

**PENINGKATAN JUMLAH NASABAH PRODUK TABUNGAN BATARA IB  
MELALUI STRATEGI PROMOSI MEDIA SOSIAL KARYAWAN BANK  
BTN SYARIAH KCP PURWOKERTO**



**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin  
Zuhri Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
(S.E.)

**Oleh:**

**Maulida Nurul Zaeniyah**

**NIM. 1817202070**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN ISLAM  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. KH. SAIFUDIN ZUHRI  
PURWOKERTO**

**2022**

**PERNYATAAN KEASLIAN**

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Maulida Nurul Zaeniyah

NIM : 1817202070

Jenjang : S1

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi dan Keuangan

Program Studi : Perbankan Syariah

Judul Skripsi : Peningkatan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Batara Ib Melalui Strategi Promosi Media Sosial Karyawan Bank Btn Syariah Kcp Purwokerto

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 14 November 2022

Saya yang menyatakan,



Maulida Nurul Zaeniyah

NIM. 1817202070



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
 Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
 Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

**LEMBAR PENGESAHAN**

Skripsi Berjudul

**PENINGKATAN JUMLAH NASABAH PRODUK TABUNGAN BATARA IB  
 MELALUI STRATEGI PROMOSI MEDIA SOSIAL KARYAWAN  
 BANK BTN SYARIAH KCP PURWOKERTO**

Yang disusun oleh Saudara **Maulida Nurul Zaeniyah NIM 181720207** Program Studi **Perbankan Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Rabu** tanggal **23 November 2022** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I  
 NIP. 19731014 200312 1 0002

Sekretaris Sidang/Penguji

Ayu Kholifah, M.H  
 NIP. 19911224 202012 2 014

Pembimbing/Penguji

Dr. H. Fathul Aminudin Aziz, MM  
 NIP. 19680403 199403 1 004

Purwokerto, 02 Desember 2022



Mengesahkan  
 Dekan

Dr. H. Fathul Aminudin Aziz, M.Ag.  
 NIP. 19730921 200212 1 004

**NOTA DINAS PEMBIMBING**

Kepada

Yth: Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

di-

Purwokerto

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudari Maulida Nurul Zaeniyah NIM 1817202070 yang berjudul:

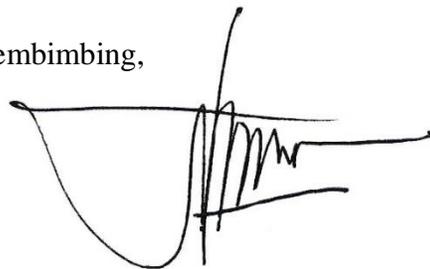
**PENINGKATAN JUMLAH NASABAH PRODUK TABUNGAN BATARA IB  
MELALUI STRATEGI PROMOSI MEDIA SOSIAL KARYAWAN BANK  
BTN SYARIAH KCP PURWOKERTO**

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Ilmu Perbankan Syariah (S.E).

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Purwokerto, 30 Juni 2022

Pembimbing,



Dr. H. Fathul Aminudin Aziz, M.M.

NIP. 19680403 199403 1 004

**MOTTO**

“Mulailah dari diri sendiri, mulailah dari yang terkecil, dan mulailah dari sekarang”

“Mauly”



## **PENINGKATAN JUMLAH NASABAH PRODUK TABUNGAN BATARA IB MELALUI STRATEGI PROMOSI MEDIA SOSIAL KARYAWAN BANK BTN SYARIAH KCP PURWOKERTO**

Oleh: Maulida Nurul Zaeniyah  
1817202070

Email: [maulidanurulzaeniyah@gmail.com](mailto:maulidanurulzaeniyah@gmail.com)

Jurusan Ekonomi Dan Keuangan Islam Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

### **ABSTRAK**

Perkembangan teknologi yang semakin canggih memberikan manfaat bagi lembaga keuangan untuk menjangkau target pasar dan meningkatkan jumlah nasabah. BTN Syariah KCP Purwokerto memanfaatkan adanya media sosial untuk strategi promosi. Strategi promosi adalah rencana yang sudah direncanakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan tertentu. BTN Syariah KCP Purwokerto tidak memiliki media sosial pribadi melainkan pusat dan tidak ada pegawai marketing sehingga media sosial yang digunakan adalah media sosial karyawan. Dalam penelitian ini, masalah yang akan dikemukakan adalah bagaimana penggunaan analisis SWOT dalam strategi promosi melalui media sosial karyawan BTN Syariah KCP Purwokerto untuk meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan Batara iB? Bagaimana pelaksanaan strategi promosi melalui media sosial karyawan BTN Syariah KCP Purwokerto untuk meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan Batara iB?

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan analisis deskriptif. Sumber data dari penelitian ini berasal dari data primer dan sekunder yang didapatkan melalui observasi, wawancara, dokumentasi, website, jurnal dan buku guna mendapatkan informasi dan bukti dalam proses penelitian.

Hasil penelitian menunjukkan matrik SWOT dari analisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman BTN Syariah KCP Purwokerto dalam meningkatkan jumlah nasabah produk Tabungan Batara iB, antara lain Strategi "SO": mempertahankan kualitas produk, mengembangkan produk sesuai permintaan pasar, meningkatkan pelayanan, dan merawat hubungan yang baik dengan pihak terkait. Strategi "WO": meningkatkan fasilitas nasabah, menambah bidang khusus marketing, dan meningkatkan kegiatan promosi. Strategi "ST": mempertahankan ciri khas produk, dan memaksimalkan media sosial. Strategi "WT": penyempurnaan *mobile banking* dan menciptakan promosi yang kreatif. Adapun pelaksanaannya dilakukan untuk mempertahankan kualitas produk, mengembangkan produk sesuai permintaan pasar, meningkatkan kualitas pelayanan, dan merawat hubungan baik dengan instansi, developer atau nasabah dengan cara meneruskan postingan dari media sosial pusat ke media sosial pribadi karyawan masing-masing agar calon nasabah dapat mengetahui informasi terkini mengenai BTN Syariah KCP Purwokerto.

**Kata Kunci: Strategi Promosi, Media Sosial, Analisis SWOT**

**INCREASING THE NUMBER OF CUSTOMERS BATARA iB PRODUCTS  
THROUGH SOCIAL MEDIA PROMOTION STRATEGY OF EMPLOYEES  
BANK BTN SYARIAH KCP PURWOKERTO**

Oleh: Maulida Nurul Zaeniyah

1817202070

Email: [maulidanurulzaeniyah@gmail.com](mailto:maulidanurulzaeniyah@gmail.com)

Sharia Banking Study Departemnt Of Islamic Economics State Islam University  
(UIN) Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

**ABSTRACT**

The development of increasingly sophisticated technology provide benefits for financial institutions to reach target markets and increase the number of customers. BTN Syariah KCP Purwokerto utilizes social media for promotional strategies. Promotion strategy is a plan that has been planned by the company to achieve certain goals. BTN Syariah KCP Purwokerto does not have personal social media but is a center and is not a marketing employee so the social media used is employee social media. In this study, the problem to be raised is how to use SWOT analysis in a promotional strategy through social media for BTN Syariah KCP Purwokerto employees to increase the number of customers for the Batara iB savings product? How is the implementation of the promotion strategy through the social media of BTN Syariah KCP Purwokerto employees to increase the number of customers for the Batara iB savings product?.

This type of research used qualitative research. The data sources for this study come from primary and secondary data obtained through observation, interviews, documentation, websites, journals and books in order to obtain information and evidence in the research process.

The results of the research show the strengths, weaknesses, opportunities and threats of BTN Syariah KCP Purwokerto resulting in a strategy formulation in increasing the number of customers for the Batara iB Savings product, including the "SO" Strategy: maintaining product quality, developing products according to market demand, improving services, and maintaining relationships good relations with agencies, developers, and customers. "WO" Strategy: improve customer facilities, add special areas of marketing, and increase promotional activities. "ST" strategy: maintaining product characteristics, and maximizing social media. "WT" strategy: improving mobile banking and creating creative promotions. The implementation is carried out to maintain product quality, develop products according to market demand, improve service quality, and maintain good relations with agencies, developers or customers by forwarding posts from central social media to each employee's personal social media so that prospective customers can find out information the latest regarding BTN Syariah KCP Purwokerto.

**Keywords : Promotion Strategy, Social Media, SWOT Analysis**

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan 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.

### 1. Konsonan Tunggal

| Huruf Arab | Nama | Huruf Latin        | Nama                        |
|------------|------|--------------------|-----------------------------|
| ا          | Alif | Tidak dilambangkan | Tidak dilambangkan          |
| ب          | ba'  | B                  | Be                          |
| ت          | ta'  | T                  | Te                          |
| ث          | Sa   | S                  | es (dengan titik diatas)    |
| ج          | Jim  | J                  | Je                          |
| ح          | H    | H                  | ha (dengan titik di bawah)  |
| خ          | kha' | Kh                 | Ka dan ha                   |
| د          | Dal  | D                  | De                          |
| ذ          | Zal  | 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          | Sad  | S                  | es (dengan titik di bawah)  |
| ض          | Dad  | D                  | de (dengan titik di bawah)  |
| ط          | ta'  | T                  | te (dengan titik di bawah)  |
| ظ          | za'  | Z                  | 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      |
| م | Mim    | M | 'em      |
| ن | Nun    | N | 'en      |
| و | Waw    | W | We       |
| ه | ha'    | H | Ha       |
| ء | Hamzah | ' | Apostrof |
| ي | ya'    | Y | Ye       |

## 2. Konsonan Rangkap karena Syaddah ditulis lengkap

|        |         |                     |
|--------|---------|---------------------|
| متعددة | Ditulis | <i>muta'addidah</i> |
| عدة    | Ditulis | <i>'iddah</i>       |

## 3. Ta' Marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h

|      |         |               |
|------|---------|---------------|
| حكمة | Ditulis | <i>Hikmah</i> |
| جزية | Ditulis | <i>Jizyah</i> |

(Ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti zakat, shalat, dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

- Bila diikuti dengan kata sandang “*al*” serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan *h*.

|                |         |                           |
|----------------|---------|---------------------------|
| كرامة الأولياء | Ditulis | <i>Karamah al-auliya'</i> |
|----------------|---------|---------------------------|

- b. Bila *ta' marbutah* hidup atau dengan harakat, fathah atau kasroh atau dhammah ditulis dengan t

|            |         |                      |
|------------|---------|----------------------|
| زكاة الفطر | Ditulis | <i>Zakat al-fitr</i> |
|------------|---------|----------------------|

#### 4. Vokal Pendek

|    |               |         |   |
|----|---------------|---------|---|
| ◌َ | <u>Fathah</u> | Ditulis | A |
| ◌ِ | <u>Kasrah</u> | Ditulis | I |
| ◌ُ | <u>Dammah</u> | Ditulis | U |

#### 5. Vokal Panjang

|    |                    |         |                  |
|----|--------------------|---------|------------------|
| 1. | Fathah + alif      | Ditulis | a                |
|    | جاهلية             | Ditulis | <i>Jahiliyah</i> |
| 2. | Fathah + ya' mati  | Ditulis | a                |
|    | تنسى               | Ditulis | <i>Tansa</i>     |
| 3. | Kasrah + ya' mati  | Ditulis | i                |
|    | كريم               | Ditulis | <i>Karim</i>     |
| 4. | Dammah + wawu mati | Ditulis | u                |
|    | فروض               | Ditulis | <i>Furud</i>     |

#### 6. Vokal Rangkap

|    |                    |         |                 |
|----|--------------------|---------|-----------------|
| 1. | Fathah + ya' mati  | Ditulis | <i>Ai</i>       |
|    | بينكم              | Ditulis | <i>Bainakum</i> |
| 2. | Fathah + wawu mati | Ditulis | <i>Au</i>       |
|    | قول                | Ditulis | <i>Qaul</i>     |

### 7. Vokal Pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof

|                   |         |                        |
|-------------------|---------|------------------------|
| أَنْتُمْ          | Ditulis | <i>A'antum</i>         |
| أَعَدَّتْ         | Ditulis | <i>U'iddat</i>         |
| لَنْنُ شَكَرْتُمْ | Ditulis | <i>La'in syakartum</i> |

### 8. Kata Sandang Alif + Lam

a. Bila diikuti huruf Qomariyyah

|            |         |                  |
|------------|---------|------------------|
| الْقُرْآنُ | Ditulis | <i>al-Qur'an</i> |
| الْقِيَاسُ | Ditulis | <i>al-Qiyas</i>  |

b. Bila diikuti huruf Syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf Syamsiyyah yang mengikutinya, serta menghilangkannya *l* (el)nya

|            |         |                |
|------------|---------|----------------|
| السَّمَاءُ | Ditulis | <i>As-sama</i> |
|------------|---------|----------------|

### 9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya

|                   |         |                      |
|-------------------|---------|----------------------|
| ذَوِي الْفُرُوضِ  | Ditulis | <i>Zawi al-furud</i> |
| أَهْلُ السُّنَّةِ | Ditulis | <i>Ahl as-Sunah</i>  |

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah dan karunia-Nya, sehingga skripsi ini yang berjudul “Peningkatan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Batara iB Melalui Strategi Promosi Media Sosial Karyawan Bank BTN Syariah KCP Purwokerto” dapat terselesaikan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof K.H. Saifuddin Zuhri. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, keluarga, sahabat dan para pengikutnya yang telah membawa umatnya dari zaman kegelapan menuju zaman yang terang benderang.

Bersamaan dengan selesainya skripsi ini, penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa adanya bimbingan, arahan, dukungan serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala hormat dan kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. H. Moh. Roqib, M.Ag., Rektor UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Yoiz Shofwa Shafrani, S.P., M.Si., Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Islam, Fakultas Eknomi dan Bisnis Islam.
4. Hastin Tri Utami, Ketua Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
5. Dr. H. Fathul Aminudin Aziz, MM, Dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan banyak bimbingan, arahan, dorongan, motivasi serta kesabaran demi terselesaikannya penyusunan skripsi ini. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan perlindungan dan membalas segala kebaikan Bapak.
6. Segenap dosen dan staff administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang telah memberikan pelayanan akademik dengan sangat baik.

7. Kedua orang tuaku tercinta, Bapak Dawud dan Ibu Umi Hani yang selalu memberikan doa dan kasih sayangnya dengan tulus yang tidak kenal lelah mencari nafkah untuk membesarkan dan menyekolahkan anak-anaknya. Semoga selalu dalam lindungan Allah SWT dan Allah membalas pahala yang berlipat ganda.
8. Adikku, Muhammad Faqih Abdillah Nur Fuadi, serta Mbah uti yang turut mendoakan dan memberikan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Tak lupa untuk Muhammad Majid yang selalu memberikan dukungan dan semangat tiada henti.
10. Teman-teman sepejuangan kelas Perbankan Syariah B 2018 yang telah berjuang bersama di bangku perkuliahan dalam keadaan suka maupun duka.
11. Semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari masih banyak terdapat kekurangan dan keterbatasan. Untuk itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Semoga skripsi ini bermanfaat untuk penulis dan pembaca. Semoga Allah SWT membalas kebaikan semua pihak yang telah membantu menyelesaikan skripsi ini.

Aamiin.

