut;

1. Bagaimana penerapan promosi digital dengan media Youtube oleh Bank Umum Syariah di Indonesia periode 2016-2020?
2. Bagaimana pengaruh efektivitas promosi digital Bank Umum Syariah terhadap perbankan syariah ?

C. Maksud Dan Tujuan Penelitian

Maksud penulisan laporan Tugas Akhir ini adalah untuk mengetahui apakah efektif pemasaran menggunakan media youtube dalam mengembangkan Bank Umum Syariah di Indonesia.

Tujuan penulisan laporan Tugas Akhir ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Ahli Madya dalam bidang Manajemen Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto, serta untuk mengembangkan kemampuan peneliti dalam menulis.

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengungkapkan penerapan promosi digital yang dilakukan dengan media Youtube oleh Bank Umum Syariah di Indonesia periode 2016-2020.
2. Menganalisis efektivitas promosi digital Bank Umum Syariah terhadap perkembangan Perbankan Syariah di Indonesia periode 2016-2020.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat daripada studi penulisan laporan Tugas Akhir ini yaitu sebagai berikut :

1. Bagi Bank

Dari penelitian ini, diharapkan bisa dijadikan sebagai salah satu masukan bagi lembaga keuangan/ bank atau pimpinan lembaga keuangan tersebut dalam pengambilan keputusan atau kebijakan dalam penyelesaian penerapan Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan di Bank Umum Syariah.

2. Bagi Peneliti

- a. Mengetahui penerapan strategi pemasaran online yang digunakan oleh Bank Umum Syariah dalam meningkatkan jumlah nasabah tabungan.
- b. Mengetahui apakah ada perbedaan antara teori yang telah di dapatkan di IAIN Purwokerto dengan praktiknya di Bank Umum Syariah.

3. Bagi FEBI

Dari penelitian ini diharapkan menjadi referensi dalam pengembangan ilmu dalam Program Studi Manajemen Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto, dan menjadi acuan bagi Mahasiswa dalam melakukan penelitian selanjutnya.

4. Bagi Masyarakat

Diharapkan penelitian ini dapat menambah pengetahuan masyarakat mengenai Bank Umum Syariah melalui Pemasaran online dengan media youtube.

E. Metode Penelitian Tugas Akhir

Dalam melakukan penelitian terhadap masalah yang telah diuraikan diatas maka penulis menggunakan metode:

1. Jenis Penelitian

Suatu Penelitian berangkat dari sebuah masalah yang diteliti akan menentukan jenis pendekatan yang digunakan baik secara kualitatif, kuantitatif, maupun gabungan. Dalam meneliti suatu masalah, terdapat perbedaan yang mendasar antara masalah dalam penelitian kuantitatif, dan masalah pada penelitian kualitatif. Pada penelitian kuantitatif, masalah yang akan dipecahkan melalui penelitian harus jelas, spesifik, dan dianggap tidak berubah, sedangkan masalah pada penelitian kualitatif yang dibawa oleh peneliti masih remang-remang, bahkan gelap, kompleks dan dinamis. Oleh karena itu masalah pada penelitian kualitatif masih bersifat sementara, tentatif dan akan berkembang atau bahkan berganti setelah peneliti berada di lapangan. Maka dari itu penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif deskriptif dikarenakan data yang di gunakan mengalami perubahan setiap bulannya. (aqil muzakki, Analisis Efektivitas Promosi Digital Terhadap Perkembangan Perbankan Syariah Di Indonesia Periode 2016-2019, hal 26-28)

Jenis penelitian yang digunakan untuk menyusun laporan tugas akhir ini adalah penelitian pustaka (*library research*) studi kasus. Penelitian pustaka yang dimaksud adalah analisa terhadap data internet terkait dengan promosi digital dan perkembangan bank umum syariah. Studi kasus yang dimaksud yakni memfokuskan perhatian pada suatu kasus secara mendalam, sedangkan subjek yang diteliti terdiri dari satu program yakni promosi digital yang dipandang sebagai kasus dalam perkembangan perbankan syariah periode 2016 – 2020. (Winarno

Surakhmad, *Pengantar Ilmiah Dasar, Metode dan Teknik* (B09andung: Tarsito, 1994), 143) Penelitian ini difokuskan untuk meneliti dan mengkaji bahan-bahan yang ada di realita serta relevan dengan permasalahan yang diangkat.

Subjek penelitian merupakan sesuatu yang kedudukannya sangat sentral, dimana pada subjek inilah data tentang variabel yang akan diteliti dan diamati yaitu jumlah Bank Umum Syariah di Indonesia. Sedangkan objek penelitiannya adalah promosi digital dengan media Youtube terhadap perkembangan bank umum syariah di Indonesia periode 2016-2020.

Hal ini bisa dilakukan melalui pengumpulan data, melakukan analisis data, penarikan kesimpulan.

2. Lokasi dan waktu penelitian

a. Lokasi penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tinjauan library , dengan pengambilan data melalui website OJK, serta penjelajahan internet yang berhubungan dengan promosi digital bank umum syariah melalui media sosial youtube.

b. Waktu penelitian

penelitian ini membutuhkan waktu kurang lebihnya 3 bulan, rentang waktu tersebut di gunakan untuk pengumpulan data, pencarian channel youtube resmi dari lembaga yang di teliti, dan pengamatan terkait konten yang ada pada channel tersebut.

3. Populasi Dan Sample Penelitian

Populasi yang digunakan dalam penelitian pun cukup beragam. Terdapat beberapa hal yang dapat membedakannya. Menurut Supardi (1993) populasi penelitian dapat dibedakan menjadi populasi “finit” dan populasi “infinif”, finit adalah populasi yang sudah di ketahui jumlah data sudah pasti, begitu sebaliknya infinif merupakan populasi yang belum jelas data maupun jumlahnya. belum di ketahui(

<https://penerbitbukudeepublish.com/pengertian-populasi-dan-sampel/>, akses 29 juni 2021) Pada penelitian ini sangat memerlukan adanya populasi dan sampel untuk mendukung penelitian ini. Dari hal tersebut populasi penelitian ialah bank umum syariah yang berjumlah 14 di Indonesia.

Pengambilan sample penulis menggunakan metode non random sampling yaitu dengan cara purposive sampling, Pada teknik purposive sampling, yang ditekankan untuk menjadi sampel adalah karena adanya banyak pertimbangan terkait karakteristik ataupun ciri - ciri tertentu sebagaimana mestinya . (<https://penerbitdeepublish.com/purposive-sampling/>, akses 29 juni 2021).

Dari hal tersebut penulis menetapkan ada 14 bank umum syariah yang di gunakan sebagai sample penelitian dengan pertimbangan dan juga pengamatan yang sedemikian rupa sehingga menetapkan sample tersebut, sample yang di gunakan yaitu PT Bank Aceh Syariah (BAS), PT BPD Nusa Tenggara Barat Syariah (BNTB Syariah), PT Bank Muamalat Indonesia (BMI), PT Bank Victoria Syariah (BVS), PT Bank Rakyat Indonesia Syariah (BRIS), PT Bank Jabar Banten Syariah (BJB Syariah), PT Bank Nasional Indonesia Syariah (BNI Syariah), PT Bank Syariah Mandiri (BSM), PT Bank Mega Syariah (BMS), PT Bank Panin Dubai Syariah (Bank Panin Syariah)

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dengan cara mengambil atau mendokumentasikan informasi yang berkaitan dengan penelitian. Adapun Teknik dan prosedur pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Observasi

Yaitu Teknik pengumpulan data secara sistematis melalui pengamatan dan pencatatan terhadap fenomena yang akan diteliti.

(Hariwijaya dan Trinton, *Teknik Penulisan Skripsi & Tesis* Yogyakarta: Oryza, 2007) dalam hal ini penulis melakukan pencatatan data banyaknya jumlah bank umum syariah se indonesia dari dan juga melakukan pengamatan terkait kenaikan jumlah nasabah pada bank umum syariah dalam kurun waktu 5 tahun terakhir dari 2016-2020, Adapun berdasarkan sumber data yang diobservasi maka penulis membagi menjadi dua yakni sumber data primer. (Sumber data primer menurut Sugiyono lihat Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis...*, 402) yang berasal dari data-data promosi digital dalam hal ini Youtube Bank umum syariah, dan sumber data sekunder yakni berupa buku, karya tulis ilmiah, dan dokumen pendukung lainnya.

b. Dokumentasi

Merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu, bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya. (Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis...*, 422) Adapun salah satu dokumen yang berkaitan dengan promosi penelitian ini adalah Statistik Perbankan Syariah yang dikeluarkan Otoritas Jasa Keuangan pada Maret 2020 dan juga channel dari bank umum syariah.

c. Analisis Data

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis interaktif model yang dikembangkan Miles dan Huberman. Analisis dimulai setelah data terkumpul kemudian mereduksi data, penyajian data, verifikasi hingga penyimpulan. (Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis...*, 430-454.)

Tahapan-tahapan analisis data yang akan peneliti lakukan adalah tahap deskripsi (menterjemahkan data-data), tahap seleksi, tahap terfokus (mengamati lebih dalam serta mengkaji lebih dalam

tentang data-data yang didapatkan), tahap pemaparan data hasil pengamatan atau observasi, dan terakhir penyimpulan.

Selain itu, penulis menggunakan pendekatan *time series analysis* untuk mengetahui perkembangan perbankan syariah dari periode 2016 – 2020 dari jumlah perbankan syariah, jumlah nasabah pembiayaan, jumlah keuntungan bersih. Hal tersebut dilakukan untuk mengamati perkembangan Perbankan Syariah dari tahun yang berbeda dan berurutan sesuai kebutuhan data. Sehingga dapat diketahui perbedaan dari tahun ke tahun itu secara jelas

F. Sistematika Pembahasan

Pada bagian awal Tugas Akhir ini terdiri atas halaman judul, halaman pernyataan keaslian, halaman pengesahan, halaman nota dinas pembimbing, halaman motto dan halaman persembahan.

BAB I Pendahuluan, yang mencakup sub bab mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian Pustaka, dan sistematika pembahasan.

BAB II Telaah Pustaka, yang berisi tentang teori-teori dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan efektifitas pemasaran online

BAB III berisi hasil penelitian dan pembahasan analisis efektivitas promosi digital terhadap perkembangan bank umum syariah di Indonesia periode 2016-2020

BAB IV Penutup, membahas tentang kesimpulan dan saran-saran untuk perkembangan bank umum syariah di Indonesia

BAB II

LANDASAN TEORI DAN KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian pustaka

Penelitian ini menggunakan berbagai sumber kajian pustaka bisa disebut juga dengan teori teori yang relevan dengan masalah yang sedang diteliti atau digunakan untuk mengkaji bisa juga dengan penelitian terdahulu yang serupa. Kajian pustaka ini juga berfungsi sebagai pembanding antara penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian terdahulu.

Pertama , Rodame Monitor Napitupulu dengan judul penelitian “Kajian Internet Marketing sebagai Media Pemasaran pada Industri Perbankan Syariah”. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah studi literatur, data dikumpulkan dengan observasi, penjelajahan dan literatur. Tujuan dari penelitian ini adalah menentukan aplikasi internet marketing di industri perbankan syariah untuk menginformasikan, menawarkan dan mempromosikan produk dan layanan kepada pelanggan potensial. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa banyak Perbankan Syariah di Indonesia yang telah menerapkan internet marketing sebagai alat pemasaran mereka, namun strategi tersebut belum dioptimalkan. Artinya pengembangan industri perbankan syariah cukup sederhana tetapi masih tidak sebegitu bank konvensional dalam menerapkan teknologi informasi. Itu akan menjadi peluang dan juga tantangan bagi industri perbankan syariah untuk meningkatkan informasi teknologi di Indonesia mengembangkan pemasaran industri perbankan syariah di masa depan.

Kedua , Andi Sukandi, Nunung Ayu Sofiati dan Yoyo Sudaryo dengan judul penelitian “Implementasi Digital Marketing untuk Meningkatkan Kepuasan Nasabah dan Berdampak pada Citra Lembaga Perbankan (Suatu Survey pada Lembaga Perbankan Nasional PT Bank Negara Indonesia)”. Penelitian pada tahun 2019 itu bertujuan untuk menganalisis dampak dari

pemasaran digital yang dilakukan oleh perusahaan terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan oleh nasabah serta *corporate image* yang dihasilkan. Sampel kuisioner yang digunakan adalah konsumen PT BNI. Sedangkan metode yang digunakan adalah survey deskriptif dan eksplanatori, sedangkan metode analisisnya menggunakan *structural equation model (SEM)*. Hasilnya, implementasi digital marketing pada PT BNI dengan variabel *website enggagemen, social enggagemen, click trought rate, convertion rate* serta *duration* masuk dalam kategori cukup baik, kepuasan nasabah masuk dalam ketegori puas, sedangkan citra perusahaan masuk dalam kategori tinggi. Digital marketing berpengaruh positif dan signifikan secara parsial kepada tingkat kepuasan nasabah, dan berimplikasi pada peningkatan citra PT BNI.

Ketiga, Mukhammad Aqil Muzakki yang berjudul, Analisis Efektivitas Promosi Digital Terhadap Perkembangan Perbankan Syariah Di Indonesia Periode 2016-2019. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2021 dan bertujuan untuk Mengungkapkan penerapan promosi digital yang dilakukan dengan media Youtube oleh Perbankan Syariah di Indonesia periode 2016-2019 serta Menganalisis efektivitas promosi digital terhadap perkembangan Perbankan Syariah di Indonesia periode 2016-2019. Dari penelitian tersebut menghasilkan kesimpulan bahwa Penerapan promosi digital yang dilakukan dengan media youtube oleh Perbankan Syariah di Indonesia periode 2016-2019 cukup efektif walaupun belum optimal. Metode penerapan promosi digital yang digunakan untuk mengetahui tingkat efektivitas tersebut adalah dengan menggunakan *action first model* bagi konsumen atau nasabah yang mengetahui keunggulan dan kelebihan produk-produk bank syariah. Sedangkan *quick decision model* akan tepat sasaran pada konsumen atau nasabah yang ingin mengetahui produk baru yang ditawarkan atau dipromosikan oleh bank syariah.

Keempat, Desva Rini Kusuma Zahra yang berjudul, Efektivitas Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Kasus Di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Metro Madani Kantor Pusat Metro). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana efektivitas promosi dalam

meningkatkan jumlah nasabah di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Metro Madani Kantor Pusat Metro. Studi penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa Promosi yang digunakan BPRS Metro Madani adalah dengan menggunakan sarana periklanan (*advertising*) contoh: leaflet, brosur, spanduk, media online, promosi penjualan (*sales promotion*) contoh: sosialisasi, penjualan pribadi (*personal selling*) contoh: *door to door*, publisitas contoh: kegiatan pameran, WOM (*word of mouth*).

Table 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Rodame Monitor Napitupul (Jurnal, 2016), “Kajian Internet Marketing sebagai Media Pemasaran pada Industri Perbankan Syariah”.	Sama-sama membahas tentang strategi pemasaran secara online yang digunakan oleh perbankan syariah.	Rodame Monitor Napitupul membahas tentang Kajian Internet Marketing sebagai Media Pemasaran pada Industri Perbankan Syariah. Sedangkan peneliti membahas tentang Pengaruh Efektivitas Pemasaran Online Pada Bank Umum Syariah (BUS) Dalam Mengembangkan Perbankan Syariah Periode 2016-2020.
2.	Andi Sukandi, Nunung Ayu Sofiati dan Yoyo Sudaryo (Jurnal, 2019), “Implementasi	Sama-sama membahas tentang strategi pemasaran secara online yang digunakan oleh	Andi Sukandi, Nunung Ayu Sofiati dan Yoyo Sudaryo membahas tentang implementasi Digital Marketing

	Digital Marketing untuk Meningkatkan Kepuasan Nasabah dan Berdampak pada Citra Lembaga Perbankan (Suatu Survey pada Lembaga Perbankan Nasional PT Bank Negara Indonesia)”.	perbankan syariah	untuk Meningkatkan Kepuasan Nasabah dan Berdampak pada Citra Lembaga Perbankan. Sedangkan peneliti membahas tentang Pengaruh Efektivitas Pemasaran Online Pada Bank Umum Syariah (BUS) Dalam Mengembangkan Perbankan Syariah Periode 2016-2020.
3.	Mukhammad Aqil Muzakki (tesis, 2021), “Analisis Efektivitas Promosi Digital Terhadap Perkembangan Perbankan Syariah Di Indonesia Periode 2016-2019”.	Sama-sama membahas tentang strategi pemasaran secara online yang digunakan oleh perbankan syariah	Mukhammad Aqil Muzakki membahas tentang Analisis Efektivitas Promosi Digital Terhadap Perkembangan Perbankan Syariah Di Indonesia Periode 2016-2019. Sedangkan penulis membahas tentang Pengaruh Efektivitas Pemasaran Online Pada Bank Umum Syariah (BUS) Dalam Mengembangkan Perbankan Syariah Periode 2016-2020.

4.	Desva Rini Kusuma Zahra (2020), “Efektivitas Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Kasus Di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Metro Madani Kantor Pusat Metro)”.	Sama-sama membahas tentang strategi pemasaran secara online yang digunakan oleh perbankan syariah	Desva Rini Kusuma Zahra membahas tentang efektifitas promosi dalam meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Kasus Di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Metro Madani Kantor Pusat Metro) menggunakan media online instagram. Sedangkan penulis membahas tentang Pengaruh Efektivitas Pemasaran Online Pada Bank Umum Syariah (BUS) Dalam Mengembangkan Perbankan Syariah Periode 2016-2020.
----	---	---	--

Sumber: data diolah 2021.

IAIN PURWOKERTO

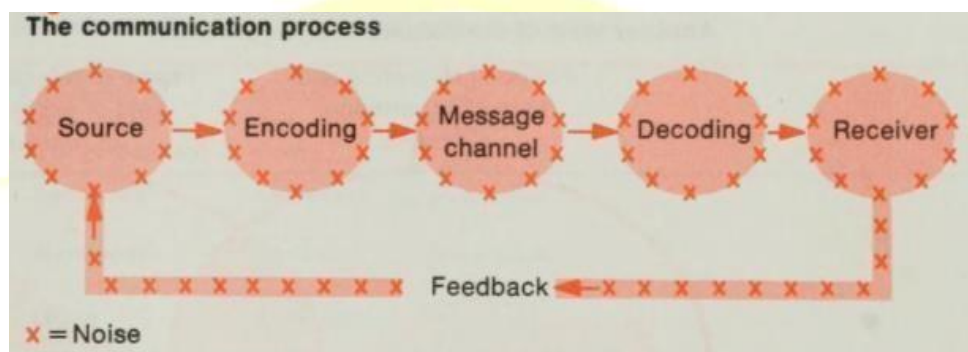
B. Landasan Teori

Dalam penelitian ini penulis mengambil beberapa teori guna landasan untuk memperkuat suatu penelitian sehingga penelitian ini tidak hanya berdasarkan asumsi belaka dari penulis akan tetapi juga berlandaskan teori sebagai pendukung penelitian .

1. Teori Efektivitas

Efektivitas merupakan tingkat keberhasilan yang dicapai oleh seseorang atau perusahaan dengan cara tertentu sesuai dengantujuan yang ditetapkan. Maka semakin banyak rencana yang berhasil dicapai pada suatu kegiatan maka akan dianggap semakin efektif. Menurut Jerome McCharty⁶ (Jerome McCharty, *Basic Marketing: A Managerial Approach*, 409-412.) komunikasi penjualan atau promosi yang efektif adalah promosi yang dilakukan kepada konsumen yang potensial. Berikut ini proses komunikasi dan model komunikasi yang efektif:

Gambar 1 Proses Komunikasi Jerome McCharty

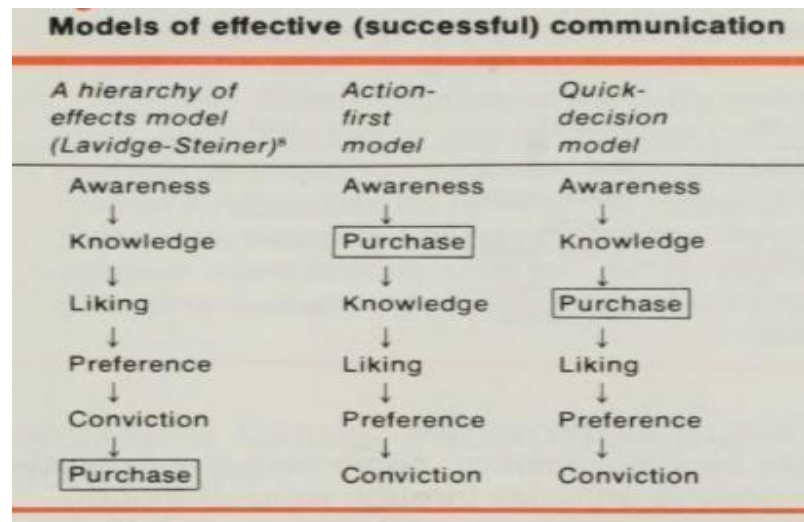


Proses komunikasi sederhana berasal dari sumber informasi yakni produk Perbankan Syariah yang akan ditawarkan (*source*), kemudian dikemas dalam suatu bentuk -video (*encoding*) dan disampaikan melalui media digital youtube (*message channel*) dan akan diakses (*decoding*) oleh konsumen (*receiver*). Harapannya terjadi respon (*feedback*) dari konsumen dalam bentuk pembelian atau *joint* produk. Namun, pada

kenyataannya dalam proses tersebut banyak terjadi gangguan (*noise*) sehingga seringkali tidak berhasil sesuai harapan. Menurut McCharty, komunikasi promosi yang efektif dapat dilakukan dengan

action first model atau *quick decision model* sebagaimana bagan berikut:

Gambar 2. Model Komunikasi Efektif Jerome McCharty



Action First Model, dimulai dengan kesadaran (merek atau produk) yang dibeli barulah kemudian transfer informasi atau pengetahuan dari produk tersebut, konsumen menyukai atas pilihan tersebut dan menciptakan keyakinan atas produk tersebut, sehingga konsumen join pada produk yang ada.

Quick Decision Model, dimulai dengan kesadaran (merek atau produk), pengetahuan tentang produk yang kemudian mengakibatkan konsumen membeli produk dan menyukai atas pilihan produk serta yakin atas produk tersebut. Berbeda dengan model pertama, pada model ini konsumen lebih diprioritaskan untuk mengetahui produknya terlebih dahulu sebelum membeli, sehingga konsumen tidak timbul keraguan terhadap produk tersebut, biasanya terjadi pada produk baru.

2. Pemasaran

Suatu bank untuk meningkatkan jumlah konsumen pada bank tersebut biasa menggunakan pemasaran yang baik sebagai daya tarik untuk menunjukkan keunggulan produk bahkan produknya. Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk memasarkan atau mempromosikan suatu produk atau layanannya yang ada. (jojonpmic, <https://www.jojonomic.com/blog/pemasaran->, akses 27 juni 2021), berarti pemasaran sebagai alat penjelas dan penyampai informasi kepada informen terkait prodak sehingga menarik para pembeli yang memiliki potensi untuk membeli produk yang di jual.

Adapun beberapa pendapat terkait definisi tentang pemasaran, Menurut Maynard and Beckman dalam bukunya Principles of Marketing menyatakan “ *Marketing embraces all business activities involved in the flow of goods and services from physical production to consumption.* Artinya : marketing berarti segala usaha yang meliputi penyaluran barang dan jasa dari sector produksi ke sector konsumsi (Buchari, 2014: 1). Dari definisi tersebut bisa di katakan bahwa pemasaran merupakan suatu mediasi atau penjabatan dari sektor produksi kepada pembeli atau konsumen.

Menurut Stanton definisi pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditunjukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembelian yang ada maupun pembeli potensial.

Dari beberapa definisi para ahli dapat di simpulkan bahwa pemasaran merupakan alat promosi yang di gunakan untuk membuat daya tarik kepada komsumen sehingga terjadinya *buying* terhadap produk yang di tawarkan, dna juga pemasaran dapat menjadi media untuk penyalutran barang dan jasa pada pihak produksi kepada konsumen, adapun

pemasaran di tujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan juga mendistribukana barang sehingga mendatangkan keuntungan bagi pihak perusahaan.