Purwokerto, 16 November 2022



Maulida Nurul Zaeniyah  
NIM. 1817202070

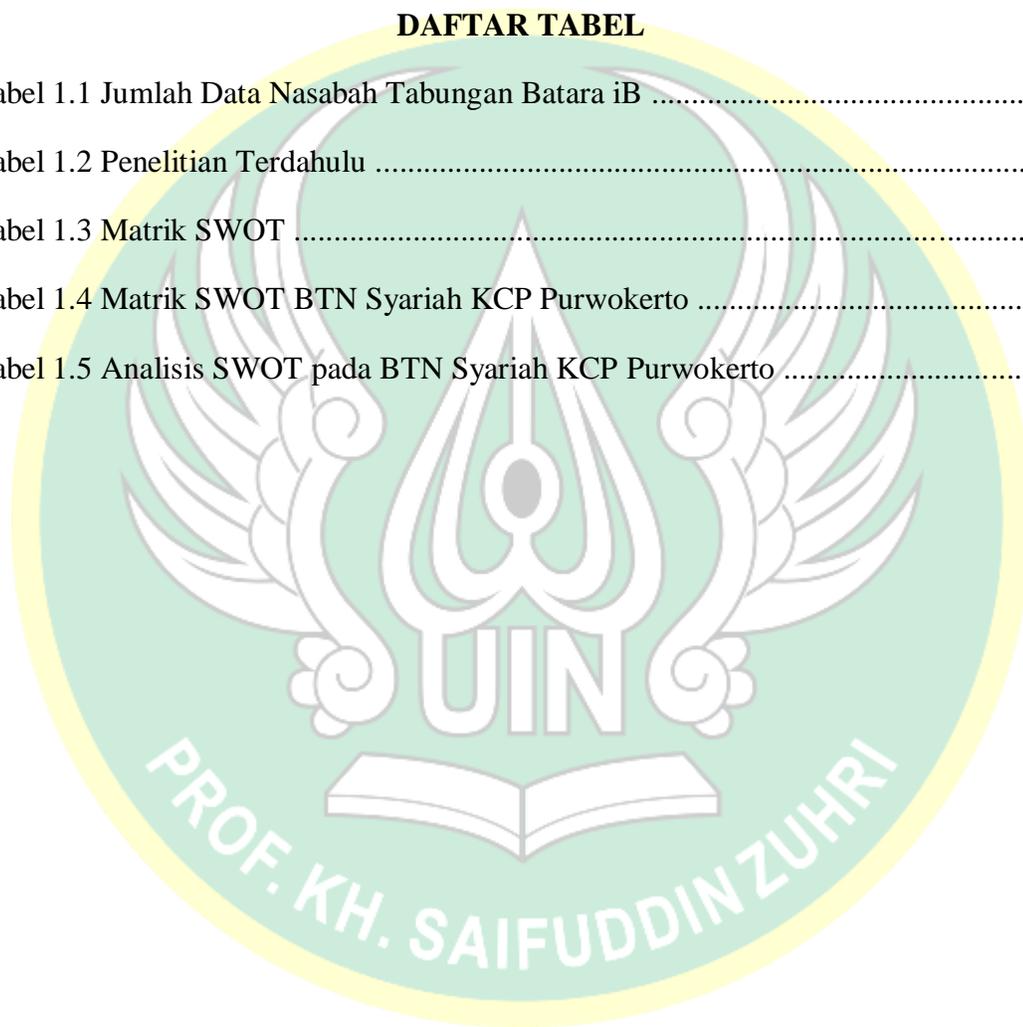
## DAFTAR ISI

|   |                                     |
|---|-------------------------------------|
| <b>HALAMAN JUDUL .....</b>                    | <b>i</b>                            |
| <b>PERNYATAAN KEASLIAN .....</b>              | <b>iii</b>                          |
| <b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>                | <b>iii</b>                          |
| <b>NOTA DINAS PEMBIMBING .....</b>            | <b>iiiv</b>                         |
| <b>MOTTO .....</b>                            | <b>v</b>                            |
| <b>ABSTRAK .....</b>                          | <b>vii</b>                          |
| <b>ABSTRACT .....</b>                         | <b>viii</b>                         |
| <b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN .....</b> | <b>viii</b>                         |
| <b>KATA PENGANTAR .....</b>                   | <b>xiii</b>                         |
| <b>DAFTAR ISI .....</b>                       | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| <b>DAFTAR TABEL .....</b>                     | <b>xvi</b>                          |
| <b>DAFTAR GAMBAR .....</b>                    | <b>xvii</b>                         |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>                  | <b>xviii</b>                        |
| <b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>                | <b>1</b>                            |
| A. Latar Belakang .....                       | 1                                   |
| B. Definisi Operasional .....                 | 6                                   |
| C. Rumusan Masalah .....                      | 7                                   |
| D. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....        | 7                                   |
| E. Kajian Pustaka .....                       | 8                                   |
| F. Sistematika Penulisan .....                | 14                                  |
| <b>BAB 11 LANDASAN TEORI .....</b>            | <b>16</b>                           |
| A. Strategi Promosi .....                     | 16                                  |
| B. Media Sosial .....                         | 23                                  |
| C. Analisis SWOT .....                        | 26                                  |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>        | <b>30</b>                           |

|   |           |
|---|-----------|
| A. Jenis Penelitian .....   | 30        |
| B. Lokasi dan Waktu Penelitian .....  | 30        |
| C. Subjek dan Objek Penelitian.....   | 31        |
| D. Sumber Data .....  | 31        |
| E. Teknik Pengumpulan Data .....  | 32        |
| F. Teknik Analisis Data .....   | 33        |
| G. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data .....  | 33        |
| <b>BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....</b>   | <b>37</b> |
| A. Gambaran Umum Tempat Penelitian.....   | 37        |
| B. Pelaksanaan strategi promosi media sosial karyawan BTN Syariah KCP<br>Purwokerto pada peningkatan jumlah nasabah produk Tabungan Batara iB ..... | 51        |
| C. Analisa SWOT dalam strategi promosi BTN Syariah KCP Purwokerto.....  | 56        |
| <b>BAB V PENUTUP .....</b>  | <b>69</b> |
| A. Kesimpulan.....  | 69        |
| B. Saran.....   | 70        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>  | <b>71</b> |
| <b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>  |           |

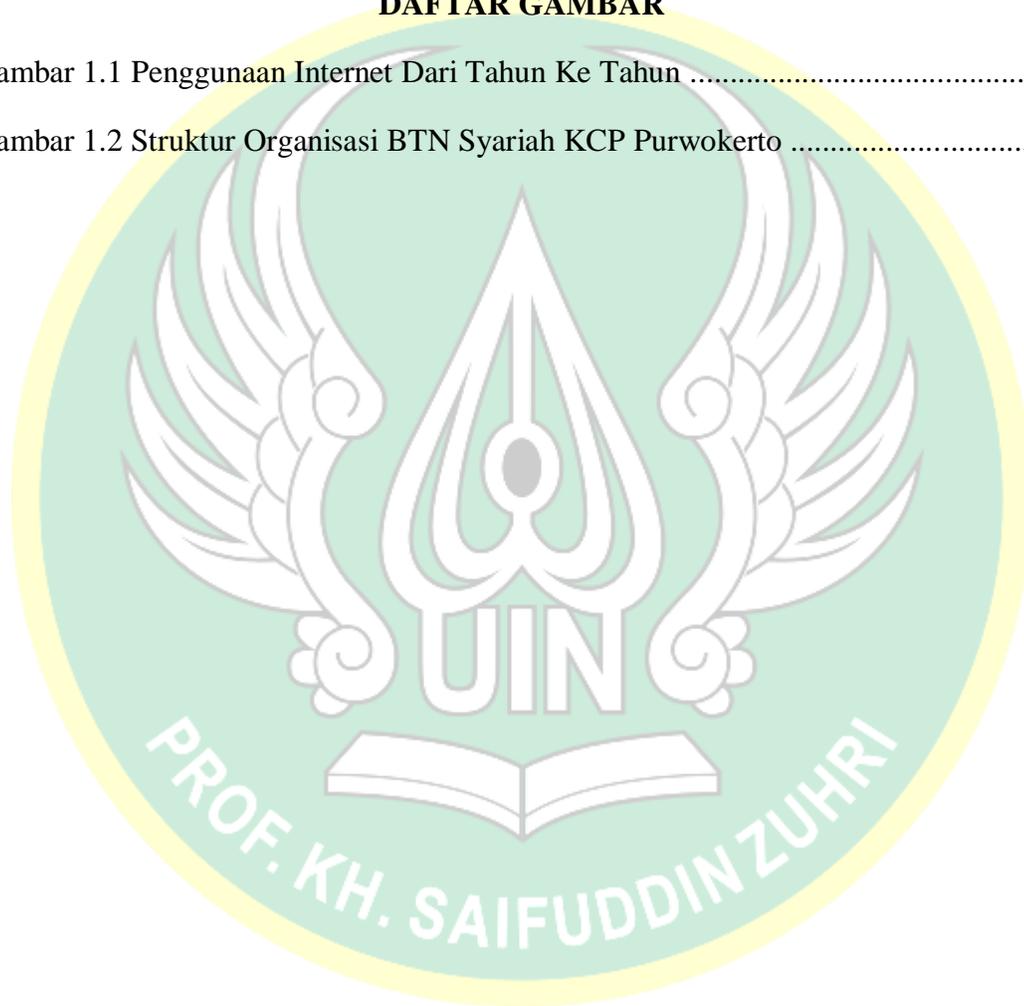
**DAFTAR TABEL**

|   |    |
|---|----|
| Tabel 1.1 Jumlah Data Nasabah Tabungan Batara iB .....        | 4  |
| Tabel 1.2 Penelitian Terdahulu .....                          | 11 |
| Tabel 1.3 Matrik SWOT .....                                   | 29 |
| Tabel 1.4 Matrik SWOT BTN Syariah KCP Purwokerto .....        | 63 |
| Tabel 1.5 Analisis SWOT pada BTN Syariah KCP Purwokerto ..... | 64 |



**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1.1 Penggunaan Internet Dari Tahun Ke Tahun .....1  
Gambar 1.2 Struktur Organisasi BTN Syariah KCP Purwokerto .....41



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Pedoman Wawancara

Lampiran 2: Dokumentasi wawancara, brosur, dan media sosial

Lampiran 3: Surat Izin Penelitian

Lampiran 4: Riwayat Hidup



## BAB 1 PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Di Indonesia perkembangan teknologi, informasi, dan komunikasi semakin meningkat pada setiap tahunnya, hal ini dikarenakan internet merupakan kebutuhan pokok dan sebagai alat komunikasi utama bagi masyarakat serta berusaha untuk selalu bisa terkoneksi dengan internet dimanapun dan kapanpun untuk mendapatkan informasi yang akurat, tepat dan terupdate, karena kemudahan inilah membuat penggunaan internet semakin bertambah dari tahun ke tahun.

Pertumbuhan internet di Indonesia menjadi semakin pesat semenjak wabah pandemi Covid-19 masuk ke Indonesia, wabah pandemi Covid-19 berawal dari negara China yang kemudian merebak ke berbagai negara termasuk Indonesia. Berita mengenai informasi pertumbuhan Covid-19 begitu cepat menyebar karena adanya internet, akibatnya orang-orang semakin sering untuk memanfaatkan internet dalam berbagai aspek kehidupan sehari-hari. Lampiran jumlah penetrasi dan pengguna internet tahun 2019-2020 berdasarkan survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) dengan banyak populasi 266,91 juta jiwa, yang menggunakan internet sebanyak 196,7 juta jiwa penduduk Indonesia. Angka tersebut meningkat 25,5 juta atau sekitar 8% dibanding tahun 2018 (<https://blog.apjii.or.id>).

Gambar 1.1 Penggunaan Internet Dari Tahun Ketahun



Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII)

Perkembangan internet yang semakin meningkat maka diperlukannya wadah dalam penyampaian yang digunakan untuk berkomunikasi dan saling bertukar informasi dengan memanfaatkan peluang yang ada, salah satunya dalam sektor keuangan yaitu dengan memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan suatu produk.

Pada saat ini, semakin banyak muncul lembaga keuangan bank dan lembaga keuangan non bank. Lembaga keuangan dibagi menjadi 2 (dua) yaitu lembaga keuangan bank dan lembaga keuangan non bank. Lembaga keuangan bank dan non bank mengharuskan bank tersebut lebih giat lagi dalam mencari peluang-peluang yang lebih menguntungkan serta menciptakan produk baru yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nasabah guna meningkatkan jumlah nasabah.

Bank merupakan lembaga keuangan yang menghimpun dana dari masyarakat yang memiliki kelebihan dana untuk disimpan di bank dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kembali ke masyarakat yang kekurangan dana dalam bentuk kredit atau bentuk-bentuk yang lainnya untuk meningkatkan taraf hidup rakyat (Kasmir, 2014: 5). Berdasarkan pengertian tersebut, tujuan didirikannya bank yaitu untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat, sehingga produk-produk yang ada di bank mempunyai manfaat untuk semua masyarakat. Perbankan memiliki peran yang sangat penting dalam menggerakkan perekonomian negara, dimana bank dengan lembaga perekonomian yang lain bersama-sama menggerakkan perekonomian dengan semua potensi ekonomi yang ada agar dapat berhasil dalam memajukan perekonomian negara.

Berdasarkan prinsip operasionalnya bank dibagi menjadi dua, yakni bank konvensional berdasarkan prinsip bunga dan bank syariah berdasarkan prinsip syariah. Bank syariah menganut sistem bagi hasil dengan menghindari riba dan prinsip syariah berdasarkan fatwa MUI dan mengacu pada Al-Qur'an dan Hadist.

Di dalam Al-Qur'an terdapat pelarangan riba, seperti yang dijelaskan dalam QS. An-Nisa' : 161

وَآخِذْهُمْ الرَّبَّاءَ وَقَدْ نُهُوا عَنْهُ وَأَكْلِهِمْ أَمْوَالَ النَّاسِ بِالْبَاطِلِ وَأَعْتَدْنَا لِلْكَافِرِينَ مِنْهُمْ عَذَابًا أَلِيمًا

Artinya: “Dan karena mereka menjalankan riba, padahal sungguh mereka telah dilarang darinya, dan karena mereka memakan harta orang dengan cara yang tidak sah. Dan kami sediakan orang-orang kafir diantara mereka azab yang pedih”.

Penjelasan mengenai ayat diatas yakni bank syariah yang mengacu pada Al-Qur'an dan hadist dalam menjalankan tugasnya tidak boleh ada riba, hal ini dilarang karena tidak sah dan haram hukumnya (Lia, 2015).

Perbankan syariah memiliki fungsi ekonomi yang sama dengan konvensional, yaitu menerima dana dari masyarakat yang kelebihan dana dalam bentuk simpanan atau tabungan dan menyalurkannya kembali ke masyarakat yang membutuhkan dana dalam bentuk pinjaman. Dalam hal ini Dewan Syariah Nasional ( DSN ) telah mengeluarkan fatwa yang menyatakan bahwa tabungan yang dibenarkan adalah tabungan yang berdasarkan prinsip wadi'ah. Tabungan yang berprinsipkan wadi'ah adalah titipan dari suatu pihak ke pihak lain, baik individu maupun badan hukum yang harus dijaga dan dikembalikan oleh yang penerima titipan kapanpun si penitip menghendaki. Wadi'ah terbagi dua yaitu wadi'ah yad amanah dan wadi'ah yad dhamanah. Wadi'ah yad amanah merupakan titipan yang selama belum dikembalikan oleh kepada penitip tidak dapat dimanfaatkan oleh penerima titipan sebaliknya wadi'ah yad dhamanah merupakan titipan yang selama belum dikembalikan kepada penitip dapat dimanfaatkan oleh penerima titipan. Tabungan yang berprinsipkan wadi'ah adalah titipan dari suatu pihak ke pihak lain, baik individu maupun badan hukum yang harus dijaga dan dikembalikan oleh yang penerima titipan kapanpun si penitip menghendaki. Pada masa sekarang, tabungan tidak hanya berfungsi sebagai penyimpan uang, menabung merupakan perencanaan keuangan untuk menghadapi kebutuhan keuangan baik hari ini maupun yang akan datang (Mardiana, 2020). Dengan menabung kita dapat mengelola uang dengan lebih

terencana, terlebih jika kita menabung di bank akan mendapatkan fasilitas seperti ATM, *Mobile Banking*. Menabung juga bisa dijadikan sebagai investasi seperti investasi saham, obligasi atau reksa dana karena terbilang aman dengan resiko-resiko yang lebih kecil dibanding investasi yang lain. Ketika kita memiliki kebutuhan yang mendesak atau membutuhkan dana yang mendadak, uang tabungan kita bisa diambil sewaktu-waktu.