Setiap perusahaan maupun Bank memiliki strategi pemasaran untuk menarik pelanggan pasti maupun pelanggan potensial, hal tersebut memiliki cara yang bervariasi bahkan ada tidak sedikit perusahaan yang menggunakan cara yang unik dalam melakukan promosi prodaknya, hal tersebut juga memperhatikan hal hal penting terkait bauran pemasaran atau *marketing mix* untuk mendapatkan hasil yang sepadan dengan biaya yang di keluarkan untuk melakukan promosi akan lebihbaiknya membawa suatu keuntungan yang berkelipatan kepada perusahaan tersebut. Adapun hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pemasaran yaitu :

a. Tempat yang strategis (*place*)

Penentuan lokasi beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini disebabkan agar nasabah mudah menjangkau setiap lokasi Bank yang ada. Demikian pula sarana dan prasarana harus memberikan rasa yang nyaman dan aman kepada seluruh nasabah yang berhubungan dengan Bank.

b. Produk yang bermutu (*product*)

Produk secara umum diartikan sebagai sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam praktiknya untuk menciptakan produk plus bukanlah perkara mudah, banyak faktor yang harus dipertimbangkan atau dengan kata lain kehadiran produk plus sangat tergantung dari berbagai pihak yang terkait dengan produk tersebut

c. Harga yang kompetitif (*price*)

Harga salah satu aspek penting dalam kegiatan marketing mix, penentuan harga menjadi sangat penting untuk di perhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan

jasa bank. Salah satu dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan.

d. Promosi yang gencar (*promotion*)

Promosi merupakan kegiatan marketing mix yang terakhir, kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan ketiga kegiatan di atas, baik produk, harga dan lokasi. Dalam kegiatan ini setiap BMT berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi jangan diharapkan nasabah dapat mengenal BMT, oleh karena promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya (Kasmir, 2000: hlm 186- 215). Menurut *Kotler dan Armstrong (2008: 117)*, terdapat 5 (lima) jenis promosi :

1. Periklanan (*Advertising*)

Secara sederhana, iklan adalah segala bentuk presentasi berbayar non pribadi dan promosi ide, barang atau jasa dengan sponsor tertentu. Tujuan iklan menurut *Kotler dan Armstrong (2008: 151)* adalah komunikasi tertentu yang diacpai dengan sasaran tertentu selama periode tertentu. Terdapat beberapa karakteristik iklan yaitu berbayar, non berbayar, menggunakan media massa untuk menyampaikan pesan yang masif, sponsor teridentifikasi dan persuasif.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan dapat memberikan dampak jangka pendek untuk meningkatkan pembelian atau penjualan produk atau jasa. Menurut *Kotler dan Armstrong (2008: 206)*, terdapat banyak alat yang bisa digunakan untuk mencapai tujuan promosi penjualan :

a. Alat Promosi Konsumen

Promosi konsumen ini dapat berupa sampel produk, pengembalian tunai, harga khusus, premi, undian, dll.

b. Alat Promosi Dagang

Tujuan promosi dagang ini adalah membujuk penjual untuk menjual merek, memberikan ruang rak, mempromosikan dalam iklan dan akhirnya menawarkan produk tersebut kepada konsumen. dan juga untuk mempermudah konsumen untuk memilih produk yang akan di beli, dari hal tersebut konsumen merasa dimudahkan sehingga membeliproduk tersebut

c. Alat Promosi Bisnis

Promosi bisnis merupakan alat promosi penjualan yang di gunakan untuk menghasilkan atau mendatangkan profit, menentukan arahan bisnis, mendorong pembeli, serta menghargai pelanggan, (<https://.www.pahlevi.net/jenis-jenis-promosi/> , diakses 10 juni 2021).

3. Pemasaran Online

Pemasaran online adalah praktik memanfaatkan saluran berbasis web untuk menyebarkan pesan tentang merek, produk, atau layanan perusahaan kepada calon pelanggannya. Metode dan teknik yang digunakan untuk pemasaran online termasuk email, media sosial, periklanan tampilan, optimisasi mesin pencari, dan banyak lagi. Tujuan pemasaran adalah untuk menjangkau calon pelanggan melalui saluran di mana mereka menghabiskan waktu untuk membaca, mencari, berbelanja, atau bersosialisasi secara online (<https://www.hestanto.web.id/konsep-dasar-pemasaran-online/> diakses 27 Juni 2021).

Media sosial merupakan media daring yang digunakan untuk kebutuhan komunikasi jarak jauh dan membentuk struktur sosial. Struktur sosial yang dibentuk oleh jaringan-jaringan (baik oleh personal maupun organisasi/ perusahaan) melalui dunia maya atau internet yang terkait dengan satu atau lebih tipe relasi. Relasi atau hubungan yang dibentuk secara spesifik dengan adanya persamaan status pertemanan, saudara atau

keturunan, visi, ide, bakat minat, nilai, pandangan politik ataupun yang lainnya. Media sosial bertujuan sebagai sarana atau media komunikasi untuk menghubungkan antar pengguna atau user dengan cakupan yang sangat luas (Mukhammad Aqil Muzakki, 2021).

Menurut Mohammed, et all (2003, p4), pemasaran online adalah suatu proses membangun dan mempertahankan hubungan dengan konsumen melalui aktivitas online untuk memfasilitasi pertukaran ide, barang, jasa yang memuaskan keinginan kedua belah pihak.

Menurut kotler & armstrong (2006, p521), pemasaran online merupakan bagian *e-commerce* yaitu, perusahaan untuk berkomunikasi, promosi, dan menjual barang dan jasa melalui internet. Pemasaran online untuk membantu proses pemesanan pada suatu perusahaan tertentu. (<http://library.binus.ac.id/eColls/eThesisdoc/Bab2/2009-02-00797-S1%20BAB%202.pdf>. Akses 27 juni 2021).

a. Jenis-jenis Pemasaran Online

Adapun beberapa jenis-jenis dari pemasaran online, yaitu:

Media Sosial

Dengan maraknya media sosial di era 4.0 hal ini banyak di manfaatkan oleh perbankan syariah khususnya Bank Umum Syariah sebagai media promosi karna di anggap lebih berpotensi menarik pelanggan/konsumen yang berpotensi, hal ini juga di manfaatkan oleh pihak Bank Umum Syariah untuk mempromosikan produk jasanya dan juga memperluas jangkauan pemasaran.

Pengguna media sosial di Indonesia sangatlah banyak, menurut data survey yang di lakukan APJII (APJII, <https://apjii.or.id/survei>).

menyebutkan 5 media sosial yang sering di gunakan di Indonesia yaitu :

1. facebook 50,7%
2. instagram 17,8%
3. youtube 15,1%
4. twiter 1,7%
5. linkedin 0,4%

Dari hal tersebut menyatakan bahwa pengguna media sosial facebook hampir mencapai setengah populasi penduduk Indonesia sebanyak 50,7%, alangkah lebih baiknya penulis menggunakan facebook sebagai media penelitian, akan tetapi setelah di telusuri penulis belum menemukan akun resmi dari bank umum syariah dan penulis hanya menemukan akun pribadi dari karyawan maupun karyawan yang pernah kerja pada bank tersebut.

Di urutan kedua terbesar yaitu instagram dengan besar prosentase yaitu 17,8% dari jumlah penduduk di Indonesia lebih baiknya penulis menggunakan instagram sebagai sarana penelitian setelah facebook, akan tetapi sama halnya dengan kendala yang terjadi pada facebook.

Yang ketiga yaitu youtube dengan prosentase 15,1% dari seluruh masyarakat Indonesia dan penulis menetapkan youtube sebagai media penelitian di karenakan penulis mudah untuk menemukan channel resmi dari pihak bank umum syariah.

b. Youtube

di era 4,0 banyak perkembangan yang sangat luar biasa terutama di bidang teknologi media yang di manfaatkan sedemikian rupa untuk berbagai hal salah satunya di gunakan sebagai sarana untuk promosi,youtube sendiri Youtube memiliki banyak manfaat, selain dapat digunakan sebagai sharing video Youtube juga kini dilengkapi dengan fitur chatting atau komentar secara langsung. Beberapa manfaat youtube lainnya adalah:

- a. Mencari informasi di dunia, artinya baik dalam ataupun luar negeri dengan mudah.
- b. Dengan bentuk video, pengguna internet menjadi lebih cepat dan mudah dalam memahami konten.
- c. Dengan mengunggah video positif kita dapat memberikan manfaat tanpa mengenal jarak dan waktu.

Mempermudah perusahaan (bank umum syariah) dalam hal memberikan informasi dan menawarkan produknya. Cukup dengan satu video tentang produk dan mengirimkan link nya kepada calon konsumen maka tentunya akan lebih efektif bila dibandingkan

dengan menyampaikan secara langsung pada para calon konsumen tersebut. Lebih hemat waktu, tenaga, dan biaya-biaya, dengan catatan bahwa konten video tersebut menarik dan mampu memengaruhi calon konsumen atau nasabah.

Berikut ini adalah 4 keuntungan internet menurut Ustadiyanto (2002, p15)

1. Efisien Internet jauh lebih efisien dan ekonomis dibandingkan media – media lainnya.
2. Ruang Lingkup yang Luas Internet tidak mengenal batas jangkauan akses informasi, sehingga dalam waktu yang singkat informasi dapat diakses dimana pun.
3. 24 Jam Internet juga merupakan media yang tersedia dalam 24 jam. Jadi kapanpun user ingin mendapatkan informasi yang dicari, user dapat menggunakan sarana ini.
4. Komunikasi dua arah hampir semua media yang telah di pakai secara meluas merupakan media yang menyediakan informasi satu arah, dimana seseorang tidak dapat memiliki peluang untuk ikut andil di dalamnya meskipun terdapat media yang memperbolehkan untuk ikut andil di dalamnya. Namun akan memerlukan waktu yang relatif yang memungkinkan seseorang user untuk ikut berpartisipasi kapan pun dan dimanapun.

(<http://library.binus.ac.id/eColls/eThesiadoc/Bab2/2009-2-00797-S1%20BAB%202.pdf>. diakses 27juni 2021)

4. Bank Umum Syariah

Bank Umum Syariah (BUS) merupakan salah satu jenis bank syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. BUS pertama yang berdiri di Indonesia adalah Bank Muamalat Indonesia. Hingga tahun 2019, tercatat jumlah BUS yang beroperasi mencapai 14 bank dengan jumlah kantor mencapai 1,894 kantor. Jumlah aset BUS mencapai Rp. 323 Triliun (<https://www.syariahpedia.com/2019/10/bank-umum-syariah-bus.html> diakses 27 Juni 2021). Dalam Undang-Undang Republik Indonesia

Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah BAB I Ketentuan Umum pasal 1 ayat 8 mengatakan Bank Umum Syariah adalah Bank Syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran

(<https://jdih.kemenkeu.go.id/fullText/2008/21TAHUN2008UU.htm> diakses 27 Juni 2021).

Antonio dan Perwataatmadja memberikan dua pengertian mengenai pengertian Bank Islam. Pertama, bahwa bank Islam adalah bank yang beroperasi dengan prinsip syariah Islam. Kedua, bank yang tata caranya mengikuti ketentuan-ketentuan yang ada dalam al-Quran dan Hadits (Muhammad, 2005: 13).

Menurut Nurul Hak, Bank Syariah merupakan lembaga keuangan atau perbankan yang tidak menggunakan sistem bunga dan dalam menjalankan usahanya tersebut mengacu pada prinsip-prinsip dasar syariah atau berdasarkan pada Al-Qur'an dan As-Sunah/Hadits (Nurul Hak, 2011: 10).

Bank Syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah, atau prinsip hukum Islam yang diatur dalam fatwa Majelis Ulama Indonesia seperti prinsip keadilan dan keseimbangan (*'adl wa tawazun*), kemaslahatan (*maslahah*), *universalisme* (alamiyah), serta tidak mengandung *gharar*, *maysir*, *riba*, *zalim* dan obyek yang haram (Otoritas Jasa Keuangan <https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/tentang-syariah/Pages/PBS-dan-Kelembagaan.aspx> diakses 17 April 2020)

BAB III

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran umum Bank Umum Syariah Di Indonesia

Profil Bank Umum Syariah

1. BPD Nusa Tenggara Barat Syariah (BNTB Syariah)

Bank NTB Syariah resmi melakukan kegiatan operasional sesuai prinsip-prinsip syariah pada tanggal 24 September 2018. Kantor pusat beralamat di Jl. Pejanggik 30, Mataram 83126. Bank NTB Syariah memiliki 13 Kantor Cabang, 28 Kantor Cabang Pembantu, dan 4 Kantor Kas yang tersebar di Nusa Tenggara Barat.

Channel Youtube bernama Bank NTB Syariah (link channel terlampir), alamat website www.bankntbsyariah.co.id.

2. Maybank Syariah Indonesia (Maybank Syariah)

MSI mulai beroperasi sebagai Bank Umum Syariah pada tanggal 1 Oktober 2010. Kantor Pusat beralamat di Sona Topas Tower Lt. 1-3, Jl. Jend. Sudirman Kav. 26, Jakarta 12920. Maybank Syariah berganti menjadi Bank Net Indonesia Syariah sejak 20 Des 2019. Kini beralamat di Gedung Millennium Centennial Center, Lt. 7, Jl. Jenderal Sudirman Kav. 25. Jakarta Selatan 12920.

Channel Youtube ditemukan, produk syariah dipromosikan melalui channel Maybank. Sedangkan untuk channel Bank Net Syariah juga belum ada. Alamat website www.maybanksyariah.co.id dan sedang *maintenance* migrasi data ke www.banknetsyariah.co.id.

3. Bank Tabungan Pensiunan Nasional Syariah (BTPN Syariah)

BTPN Syariah mulai beroperasi pada tanggal 14 Juli 2014, berkantor pusat di Menara BTPN, Lt. 12 - CBD Mega Kuningan, Jl. Dr. Ide Anak Agung Gde Agung, Kav. 5.5 - 5.6 Jakarta Selatan 12950. BTPN Syariah memiliki 24 Kantor Cabang dan 2 Kantor Cabang Pembantu. Channel Youtube bernama BTPN Syariah (link channel terlampir), alamat website www.btpnsyariah.com.

4. Bank Syariah Bukopin (BSB)

PT Bank Syariah Bukopin secara resmi mulai efektif beroperasi tanggal 9 Desember 2008, kegiatan operasional Perseroan secara resmi dibuka oleh Bapak M. Jusuf Kalla, Wakil Presiden Republik Indonesia periode 2004 -2009. Kantor Pusat di Jl. Salemba Raya No. 55, Jakarta. Memiliki 12 Kantor Cabang, 7 Kantor Cabang Pembantu, 4 Kantor Kas, dan 96 Kantor Layanan Syariah, serta 33 mesin ATM BSB dengan jaringan Prima dan ATM Bank Bukopin.

Channel Youtube bernama Bank Syariah Bukopin (link channel terlampir), alamat website www.syariahbukopin.co.id.

5. Bank Muamalat Indonesia (BMI)

BMI didirikan atas gagasan dari Majelis Ulama Indonesia (MUI), Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI) dan pengusaha muslim yang kemudian mendapat dukungan dari Pemerintah Republik Indonesia, sehingga pada 1 Mei 1992 atau 27 Syawal 1412 H, Bank Muamalat Indonesia secara resmi beroperasi sebagai bank yang menjalankan usahanya berdasarkan prinsip syariah pertama di Indonesia. Kantor pusat beralamatkan di Gedung Muamalat Tower, Jl. Prof. Dr. Satrio Kav. 18, Jakarta Selatan 12940. BMI memiliki 82 Kantor Cabang/ Kantor Pusat Operasional, 152 Kantor Cabang Pembantu, dan 57 Kantor kas yang tersebar di seluruh Indonesia.

Channel Youtube bernama Bank Muamalat (link channel

terlampir), alamat website Bank Jabar Banten Syariah (BJB Syariah)

Pendirian bank bjb syariah diawali dengan pembentukan Divisi/Unit Usaha Syariah oleh PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk. pada tanggal 20 Mei 2000, barulah 10 tahun kemudian (2010) BJB Syariah mulai beroperasi secara total. Hingga saat ini bank bjb syariah berkedudukan dan berkantor pusat di Kota Bandung, Jalan Braga No 135, dan telah memiliki 9 Kantor Cabang, 55 Kantor Cabang Pembantu, 2 Kantor Kas, dan jaringan Anjungan Tunai Mandiri (ATM) yang tersebar di daerah Propinsi Jawa Barat, Banten dan DKI Jakarta dan 49.630 jaringan ATM Bersama.

Channel Youtube bernama bank bjb syariah official (link channel terlampir), alamat website www.bjbsyariah.co.id.

6. Bank Panin Dubai Syariah (Bank Panin Syariah)

BPS mulai beroperasi sebagai Bank Umum Syariah pada tanggal 2 Desember 2009. PT Bank Panin Dubai Syariah Tbk (“Panin Dubai Syariah Bank”), berkedudukan di Jakarta dan berkantor pusat di Gedung Panin Life Center, Jl. Letjend S. Parman Kav. 91, Jakarta Barat. BPS memiliki 13 Kantor Cabang, dan 4 Kantor Cabang Pembantu.

Channel Youtube bernama panindubai syariahsbank (link channel terlampir), alamat website www.paninbanksyariah.co.id.

7. Bank Rakyat Indonesia Syariah (BRIS)

BRI Syariah resmi beroperasi pada 17 November 2008 dengan nama PT Bank BRI Syariah dan seluruh kegiatannya berdasarkan prinsip syariah Islam. Pada 19 Desember 2008, Unit Usaha Syariah PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk melebur ke dalam PT Bank BRI Syariah. Proses *spin off* tersebut berlaku efektif pada tanggal 1 Januari 2009. Kantor Pusat berada di Jl. Abdul Muis No. 2-4, Jakarta Pusat. BRIS memiliki 53 Kantor Cabang, 218 Kantor Cabang Pembantu dan

12 Kantor Kas yang tersebar diseluruh Indonesia.

Channel Youtube bernama BRI Syariah (link channel terlampir), alamat website www.brisyariah.co.id.

8. Bank Mega Syariah (BMS)

Pada tanggal 25 Agustus 2004, Bank Mega Syariah atau Bank Syariah Mega Indonesia (BSMI) resmi beroperasi. Kantor Pusat berada di Menara Mega Syariah Jl. HR Rasuna Said Kav. 19A, Jakarta 12950. Bank Mega Syariah memiliki 27 Kantor Cabang, 34 Kantor Cabang Pembantu, dan 5 Kantor Kas yang tersebar di Jawa, Sumatera, Bali dan Nusa Tenggara, Kalimantan, serta Sulawesi.

Channel Youtube bernama Bank Mega Syariah (link channel terlampir), alamat website www.megasyariah.co.id.

Daftar Chanel Bank Umum Syariah

Adapun bank umum syariah yang memiliki chanel youtube hanya berjumlah 8 bank umum syariah dari jumlah bank umum syariah yang berjumlah 14 data tersebut di peroleh dari pencarian di media youtube melalui browser dengan membutuhkan waktu tujuh bulan untuk penelusuran dari 29 November 2020 hingga 28 juni 2021. Dari 14 bank umum syariah yang memiliki platform youtube hanya 12 yang memiliki platform yotub dan hanya delapan yang penulis ambil dan di jadi kan sample.

IAIN PURWOKERTO

Table 2, Chanel Youtube Bank Umum Syariah

NO	NAMA BANK UMUM SYARIAH	CHANNEL YOUTUBE	
		ALAMAT	SEJAK
1	PT. BPD Nusa Tenggara Barat Syariah	https://www.youtube.com/channel/UC1EW3V78pYMDZSdqvZt1ZN	07/11/2020
2	PT. Bank Muamalat Indonesia	https://www.youtube.com/channel/UCtqkVI3ce3k2PoITVQJ8_g	26/02/2016
3	PT. Bank Jabar Banten Syariah	https://www.youtube.com/channel/UCv-KoOQqe1VsU2nBZXhW27g/videos?view=0&sort=p&flow=grid	12/07/2018
4	PT. Bank Mega Syariah	https://www.youtube.com/c/BankMegaSyariahID/videos?view=0&sort=p&flow=grid	19/10/2016
5	PT. Bank Panin Dubai Syariah	https://www.youtube.com/channel/UCkgzWJJC6xAtUMxMYn6zOzA/videos?view=0&sort=p&flow=grid	21/01/2018
6	PT. Bank Syariah Bukopin	https://www.youtube.com/channel/UCV4ggJq--NSHEqf2RfVExw/videos?view=0&sort=p&flow=grid	27/12/2015

7	PT. Bank Tabungan Pensiunan Nasional Syariah	https://www.youtube.com/c/BTPNSyariah/videos?view=0&sort=p&flow=grid	26/09/2018
8	PT. Maybank Syariah Indonesia	https://www.youtube.com/user/MaybankVideos/videos?view=0&sort=p&flow=grid	30/07/2011

Sumber youtube diolah

berdasarkan data channel di atas, didapatkan alamat channel youtube berjumlah 8 Bank Umum Syariah dari yang digunakan sebagai penelitian dari 12 bank umum syariah yang memiliki chanel youtube dan berjumlah 14 bank umum syariah di Indonesia dari hal tersebut dapat di ketahui hanya 86% yang menggunakan media channel youtube sebagai media pemasaran guna menarik nasabah.

ii. Data pengguna channel youtube sebagai media promosi

Berikut data pengguna channel youtube bank umum syariah yang di gunakan sebagai media promosi ada 12 bank umum syariah dan ada 2 bank umum syariah yang tidak menggunakan chanel youtube sebagai alat promosi.

Table 3. Jumlah Pengguna Chanel Youtube Sebagai Alat Promosi

NO	NAMA BANK UMUM SYARIAH	JUMLAH VIEWER	VIEWER TERBANYAK	JUMLAH VIDEO			JUMLAH VIDEO	
				PRODUK	VIEWER MAX	TOTAL	LAINYA	VIEWER MAX
1	PT. BPD Nusa Tenggara Barat Syariah	787	2,9 ribu	1	383	14	13	2,9 Ribu
2	PT. Bank Muamalat Indonesia	3,59 ribu	28 ribu	22	21 ribu	71	49	28 ribu
3	PT. Bank Victoria Syariah	332	749	3	749	17	14	442

4	PT. Bank BRISyariah	1,89 ribu	419 ribu	11	7,1 Ribu	16	5	419 Ribu
5	PT. Bank Jabar Banten Syariah	3,61 ribu	75 ribu	17	28 ribu	65	48	75 ribu
6	PT. Bank BNI Syariah	23,4 ribu	3,6 juta	13	3,6 juta	199	186	124 Ribu
7	PT. Bank Syariah Mandiri	12 ribu	2,2 juta	40	834 Ribu	199	159	2,2 juta
8	PT. Bank Mega Syariah	729	1,7 ribu	12	1,7 Ribu	32	20	1,4 Ribu
9	PT. Bank Panin Dubai Syariah	78	685	22	668	44	22	685
10	PT. Bank Syariah Bukopin	281	2,7 ribu	7	2,7 Ribu	14	7	318
11	PT. Bank Tabungan Pensiunan Nasional syariah	2,45 ribu	28 ribu	15	8,1 Ribu	23	8	28 ribu
12	PT. Maybank Syariah Indonesia	64,4 ribu	3,1 juta	2	79 ribu	200	198	3,1 juta

Data youtube di olah

LAIN PURWOKERTO

Berdasarkan tabel 2 di atas, diketahui bahwa jumlah *subscriber*

terbanyak adalah channel milik Maybank Syariah Indonesia yang berjumlah 64,4 ribu pengikut. Sedangkan jumlah *viewer* terbanyak berasal dari channel milik BNI Syariah sejumlah 3,6 juta penonton. Jumlah video terkait promosi produk dari channel milik BSM dengan total 40 video dari 199 video. Sedangkan sisanya berdasarkan dari pengamatan peneliti yakni 159 video lainnya adalah video pelengkap/ penarik masyarakat seperti *short movie* tentang perbankan, video profil, kegiatan-kegiatan perbankan, bakti sosial dan lainnya. Dari data di atas juga didapatkan jumlah *viewer* video produk terbanyak yakni 3,6 juta penonton dari channel BNI Syariah. Berbalik dengan

viewer video non-produk milik channel Maybank Syariah Indonesia berjumlah 3,1 juta kali ditonton.



Tabel.4 Hasil Observasi

No	Aspek yang Diamati	Ya	Tidak	Bukti/ Indikator
1	Profil singkat Perbankan Syariah di Indonesia	.		Halaman 48-51
1.1	Nama Bank	14		14 BUS
1.2	Alamat	14		
1.3	Berdiri Sejak	14		
2	Daftar channel youtube dari setiap Bank			Tabel 1
2.1	Channel pusat/ induk	12	2	12 channel BUS,
2.1	Channel cabang	12	186	Menginduk ke channel BUS
3	Jumlah <i>subscriber</i>	□		Tabel 2
3.1	Jumlah <i>subscriber</i> pada Oktober 2020 (waktu penelitian) setiap bank	113,5 Ribu		113,5 ribu BUS
4	Jumlah <i>viewer</i> terbanyak	□		Tabel 6, 7, 8
4.1	Jumlah <i>viewer</i> terbanyak pada masing- masing bank	9,5 Juta		9,5 juta BUS
5	Video promosi produk pada setiap channel	□		Tabel 2
5.1	Jumlah video promosi produk pada Channel	350	2695	<i>Terlampir</i>
5.2	Jumlah video total	3045		<i>Terlampir</i>
6	Video lainnya yang mengundang <i>Viewer</i>	□		Tabel 2
6.1	Jumlah Video selain promo produk	2695	350	<i>Terlampir</i>

	pada channel			
6.2	Jumlah viewer terbanyak video tersebut	41,4 Juta		<i>Terlampir</i>
7	Jumlah nasabah pada bank			<i>Tabel 7</i>
7.1	Jumlah nasabah pada setiap tahun	34,3 Juta		<i>Rata-rata/ tahun</i>
7.2	Jumlah nasabah rata-rata per bank			<i>Data tidak ditemukan</i>
8	Jumlah keuntungan bank			<i>Tabel 8</i>
8.1	Jumlah keuntungan bank setiap tahunnya	2255 Milliar		<i>2096 miliar untuk BUS</i>
8.2	Rata-rata keuntungan selama periode 2016-2020	4345 miliar		<i>4144 miliar untuk BUS</i>
8.3	Besaran biaya promosi	408 miliar		<i>Rata-rata pertahun 16-20 408 miliar untuk BUS</i>

Berdasarkan hasil observasi di atas, penulis mengidentifikasi terdapat 14 Bank Umum Syariah,.