Bank BTN Syariah memiliki produk unggulan yaitu Tabungan Batara iB yang merupakan salah satu produk dalam kelompok penghimpunan dana. Berdasarkan data dari *Customer Service* Bank BTN Syariah KCP Purwokerto, berikut penulis sajikan data jumlah nasabah yang menabung di Bank BTN Syariah KCP Purwokerto dalam 3 tahun terakhir:

Tabel 1.1  
JUMLAH PENINGKATAN NASABAH TABUNGAN BATARA iB  
PER 31 DESEMBER

| NO | Tahun | Jumlah Nasabah | Pertambahan Nasabah |
|----|-------|----------------|---------------------|
| 1. | 2019  | 107 orang      | -                   |
| 2. | 2020  | 258 orang      | 151                 |
| 3. | 2021  | 336 orang      | 78                  |

*Sumber Rekapitalisasi Nasabah Tabungan Batara iB Bank BTN Syariah KCP Purwokerto*

Berdasarkan data diatas diketahui jumlah nasabah Bank BTN Syariah KCP Purwokerto tahun 2019-2021, dapat dideskripsikan bahwa setiap tahunnya mengalami penambahan jumlah nasabah namun tidak signifikan. Jumlah nasabah pada tahun 2019 sebanyak 107 nasabah. Jumlah nasabah tahun 2020 mengalami penambahan nasabah sebanyak 151 nasabah dari tahun sebelumnya dengan jumlah nasabah sebanyak 258 nasabah. Jumlah nasabah tahun 2021 mengalami

pertambahan nasabah sebanyak 78 nasabah dari tahun sebelumnya dengan jumlah nasabah 336 nasabah.

Meskipun setiap bank dengan penyedia jasa keuangan beroperasi sama, baik bank syariah maupun konvensional memiliki visi misi dan tujuannya masing-masing. Seperti Bank Tabungan Negara yang memiliki visi “Menjadi Strategic Business Unit BTN yang sehat dan terkemuka dalam penyediaan jasa keuangan syariah dan mengutamakan kemaslahatan bersama”. Dengan ini Bank BTN syariah melakukan berbagai upaya untuk dapat menjalankan visi BTN Syariah salah satunya melalui strategi promosi.

Untuk mendorong Bank BTN Syariah agar dapat berkembang dengan pesat perlu adanya strategi promosi untuk dapat meningkatkan jumlah nasabah. Strategi merupakan cara yang diambil oleh perusahaan dengan beberapa pilihan untuk mencapai tujuan atau misi perusahaan . Promosi merupakan salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan yang memiliki tujuan untuk mempromosikan atau menjualkan produknya dengan cara menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang suatu produk atau brand yang akan dijual. (Lestari & Saifuddin, 2020).

Promosi di Bank BTN Syariah KCP Purwokerto dilakukan oleh semua karyawan bank, karena di Bank BTN Syariah KCP Purwokerto tidak mempunyai karyawan yang bekerja dibagian marketing (hasil wawancara dengan Mas Libero). Dalam mempromosikan produknya melalui media sosial, strategi Bank BTN Syariah KCP Purwokerto mempromosikan produk dengan menggunakan media sosial pribadi karyawan, karena di Bank BTN Syariah KCP Purwokerto tidak mempunyai media sosial pribadi melainkan media sosial pusat. Dengan melalui media sosial kita bisa dengan mudah berinteraksi dengan calon nasabah.

Media sosial merupakan sebuah media online, dimana para penggunanya bisa dengan mudah untuk berinteraksi, saling berbagi, menciptakan ide-ide, membuat forum, dengan menggunakan teknologi berbasis web untuk mengubah komunikasi menjadi dialog yang interaktif. Adanya media sosial mengajak siapa

saja yang tertarik untuk ikut berpartisipasi dengan memberikan feedback secara terbuka, memberi komentar serta membagi informasi dalam waktu yang cepat (Rafiq, 2020).

Berkaitan dengan observasi diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Peningkatan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Batara iB Melalui Strategi Promosi Media Sosial Karyawan Bank BTN Syariah KCP Purwokerto”.

## **B. Definisi Operasional**

Supaya pembahasan lebih terfokus diperlukan definisi operasional untuk menghindari kesalahpahaman diantaranya:

### 1. Nasabah

Nasabah merupakan orang atau badan usaha yang mempunyai rekening simpanan atau pinjaman pada bank. Nasabah dapat melakukan transaksi perbankan baik online maupun offline.

### 2. Tabungan Batara iB

Tabungan batara iB merupakan produk tabungan dengan menggunakan akad wadi'ah (titipan) baik individu maupun lembaga yang harus dijaga dan dikembalikan setiap saat apabila pemilik menghendakinya.

### 3. Strategi Promosi

Strategi harus dilakukan dengan perencanaan yang sudah kita tentukan agar suatu perusahaan dapat mencapai tujuan yang diperlukan. Dalam melakukan strategi, tindakan harus terus ditingkatkan dan melakukan apa yang konsumen butuhkan dimasa depan (Taufiqurokman, 2016:21).

Menurut Tjiptono dalam Garaika, Feriyan, (2018) promosi adalah suatu alat komunikasi pemasaran dimana dalam aktivitasnya berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dengan apa yang ditawarkan oleh perusahaan.

#### 4. Media Sosial

Media sosial adalah sarana atau alat pergaulan sosial secara online dengan menggunakan internet. Dengan media sosial kita bisa saling berkomunikasi, berinteraksi, saling kirim pesan, saling berbagi, dan membangun jaringan (Sunarto, 2017).

### C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dibuat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pelaksanaan strategi promosi melalui media sosial karyawan BTN Syariah KCP Purwokerto untuk meningkatkan jumlah nasabah produk Tabungan Batara iB?
2. Bagaimana penggunaan analisis SWOT dalam strategi promosi melalui media sosial karyawan BTN Syariah KCP Purwokerto untuk meningkatkan jumlah nasabah produk Tabungan Batara iB?

### D. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

- a. Tujuan Penelitian ini adalah:
  1. Untuk mengetahui analisis SWOT dalam strategi promosi melalui media sosial karyawan BTN Syariah KCP Purwokerto untuk meningkatkan jumlah nasabah produk Tabungan Batara iB
  2. Untuk mengetahui pelaksanaan strategi promosi melalui media sosial karyawan BTN Syariah KCP Purwokerto dalam peningkatan produk Tabungan Batara iB melalui media sosial.
- b. Manfaat dari Penelitian ini yaitu:
  1. Manfaat Teoritis
    - a. Hasil penelitian diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan yang lebih luas tentang promosi melalui media sosial untuk meningkatkan jumlah nasabah.

b. Melalui penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau bahan rujukan untuk penelitian selanjutnya yang terkait dengan strategi promosi.

## 2. Manfaat praktis/aplikasi

### a. Bagi FEBI

Diharapkan dapat menjadi tambahan informasi dan tambahan berupa buku bacaan perpustakaan di lingkungan Universitas Islam Negeri Prof.K.H. Saifuddin Zuhri Purokerto. Khususnya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

### b. Bagi Bank BTN Syariah KCP Purwokerto

Diharapkan dapat memberikan masukan kepada Bank BTN Syariah KCP Purwokerto dalam hal positif tentang strategi promosi melalui media sosial untuk dapat meningkatkan jumlah nasabah Bank BTN Syariah KCP Purwokerto.

## E. Kajian Pustaka

Dalam penelitian ini terdapat literature sebagai acuan untuk mendasari beberapa dasar pemikiran dan menghindari penelitian dengan objek yang sama. Adapun literature tersebut sebagai berikut:

*Pertama*, Pipin Priatna, Andri Sutira, Jurnal Ekonomi-Teknik pada tahun 2021 dengan judul “Strategi Promosi Tabungan IB Masalah dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah)” Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dan teknik pengumpulan data yaitu wawancara, dokumentasi, dan observasi. Teknik analisis data dengan teknik reduksi data, men-display data, mengambil keputusan dan verifikasi, menganalisis data, membuat lembar rangkuman dan menggunakan matriks dalam analisis data. Hasil penelitian menunjukkan bentuk strategi yang dilaksanakan yaitu iklan, personal selling, publisitas, sales promotion, public relation, jemput bola, dan media sosial. Akan tetapi strategi yang paling signifikan dan berpengaruh dalam meningkatkan

jumlah nasabah yaitu dengan jemput bola serta melalui media sosial seperti instragram dan whatsapp dan juga pemasangan banner. Hal ini dilihat dari tabel pertumbuhan jumlah nasabah selama 3 tahun terakhir yang semakin meningkat.

*Kedua*, Miftahul Jannah, Alek Saputra, dengan judul “Analisis strategi promosi yang dilakukan oleh bank BRI Syariah dalam memasarkan produk tabungannya (Studi kasus: Kelurahan Simpang Tiga Kec. Kuantan Tengah, Kab. Kuantan Singingi)”. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dan teknik pengumpulan data yaitu dengan observasi, kuisioner, dokumentasi, dan wawancara. Teknik analisis data dengan mengumpulkan seluruh responden kemudian mengelompokan data, mentabulasi data berdasarkan variabel, menyajikan data dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis menggunakan rumus persentasi  $P = \frac{F}{N} \times 100\%$  dan dikonsultasikan kedalam beberapa tabel. Hasil penelitian yaitu BRI Syariah menggunakan promosi melalui penyebaran brosur, spanduk, baliho dan banner, akan tetapi promosi yang dilakukan BRI Syariah kurang efektif, dilihat dari hasil jawaban responden yang tidak pernah melihat karyawan melakukan promosi sebanyak 22 orang dengan presentasi 50%, tidak pernah melihat sama sekali sebanyak 8 orang dengan presentasi 18,8% dan yang melihat melakukan promosi sebanyak 14 orang dengan presentasi 31,82%. Lebih spesifik untuk promosi melalui penyebaran produk responden menjawab 4 orang dengan presentasi 9,09%, door too door responden menjawab berjumlah 10 orang dengan presentase 22,73%, untuk membuka stand responden menjawab 0 dan yang tidak memberikan tanggapan berjumlah 30 orang dengan presentase 68,18%.

*Ketiga*, Nur Habibah, Ahmad Dakhoir, *Jurnal of sharia financial management* tahun 2020 dengan judul “Analisis strategi promosi tabungan faedah PT. BRI Syariah KC. Banjarmasin”. Metode penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi yang dilakukan Bri Syariah KC

Banjarmasin yaitu dengan melakukan promosi ketika serbu pasar, kesekolah SD, SMP, SMA, perusahaan, perkuliahan, dan bekerjasama dengan calon nasabah yang akan melakukan pembiayaan. Berdasarkan analisis SWOT, BRI Syariah KC Banjarmasin masih memiliki banyak tantangan dan kelemahan yang harus dibenahi agar promosi yang dilakukan berhasil dan membantu menambah dana pihak ketiga pada BRI Syariah KC. Banjarmasin tersebut.

*Keempat*, Erman Sutandar, Siti Maryam, Nugroho Agung Prasetyo, Jurnal Manajemen, Organisasi dan Bisnis tahun 2022 dengan judul “Strategi Promosi Untuk Meningkatkan Jumlahh Nasabah Pada PT. Bank Tabungan Negara”. Metode penelitian menggunakan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data wawancara, observasi, maupun dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan strategi promosi yang digunakan Bank Tabungan Negara yaitu dengan cara kanvasing dimana pihak bank mendatangi secara langsung calon nasabah yang berada diseluruh wilayah. Strategi ini efektif untuk meningktkan jumlah nasabah dimana ketika melaksanakan kanvasing pihak bank menjual/memasarkan atau mempromosikan produk pembiayaan dan produk jasa dengan memberikan pengertian terhadap produk yang diminati oleh calon nasabah. Kemudian melakukan mapping area untuk mengetahui wilayah mana yang berpotensi untuk dilakukan pemasaran produk.

*Kelima*, Rudy Haryanto, Anita Rahmi, Jurnal Inovasi Bisnis tahun 2019 dengan judul “Strategi Promosi Melalui Media Sosial Instagram Guna Menarik Generasi Milenial untuk Memilih Produk Tabungan Pada PT Bank Pembangunan Daerah Kalimantan Selatan Cabang Paringin”. Permasalahan pada penelitian ini yaitu masih banyak yang belum mengetahui tentang Bank Pembangunan Daerah Kalimantan Selatan cabang Paringin baik dari kalangan pelajar, mahasiswa, maupun masyarakat umum serta tidak maksimal dalam melakukan promosi media sosial Instagram. Metode penelitian ini adalah deskriptif dan teknik pengumpulan data yaitu observasi dan wawancara. Teknik analisis data tidak menggunakan rumus statistic dan menggunakan pendekatan

library approach. Hasil penelitian menunjukkan BPD Kalimantan selatan Cabang Paringin sudah baik memasarkan produk tersebut melalui media sosial Instagram, akan tetapi pengelolaan media sosial Instagram tersebut belum optimal dikarenakan kurang update-nya setiap informasi produk tabungan di laman profil Instagram dan untuk mengatasi permasalahan tersebut yaitu dengan cara memaksimalkan promosi melalui media sosial Instagram agar lebih mudah mendekati segmentasi millennial yang melek akan teknologi dengan cara: *update image*, membangun kepopuleran, *add follower*, *comment*, *share fitur*, *local ads*, *fitur/endore*, *Instagram ads*, *like give*, *auto schedule post*, *CSR image*, *Hastag (#)+ arroba (@)*.

Bentuk strategi yang dilaksanakan yaitu iklan, personal selling, publisitas, sales promotion, public relation, jemput bola, dan media sosial. Akan tetapi strategi yang paling signifikan dan berpengaruh dalam meningkatkan jumlah nasabah yaitu dengan jemput bola serta melalui media sosial seperti instragram dan whatsapp dan juga pemasangan banner. Hal ini dilihat dari tabel pertumbuhan jumlah nasabah selama 3 tahun terakhir yang semakin meningkat.