Hasil observasi yang kedua adalah daftar channel youtube resmi milik Perbankan Syariah di Indonesia, yakni dari 198 bank diperoleh channel pusat (12 BUS) dan Penulis menyebut channel resmi didapatkan dari nama channel yang sesuai dengan nama bank, dan tidak didapatkan channel lainnya dari nama bank tersebut.

Hasil observasi ketiga berupa jumlah *subscriber* channel perbankan di Indonesia pada bulan Oktober 2020 sebanyak 457 ribu (113,5 ribu BUS).

Subscriber adalah penonton yang telah menyatakan bahwa mereka ingin menonton lebih banyak konten dari channel youtube, dan mengklik tombol *subscribe* di channel tersebut. Data ini digunakan untuk mengukur minat masyarakat terhadap produk Perbankan Syariah di Indonesia secara digital.

Hasil keempat adalah jumlah *viewer* pada channel youtube milik Perbankan Syariah. Perbedaan *viewer* dengan *subscriber* yakni, jika *viewer* adalah penonton bebas/ lepas sedangkan *subscriber* adalah pelanggan atau penonton yang berlangganan channel tersebut. Jumlah total *viewer* terbanyak pada channel youtube perbankan adalah 44,9 juta (9,5 juta *viewer* terbanyak pada BUS). Jumlah *viewer* terbanyak digunakan untuk menentukan jenis video yang paling sering ditonton, tentunya sebagai salah satu bahan analisa pasar secara digital untuk mengetahui minat masyarakat pada channel perbankan.

Hasil observasi kelima adalah jumlah video konten tentang promosi produk Perbankan Syariah yakni berjumlah 350 video dari total 3045 video pada seluruh channel tersebut. Artinya, terdapat 11% video tentang produk Perbankan Syariah total video pada channel tersebut. Data ini digunakan untuk mengetahui penerapan promosi digital dengan menggunakan media sosial youtube.

Hasil observasi keenam adalah jumlah video lainnya yang mengundang *viewer* pada channel tersebut yakni 2695 video (3045-350 video) dengan jumlah total *viewer* terbanyak mencapai 41,4 juta sebagaimana detail informasi yang penulis lampirkan. Video lainnya ini maksudnya video selain konten promosi produk Perbankan Syariah seperti video profil bank, video kegiatan bank, *shortmovie* atau *miniseries*, dan lainnya sebagai usaha bank untuk menarik masyarakat secara digital.

Hasil observasi ketujuh adalah jumlah nasabah pada masing-masing bank. Namun penulis hanya menemukan jumlah total rata-rata nasabah pada Perbankan Syariah yakni 34,3 juta nasabah berdasarkan jumlah rekening

pada data SPS dari OJK tahun 2016-2020 yang diterbitkan pada tahun 2021. Data ini digunakan untuk mengetahui hubungan data dari youtube (jumlah video, *subscriber*, *viewer* pada channel Perbankan Syariah) dengan penambahan jumlah nasabah pada bank tersebut.

Hasil observasi kedelapan adalah laporan keuangan Perbankan Syariah, dalam hal ini penulis memfokuskan pada Laporan Laba Rugi untuk mengetahui laba/ keuntungan bank dan besaran biaya promosi yang dikeluarkan oleh bank tersebut. Data ini digunakan untuk mengetahui efektifitas penggunaan promosi digital pada Perbankan Syariah.

Hasil terahir adalah sebaran bank umum Syariah di Indonesia, mulai dari jumlah Kantor Pusat sebanyak 14 kantor, Kantor Cabang 1257 kantor, 1402 Kantor Cabang Pembantu/ Unit Pelayanan Syariah, dan 258 Kantor Kas di ahir tahun 2019. Data ini digunakan untuk mengetahui perkembangan Perbankan Syariah di Indonesia.

Penerapan promosi digital yang dilakukan dengan media youtube oleh Perbankan Syariah di Indonesia dilihat dari jumlah channel resminya mendapatkan porsi yang berbeda-beda. Penerapan yang dilakukan oleh Bank Umum Syariah yakni sebanyak 85,71% dari 12 jumlah channel yang dimiliki dengan 14 jumlah Bank Umum Syariah yang ada di Indonesia. Dari jumlah channel tersebut, didapatkan 165 video produk dari total 894 video. Artinya prosentase video produk atau promosi produk melalui video pada channel youtube Bank Umum Syariah sebesar 18,46%. Jumlah total *subscriber* untuk channel BUS adalah 113,5 ribu, sedangkan jumlah *viewer* terbanyak adalah 9,5 juta

Penerapan promosi digital pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah berbeda dengan kedua Bank Syariah di atas. Hal tersebut dikarenakan dari 164 BPRS yang ada di Indonesia, hanya 31 bank yang memiliki channel resmi Youtube. Artinya penerapannya hanya sebesar 18,90%. Jumlah total *subscriber* 1,4 ribu, dengan jumlah *viewer* terbanyaknya 63,2 ribu dengan jumlah video produk sebanyak 40 video dari 219 total video. Artinya penerapan dari sisi jumlah video adalah sebesar 18,26%.

Hubungan jumlah nasabah atau penambahan rekening pada Perbankan Syariah berbanding lurus dengan jumlah *viewer* dan *subscriber*. Berdasarkan data yang diperoleh (tabel 2 dan tabel 19) jumlah rekening BUS pada tahun 2016 sebanyak 22.581.254, mengalami kenaikan sebesar 13,90% atau sebanyak 3.139.248 rekening. Sehingga pada tahun 2017 jumlah rekeningnya menjadi 25.720.502 rekening. Kemudian ditahun berikutnya mengalami kenaikan sebesar 10,61% dari tahun sebelumnya atau sejumlah 2.730.065 rekening, sehingga jumlah rekening ditahun 2018 menjadi 28.228.725 rekening. Dan ditahun 2019, jumlah rekeningnya menjadi 31.274.872 dengan kenaikan 8,81% dari tahun sebelumnya atau sejumlah 2.485.815.

Salah satu faktor kenaikan tersebut adalah dengan adanya promosi digital dari media youtube. Yakni dari 12 channel youtube BUS dengan jumlah total 113,5 ribu *subscriber* dan jumlah *viewer* terbanyak mencapai 9,5 juta yang didapat dari total 894 video (video produk 165, video non produk 729). Jika 9,5 juta *viewer* adalah nasabah pada 31.274.872 rekening, maka terdapat 30,24% tingkat keberhasilan promosi melalui youtube. Sedangkan 113,5 ribu *subscriber* dari 31.274.872 rekening mengindikasikan 0,4% nasabah yang loyal. Dan 729 video non produk bertujuan untuk menarik calon nasabah agar membuka lebih banyak video dan mendapatkan informasi lainnya serta kepuasan dalam menjadi nasabah bank.

B. Efektifitas Pemasaran Online Bank Umum Syariah

Efektivitas merupakan tingkat keberhasilan yang dicapai oleh seseorang atau perusahaan dengan cara tertentu sesuai dengan tujuan yang ditetapkan. Dengan kata lain, semakin banyak rencana yang berhasil dicapai maka suatu kegiatan dianggap semakin efektif.

Efektivitas promosi digital dilihat dari video produksi pada channel resmi Perbankan Syariah dapat dilakukan dengan *action first model* bagi konsumen atau nasabah yang mengetahui keunggulan dan kelebihan produk-produk bank syariah. Sedangkan *quick decision model* akan tepat

sasaran pada konsumen atau nasabah yang ingin mengetahui produk baru yang ditawarkan atau dipromosikan oleh bank syariah.

1) Sebaran Perbankan Syariah di Indonesia

Perbankan Syariah di Indonesia tersebar di berbagai daerah hingga ke pelosok kabupaten. Meskipun tidak semua jenis bank secara merata ada di setiap daerah, namun paling tidak dari jumlah yang ada dapat dilihat potensi dan pengembangan Perbankan Syariah. Sebaran tersebut tentunya melihat potensi pasar tentang keberadaan bank syariah di tiap-tiap wilayah. Ada yang hanya berdiri di pusat kota provinsi, ada pula yang sampai ke kabupaten/ kota. Baik dalam wujud Kantor Cabang, Kantor Cabang Pembantu, atau Kantor Kas. Khususnya untuk level Bank Umum Syariah atau Unit Usaha Syariah. Sedangkan untuk BPRS cenderung lokal.

1) Bank Umum Syariah

Berdasarkan data OJK dalam Statistik Perbankan Syariah yang terbit tahun 2020 berikut ini penulis sajikan sebaran Bank Umum Syariah di Indonesia dalam bentuk tabel.

Table 4 Jumlah Persebaran Bank Umum Syariah Di Indonesia

No.	Wilayah	KPO/ KC	KCP/ UPS	KK
1	Jawa Barat	64	219	27
2	Banten	20	62	8
3	DKI Jakarta	69	151	34
4	Yogyakarta	9	26	11
5	Jawa Tengah	37	90	17
6	Jawa Timur	44	142	22
7	Bengkulu	5	12	1
8	Jambi	6	19	1
9	Nanggroe Aceh Darussalam	38	117	29
10	Sumatera Utara	25	51	4

11	Sumatera Barat	10	28	4
12	Riau	11	29	8
13	Sumatera Selatan	15	34	2
14	Bangka Belitung	2	6	0
15	Kepulauan Riau	6	16	2
16	Lampung	10	31	2
17	Kalimantan Selatan	8	18	5
18	Kalimantan Barat	9	13	1
19	Kalimantan Timur	14	33	2
20	Kalimantan Tengah	6	7	0
21	Sulawesi Tengah	6	10	0
22	Sulawesi Selatan	12	38	9
23	Sulawesi Utara	4	4	0
24	Gorontalo	2	3	1
25	Sulawesi Barat	2	2	0
26	Sulawesi Tenggara	7	10	1
27	Nusa Tenggara Barat	20	47	5
28	Bali	6	12	0
29	Nusa Tenggara Timur	3	1	0
30	Maluku	2	2	0
31	Papua	2	5	0
32	Maluku Utara	3	6	0
33	Papua Barat	2	2	0
34	Luar Indonesia	1	0	0
Jumlah		480	1246	196

Sumber ojk di olah

Berdasarkan data di atas, sebaran KPO/ KC BUS terbanyak berada di DKI Jakarta yakni sebanyak 69 kantor dari total 480 kantor atau secara umum

masih tersebar di Pulau Jawa. Sedangkan sebaran KCP/ UPS terbanyak berada di Jawa Barat yakni berjumlah 219 kantor dari 1246 kantor. Dan untuk sebaran Kantor Kas terbanyak yakni 34 kantor berada di DKI Jakarta, sedangkan diluar Jawa sebaran terbanyak berada di Aceh yakni 29 kantor

2) Data Keuangan Perbankan Syariah di Indonesia

1) Laporan Laba Rugi

Laporan laba rugi adalah salah satu laporan keuangan yang harus dibuat oleh setiap perusahaan sebagai acuan kondisi finansial yang terjadi pada perusahaan diperiode tertentu. Laporan laba rugi juga dapat digunakan sebagai alat evaluasi untuk menentukan kebijakan perusahaan kedepan. Berikut ini laporan laba rugi dari seluruh Perbankan Syariah periode 2016-2019.

Table 5 Laba Rugi Bank Umum Syariah

No	Indikator	2016	2017	2018	2019	2020
1	Pendapatan Operasional Bersumber dari Penyaluran Dana	31.326	35.697	36.648	39.625	39.808
2	Bagi Hasil untuk Pemilik Dana Investasi	18.147	20.070	19.534	20.398	19.247
3	Pendapatan Operasional Setelah Distribusi Basil (1-2)	13.179	15.628	17.113	19.227	20.561
4	Pendapatan Operasional Lainnya	13.550	5.660	8.063	8.118	5.258
5	Total Pendapatan	26.279	21.288	25.176	25.337	25.819

	Operasional (3+4)					
6	Total Beban Operasional	25.391	19.697	21.393	19.738	20.682
7	Laba Rugi Operasional (5-6)	1.338	1.591	3.783	5.599	5.137
8	Pendapatan Non Operasional	172	202	201	233	179
9	Beban Non Operasional	90	96	178	234	229
10	Laba Rugi Non Operasional (8-9)	82	106	23	-1	-50
11	Laba Rugi Tahun berjalan (7+10)	1.420	1.697	3.806	5.598	5.087
12	Transfer Laba Rugi	2.620	3.672	4.485	6.097	4.167
13	Pajak Penghasilan	468	706	1000	1.403	1.305
14	Laba Rugi Bersih	952	990	2.806	4.195	3.782

Berdasarkan data laporan di atas, diketahui bahwa laba bersih BUS mengalami kenaikan dari tahun ketahun, yakni ditahun 2017 mengalami kenaikan dari 952 miliar menjadi 990 miliar atau sekitar 4% (38 miliar). Sedangkan pada tahun 2018 mengalami kenaikan 65% dari 990 miliar menjadi 2.807 miliar atau sekitar 1.817 miliar. Dan di tahun 2019 mengalami kenaikan 33% dari tahun sebelumnya yakni 1.388 miliar menjadi 4.195 miliar dan pada tahun 2020 mengalami penurunan sebesar 413 miliar sehingga menjadi 3.782 miliar.

2) Biaya Promosi

Biaya promosi merupakan bagian dari biaya penjualan atau biaya operasional yang dikeluarkan dalam rangka memperkenalkan dan/atau menganjurkan pemakaian suatu produk untuk

mempertahankan dan/atau meningkatkan penjualan. Berikut ini adalah biaya promosi yang dikeluarkan Perbankan Syariah di Indonesia periode 2016-2019.

Tabel 6. Biaya Promosi Bank Umum Syariah

No	Indikator	2016	2017	2018	2019	2020
1	Pendapatan Operasional Bersumber dari Penyaluran Dana	31.326	35.697	36.648	39.625	39.808
2	Pendapatan Operasional Lainnya	13.55	5660	8.063	8.118	5.258
3	Total Pendapatan	26.279	21288	25.176	25.337	25.819
4	Pendapatan Non Operasional	172	202	201	233	179
5	total Beban Operasional	25.391	19.697	21.393	19 738	18 737
6	Laba Rugi Bersih	952	990	2.806	4.195	3.782
7	biaya promosi	247	309	326	406	252
8	biaya promosi terhadap total pendapatan $(7/4) \times 100\%$	0,93%	1,4%	1,3%	1,6%	0,97%
9	biaya promosi terhadap total beban oprasional $(7/5) \times 100\%$	0,97%	1,5%	1,3%	2%	1,3%
10	biaya promosi terhadap laba bersih $(7/6) \times 100\%$	26%	31%	12%	9,8%	6,6%

Data ojk di olah

Besaran biaya promosi terhadap total pendapatan berdasarkan data di atas mengalami naik turun disetiap tahunnya.

Pada tahun 2016 biaya promosinya sebesar 0,93% dari total pendapatan, 2017 naik menjadi 1,4%, dan turun ditahun 2018 menjadi 1,3% naik Kembali ditahun 2019 menjadi 1,6%. Dan pada tahun 2020 turun menjadi 0,97% Artinya, biaya promosi dibandingkan dengan total pendapatan tidak mencapai 1% di tiap tahunnya.

Sedangkan total biaya promosi bila dibandingkan dengan total beban operasional berada dikisaran 1-2%, meski pada tahun 2016 hanya sebesar 0,97%, namun naik kemudian menjadi 1,5% ditahun 2017. Meskipun turun ditahun 2018 menjadi 1,3%, namun naik Kembali menjadi 2,% ditahun 2019 dan kembali turun di tahun 2020 menjadi 1,3%.

Perbandingan biaya promosi terhadap laba bersih perbankan ditahun 2016 senilai 26% dan naik ditahun 2017 menjadi 31%. Dan turun drastis ditahun 2018 menjadi 12%, di tahun 2019 menjadi 10% dan pada tahun 2020 mengalami penurunan kembali menjadi 6%. Artinya, meskipun nominal biaya promosi naik dari tahun ke tahun, hal tersebut sejalan dengan kenaikan laba bersih pula dari tahun ke tahun. Dalam hal ini diindikasikan terjadi penghematan biaya promosi dibandingkan dengan laba bersih yang diterima perusahaan.

3) Jumlah Rekening Nasabah

Jumlah rekening dengan jumlah nasabah berbeda, dikarenakan satu orang nasabah bisa memiliki lebih dari satu rekening. Maka penulis mengidentifikasi jumlah rekening sebagai bagian dari hasil dari pemasaran atau promosi.

Tabel7 kenaikan jumlah rekening

No	Indikator	2016	2017	2018	2019	2020
----	-----------	------	------	------	------	------



1	dana pihak ketiga	18,543,305	21,337,918	24,067,983	26,553,798	25 195 687
2	pembiayaan piutang dan salam	4,037,949	4,382,584	4,160,742	4,721,074	4 314 340
3	Jumlah rekening	22,581,254	25,720,502	28,228,725	31,274,872	30,110,027
4	kenaikan jumlah rekening per tahun	-	3,139,248	2,730,065	2,485,815	-1,164,845
5	kenaikan jumlah rekening dari tahun sebelumnya	-	13,90%	10,61%	8,81%	-46.85%

Data ojk di olah

Jumlah rekening pada BUS didapatkan dari dana pihak ketiga dan pembiayaan (piutang dan salam). Jumlah rekening pada BUS mengalami kenaikan dari tahun ke tahun, yakni sebesar 13,90% dari tahun 2016 ke tahun 2017, 10,61% ditahun 2018, dan ditahun 2019 sebesar 8,81% dari tahun sebelumnya dan pada tahun 2020 mengalami penurunan yang sangat signifikan hingga -46,85%. Artinya, meskipun jumlahnya bertambah disetiap tahun, namun secara prosentase terjadi penurunan jumlah penambahan rekening.

IAIN PURWOKERTO

2. Perkembangan Perbankan Syariah di Indonesia

perkembangan perbankan syariah di indonesia dapat dilihat dari beberapa aspek, salah satunya yaitu perkembangan dari beberapa usaha bank syariah yaitu ada bank umum syariah, unit usaha syariah dan juga bprs, dalam hal ini penulis mengambil bank umum syariah sebagai sample penelitian.

Dari hal tersebut usaha dapat dikatakan berkembang apabila pendapatan mengalami kenaikan. Kenaikan pendapatan tersebut bisa

dilihat dari laporan laba rugi dan juga jumlah aset dari bank umum syariah .

tabel 8. Laporan laba rugi Bank Umum Syariah (dalam miliar rupiah).

No	Indikator	2016	2017	2018	2019	2020
1	Pendapatan Operasional Bersumber dari Penyaluran Dana	31.326	35.697	36.648	39.625	39.808
2	Bagi Hasil untuk Pemilik Dana Investasi	18.147	20.070	19.534	20.398	19.247
3	Pendapatan Operasional Setelah Distribusi Basil (1-2)	13.179	15.628	17.113	19.227	20.561
4	Pendapatan Operasional Lainnya	13.550	5.660	8.063	8.118	5.258
5	Total Pendapatan Operasional (3+4)	26.279	21.288	25.176	25.337	25.819
6	Total Beban Operasional	25.391	19.697	21.393	19.738	20.682
7	Laba Rugi Operasional (5-6)	1.338	1.591	3.783	5.599	5.137
8	Pendapatan Non Operasional	172	202	201	233	179
9	Beban Non Operasional	90	96	178	234	229
10	Laba Rugi Non Operasional (8-9)	82	106	23	-1	-50
11	Laba Rugi Tahun berjalan (7+10)	1.420	1.697	3.806	5.598	5.087
12	Transfer Laba Rugi	2.620	3.672	4.485	6.097	4.167
13	Pajak Penghasilan	468	706	1000	1.403	1.305
14	Laba Rugi Bersih	952	990	2.806	4.195	3.782

IAIN PURWOKERTO

Kenaikan Laba		38	1816	1389	-149
Prosentase Kenaikan Laba dari Tahun Sebelumnya		4%	64%	33%	-3%

Data ojk di olah

Berdasarkan data di atas, laba yang diperoleh BUS mengalami naik turun meskipun secara umum jumlahnya lebih banyak dari tahun 2016. Pada tahun 2017 terjadi kenaikan laba bersih sebanyak 38 miliar dari jumlah laba di tahun 2016 sebanyak 952 miliar menjadi 990 miliar atau senilai 4%. Sedangkan pada tahun 2018 mengalami kenaikan 64% atau sejumlah 990 miliar menjadi 2,806 miliar. di tahun 2019 terjadi kenaikan 33% dari tahun sebelumnya atau bertambah 1.389 miliar sehingga menjadi 4.195 miliar, dan pada tahun 2020 mengalami penurunan sebesar 3% dengan jumlah 149 miliar sehingga laba bersih pada tahun 2020 menjadi 3782 miliar.

Jumlah Bank Umum Syariah di Indonesia sebanyak 14 Bank dengan 1922 kantor. Keuntungan yang diperoleh pada tahun 2016: 952 Miliar, 2017: 990 Miliar, 2018: 2.807 Miliar, dan 2019: 4.195 Miliar. Biaya promosi pada tahun 2016: 247 Miliar, 2017: 309 Miliar, 2018: 326 Miliar, dan 2019: 406 Miliar. Jumlah rekening nasabah pada tahun 2016: 22.581.254 rekening, tahun 2017: 25.720.502 rekening, kemudian 2018: 28.228.725 rekening, dan 2019: 31.274.872 rekening. Dalam hal promosi digital menggunakan Youtube, dari 14 Bank hanya terdapat 12 channel youtube dengan jumlah total *subscriber* 113,6 ribu dan jumlah *viewer* terbanyak 9,5 juta kali dilihat dari 894 total video dan 165 video promosi produk.

Keuntungan bersih bank pada tahun 2019 yakni sebesar 4.195 Miliar Rupiah dengan biaya promosi 406 Miliar Rupiah mendapatkan 31.274.872 rekening dari 9,5 juta jumlah *viewer* terbanyak pada channel youtube Bank Umum Syariah.

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian di atas mengenai pengaruh efektivitas ppepararan online bank umum syariah menggunakan media youtube pada perkembangan perbankan syariah di indonesia pd tahun 2016-2020 menggunakan time series analisis dapat di simpulkan

1. Penerapan promosi digital oleh bank umum syariah

Penerpan promosi digital yang telah dilkukan bank umum syariah sudah efektif akan tetapi kurang maksimal di karenakan 85,6% dari bank umum syariah yang menggunakan media youtube sebagai media promosi,dan Metode penerapan promosi digital yang digunakan untuk mengetahui tingkat efektivitas tersebut adalah dengan menggunakan *action first model* bagi konsumen atau nasabah yang mengetahui keunggulan dan kelebihan produk-produk bank umum syariah. Penerapan berdasarkan rasio video produk dengan total video untuk BUS (18,46%), Penerapan berdasarkan rasio *viewer* dengan jumlah rekening sebesar 30,24% (BUS),

2. Efektifitas Promosi Digital terhadap Perkembangan Perbankan Syariah

Prosentase biaya promosi terhadap total pendapatan untuk Bank Umum Syariah dari 0,55% (2016) , naik menjadi 0,74% (2017), turun menjadi 0,73%, dan kembali naik menjadi 0,88% (2019). aNaik turunnya rasio tersebut sejalan dengan rasio biaya promosi terhadap beban.

Rasio biaya promosi terhadap beban operasional pada BUS sebesar 0.97% (2016), naik menjadi 1.57% (2017), turun 1.52% (2018).

Apabila dilihat dari laba bersih perusahaan, rasio biaya promosi BUS sebesar 25.95% (2016), naik menjadi 31.21% (2017), turun drastic menjadi 11.62% (2018) dan Kembali turun menjadi 9.68% (2019). Sedangkan rasio pada UUS mengalami naik turun dari 6.12% (2016), turun menjadi 4.25% (2017), turun kembali 3.98% (2018) kemudian naik menjadi 4.46% (2019).