Tabel 1.2  
Penelitian Terdahulu

| No. | Judul dan Nama Penyusun Penelitian   | Hasil Penelitian   | Persamaan dan Perbedaan  |
|-----|--|--|--|
| 1.  | Strategi Promosi Tabungan IB Masalah dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Pipin Priatna, Andri Sutira, 2021) | Ada beberapa strategi yang digunakan dalam meningkatkan jumlah nasabah diantaranya iklan, personal selling, public relation, sales promotion, jemput bola dan media sosial. Akan tetapi yang paling signifikan dan | Persamaan:<br>Variabel berupa strategi promosi produk tabungan.<br><br>Perbedaan:<br>Analisis yang digunakan |

|    |  |   |  |
|----|--|---|--|
|    |  | <p>berpengaruh dalam meningkatkan jumlah nasabah yaitu jemput bola, media sosial melalui instagram dan pemasangan banner. Hal ini bisa dilihat dari tabel pertumbuhan jumlah nasabah yang meningkat selama 3 tahun kemaren.</p>   |  |
| 2. | <p>Analisis strategi promosi yang dilakukan oleh bank BRI Syariah KCP Kuansang A.Yani dalam memasarkan produk tabungannya (Studi kasus: Kelurahan Simpang Tiga Kec. Kuantan Tengah, Kab. Kuantan Singingi) (Miftahul Jannah, Alek Saputra, S.Sy.,)</p> | <p>BRI Syariah KCP Kuansang A.Yani dalam melakukan strategi promosi kepada masyarakat Kelurahan Simpang Tiga belum efektif, hal ini dilihat dari jawaban responden yang tidak pernah melihat karyawan BRI Syariah melakukan promosi lebih banyak dibandingkan dengan yang melihat promosi dan yang tidak melihat promosi sama sekali.</p> | <p>Persamaan:<br/>Variabel berupa strategi promosi produk tabungan.</p> <p>Perbedaan:<br/>Variabel dependen menganalisis semua strategi promosi untuk memasarkan produk tabungannya.</p> |
| 3. | <p>Analisis strategi promosi tabungan faedah PT. BRI Syariah KC. Banjarmasin (Nur Habibah, Ahmad Dakhoir, 2020)</p>  | <p>Banyak tantangan dan kelemahan dalam melakukan promosi, oleh karena itu untuk bisa berhasil dan menambah dana bagi pihak ketiga perlu adanya memaksimalkan dalam melakukan promosi.</p>  | <p>Persamaan:<br/>Variabel berupa strategi promosi produk tabungan.</p> <p>Perbedaan:<br/>Keterbatasan variabel dalam menganalisis strategi promosi.</p>                                 |

|    |   |   |   |
|----|---|---|---|
| 4. | Strategi Promosi Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT. Bank Tabungan Negara (Erman Sutandar, Siti Maryam, Nugroho Agung Prasetyo,2022)                                       | Strategi promosi kanvasing efektif digunakan oleh bank tabungan negara dimana pihak bank menjual/memasarkan atau mempromosikan produk pembiayaan dan produk jasa dengan memberikan pengertian terhadap produk yang diminati oleh calon nasabah. Kemudian melakukan mapping area untuk mengetahui wilayah mana yang berpotensi untuk dilakukan pemasaran produk. | <p>Persamaan:<br/>Variabel berupa strategi promosi.</p> <p>Perbedaan:<br/>Analisis yang digunakan</p>   |
| 5. | Strategi promosi melalui media sosial instagram guna menarik generasi millennial untuk memilih produk Tabungan pada PT BPD Kalimantan cabang Paringin (Rudy Haryanto Anita, 2019) | Melakukan strategi promosi melalui media sosial instagram sudah baik, akan tetapi belum optimal dikarenakan kurang update-nya setiap informasi produk tabungan di laman profil Instagram dan untuk mengatasi permasalahan tersebut yaitu dengan cara memaksimalkan promosi melalui media sosial Instagram agar lebih mudah mendekati segmentasi millennial      | <p>Persamaan:<br/>Menggunakan variabel media sosial sebagai strategi promosi.</p> <p>Perbedaan:<br/>Variabel dependen fokus dalam instagram sebagai strategi promosi.</p> |

|  |  |   |  |
|--|--|---|--|
|  |  | <p>yang melek akan teknologi dengan cara: <i>update image</i>, membangun kepopuleran, <i>add follower, comment, share fitur, local ads, fitur/endore, Instagram ads, like give, auto schedule post, CSR image, Hastag (#)+ arroba (@)</i> .</p> |  |
|--|--|---|--|

## F. Sistematika Penulisan

Dalam penyusunan penelitian ini terdapat lima bab yang terbagi menjadi sub bab pembahasan dan dibuat sistematika pembahasan untuk mempermudah penulis dengan menguraikan secara singkat sebagai berikut:

### BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang, definisi operasional, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian pustaka dan sistematika pembahasan.

### BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini merupakan tinjauan pustaka yang berisi landasan teori yang akan digunakan sebagai dasar penelitian. Landasan teori dijadikan sebagai referensi yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan.

### BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, sumber data, dan teknik analisis data yang akan digunakan dalam melakukan penelitian ini.

**BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi tentang gambaran umum dari hasil penelitian mengaplikasikan teori dengan hasil dari data yang didapat dalam penelitian ini.

**BAB V : PENUTUP**

Bab ini merupakan akhir dari pembahasan pada penelitian ini yang berisi kesimpulan serta saran dari hasil penelitian dan penulisan skripsi yang dilakukan peneliti.



## BAB 11 LANDASAN TEORI

### A. Strategi Promosi

#### 1. Pengertian Strategi

Strategi berasal dari bahasa Yunani *Strategia* yang berarti ilmu perang atau panglima perang. Dalam perang, strategi yang harus digunakan untuk membuat rencana perang seperti: menetapkan posisi perang di darat, di udara, dan di laut. Strategi juga dapat diartikan sebagai kemampuan untuk mengelola satu atau lebih peristiwa. Secara umum, konsep strategi adalah perencanaan untuk mencapai tujuan tertentu (Dadang, 2011: 2).

Strategi merupakan cara untuk mencapai tujuan tertentu. Awal penggunaan konsep strategi digunakan dalam dunia militer untuk mengalahkan musuh dalam perang. Sebuah strategi tidak hanya didefinisikan untuk mencapai suatu tujuan tertentu, tetapi dalam konsep manajemen strategis dapat menetapkan berbagai tujuan perusahaan dan harapan perusahaan untuk mencapai perkembangan yang sangat baik (Solihin, 2012: 24).

Pengertian strategi sendiri menurut penulis yaitu rencana yang sudah direncanakan oleh perusahaan untuk mencapai suatu tujuan yang diinginkan. Dalam membuat rencana strategi yaitu meliputi:

- a. Sasaran pasar
- b. Tujuan perusahaan
- c. Kendala dan kebijakan yang dibuat oleh pemimpin (Satibi Imam, 2016: 120).

#### 2. Pengertian Promosi

Promosi merupakan alat komunikasi dengan meyakinkan calon konsumen atau pelanggan tentang barang atau jasa yang akan kita jual (Manap, 2016: 301).

Promosi adalah alat komunikasi untuk memberikan suatu informasi yang bermanfaat dari perusahaan untuk mempengaruhi pembeli yang potensial (Mulyana, 2019). Akan tetapi, promosi tidak selalu sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, tetapi untuk mempengaruhi keinginan dan kebutuhan dari konsumen dengan melakukan pembelian dan beberapa layanan lainnya (Sitorus, Utami, 2017:7). Promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran yang harus dilaksanakan oleh perusahaan dengan mempromosikan produknya untuk mencapai tujuan yang diinginkan (Novelia, 2017: 7).

Menurut penulis, pengertian promosi merupakan alat komunikasi perusahaan yang bertujuan untuk mempengaruhi pelanggan dengan memberikan informasi tentang produk yang dijual.

### 3. Strategi Promosi

Strategi promosi merupakan rencana yang sudah ditentukan oleh perusahaan dengan menggunakan empat tipe promosi untuk mencapai suatu tujuan tertentu (Jerry, 2014: 205). Perusahaan dalam menentukan strategi promosi tentu memiliki tujuannya, adapun tujuan dari strategi promosi, yaitu: untuk memberikan informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh untuk meningkatkan penjualan.

Strategi promosi dapat disimpulkan sebagai perencanaan yang sudah direncanakan oleh perusahaan dengan tujuan dapat mencapai target pasar. Dalam menyusun strategi promosi, perusahaan harus melihat terlebih dahulu situasi dan kondisi pasar. Dengan memahami situasi dan kondisi pasar maka perusahaan dapat menentukan rencana kegiatan promosi yang akan dilaksanakan untuk terealisasi. Berikut ini adalah faktor-faktor strategi promosi, yaitu:

#### a. Faktor Produk

Perusahaan harus bisa mempertahankan dan membuat inovasi-inovasi baru dari produknya dengan menyesuaikan kebutuhan dan keinginan dari

konsumen. Karena dengan mempertahankan dan membuat inovasi terbaru, produk itu dapat mempengaruhi pelanggan untuk dibeli.

b. Faktor Pasar

Perusahaan harus mengetahui target atau sasaran pasar yang akan dituju dengan melihat kebutuhan apa yang sedang konsumen butuhkan, karena banyaknya pesaing maka perusahaan harus mempunyai inovasi produk yang berbeda dari yang perusahaan lainnya agar menarik pelanggan.

c. Faktor Pelanggan

Perusahaan harus mengetahui pelanggan mana yang bisa dijadikan sasaran pasar sesuai dengan produk yang ada, salah satunya dengan menggunakan personal selling untuk memberi penjelasan-penjelasan dan jasa yang berkaitan dengan produk.

d. Faktor Anggaran

Jika perusahaan memiliki dana promosi yang besar, maka peluangnya harus menggunakan iklan yang bersifat nasional ataupun besar. Tetapi sebaliknya, jika dana yang dimiliki perusahaan terbatas, maka perusahaan harus bisa memanfaatkan keterbatasan anggaran dengan baik, contohnya dengan personal selling atau bisa melalui media sosial.

e. Faktor Bauran Pemasaran

Ketika perusahaan memiliki produk yang baru, maka perusahaan harus lebih gencar dalam mempromosikan produknya agar lebih dikenal oleh masyarakat banyak. Elemen-elemen yang ada pada bauran promosi yaitu: periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, pemasaran langsung, dan promosi penjualan (Marissa dkk, 2021: 70).

4. Tujuan Strategi Promosi

Setiap perusahaan dalam melakukan perencanaan strategi tentu memiliki tujuan. Adapun tujuan dari strategi promosi, yaitu:

- a. menginformasikan (*Informing*), menginformasikan produk dapat dilakukan dengan memperkenalkan terlebih dahulu, kemudian memberitahu harga, manfaat, serta meyakinkan pembeli bahwa produk itu layak untuk dibeli.
- b. Membujuk Pelanggan (*Persuading*), membujuk pelanggan dengan membuat pilihan produk lain, serta mendorong pembeli agar dapat membeli pada saat itu juga.
- c. Mengingatkan (*Reminding*), mengingatkan dapat dilakukan dengan *Follow up* pelanggan untuk dapat mempertahankan pilihan produknya, hal ini harus dilakukan sesering mungkin agar pembeli tidak tertarik dengan merek lain.

Dalam kegiatan promosi harus berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama dan menggunakan elemen-elemen yang ada dalam bauran promosi, yaitu periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, pemasaran langsung, dan promosi penjualan (Hedynata dan Radianto, 2016).

a. Periklanan

Periklanan adalah bentuk komunikasi kepada orang dengan tujuan memberikan informasi kepada pelanggan untuk mempengaruhi pelanggan dan menciptakan kesan yang dapat memuaskan keinginan serta kebutuhan pelanggan (Novelia, 2017: 21). Periklanan merupakan komunikasi kepada semua orang dengan tujuan untuk menginformasikan dan mempengaruhi konsumen agar menciptakan kesan yang baik dan dapat memuaskan keinginan konsumen (Marissa dkk, 2021: 50).

Dalam prinsip syariah mempromosikan suatu produk menggunakan iklan harus dengan jujur, tidak ada kebohongan dalam berbagai bentuk. Pemilihan media atau bentuk periklanan didasarkan pada berbagai faktor, yaitu:

1. Produk yang akan diiklankan
2. Sistem distribusi produk

3. Edit
4. teknis media
5. Strategi periklanan
6. Target sasaran
7. Karakteristik media
8. Biaya

Perencanaan dan pengelolaan periklanan yang baik dapat diketahui dengan mengukur efektivitas periklanan. Pengiklan berusaha mengukur dampak komunikasi iklan, yaitu dampak potensial pada kesadaran, pengetahuan, preferensi konsumen, dan penjualan. Tujuan periklanan dapat dikelompokkan berdasar tujuannya yaitu:

- a) *Informative advertising*, bertujuan untuk menginformasikan (to inform) atau untuk membangun permintaan konsumen, biasa digunakan pada tahap pengenalan produk.
- b) *Persuative advertising*, bertujuan untuk meyakinkan (to persuade) atau untuk membangun selective demand konsumen dibanding merek tertentu, biasa digunakan pada saat produk mulai mengalami persaingan.
- c) *Reminder advertising*, bertujuan untuk mengingatkan (to remembering), biasa digunakan pada tahap kedewasaan.

b. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat merupakan bagian yang penting dari promosi, dimana dengan hubungan masyarakat kita tidak hanya berhubungan dengan pelanggan atau konsumen tetapi berhubungan dengan publik juga. Perusahaan berusaha untuk membangun hubungan masyarakat yang baik dengan berkomunikasi kepada masyarakat umum, termasuk calon pelanggan dan meningkatkan citra produk perusahaan itu sendiri. Dengan mempunyai hubungan yang baik dengan masyarakat, kita

bisa dengan segera meraih respon dan mempunyai hubungan dengan masyarakat yang berlangsung lama (Marissa dkk, 2021: 58).

c. Penjualan Pribadi

Penjualan pribadi merupakan komunikasi secara langsung di antara calon pelanggan atau konsumen dan petugas penjualan. Penjualan pribadi bisa menjadi cara yang paling ampuh untuk meningkatkan keterlibatan konsumen dengan produk yang akan dijual sampai dengan proses keputusan (Jerry, 2014: 206). Langkah-langkah dalam melakukan personal selling yaitu:

1. Mencari pelanggan

Mencari pelanggan dapat dilakukan dengan mendekati calon pelanggan. Ketika sudah berhasil pada tahap mencari pelanggan barulah lanjut ke tahap prapendekatan.

2. Prapendekatan

Pada tahap ini, penjual harus mengetahui kapan waktu yang cocok untuk bisa menelepon calon pelanggan.

3. Pendekatan

Dalam pendekatan, kita harus bisa menjelaskan secara detail kepada calon pelanggan diawali dengan perkenalan diri kemudian memperkenalkan perusahaan, menjelaskan produk apa yang kita mau tawarkan, kemudian mendengarkan keluhan kesah tentang keinginan calon pelanggan dan meresponya dengan cepat.

4. Presentasi dan demonstrasi

Pada tahap ini, kita harus menjelaskan tentang produk yang kita jual kepada calon pelanggan dengan menjelaskan karakteristik produk, manfaat produk bagi pelanggan, keuntungan apa yang didapat.

5. Penanganan keberatan

Pada tahap ini kita harus menghargai kemungkinan keberatan dari calon pelanggan pada saat melakukan pembelian.

#### 6. Menutup penjualan

Pada tahap ini kita harus memberikan waktu kepada calon pelanggan dalam melakukan transaksi dan menutup transaksi jika waktu yang sudah diberikan sudah berakhir.

#### 7. Tindak lanjut

Pada tahap ini dapat dilakukan dengan bertatap muka atau melalui via telepon. Pada tahap ini pelanggan mempunyai kesempatan untuk mengajukan pertanyaan dan memperkuat keputusan dalam pembeliannya.