Penggunaan promosi dengan media digital dapat menghemat anggaran biaya promosi secara keseluruhan pada beban operasional perusahaan. Hal tersebut dapat dilihat dari naik turunnya prosentase biaya promosi dari total pendapatan, beban operasional, maupun laba bersih perusahaan. Semakin menurunnya biaya promosi dikarenakan penggunaan media youtube yang lebih murah, maka akan menambah nilai keuntungan. Hal tersebut sangat efektif untuk pengembangan aset dan penambahan jaringan kantor perbankan. Terutama pada daerah-daerah yang potensial untuk pengembangan tersebut. Meskipun kenyataan dilapangan, belum semua perbankan memaksimalkan penggunaan media sosial (youtube) sebagai sarana promosi digital di era 4.0 ini.

B. SARAN

1. Pihak Perbankan

Berdasarkan dari penelitian yang telah dilakukan, diharapkan pada pihak perbankan untuk dapat meningkatkan kualitas video promosinya sehingga mampu menambah dan menguatkan nasabah di tiap tahunnya. Perlunya membuat channel resmi perbankan mengingat persaingan di dunia digital makin ketat sehingga mampu bersaing dengan perbankan lainnya.

Keterbatasan penelitian inidalam penggunaan media sosial hanya berfokus pada Youtube mengingat banyaknya akun personal (bukan akun resmi perusahaan) pada Facebook dan Instagram. Sementara dari tahun ketahun, jumlah pengguna media sosial semakin bertambah, dan berada

dipuncak penambahan itu adalah Facebook. Sehingga masih banyak hal yang perlu dikaji terkait hubungan Facebook, Instagram dan Youtube ataupun media sosial lainnya terhadap perkembangan perbankan syariah di Indonesia. Peningkatan loyalitas nasabah dengan keberadaan media sosial, pola hubungan dan lainnya.

2. Penelitian selanjutnya

Saran untuk penelitian selanjutnya adalah agar lebih memperdalam dan mengembangkan cakupan penelitian, dengan menambahkan faktor ataupun indikator penelitian. Misalnya penggunaan seluruh media sosial terhadap perkembangan perbankan syariah di Indonesia, atau lebih spesifik penelitian tentang penggunaan seluruh media sosial pada salah satu perbankan syariah di Indonesia. Dapat pula membandingkan penggunaan media sosial terhadap perkembangan bank umum syariah yang satu dengan lainnya. Sehingga apabila beberapa tulisan atau penelitian ini suatu Saat dapat di gunakan sebagai referensi penelitian selanjutnya dan di harapkan dapat mengtembangkan penelitian terkait efektifitas pemasaran online pada perbangkan.



IAIN PURWOKERTO

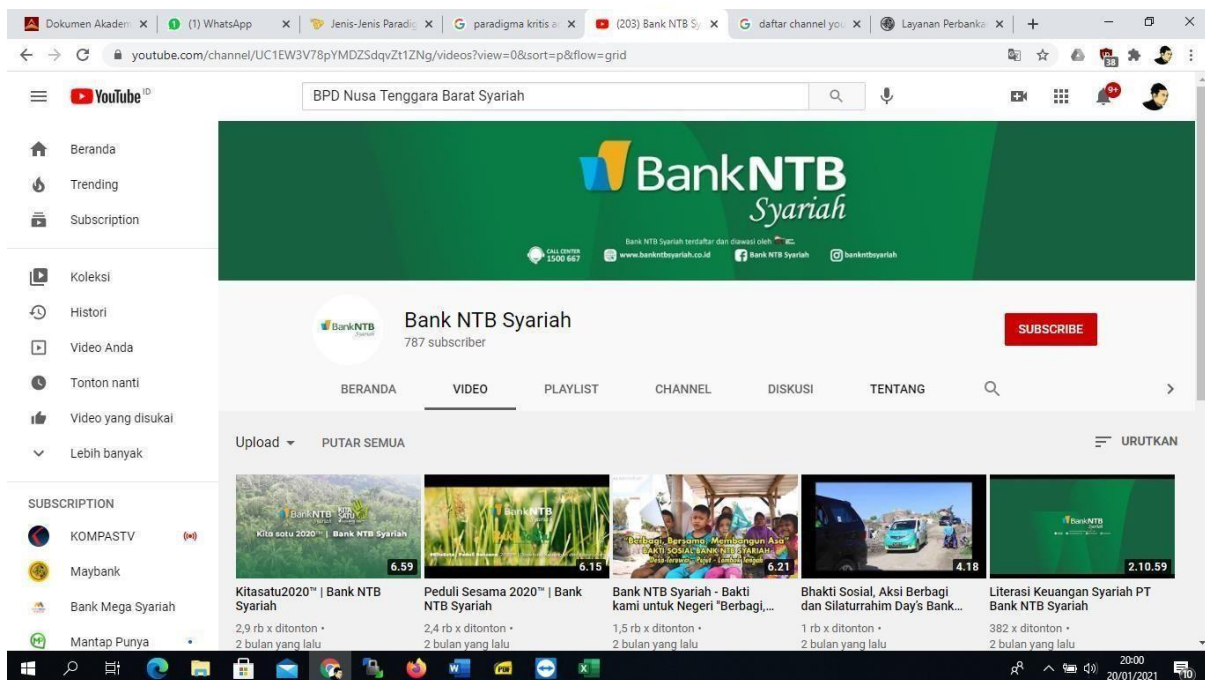
DAFTAR PUSTAKA

- Anshori, Abdul Ghofur. *Pokok-Pokok Hukum Perjanjian Islam di Indonesia*, (Yogyakarta: Citra Media, 2006)/
- Antonio, Muhammad Syafi'i. *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*, (Jakarta: Insani,2001).
- Asiyah, Binti Nur. *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*, (Yogyakarta: Teras, 2014)
- Asiyah, Binti Nur, Trisadini P., *Transaksi Bank Syariah*, (Jakarta: PT Bumi Aksara ,2013)
- Asiyah, Binti Nur. *Manajemem Pembiayaan Bank Syariah*, (Yogyakarta: Kalimedia,2015)
- Asiyah, Binti Nur. *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*, (Yogyakarta: Teras, 2014)
- Asiyah, Binti Nur. *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*, (Yogyakarta:Kalimedia, 2015),
- Asiyah, Binti Nur.*Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*, (Yogyakarta: Teras, 2014),
- Dahlan, Ahmad. *Bank Syariah*, (Yogyakarta: Teras, 2012),
- Dahlan, Ahmad. *Bank Syariah Teoritik, Praktik, Kritik*, (Yogyakarta: Teras, 2012),
- Dahlan, Ahmad. *Bank Syariah Teoritik, Praktik, Kritik*, (Yogyakarta : Teras, 2012),
- Muhammad, *Operasional Bank Syariah*, (Yogyakarta: UII Press, 2000),
- Muhammad, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*, (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2016),
- Muhammad, *Model-model Akad Pembiayaan di Bank Syariah* (Yogyakarta: UII Press Yogyakarta, 2009)

- Muzakki, Mukhammad Aqil. *Analisis Efektivitas Promosi Digital Terhadap Perkembangan Perbankan Syariah Di Indonesia Periode 2016-2019*, 2021
- Prabowo, Bagya Agung *Aspek Hukum Pembiayaan Murabahah pada Bank Syariah* (Yogyakarta: UII Press, 2012),
- Shomad, Abd. Usanti, Trisadini P., *Transaksi Bank Syariah*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2013),
- Umam, Khotibul. *Legislasi Fikih Ekonomi dan Penerapannya dalam Produk Perbankan Syariah di Indonesia* (Yogyakarta : BPFE, 2011)
- Wiroso, *Penghimpunan Dana dan Distribusi Hasil Usaha Bank Syari'ah*, (Jakarta:Grasindo, 2005),
- Wikipedia, https://id.wikipedia.org/wiki/Industri_4.0/ (diakses pada 27 Februari 2021)
- .(jojonpmic,<https://www.jojonomic.com/blog/pemasaran-adalah/> akses 27 juni 2021 Prof. DR. H. Buchari Alma, 2014: 1)
- <http://library.binus.ac.id/eColls/eThesisdoc/Bab2/2009-2-00797>
[SI%20BAB%202.pdf](#) diakses 27 Juni 2021
- <https://www.hestanto.web.id/konsep-dasar-pemasaran-online/>
diakses 27 Juni 2021
- <https://www.pahlevi.net/jenis-jenis-promosi/> diakses 10 Juni 2021

LAMPIRAN

1. Bank NTB Syariah :
<https://www.youtube.com/channel/UC1EW3V78pYMDZSdqvZt1ZNg/videos?view=0&sort=p&flow=grid>
7 November 2020



2. Bank Muamalat :
https://www.youtube.com/channel/UCtqkVl3ce3k2PoIITVQJ8_g/videos?view=0&sort=p&flow=grid
26 Februari 2016

bank muamalat syariah

Bank Muamalat
Pertama Murni Syariah
**Transaksi Mudah,
Cukup dari Rumah**
Muamalat DIN
The New Mobile Banking

Bank Muamalat
3,58 rb subscriber

BERANDA VIDEO PLAYLIST KOMUNITAS CHANNEL TENTANG

Upload PUTAR SEMUA URUTKAN

Tentang Bank Muamalat, Bank Syariah Pertama di...
27 rb x ditonton • 2 tahun yang lalu

Jingle Bank Muamalat Indonesia
24 rb x ditonton • 2 tahun yang lalu

Naik Haji Itu Mudah
21 rb x ditonton • 4 tahun yang lalu

Belajar Syariah bersama Muamalat: Apa itu Riba?
17 rb x ditonton • 2 tahun yang lalu

Apa itu Bank Syariah?
9,9 rb x ditonton • 10 bulan yang lalu

19:47
20/01/2021

IAIN PURWOKERTO

3. Bank Victoria Syariah :

<https://www.youtube.com/c/BankVictoriaID/videos?view=0&sort=p&flow=grid> 1 Februari 2019 masih nginduk

The screenshot displays the YouTube channel page for Bank Victoria. The channel name is 'Bank Victoria' with 331 subscribers. The video grid shows several videos, including 'Bank Victoria - Tabungan Bebas Biaya Admin & Gratis...' (1.01 views), 'Program Menguntungkan Bank Victoria - V88' (1.24 views), 'Rapat Kerja Bank Victoria 2020 - Shangri-la, Jakarta' (1.24 views), 'BANK VICTORIA CELEBRATING 25TH...' (3.17 views), and 'Tabungan Victoria Maxima - DOUBLE UNTUNG' (1.10 views). The interface includes a search bar, navigation menu, and social media links.

4. BRI Syariah :

<https://www.youtube.com/channel/UCj5ydHbgIzfgz2BW1awHW5w> 5 Maret 2013


IAIN PURWOKERTO

Dokumen Akademik - PASCAS X | WhatsApp

youtube.com/channel/UC...

YouTube

- Beranda
- Trending
- Subscri...
- Koleksi
- Histori
- Video Anda



@BRI Syariah
1.87 rb subscribe

THE SIGN 0.11 | My Sun 0.05 | BRigyal iah IB ver 30 0.31 | BRigyal iah IB ver 30' 0.31 | SUBSIDI 50" c "..." ATRANS AK? I 0.31

Deddy Corbuzier 419 rb x ditonton 5 tahun yang lalu

Video Title	Views	Time
My Sun	336 rb x ditonton	yang
BRigyal iah IB ver 30	7,1 rb x ditonton	yang
BRigyal iah IB ver 30'	5,8 rb x ditonton	yang
BRISyariah IB ver 15	3,2 rb x ditonton	yang

19:45 20/01/2021



IAIN PURWOKERTO

5. BNI Syariah :

<https://www.youtube.com/user/CorcomBNISyariah/videos?view=0&sort=p&flow=grid> 1 Mei 2013

The screenshot displays the YouTube channel for BNI Syariah. The channel name is 'BNI Syariah' with 23,1 million subscribers. The main banner features the 'Web Series Hasanah Cinta' with a schedule: 'Setiap Senin, Rabu, Jumat, Minggu Pukul 17:00 WIB'. Below the banner, there are five video thumbnails: 'Kemudahan Berhasanah dengan BNI Syariah', 'Langkah Hasanah Bersama BNI Syariah', '[EPISODE 1] - Ikhtiar, Doa, dan Cinta - Series...', '[TRAILER] - Ikhtiar, Doa, dan Cinta - Series...', and '[EPISODE 1] - Kesempatan Kedua #JalanKebaikan...'. The left sidebar shows navigation options like Beranda, Trending, and Subscription.