#### d. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung merupakan komunikasi pribadi dengan konsumen atau pelanggan untuk membentuk interaksi jangka panjang. Dalam pemasaran langsung biasanya dilakukan dengan berkomunikasi secara tatap muka akan tetapi tidak harus selalu bertatap muka, karena sekarang komunikasi bisa menggunakan media seperti telepon, e-mail dan lain-lain (Novelia, 2017: 49).

#### e. Promosi Penjualan

Promosi adalah komunikasi langsung dengan konsumen untuk melakukan pembelian. Promosi biasanya merupakan alat jangka pendek yang dirancang untuk merangsang permintaan segera (Mulyana, 2019). Promosi cenderung mempengaruhi perilaku dari pada sikap, jadi tujuan promosi berfokus pada menjangkau pelanggan sasaran dalam hal perilaku secara keseluruhan.

#### 5. Landasan Strategi Promosi

Kegiatan promosi yang dilakukan dengan prinsip islam, maka dalam pelaksanaannya harus berlandaskan pada Al-Qur'an dan Hadist. Allah SWT telah melakukan perintah kepada umatnya untuk tidak berbohong dan jujur serta menjauhi barang haram dalam melakukan kegiatan promosi seperti yang terkandung dalam Q.S Al-Hajj ayat 30.

ذَٰلِكَ وَمَنْ يُعْظِمِ حُرْمَتَ اللَّهِ فَهُوَ خَيْرٌ لَّهُ، وَعِنْدَ رَبِّهِ وَأُجِّلْتُ لَكُمْ الْأَنْعَامَ إِلَّا مَا يُنْتَلَىٰ عَلَيْكُمْ فَاجْتَنِبُوا  
الرَّجْسَ مِنَ الْأَوْثَانِ وَاجْتَنِبُوا قَوْلَ الزُّورِ

Artinya : “Demikianlah (perintah Allah). Kita harus hormat dan mengagungkan apa yang sudah Allah perintahkan agar kita baik disisi Allah SWT. Allah SWT telah menghalalkan kepada kamu semua binatang ternak, kecuali yang sudah jelas kekharamannya, maka jauhilah berhala-berhala yang najis dan jauhi perkataan-perkataan yang dusta atau berbohong. Dan semua hewan ternak diperbolehkan untukmu, kecuali yang diharamkan untukmu.

Ayat diatas menjelaskan bahwa suatu perusahaan dalam melakukan kegiatan promosi harus mengedepankan kejujuran seperti dalam menjelaskan spesifik produknya, dan Jangan berbohong saat melakukan promosi agar dapat mengungguli pesaing dan mendapatkan kepercayaan konsumen dan pelanggan (‘TafsirIbnuKatsirSuratAl-Hajj.pdf’).

## B. Media Sosial

### 1. Pengertian Media Sosial

Media sosial merupakan bauran promosi periklanan dimana perkembangan internet yang semakin berkembang, maka perusahaan harus bisa memanfaatkannya untuk dapat memajukan perusahaan salah satunya dengan memanfaatkan media sosial untuk promosi. Media sosial merupakan media online dengan berbasis internet dimana dalam penggunaannya bisa memungkinkan penggunanya saling terhubung baik secara individu maupun kelompok dengan fasilitas-fasilitas yang telah diberikan (Akmalia, Endah, 2017: 16).

Media sosial merupakan sarana atau alat pergaulan sosial secara online dengan menggunakan internet. Media sosial memungkinkan kita untuk berkomunikasi, berinteraksi, mengirim pesan, berbagi satu sama lain

(Sunarto, 2017). Menurut Andreas dan Michael dalam Purbohastuti, (2017) media sosial merupakan kelompok yang mengembangkan teknologi dengan penggunaanya saling bertukar informasi, membuat forum, mengirim gambar, video dan lain-lain dengan melalui aplikasi berbasis internet.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa media sosial merupakan media online dimana para penggunaanya bisa memanfaatkannya untuk saling bertukar informasi, berkomunikasi, saling berbagi gambar video suara dll, serta membangun jaringan yang luas dengan memanfaatkan fasilitas-fasiiltas yang telah diberikan.

## 2. Jenis-Jenis Media Sosial

Menurut Kaplan dan haenlein dalam Purbohastuti, (2017) jenis-jenis media sosial yaitu:

- a. Konten, yaitu user dan pengguna *website* bisa saling share tentang konten yang mereka buat, seperti: video, gambar, suara dll.
- b. Proyek kolaborasi, yaitu *website* dimana usernya diperbolehkan untuk mengubah, menambah, dan membuang konten-konten yang ada di *website* tersebut.
- c. Blog dan microblog, yaitu user yang bebas mengekspresikan apapun seperti curhat, bercerita, atau mengkritik.
- d. Virtual game world, yaitu game online.
- e. Virtual sosial world, yaitu user yang merasa bahwa dirinya hidup di dunia maya dan berinteraksi dengan yang lain.

## 3. Manfaat Media Sosial dalam Promosi

Penggunaan media sosial saat ini jumlahnya relatif sangat banyak, oleh karena itu banyak perusahaan yang memanfaatkan adanya media sosial untuk promosi perusahaannya, karena melalui media sosial perusahaan dapat dengan mudah berinteraksi dengan konsumen. Dengan melakukan promosi melalui media sosial bisa menghemat pengeluaran perusahaan “Low

*Budget*” dan bisa memperluas sasaran promosi serta menaikkan jumlah penjualan produk dengan menyaingi pesaing yang lainnya.

#### 4. Peran dan Fungsi Media Sosial dalam Promosi

Fungsi utama dari adanya media sosial yaitu untuk memberikan informasi, melakukan komunikasi dengan orang banyak, membangun jaringan, dan sebagai sarana hiburan. Karena dengan media sosial setiap orang bisa membuat sekaligus mempublikasi konten berita, promosi, artikel, foto dan video. Selain lebih fleksibel dan luas cakupannya melalui media sosial bisa dibidang lebih efektif dan efisien.

Perusahaan dalam memilih strategi promosi melalui media sosial tentu karena media sosial memiliki peran yang sangat penting bagi perusahaan. Neti dalam Daniel (2015) menjelaskan bahwa peran media sosial untuk promosi, yaitu:

- a. Media sosial dapat memberikan informasi mengenai produk yang akan ditawarkan.
- b. Media sosial menjadi penghubung komunikasi dengan konsumen.
- c. Dengan media sosial kita bisa mencari informasi tentang kebutuhan yang sedang dibutuhkan oleh konsumen.
- d. Dengan media sosial kita bisa memperluas pangsa pasar.

#### 5. Landasan Teologis Media Sosial

Dalam menggunakan media sosial yang dilakukan dengan prinsip islam, maka islam pun memberikan perhatian terhadap etika dalam menggunakan media sosial. Hal ini dibuktikan dengan Al-Qur’an Surat Al-Ahzab ayat 70.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya: “*Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar*”.

Ayat diatas menjelaskan bahwa etika dalam menggunakan media sosial dalam prinsip islam harus menyampaikannya dengan benar dan tepat pada sasaran. Dengan perkataan yang benar dan baik, ketika orang lain sudah membacanya maka akan berpengaruh baik juga (Husnah. Z, 2021).

### C. Analisis SWOT

#### 1. Pengertian Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan membuat rumusan strategi perusahaan dengan mengidentifikasi faktor kekuatan (*Strength*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunity*), dan ancaman (*Threats*). Analisis SWOT digunakan untuk membandingkan faktor internal dan faktor eksternal perusahaan (Freddy, 2015: 20). Faktor internal yaitu kekuatan dan kelemahan, eksternal yaitu peluang dan ancaman. Setelah dianalisis akan menghasilkan kerangka matrik analisis SWOT sebagai acuan dalam menetapkan perencanaan strategi.

Analisis SWOT adalah upaya untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang mempengaruhi kinerja perusahaan, membandingkan faktor internal dan eksternal, dan merumuskan rencana strategis (Nisak, 2013). Analisis SWOT merupakan proses pengambilan keputusan untuk perencanaan strategi dengan menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman atau dengan bahasa inggris yaitu “*SWOT is a structured decision making proces that was originally developed for strategic planning in bussines*” yang artinya proses pengambilan keputusan yang terstruktur yang awalnya dikembangkan untuk perencanaan strategis dalam bisnis (Chock et al., 2022).

Analisis SWOT sendiri menurut penulis yaitu suatu cara untuk menentukan perencanaan strategi perusahaan dengan menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dengan membandingkan internal dan eksternal dari perusahaan tersebut. Terdapat empat faktor dalam analisis SWOT antara lain (Maskur dkk, 2020):

##### a. Kekuatan (*Strength*)

Langkah pertama yang harus dilakukan oleh perusahaan yaitu dengan memahami kekuatan dari perusahaan. Dengan ini perusahaan dapat berkembang dan menjadi lebih unggul dibandingkan perusahaan yang lain. Setelah itu yang dilakukan oleh perusahaan yaitu dengan mempertahankan dan memperkuat kekuatan perusahaan (Dwi Sulistiani, 2014).

b. Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan merupakan kondisi dimana perusahaan mengalami hambatan dan perusahaan harus bisa mengatasi adanya kelemahan ini dengan menguranginya agar kebutuhan pelanggan dapat tercapai.

c. Peluang (*Opportunity*)

Keuntungan eksternal didapat dengan mengetahui Peluang yang ada. Untuk mengetahui peluang yang ada yaitu dengan membandingkan internal perusahaan dengan internal perusahaan lain.

d. Ancaman (*Threats*)

Ancaman merupakan kondisi sebaliknya dari peluang, yaitu tidak adanya keuntungan dari eksternal. Hal ini dapat mengganggu berkembangnya perusahaan, oleh karena itu ancaman harus segera diatasi karena merupakan penghalang bagi perusahaan.

2. Tahap Penyusunan SWOT

Menurut Freddy Rangkuti (2015: 24), perencanaan strategi dengan analisis SWOT memiliki tiga tahapan, yaitu:

a. Tahap Pengumpulan Data

Pada tahap pengumpulan data, setelah data dikumpulkan selanjutnya yaitu klasifikasi dan pra analisis faktor internal dan eksternal perusahaan. Faktor internal yaitu dari keuangan, sumber daya manusia, operasional dan pemasaran. Faktor eksternal yaitu dari pasar, komunitas, sosial budaya, ekonomi, dan politik.

b. Tahap Analisis

Setelah mengumpulkan semua data, tahap selanjutnya yaitu mengembangkan data tersebut dalam kerangka matrik SWOT dengan menguraikan kekuatan (*Strength*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunity*), dan ancaman (*Threats*). Matrik SWOT yang dilakukan dalam menjalankan analisis SWOT antara lain :

- 1) *Strengths* (S) adalah kekuatan internal dari perusahaan.
- 2) *Weakness* (W) adalah kelemahan internal dari perusahaan.
- 3) *Opportunities* (O) adalah kekuatan eksternal dari peluang perusahaan.
- 4) *Threats* (T) adalah ancaman yang menjadi kelemahan eksternal perusahaan.

Pada tahap ini, terdapat empat alternatif untuk membantu perusahaan mengembangkan pola perencanaan strategi dengan menggunakan analisis SWOT, yaitu:

- 1) *Strengths-Opportunities* (SO) memanfaatkan kekuatan dan peluang.
- 2) *Weaknesses-Opportunities* (WO) memanfaatkan peluang dengan meminimalkan kelemahan.
- 3) *Strengths-Threats* (ST) menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman.
- 4) *Weaknesses-Threats* (WT) meminimalkan kelemahan serta menghindari ancaman.

c. Tahap Pengambilan Keputusan

Pada tahap ini, setelah keempat strategi dianalisis, selanjutnya yaitu menentukan strategi mana yang cocok bagi perusahaan berdasarkan matrik SWOT. Perlu dilakukan perencanaan strategis yang akan menjadi panduan untuk kegiatan promosi.

3. Formulasi Strategi

Formulasi strategi Analisis SWOT dilakukan dengan menggunakan *Strength*, *Weakness*, *Opportunity*, dan *Threats* dengan memakai matrik

SWOT. Akan tetapi perencanaan strategi matrik SWOT ini tidak semua dilakukan oleh perusahaan. Matrik SWOT adalah penyusunan berdasarkan faktor-faktor strategi perusahaan dengan menjelaskan terkait *Opportunity* dan *Threats* perusahaan dengan menyesuaikan *Strengths* dan *Weakness*. IFAS (*Internal Strategic Factors Analysis Summary*) adalah rumusan berdasarkan faktor strategi internal perusahaan yaitu kekuatan dan kelemahan. EFAS (*External Strategic Factors Analysis Summary*) adalah rumusan berdasarkan faktor strategi eksternal perusahaan yaitu peluang dan ancaman (Fajar Nur'Aini DF: 27).

Tabel 1.3  
Matrik SWOT

|                 | IFAS | Strength (S) | Weakness (W) |
|-----------------|------|--------------|--------------|
| EFAS            |      |              |              |
| Opportunity (O) |      | Strategi SO  | Strategi WO  |
| Threats (T)     |      | Strategi ST  | Strategi WT  |

Tabel di atas menunjukkan bahwa terdapat empat formulasi strategi dari tabel matrik SWOT, antara lain: Strategi SO, Strategi ST, Strategi WO, dan Strategi WT. Strategi *Strength-Opportunity* merupakan strategi dengan memanfaatkan kekuatan untuk merebut peluang. Strategi *Weaknesses-Opportunity* merupakan strategi dengan memanfaatkan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan. Strategi *Strength-Threats* adalah strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman. Strategi *Weaknesses-Threats* adalah strategi dengan berusaha meminimalkan kelemahan serta menghindari ancaman. (Rangkuti, 2013: 65).

## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **A. Jenis Penelitian**

Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Dalam hal ini cara ilmiah berarti penelitian ini didasarkan pada rasional, empiris, dan sistematis. Rasional berarti penelitian ini dilakukan dengan cara-cara yang masuk akal, sehingga terjangkau oleh penalaran manusia. Empiris berarti penelitian ini dilakukan dengan cara-cara yang dapat diamati oleh indera manusia, sehingga orang lain dapat mengamati dan mengetahui cara-cara yang digunakan. Sedangkan sistematis berarti dalam penelitian ini menggunakan cara-cara tertentu yang bersifat logis. Walaupun cara-cara penelitian antara lain ada kuantitatif, kualitatif, dan kombinasi berbeda, tetapi semuanya dilakukan dengan sistematis (Sugiyono, 2019: 2).

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif karena bersifat mendalam mengenai fenomena ataupun keadaan yang terjadi. Penelitian kualitatif menjelaskan secara mendalam apa yang terjadi sesuai kondisi alamiah yang berupa kata-kata, dokumentasi dan lainnya (Sugiyono, 2020 :9). Penelitian ini dilaksanakan dengan melakukan observasi langsung dilapangan yakni BTN Syariah KCP Purwokerto guna memperoleh data penelitian.

### **B. Lokasi dan Waktu Penelitian**

#### **a. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian merupakan objek atau tempat yang akan dijadikan penelitian guna memperoleh data yang akan diperlukan oleh peneliti. Penelitian ini dilakukan di Bank BTN Syariah KCP Purwokerto beralamat di Jl. Jend. Sudirman No. 26, Kauman Lama, Desa Purwokerto Lor, Kec. Purwokerto Timur, Kab. Banyumas, Prov. Jawa Tengah 5214. Peneliti memilih lokasi disini karena BTN Syariah KCP Purwokerto mengalami

peningkatan jumlah nasabah pada saat pandemi covid-19 dengan menerapkan strategi promosi melalui media sosial karyawan.

b. Waktu Penelitian

Penelitian dengan objek strategi promosi di Bank BTN Syariah KCP Purwokerto dilaksanakan sejak 2 Juni 2022 sampai 30 November 2022.