IAIN PURWOKERTO

6. Bank Syariah Mandiri:

https://www.youtube.com/channel/UCDCCcaZKA85NUb_y49Mi

[UIQ/videos?view=0&sort=p&flow](https://www.youtube.com/channel/UCDCCcaZKA85NUb_y49Mi/playlist?list=PLUQ-UIQ/videos?view=0&sort=p&flow)

[=grid](https://www.youtube.com/channel/UCDCCcaZKA85NUb_y49Mi/playlist?list=PLUQ-UIQ/videos?view=0&sort=p&flow) 22 Juni 2015

The screenshot displays the YouTube channel page for Bank Syariah Mandiri. At the top, there is a banner with the number '21' and the text 'optimis peduli terus berkarya'. Below the banner, the channel name 'Bank Syariah Mandiri' is shown with a subscriber count of '11,9 rb subscriber'. The page features a grid of video thumbnails with titles such as 'Berkah Hari Kemenangan #JadiBerkah', 'Mandiri Syariah Mobile - Buka Rekening Online | Lebi...', 'Perencanaan Finansial Terwujud Bersama Mandiri...', 'Top Up OVO dan Go-pay Lebih Mudah #LebihBerkah...', and 'Perencanaan Finansial Terwujud Bersama Mandiri...'. The interface includes navigation tabs for 'BERANDA', 'VIDEO', 'PLAYLIST', 'KOMUNITAS', 'CHANNEL', and 'TENTANG'. The left sidebar shows navigation options like 'Beranda', 'Trending', 'Subscription', 'Koleksi', 'Histori', 'Video Anda', 'Tonton nanti', 'Video yang disukai', and 'Lebih banyak'. The bottom of the page shows the Windows taskbar with the date '20/01/2021' and time '19:42'.

7. Bank Mega Syariah :

<https://www.youtube.com/c/BankMegaSyariahID/videos?view>

[=0&sort=p&flow=grid](https://www.youtube.com/c/BankMegaSyariahID/videos?view) 19 Oktober 2016

IAIN PURWOKERTO

Dokumen Akademik – PASCA: x WhatsApp x Jenis-Jenis Paradigma dalam F x paradigma kritis adalah - Pene x (203) Bank Mega Syariah - You x

youtube.com/r/BankMegaSyariah

Selamat Datang di Bank Mega Syariah YouTube Channel

PT Bank Mega Syariah Terdaftar dan Diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK)

Ikuti Sosial Media Kami

MegaSyariah BankMegaSyariah SEGERA HUBUNGI 021 2985 2222 www.megasyariah.co.id

Bank Mega Syariah
728 subscriber

DISUBSCRIBE

upload • PuiAe seuiuA

SUBSCRIPTION

--	--	--	--	--

1 yang Streaming yang yang yang Streaming yang

19:48 20/01/2021

IAIN PURWOKERTO

8. Bank Panin Dubai Syariah :__

<https://www.youtube.com/channel/UCkgzWJJC6xAtUMxMYn6zOzA/videos?view=0&sort=p&flow>

[=grid](#) 21 Januari 2018

The screenshot shows a web browser window displaying the YouTube channel page for 'panindubai syariahbak'. The channel has 78 subscribers. The page is set to a grid view of videos. The video thumbnails include:

- Panin Dubai Syariah Bank Company Profile (3.00 views)
- SimPel Vlog Competition 2019-Yuk Menabung... (1.55 views)
- KARTU ATM GPN PANIN DUBAI SYARIAH BANK (0.10 views)
- KODE TRANSFER PANIN DUBAI SYARIAH BANK (0.15 views)
- ib Vaganza Solo 2019 (0.57 views)
- PENGEN PUNYA RUMAH SECARA SYARIAH (0.27 views)
- Istilah Perbankan Syariah - ar rahn (0.26 views)
- PDSB Mobile Banking (0.26 views)
- Biaya Bipih 2020 (0.23 views)
- MEMBANGUN RUMAH IMPIAN BUKAN SEKEDAR... (0.13 views)

9. Bank Syariah Bukopin :__

<https://www.youtube.com/channel/UCV4ggJq--NSHEqf2RfVExw/videos?view=0&sort=p&flow>

[=grid](#) 27 Desember 2015

IAIN PURWOKERTO

Browser tabs: Dokumen Akadem..., (1) WhatsApp, Jenis-Jenis Paradi..., paradigma kritis..., (203) Bank Syariah..., daftar channel yo..., Layanan Perbanko...

Address bar: youtube.com/channel/UCV4g-gj-HN5Eg-I2RIVWw/vi-deos?view=0&is art=p&flow=gr/d

Search: bank syariah bukopin

Channel: Bank Syariah Bukopin (282 subs embed)

Upload Playlist: URUTKAN

Thumbnail	Video Title	Duration	Views	Time Ago
	TVC BSB - Video Profile Bank Syariah Bukopin 2016	6.14	2,7 rb x ditonton	4 tahun yang lalu
	Tabungan Berhadiah Langsung - Bank Syariah...	7.24	582 x ditonton	5 bulan yang lalu
	Pelaksanaan dan Dukungan PT Bank Syariah Bukopin...	2.06	318 x ditonton	4 bulan yang lalu
	TVC BSB - Berkah ib SiAga Berhadiah 2016	0.31	237 x ditonton	4 tahun yang lalu
	Tabungan Berhadiah Langsung - Pilih Sendiri Jen...	5.53	197 x ditonton	4 bulan yang lalu

SUBSCRIPTION

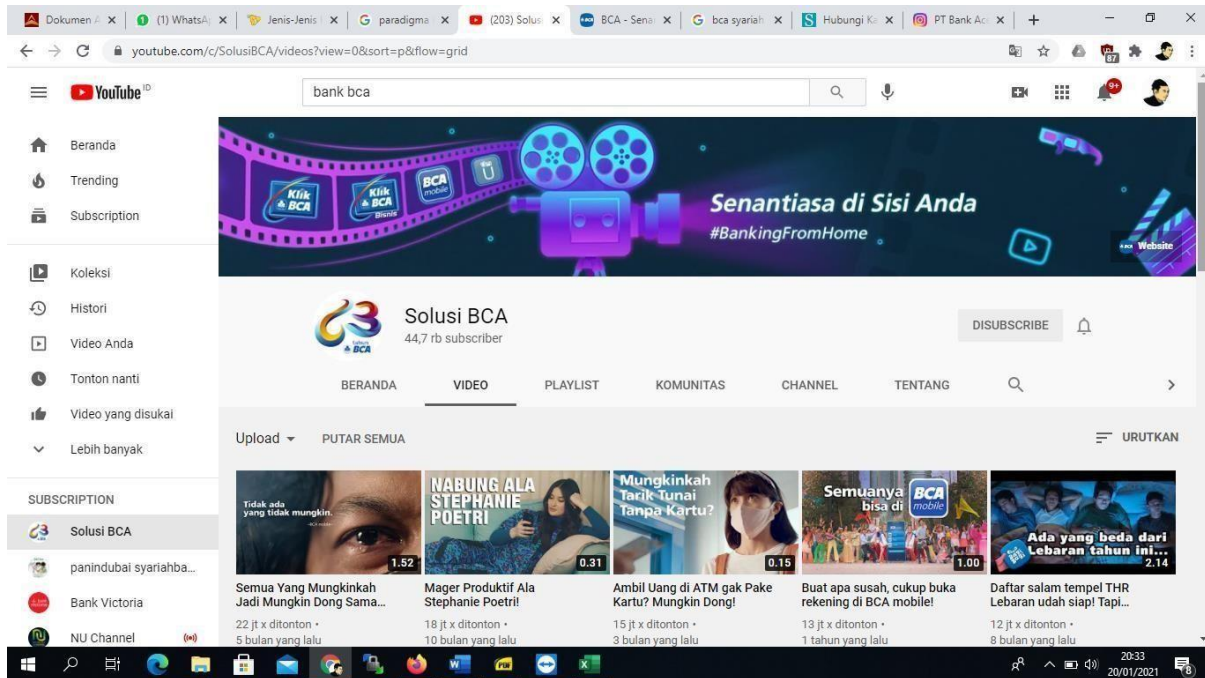
- KOMPASTV
- Maybank
- Bank Mega Syariah

Taskbar: The Stability Meeti..., BISA PODCAST F&B Depe..., Cutting BSB Cabang Medan..., BISA PODCAST Part II Depe..., The Stability Talk... 19:59 20/01/2021

IAIN PURWOKERTO

10. BCA Syariah :

<https://www.youtube.com/c/SolusiBCA/videos?view=0&sort=p&flow=grid> 25 Mei 2012 masih nginduk



11. BTPN Syariah :

<https://www.youtube.com/c/BTPNSyariah/videos?view=0&sort=p&flow=grid> 26 September 2018

IAIN PURWOKERTO

Browser tabs: Dokumen Aladem, (1) WhatsApp, Jenis-Jenis Paradi..., paradigma kritis, (203) BTPN Syariah, daftar channel you, Layanan Perbank...

URL: youtube.com/c/BTPNSyariah/videos?view=0&sort=p&flow=grid

Search: btpn syariah

Header: Bersama kita ciptakan kesempatan tumbuh dan hidup yang lebih berarti

Channel: **BTPN Syariah** (2,44 rb subscriber)

Navigation: BERANDA, VIDEO, PLAYLIST, KOMUNITAS, CHANNEL, TENTANG

Upload: PUTAR SEMUA

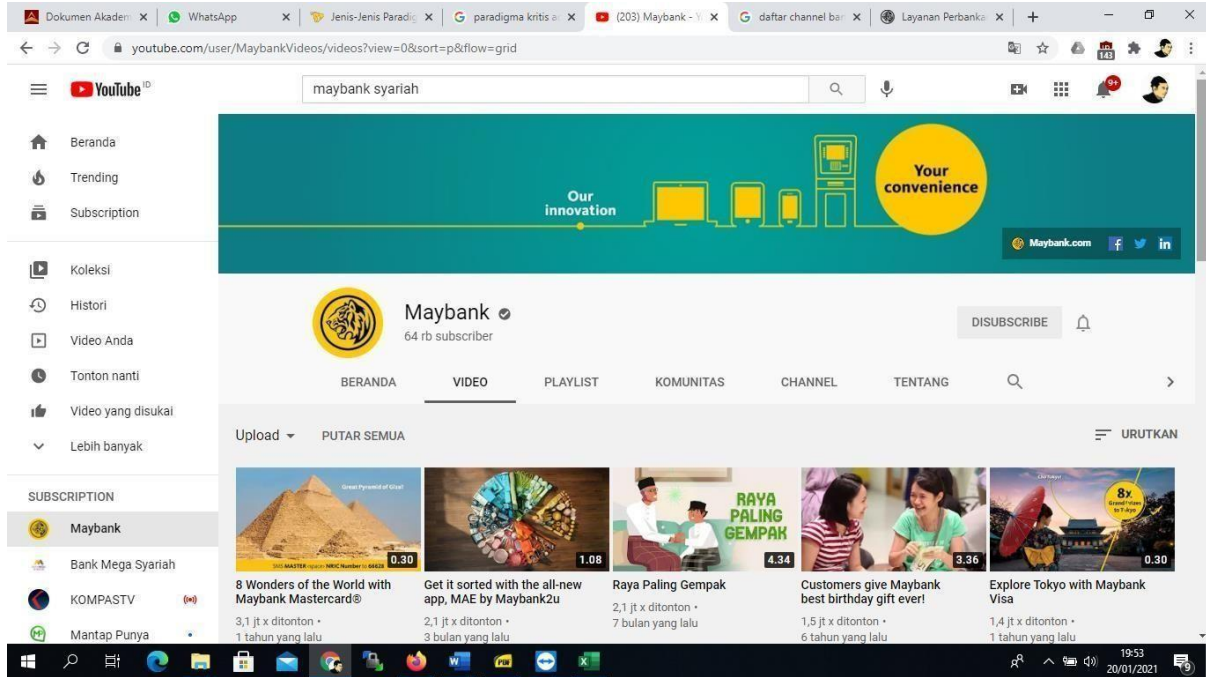
Thumbnail	View Count	Title	Views	Upload Date
	2.57	#DEMINIATBAIK	28 rb x ditonton	1 tahun yang lalu
	4.00	Sebuah Hikayat dari BTPN Syariah	17 rb x ditonton	10 bulan yang lalu
	5.35.37	#6TahunBercerita	8,3 rb x ditonton	Streaming 6 bulan yang lalu
	2.15	BTPN Syariah - Recruitment Community Officer	7,7 rb x ditonton	2 bulan yang lalu
	2.55	Perkenalan Agen BTPN Syariah	6,5 rb x ditonton	1 tahun yang lalu

Taskbar: Windows, Search, Edge, File Explorer, Mail, Calendar, Photos, Music, Office, Browser, System Tray (19:57, 20/01/2021)

IAIN PURWOKERTO

12. Mybank Syariah :

<https://www.youtube.com/user/MaybankVideos/videos?view=0&sort=p&flow=grid> 30 Juli 2011 masih nginduk



IAIN PURWOKERTO