**C. Subjek dan Objek Penelitian**

a. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah suatu atribut atau nilai dari orang atau sifat, objek atau kegiatan yang memiliki variabel tertentu yang ditetapkan sebagai bahan untuk dipelajari dan dilakukan penarikan kesimpulan (Sugiyono, 2019). Subjek yang ada dalam penelitian ini yakni karyawan dan nasabah BTN Syariah KCP Purwokerto.

b. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah masalah yang akan dibahas dalam penelitian. Dalam hal ini objek penelitiannya yaitu strategi promosi melalui media sosial karyawan dalam meningkatkan jumlah nasabah BTN Syariah KCP Purwokerto.

**D. Sumber Data**

Pengumpulan data dilakukan dengan melalui pengamatan kondisi lapangan dan mengambil data-data yang diperlukan untuk penelitian. Pada penelitian ini terdapat 2 sumber data untuk mendukung informasi data pada penelitian ini, yaitu:

1. Sumber Data *Primer*

Data primer merupakan sumber data yang bersifat utama yang didapatkan langsung dari tempat lokasi penelitian (Sugiyono, 2020 :104). Sumber data penelitian ini dikumpulkan dari penelitian lapangan langsung dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi dengan karyawan Bank BTN Syariah KCP Purwokerto.

## 2. Sumber Data *Sekunder*

Data sekunder merupakan data yang didapatkan tidak secara langsung (Sugiyono, 2020 :104). Dalam penelitian ini, peneliti memperoleh dari beberapa literatur berupa buku, dokumen, website, jurnal, berita dan sumber lainnya yang berhubungan dengan data yang akan dibahas dalam penelitian.

## E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis untuk mendapatkan data. Dalam penelitian kualitatif, peneliti dipandu oleh informan yang memberi dan menunjukkan informasi dan fakta-fakta yang terjadi dilapangan. Teknik pengumpulan data sendiri sangat dibutuhkan karena untuk proses penentuan dalam suatu penelitian.

Supaya data yang didapat akurat dan memenuhi standar, peneliti menggunakan Teknik pengumpulan data sebagai berikut:

### 1. Observasi

Observasi adalah suatu pandangan yang sudah disusun dengan mencatat secara rinci dan terstruktur mengenai kejadian yang menjadi objek penelitian (Sugiyono, 2020 :106). Adanya observasi yang dilakukan dengan melakukan suatu pengamatan secara langsung di lokasi penelitian lapangan untuk dapat mengetahui strategi promosi untuk meningkatkan jumlah nasabah. Pada penelitian ini, observasi dilakukan dengan pengamatan secara langsung mengenai strategi promosi melalui media sosial yang diterapkan Bank BTN Syariah KCP Purokerto dalam meningkatkan jumlah nasabah produk Tabungan Batara iB.

### 2. Wawancara

Wawancara adalah suatu proses pengumpulan data berupa perolehan informasi dengan melakukan komunikasi kepada narasumber dengan berhadapan baik langsung dan tidak langsung khususnya pihak pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan pihak yang diwawancarai

(*interview*) (Prastowo, 2020: 212). Untuk memberikan jawaban atas pertanyaan yang diberikan, peneliti melakukan wawancara dengan informan yang terkait dalam penelitian ini. Informan yang dimaksud adalah pimpinan, karyawan dan nasabah Bank BTN Syariah KCP Purwokerto.

### 3. Dokumentasi

Untuk pelengkap penggunaan data hasil observasi dan wawancara dibutuhkan studi dokumen (Sugiyono, 2020 :124).

Dalam Penelitian ini, peneliti memperoleh data dengan melakukan dokumentasi berupa foto kemudian dijadikan sebagai lampiran dalam keperluan penelitian. Teknik dokumentasi ini digunakan untuk mengumpulkan segala sesuatu yang berkaitan dengan strategi promosi dalam meningkatkan jumlah nasabah.

### F. Teknik Analisis Data

Analisis yang digunakan oleh penulis yaitu menggunakan analisis deskriptif kualitatif yaitu menyampaikan data secara nyata dan valid kemudian membandingkan dengan teori-teori yang sudah ada sehingga mampu menemukan hal-hal yang perlu dipertahankan dan yang perlu diubah. Analisis yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu dilakukan secara bersamaan dengan pengumpulan data secara langsung pada saat wawancara atau observasi dilapangan.

Analisis data kualitatif merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi, dengan mengorganisasikan data ke dalam kategori, kemudian menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain (Sugiyono, 2019: 320).

Analisis data bertujuan agar data yang sudah di peroleh tidak hanya kumpulan data yang tidak bermakna. Pada penelitian ini peneliti menganalisis

dengan model Miles dan Huberman (1984), Miles dan Huberman berpendapat bahwa dalam analisis kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas analisis data, yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan (Sugiyono, 2019: 321).

#### 1. Pengumpulan data

Pada analisis model pertama, berbagai dokumen dan data hasil observasi serta hasil wawancara dijelaskan dan kemudian dikembangkan dan tetap berklasifikasi berbasis penelitian dan selanjutnya disempurnakan melalui pengumpulan data lebih lanjut.

#### 2. Reduksi data (*Data Reductional*)

Reduksi data yaitu suatu bentuk pengevaluasi yang mengarah, mengkategorikan, memfokuskan, dan menghilangkan suatu informasi yang tidak berguna dan mengatur informasi dengan sedemikian rupa (Sugiyono, 2020 :134). Selama pengumpulan data pada penelitian Bank BTN Syariah KCP Purwokerto, Peneliti memilih data yang didapat, fokus pada data yang dibutuhkan, membuang data yang tidak diperlukan untuk menarik kesimpulan akhir dan kemudian dapat dijelaskan.

#### 3. Penyajian data

Setelah data direduksi, selanjutnya yaitu mendisplay data. Penyajian data adalah serangkaian informasi yang memungkinkan kesimpulan penelitian yang dibuat. Penyajian data bertujuan untuk mendeteksi pola atau informasi yang bersifat penting, menarik dan menunjukkan kemungkinan untuk tindakan selanjutnya (Sugiyono, 2020 :137).

#### 4. Kesimpulan

Kesimpulan akan bersifat sementara dan berubah apabila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat untuk mendukung pengumpulan data tetapi apabila terdapat bukti-bukti yang mendukung dalam pengumpulan data maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan kredibel. Karena dengan

kesimpulan memungkinkan dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal (Sugiyono, 2020 :142). Kesimpulan sendiri dapat ditarik ketika peneliti melakukan sebuah penelitian yang telah menyusun catatan, pola, arah, sebab akibat struktur dan berbagai pernyataan lainnya. Bila sudah menyusun semuanya baru bisa dikatakan valid dan bisa dipertanggungjawabkan kedepannya.

### **G. Teknik Pemeriksaan Keabsahan data**

Dalam penelitian kualitatif yang berhasil dikumpulkan langkah selanjutnya yang perlu dilakukan yaitu harus dianalisa kebenarannya. Dalam penelitian ini alat yang digunakan untuk menganalisa kebenarannya yaitu teknik analisa data triangulasi. Metode triangulasi merupakan sebuah teknik pemeriksaan keabsahan data yang diperoleh dengan memanfaatkan data lain diluar dari data itu yang digunakan untuk pengecekan dan sebagai pembanding terhadap data itu sendiri (Mekarisce, 2020). Fungsi dari triangulasi digunakan untuk menyelamatkan penelitian khususnya penelitian kualitatif dari berbagai hal dan suatu kekurangan dengan mengandalkan sumber data dari penelitian. Ada 4 (empat) macam teknik triangulasi, diantaranya:

#### **1. Triangulasi Metode**

Merupakan suatu teknik menganalisa data dan informasi yang didapat dengan minimal menggunakan dua metode. Jika dalam penelitian informasi yang diperoleh dari wawancara maka perlu di uji kebenarannya dengan hasil observasi.

#### **2. Triangulasi Sumber**

Suatu teknik pengujian kebenaran dan keabsahan data dengan cara mencari data dan informasi yang sama dengan subyek yang berbeda. Dalam triangulasi sumber ini data yang didapatkan peneliti perlu dinyatakan kembali pada narasumber yang berbeda kemudian harus adanya bukti dokumentasi. Hasil dari pernyataan dan pengecekan sumber dari narasumber yang berbeda

digunakan untuk membuktikan data yang sudah didapatkan memiliki kebenaran yang sama atau tidak.

### 3. Triangulasi Situasi

Merupakan suatu bentuk pengujian kebenaran dan keabsahan data dari ucapan seseorang responden jika tidak ada orang lain dalam keadaan sendirian. Dalam triangulasi situasi faktor lingkungan sangat berpengaruh terhadap data yang dihasilkan.

### 4. Triangulasi Teori

Merupakan bentuk pengujian data dan informasi dengan mengkomparasikan apakah terdapat keparalelan data atau tidak (Wahyu, 2010: 102-103).

Dalam penelitian ini penulis menggunakan triangulasi sumber dalam menguji keabsahan data yang di dapat. Triangulasi sumber yang digunakan penulis yaitu dilihat dari data yang didapatkan dari beberapa sumber dan diuji keabsahannya dengan sumber yang berbeda yaitu karyawan satu dengan karyawan yang lainnya. Dalam penelitian ini hasil wawancara yang dilakukan oleh subjek penelitian yaitu karyawan Bank BTN Syariah KCP Purwokerto yang melakukan strategi promosi di media sosial masing-masing.

## **BAB IV**

### **HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Tempat Penelitian**

##### **1. Sejarah BTN Syariah KCP Purwokerto**

PT. Bank Tabungan Negara adalah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak dibidang Perbankan sebagai sarana penghimpun dana dari masyarakat dan disalurkan kembali kepada masyarakat dalam bentuk pembiayaan atau kredit perumahan dalam rangka meningkatkan hidup masyarakat.

Pada Pemerintah Hindia Belanda, POSTAPAARBANK didirikan pada tahun 1987 dan memiliki empat cabang di Jakarta, Surabaya, Medan dan Makassar. Pada tahun 1940, Jerman menghentikan aktivitas dan sangat menguras tabungan. Keadaan keuangan POSTAPAARBANK mulai pulih kembali pada tahun 1941. Tahun 1942 Belanda menyerah kepada Jepang. Kemudian Jepang membekukan seluruh kegiatan POSTAPAARBANK dan menggantinya dengan Tyokin Kyoku (seperti bank sentral atau pusat) Bank bertujuan untuk mengumpulkan uang dari masyarakat melalui tabungan. Tyokin Kyoku memiliki cabang di Yogyakarta. Pada proklamasi kemerdekaan Indonesia pada tanggal 17 Agustus 1945, Tyokin Kyoku mengakui sisi Jepang dengan nama Kantor Tabungan Pos dan menukar uang Jepang dengan uang Republik Indonesia. Pada tahun 1946 terjadi agresi belanda dan 1949 dibuka kembali dengan nama Bank Tabungan Pos.

Pada tanggal 9 Februari 1950 pemerintah mengeluarkan Undang-Undang darurat no.9 tahun 1950 yg mengganti nama POSTAPAARBANK IN INDONESIA sebagai Bank Tabungan Pos & memindahkan induk kementerian berdasarkan Kementerian Perhubungan ke Kementerian Keuangan dibawah Menteri Urusan Bank Sentral. Walaupun masih bernama Bank tabungan pos, tetapi ketika dibangun Negara sampai dijadikan menjadi hari

lahirnya Bank Tabungan Negara (BTN). Tahun 1963 pemerintah mengeluarkan Perpu No.4 tahun 1963 yg menyatakan penggantian nama tabungan pos sebagai Bank Tabungan Negara.

Pada tahun 1974 ditambahkan tugas yaitu memberikan pelayanan KPR dan untuk pertama kalinya penyaluran KPR yaitu pada tanggal 10 Desember 1974. Pasalnya, 10 Desember ini diperingati sebagai tanggal KPR BTN. Pada tanggal 29 April 1992 diterbitkan PP No. 24 Tahun 1992 yang mengubah bentuk badan hukum BTN menjadi perusahaan. Sejak saat itu, nama BTN diubah menjadi PT Bank Tabungan Negara (Persero), dijuluki Bank BTN, dan pemerintah menetapkan Bank BTN sebagai bank umum yang mengkhususkan diri dalam bisnis pembiayaan perusahaan non-subsidi.

Bank BTN Syariah merupakan cabang dari Unit Usaha Syariah (UUS) Bank BTN beroperasi berdasarkan prinsip Syariah. BTN Syariah membuka cabang Syariah pertama di Jakarta pada 14 Februari 2005 dengan 119 kantor layanan Syariah.

Tujuan didirikannya UUS Bank BTN adalah untuk memenuhi kebutuhan nasabah akan produk dan layanan perbankan yang sesuai dengan prinsip syariah serta memberikan manfaat yang seimbang dan merata yang melayani kepentingan nasabah dan bank. Sebagai bagian dari Bank BTN, bank milik negara BTN Syariah bertindak sebagai perantara dengan menghimpun dana masyarakat melalui giro, tabungan dan deposito. Dana tersebut dikembalikan ke sektor riil melalui berbagai pinjaman KPR, multiguna, investasi dan modal kerja produk. Sesuai dengan motto “Maju dan sejahtera bersama”, BTN Syariah mengedepankan prinsip keadilan dan kesejahteraan dalam menerapkan bagi hasil antara nasabah dan bank.

BTN Syariah pertama kali beroperasi di Jakarta pada tanggal 14 Februari 2005. Kemudian mendirikan di Bandung pada tanggal 25 Februari 2005 dan selanjutnya di Surabaya pada tanggal 17 Maret 2005. Pada tanggal 4 April di Yogyakarta dan tanggal 11 April di Makassar. Setelah itu didirikan

di Solo dan Malang pada bulan Desember 2005. Kemudian mendirikan kantor yang ke-21 di Tegal pada tahun 2012. Dan mendirikan cabang di Purwokerto pada tanggal 1 Desember 2017 yang berpusat pada KC Tegal (<https://www.btn.co.id>).

## 2. Visi, Misi, dan Tujuan Pendirian Bank BTN Syariah

### a. Visi BTN Syariah

Visi merupakan impian atau cita-cita dari suatu lembaga. Visi BTN Syariah yakni Menjadi *Strategic Business Unit* BTN yang sehat dan terkemuka dalam penyediaan jasa keuangan syariah dan mengutamakan kemaslahatan bersama.

### b. Misi BTN Syariah

Misi merupakan langkah atau tahapan yang harus dilalui oleh lembaga yang bersangkutan untuk dapat mencapai visi utama. Misi BTN syariah yakni sebagai berikut:

- 1) Mendukung pencapaian sasaran laba usaha BTN
- 2) Memberikan pelayanan jasa keuangan syariah yang unggul dalam pembiayaan perumahan dan produk serta jasa keuangan syariah terkait sehingga dapat memberikan kepuasan bagi nasabah dan memperoleh pangsa pasar yang diharapkan.
- 3) Melaksanakan manajemen perbankan yang sesuai dengan prinsip syariah sehingga dapat meningkatkan ketahanan BTN dalam menghadapi perubahan lingkungan usaha serta meningkatkan shareholders value.

### c. Tujuan Pendirian BTN Syariah

Tujuan berdirinya BTN Syariah yakni:

- 1) Memberikan Layanan Keuangan Syariah kepada masyarakat.
- 2) Mempertahankan loyalitas nasabah BTN yang melakukan transaksi berdasarkan prinsip syariah.

3) Meningkatkan ketahanan Bank dalam menghadapi perubahan lingkungan usaha.

### 3. Budaya Kerja BTN Syariah KCP Purwokerto

Nilai budaya Bank Tabungan Negara (BTN) sebagai berikut: “Bank BTN mempunyai lima nilai budaya perusahaan untuk mencapai visi Bank BTN yaitu Sinergi, Integritas, Inovasi, Profesionalisme, dan Spirit mencapai keunggulan. Makna lima nilai budaya Bank BTN yaitu:

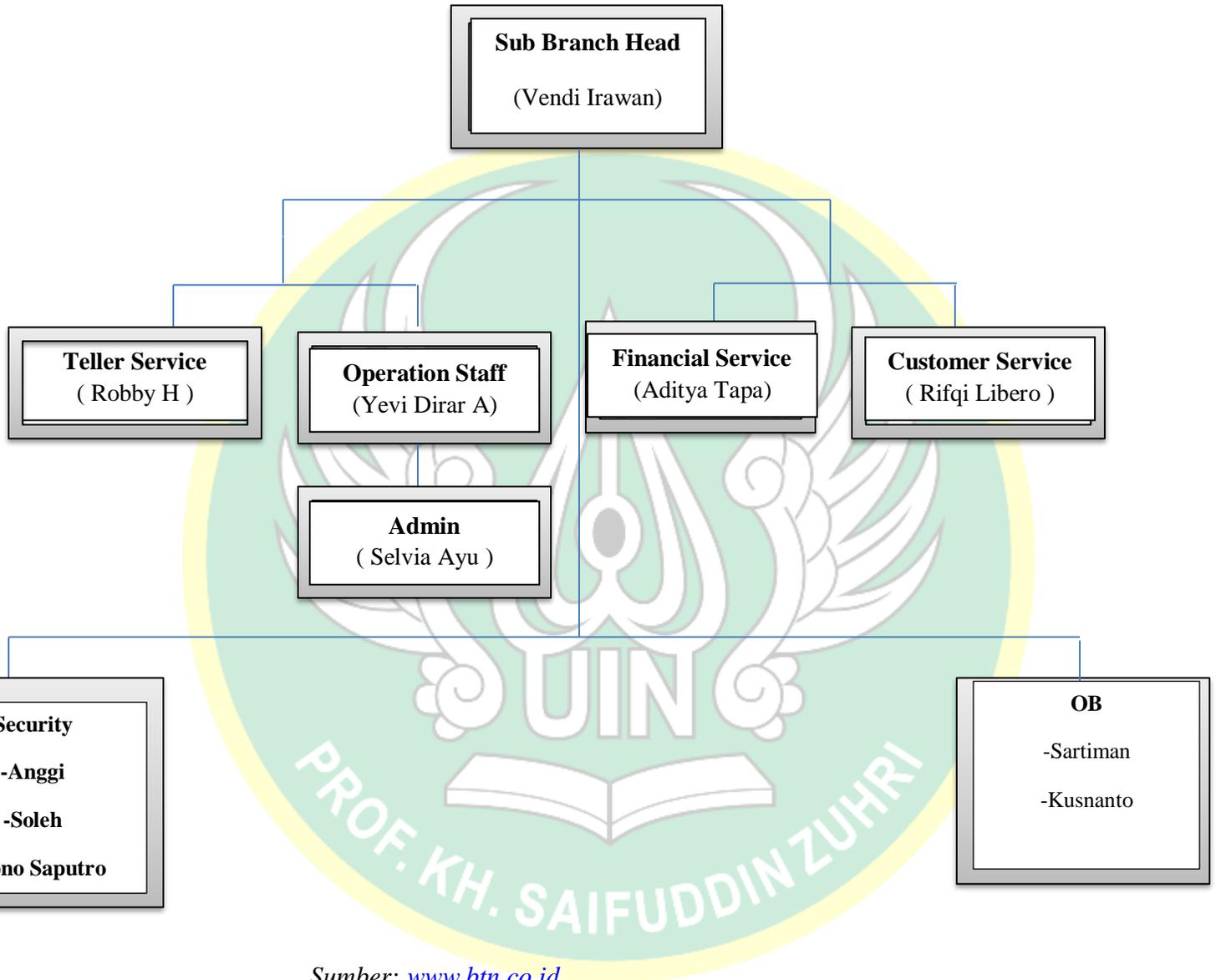
- 1) Sinergi, membangun kerjasama yang sinergis dengan bersikap jujur, keterbukaan, serta membina kerjasama yang produktif dengan menjaga rasa saling percaya dan menghormati untuk mencapai tujuan bersama.
- 2) Integritas, konsistensi pikiran, perkataan, dan tindakan melalui kepatuhan terhadap anjuran perusahaan, kode etik profesi dan benar.
- 3) Inovasi, pengembangan ide-ide baru dan perbaikan terus-menerus yang dapat menciptakan tambahan nilai bagi perusahaan.
- 4) Profesional, visioner dan kompeten dibidangnya, selalu menggunakan teknologi terkini untuk meningkatkan keterampilan dan kinerjanya.
- 5) Spirit, semangat mencapai keinginan dan berkomitmen untuk mencapai hasil terbaik.

Budaya kerja BTN Syariah KCP Purwokerto terdiri dari doa dan pembekalan yang dilaksanakan setiap pagi sebelum melaksanakan pekerjaannya. Jajaran direksi BTN kemudian bertemu dengan seluruh staf untuk membahas kinerja dan perkembangan hari ini.

### 4. Struktur Organisasi BTN Syariah KCP Purwokerto

Berdasarkan wawancara dengan *Operation Staf*, BTN Syariah KCP Purwokerto memiliki 12 karyawan yang terbagi menjadi beberapa posisi. Dipimpin oleh *Sub Branch Head* atau kepala cabang dan beberapa bagian pelaksana. Dibagian *Supporting Unit* ada tiga karyawan, dibagian *Bussines Unit* ada dua karyawan, dan dibagian *Staf unit* ada 6 karyawan.

Gambar 1  
Struktur Organisasi BTN Syariah KCP Purwokerto



Sumber: [www.btn.co.id](http://www.btn.co.id)

#### 5. Fungsi dan Tugas Pegawai BTN Syariah KCP Purwokerto

Fungsi dan tugas pegawai BTN Syariah KCP Purwokerto berbeda-beda. Adapun fungsi dan tanggung jawab pegawai BTN Syariah KCP Purwokerto meliputi:

a. *Sub Branch Head*

*Sub Branch Head* atau kepala cabang merupakan seorang pemimpin yang melaksanakan kegiatan dengan mengawasi kegiatan yang dijalankan oleh cabang. Fungsi dan tugas kepala cabang BTN Syariah KCP Purwokerto, yaitu:

- 1) Memimpin cabang sesuai dengan tanggung jawabnya yang bertindak atas nama direksi, baik di dalam maupun di luar dalam hubungannya dengan pihak lain atau pihak ke tiga diwilayah kerjanya yang berkaitan dengan usaha bank berdasarkan surat kuasa umum dan surat khusus dari direksi.
- 2) Mengelola keuangan, harta kekayaan bank, dan seluruh kegiatan kantor cabang berdasarkan prinsip-prinsip ketatalaksanaan yang sehat dan tertib administrasi sesuai dengan ketentuan dan prosedur yang ditetapkan direksi.
- 3) Pengadaan dan pemeliharaan perlengkapan dan peralatan kerja untuk menunjang operasional kantor cabang sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
- 4) Pemeliharaan hubungan kedinasan dalam rangka kerja sama antar instansi pemerintahan maupun swasta ataupun lembaga perbankan atau non perbankan diwilayah kantor cabang untuk memperlancar kegiatan usaha bank.
- 5) Mengoptimalkan pendayaan tenaga kerja dan peralatan guna meningkatkan motivasi kerja, keahlian dalam bidangnya dan hubungan kerja sama yang baik sesuai karyawan sehingga tercapai kerja yang maksimal.
- 6) Bertanggung jawab atas kebenaran penyusunan laporan secara berkala maupun insidental dan laporan lainnya yang berhubungan dengan kantor cabang.
- 7) Mengusahakan pengembalian kredit yang telah diberikan dengan cara

yang dapat dipertanggung jawabkan.

- 8) Mengadakan koordinasi dan pengawasan terhadap tugas-tugas yang diberikan kepada bawahan dengan mengadakan evaluasi terhadap pelaksanaan tugas tersebut.

b. *Customer Service*

*Customer Service* adalah pegawai yang memberikan pelayanan kepada calon nasabah atau nasabah pada saat sebelum, selama, atau setelah melakukan transaksi. Fungsi dan tugas *Customer Service* BTN Syariah KCP Purwokerto yaitu:

- 1) Mempunyai tanggung jawab terhadap pelayanan nasabah baik itu secara langsung maupun melalui telepon atau surat.
- 2) Bertanggung jawab atas akurasi dan kelengkapan data master statis seluruh aplikasi loket
- 3) Bertanggung jawab terhadap layanan pembuatan rekening pada nasabah
- 4) Penerbitan kartu ATM
- 5) Permohonan blokir dan pembukaan Blokir.
- 6) Pelayanan mengenai penutupan rekening
- 7) Bertanggung jawab terhadap penerapan prinsip mengenai nasabah (PBI No. 3/10/PBI/2001)
- 8) Bertanggung jawab bertanggung jawab atas pelaksanaan entry data CIF/Nasabah
- 9) Bertanggung jawab atas dilaksanakannya proses scanner tanda tangan Bertanggung jawab atas pelaksanaan seluruh aplikasi pembukaan rekening Bertanggung jawab atas pemeliharaan data CIF Bertanggung jawab atas pelaporan perkembangan penggabungan data CIF Bertanggung jawab atas pemberian Quality Service Level terhadap nasabah prima
- 10) Bertanggung jawab atas pelayanan administrasi ATM, termasuk

pemberian ATM kepada nasabah Kredit

- 11) Bertanggung jawab atas updating rate counter
- 12) Bertanggung jawab atas monitoring kecukupan brosur
- 13) Bertugas melayani apabila terdapat complain dari nasabah

c. *Teller Service*

*Teller Service* adalah pegawai yang bertugas melayani transaksi penerimaan atau pembayaran tunai kenasabah. Fungsi dan tugas *Teller Service*, yaitu:

- 1) Bertanggung jawab atas penerimaan kas awal hari.
- 2) Bertanggung jawab atas penyerahan kas akhir hari.
- 3) Bertanggung jawab atas transaksi tunai dan non tunai nasabah melalui loket.
- 4) Bertanggung jawab atas akurasi dan kelengkapan entry data transaksi tunai dan non tunai melalui loket.
- 5) Bertanggung jawab terhadap penerapan fungsi Prinsip mengenai nasabah (PBI No.3/10/PBI/2001)
- 6) Bertanggung jawab atas kesesuaian antara fisik uang, bukti dasar transaksi dan hasil entry transaksi.
- 7) Bertanggung jawab atas terbebasnya kas dari uang palsu/tidak sah, dan bila ada laporkan ke Head Teller.
- 8) Bertanggung jawab atas pencetakan laporan transaksi harian.
- 9) Bertanggung jawab atas penyortiran uang.
- 10) Bertanggung jawab atas pelaksanaan pelayanan sesuai dengan standar pelayanan frontliner.

d. *Financing Service*

*Financing Service* adalah pegawai yang berada dibelakang kantor untuk melayani pembiayaan dana. Fungsi dan tugas *Financing Service*, yaitu:

- 1) Melakukan pengecekan berkas sebelum pencairan.

- 2) Melakukan pengawasan terhadap kelancaran pembayaran dari pembiayaan nasabah.
- 3) Melakukan akad pada nasabah yang mengambil pembiayaan.

e. *Operation Staff*

*Operation Staf* adalah pegawai yang bertugas mengelola segala kegiatan yang berlangsung diperusahaan. Fungsi dan tugas *Operation Staf* BTN Syariah KCP Purwokerto, yaitu:

- 1) Bertanggung jawab atas prosedur transaksi dan metode administrasi.
- 2) Mengelola operasional KCP.
- 3) Bertanggung jawab atas kinerja pegawai.

f. *Loan Data Entry (Admin)*

*Loan Data Entry* adalah pegawai yang bertugas sebagai admin diperusahaan. Fungsi dan tugas admin BTN Syariah KCP Purwokerto, yaitu:

- 1) Membantu proses pembiayaan KPR.
- 2) Menjamin kelengkapan data dan dokumen pembiayaan.
- 3) Mencatat dokumen-dokumen pada buku register.
- 4) Melakukan pengarsipan dokumen dasar administrasi

g. *Satpam*

*Satpam* adalah pegawai yang bertanggung jawab penuh dalam pengawasan dan menjaga keamanan kantor. *Satpam* memiliki fungsi dan tugas, yaitu:

- 1) Membantu polisi untuk menjaga keamanan bank.
- 2) Membantu nasabah atau calon nasabah yang mengalami kesulitan.

h. *Office Boy*

*Office Boy* merupakan pegawai yang bertanggung jawab atas kebersihan kantor. Fungsi dan tugasnya, yaitu:

- 1) menjaga kebersihan kantor.
- 2) Membantu menuntaskan pekerjaan karyawan.

i. Supir

Supir adalah pegawai kantor yang berada dibagian kendaraan.

Fungsi dan tugasnya, yaitu:

- 1) Bertanggungjawab mengantarkan pegawai bank menggunakan kendaraan.
- 2) Bertanggungjawab atas perawatan inventaris kendaraan bank.

6. Produk Penghimpun Dana

Dari hasil wawancara dengan Mas Jarot selaku *Customer Service*, BTN Syariah KCP Purwokerto memiliki berbagai produk penghimpun dana, yaitu:

a. Tabungan

1) Tabungan BTN Batara iB

Produk tabungan dengan akad wadi'ah dan merupakan titipan nasabah kepada individu dan lembaga lain dengan pengambilan titipan dapat diambil setiap saat.

2) Tabungan Prima iB

Merupakan tabungan dengan akad mudhorobah mutlaqah. Shahibul maal akan memberikan modal penuh kepada pihak lain. Keuntungan dan kerugian mudharib dalam menentukan jenis dan lokasi dibagi menurut proporsi yang disepakati diawal.

3) Tabungan BTN Batara Haji dan Umrah iB

Merupakan produk tabungan untuk merencanakan ibadah haji dan umroh. Tabungan ini menggunakan akad Mudharabah Muthlaqah ( Investasi ), dalam tabungan Batara Haji dan Umrah keuntungan dan kerugian akan dibagi sesuai kesepakatan awal.

4) Tabungan BTN Qurban iB

Produk tabungan untuk merencanakan pembelian dan penyaluran hewan qurban dengan bagi hasil yang menguntungkan dan kompetitif

berdasarkan prinsip syariah dengan akad mudharabah muthalaqoh (Investasi).

5) Tabungan BTN Tabunganku iB

Tabungan yang ditujukan untuk anak – anak yang usianya kurang dari 17 tahun berdasarkan prinsip syariah dengan akad wadi'ah ( titipan ).

6) Tabungan BTN Emas iB

Produk tabungan untuk merencanakan pembelian emas yang merupakan salah satu bentuk investasi terbaik guna memenuhi kebutuhan masa depan dengan tetap mendapatkan bagi hasil yang menguntungkan serta berdasarkan prinsip syariah dengan akad mudharabah muthalaqoh .

b. Deposito

1) Deposito BTN iB

Deposito BTN iB adalah investasi berjangka bagi perorang atau lembaga dengan bagi hasil yang kompetitif menggunakan akad mudharabah muthalaqoh (investasi).

2) Deposito On Call BTN iB

Deposito On Call BTN iB adalah investasi berjangka yang dapat memberikan optimalisasi keuntungan bagi likuiditas perusahaan dengan jangka waktu 1 – 28 hari dan dikelola melalui akad mudharabah muthalaqoh ( investasi ).

c. Giro

1) Giro BTN iB

Giro BTN iB merupakan produk yang berbentuk simpanan dana dimana penarikannya menggunakan cek atau bilyet giro yang mana untuk mempermudah transaksi usaha menggunakan akad wadi'ah.

2) Giro BTN Prima iB

Merupakan produk simpanan dengan bagi hasil yang kompetitif untuk perusahaan yang memiliki aktifitas transaksi bisnis yang tinggi dengan menggunakan Akad Mudharabah Mutlaqoh yang merupakan kerja sama antara dua pihak dengan keuntungan dan kerugian dibagi menurut nisbah yang disepakati diawal.

## 7. Prosedur Pembukaan Tabungan, Deposito, dan Giro

### a. Prosedur Pembukaan Rekening

#### 1. Nasabah datang ke BTN Syariah KCP Purwokerto

#### 2. *Customer Service*

- a. Memberikan penjelasan kepada calon nasabah mengenai syarat-syarat pembukaan rekening yang berlaku di BTN Syariah. Jika nasabah telah memahami, minta nasabah untuk membaca dan mengisi dengan lengkap dan benar serta menandatangani Formulir Permohonan Pembukaan Rekening Tabungan, Formulir Tambahan Data Informasi Nasabah dan KCPTT. Melengkapi permohonan tersebut dengan legalitas nasabah, (misal untuk perorangan KTP, SIM, dan Paspor, untuk perusahaan Akte perusahaan/Anggaran Dasar, SIUP/NPWP).
- b. Memeriksa kebenaran dan kelengkapan permohonan nasabah seperti kebenaran pengisian formulir permohonan, kesesuaian formulir dengan kartu identitas asli dan kesesuaian tanda tangan dengan tanda tangan pada KTP asli.
- c. Memfotocopy kartu identitas asli nasabah dan dokumen pendukung lainnya kemudian bubuhkan stempel "*Foto Copy Sesuai Aslinya*" dan paraf pada copyan tersebut.
- d. Menginput data nasabah kedalam system computer dengan benar. Kemudian berikan dokumen pembukaan rekening tabungan kepada Manajer untuk diperiksa kebenarannya dan mendapatkan persetujuan.

Di BTN Syariah KCP Purwokerto penulisan kelengkapan nasabah dilakukan oleh *Customer Service*, seharusnya nasabah menulis sendiri sehingga jika terjadi kesalahan ada bukti yang disampaikan oleh pihak bank terhadap nasabah.

3. Manajer
  - a. Mengecek kembali kelengkapan pengisian data pada formulir
  - b. Mencocokkan data pada formulir dengan kartu identitas asli nasabah.
  - c. Apabila permohonan telah memenuhi persyaratan dan data *input* telah benar, berikan persetujuan otorisasi melalui system. Kemudian kembalikan berkas kepada *Customer Service*.
4. *Customer Service* menyiapkan Buku Tabungan dan kartu ATM kemudian meminta nasabah untuk menandatangani Buku Tabungan dan kartu ATM.
5. Manajer memeriksa Buku Tabungan yang telah ditanda tangani nasabah untuk mendapatkan persetujuan pembukaan rekening tabungan.
6. *Customer Service* menyerahkan identitas asli, Buku Tabungan, Kartu ATM dan PIN *Mailer* kepada nasabah dan minta nasabah menandatangani tanda terima Buku Tabungan dan Kartu ATM.
7. *Customer Service* meminta nasabah untuk melakukan setoran pertama dengan mengisi slip setoran yang disediakan dan *Customer Service* mencantumkan nomor rekening nasabah pada slip setoran.
8. Nasabah menerima slip setoran dari *Customer Service* untuk dilengkapi dan ditanda tangani, setelah diisi nasabah menyerahkan slip setoran beserta Buku Tabungan yang telah lengkap diisi kepada *Teller*.
9. *Teller*
  - a. Menerima Buku Tabungan, slip setoran dan identitas diri

nasabah.

- b. Periksa nomor rekening dan nama nasabah pada slip setoran dengan nomor rekening dan nama nasabah pada Buku Tabungan. Untuk tabungan yang baru dibuka lakukan terlebih dahulu pencetakan Buku Tabungan
  - c. Pastikan tanda tangan dan data nasabah yang tercetak pada *cover* Buku Tabungan telah sesuai dengan identitas diri nasabah.
  - d. Lakukan proses transaksi sesuai Pedoman Kas dan *Teller*.
  - e. Kembalikan Buku Tabungan, identitas diri dan *copy* slip setoran nasabah ke nasabah.
8. Syarat dan Prosedur Pengajuan Penghimpun Dana

a. Syarat Penghimpun Dana

Bank Tabungan Negara Syariah KCP Purwokerto menyediakan layanan penghimpunan dana dengan syarat-syarat pengajuan atau pendaftaran sebagai berikut (Dokumen BTN Syariah KCP Purwokerto, 2021) :

- 1) Warga Negara Indonesia berusia lebih dari 17 tahun dengan KTP/SIM/Paspor & NPWP. Untuk Warga Negara Indonesia berusia kurang dari 17 tahun dengan Kartu Pelajar, Akta Kelahiran & Surat Pernyataan Orang tua sebagai beneficiary owner. Untuk Warga Negara Asing dengan Paspor & KITAS/KITAP.
- 2) Lembaga wajib melampirkan KTP pejabat berwenang, akta pendirian perusahaan, NPWP, SIUP, TDP dan surat izin usaha lainnya.

b. Prosedur Penghimpun Dana

Dalam proses pengajuan pembiayaan menurut *Customer Service* BTN Syariah KCP Purwokerto mempunyai prosedur pengajuan penghimpunan dana sebagai berikut :

- 1) Mengunjungi kantor BTN Syariah yang berada di Jl. Jenderal Sudirman No. 626 Purwokerto.

- 2) Mendatangi bagian *Customer Service* dan mengisi formulir pendaftaran penghimpunan dana dengan lengkap berdasarkan data diri calon nasabah.
- 3) Memberikan *Fotocopy* identitas calon nasabah.
- 4) Membayar biaya pemubakan produk penghimpunan dana.

#### **B. Pelaksanaan Strategi Promosi Media Sosial karyawan BTN Syariah KCP Purwokerto pada Peningkatan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Batara iB**

Setiap Bank atau perusahaan tentu memiliki strategi promosi untuk dapat menarik minat nasabah dan mudah dikenal oleh masyarakat, kemudian masyarakat akan membeli atau menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Dikemukakan oleh Manap tahun 2016 dalam buku *Revolusi Manajemen Pemasaran*, bahwa promosi dilakukan oleh bank untuk mengkomunikasikan produk dan jasa yang ditawarkan kepada calon nasabah. Di BTN Syariah KCP Purwokerto terdapat banyak strategi yang dapat dilakukan oleh bank agar calon nasabah dapat mengenal, memahami, tertarik serta memilih produk dan layanan yang ditawarkan, seperti *Door to door*, melakukan sosialisasi ke sekolah dan kampus, kerjasama dengan perusahaan, serta melalui media sosial. Akan tetapi pada saat pandemi covid 19 melanda Indonesia, BTN Syariah KCP Purwokerto hanya melakukan promosi lewat media sosial saja dan media sosial yang digunakan yaitu media sosial pribadi karyawan karena BTN Syariah KCP Purwokerto tidak mempunyai media sosial pribadi melainkan media sosial pusat dan tidak adanya bidang marketing sehingga memanfaatkan media sosial pribadi karyawan untuk promosi dengan harapan dapat meningkatkan jumlah nasabah.

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan Mas Libero selaku *Customer Service* pada tanggal 22 September 2022:

“Strategi promosi yang dilakukan oleh BTN Syariah itu biasanya lewat *door to door*, melakukan sosialisasi dengan sekolah, membuat kerjasama dengan perusahaan atau developer, tapi pada saat pandemi covid-19 berubah menjadi melalui media sosial, karena dengan media sosial kita bisa dengan mudah berinteraksi dengan nasabah, orang-orang kebanyakan juga sudah mempunyai media sosial semua sehingga memudahkan untuk menjangkau target pasar yang lebih luas”.

Selanjutnya mengenai media sosial apa yang digunakan untuk promosi. Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan Mas Libero selaku *Customer Service* pada tanggal 22 September 2022:

“Untuk media sosial yang digunakan buat promosi itu menggunakan media sosial pribadi karyawan, karena BTN Syariah KCP Purwokerto itu tidak mempunyai media sosial pribadi melainkan pusat, dan juga karna disini tidak ada pegawai yang khusus marketing jadi yang melaksanakan promosi itu semua karyawan lewat media sosial pribadinya”.

Selanjutnya penjelasan mengenai media sosial karyawan yang digunakan untuk promosi berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan Mas Libero selaku *Customer Service* pada tanggal 22 September 2022:

“Untuk media sosial yang digunakan karyawan disini itu ada *Whatsapp*, *Facebook*, dan *Instagram*. Tetapi untuk *instagram* ada beberapa karyawan yang tidak mempunyai akun”.

Selanjutnya mengenai produk apa saja dipromosikan melalui media sosial karyawan Berdasarkan hasil wawancara dengan Mas Libero selaku *Customer Service* pada tanggal 22 September 2022:

“Produk yang dipromosikan melalui media sosial itu semua produk BTN Syariah, tapi karena disini memiliki *brand image* yaitu KPR dan produk Tabungan Batara iB yang merupakan produk unggulan dalam penghimpunan dana, jadi lebih gencar dalam mempromosikan produk tersebut”.

Selanjutnya mengenai bagaimana mekanisme pelaksanaan strategi promosi melalui media sosial karyawan. Berdasarkan hasil wawancara dengan Mas Libero selaku *Customer Service* pada tanggal 22 September 2022:

“Untuk pelaksanaannya itu kita ada grup *WhatsApp* internal, setelah pusat memposting di media sosial itu kita meneruskan postingan tersebut di media sosial pribadi masing-masing, kalo saya biasanya di *WhatsApp*, *Instagram* dan juga *Facebook*”.

Pendapat lain mengenai bagaimana mekanisme pelaksanaan strategi promosi melalui media sosial karyawan dijelaskan oleh Mas Kusnanto selaku *Office Boy* pada tanggal 22 September 2022:

“Untuk pelaksanaan promosi disini, biasanya saya meneruskan postingan dari pusat, kalo saya hanya meneruskan ke *Whatsapp* saja karena tidak memiliki akun *Instagram* dan untuk *Facebook* jarang digunakan.

Sebelum melakukan promosi melalui media sosial karyawan apakah ada evaluasi dan monitoring sebelum melakukan promosi, berdasarkan hasil wawancara dengan Mas Libero selaku *Customer Service* pada tanggal 22 September 2022:

“Kami tidak ada melakukan evaluasi dan monitoring terlebih dahulu, karena kalo dari pusat udah posting kita langsung posting yang dari pusat”.

Pendapat lain mengenai sebelum melakukan promosi melalui media sosial karyawan apakah ada evaluasi dan monitoring sebelum melakukan promosi, Mas Kusnan menjelaskan bahwa:

“Untuk evaluasi dan monitoring itu biasanya dilakukan di pagi hari setelah do’a, jadi untuk sebelum melakukan promosi apakah ada evaluasi atau engga, ngga ada karena disini hanya meneruskan postingan dari pusat”.

Sedangkan mengenai apakah strategi promosi melalui media sosial karyawan aktif dilakukan, hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan Mas Libero selaku *Customer Service* pada tanggal 22 september 2022:

“Untuk aktif apa engganya itu kita tergantung dari pusat, kalo dari pusat sudah memposting itu kita tinggal meneruskan di media sosial karyawan. Biasanya pusat selalu aktif dua hari sekali bahkan setiap hari untuk terus mempromosikan produk-produk BTN Syariah dan dapat memperluas pangsa pasar serta mengembangkan produk”.

Pendapat lain mengenai apakah karyawan aktif dalam melakukan strategi promosi di media sosial pribadinya. Penjelasan dari Mas Kusnan yaitu:

“Kalo menurut saya aktif semua, karena mayoritas karyawan disini sudah memiliki media sosial meskipun ada yang cuma punya *whatsapp*, dari pusat itu biasanya memposting 2-3 hari sekali dan disini langsung meneruskan postingan tersebut untuk bisa mendapatkan nasabah baru dan harapannya perusahaan bisa makin maju”.

Selama menjalankan strategi promosi melalui media sosial karyawan untuk meningkatkan jumlah nasabah, bagaimana hasilnya? berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan Mas Libero selaku *Customer Service* pada tanggal 22 September 2022 menjelaskan:

“Setelah melakukan promosi melalui media sosial karyawan, alhamdulillah cukup bermanfaat karena masyarakat lebih mengenal produk Tabungan batara ib dan ada nasabah yang tertarik serta minat menjadi nasabah BTN Syariah KCP Purwokerto karena kelebihan-kelebihan yang kami berikan”.

Dari penjelasan wawancara diatas bahwa pelaksanaan strategi promosi BTN Syariah KCP Purwokerto melalui media sosial pribadi karyawan dalam rangka untuk mempertahankan kualitas produk, mengembangkan produk, dilakukan melalui strategi promosi media sosial karyawan dengan meneruskan postingan dari media sosial pusat ke media sosial pribadi karyawan, karena BTN Syariah KCP Purwokerto tidak mempunyai media sosial pribadi dan kurangnya karyawan bidang marketing sehingga BTN Syariah KCP Purwokerto melakukan strategi tersebut untuk membantu calon nasabah agar mengetahui informasi terkini mengenai BTN Syariah KCP Purwokerto.

Jawaban Responden dari pertanyaan: Dari mana anda tahu tentang produk Tabungan Batara iB, melalui media sosial atau sosialisasi langsung. Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Rika selaku nasabah pada tanggal 26 September 2022:

“Saya tau tentang produk Tabungan Batara iB dari *Facebook* Mba Gina karena kita berteman dan biasanya Mba Gina suka posting tentang produk BTN dan saya tertarik menjadi nasabah karena waktu itu saya melihat

adanya kelebihan-kelebihan kalo kita join jadi nasabah seperti cek saldo gratis kemudian biaya potongan perbulan juga sedikit”.

Selanjutnya dari mana anda tahu tentang produk Tabungan Batara iB, melalui media sosial atau sosialisasi langsung. Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Soleh selaku nasabah pada tanggal 26 September 2022:

“Saya tidak terlalu banyak tau tentang produk-produk nya, saya cuma tau produk KPR yang sedang saya gunakan saat ini. Saya tau dari temen kalau KPR bisa disini”.

Selanjutnya dari mana anda tahu tentang produk Tabungan Batara iB, melalui media sosial atau sosialisasi langsung. Penjelasan Ibu Hanifah selaku nasabah pada tanggal 26 September 2022:

“Saya nasabah BTN Syariah KCP Purwokerto, dan saya tau Tabungan Batara iB yang sedang saya gunakan, saya tau dari *instagram dan whatsapp* Mba Nita selaku *financing service* dan tertarik menjadi nasabah karena pada saat itu Mba Nita memposting tentang produk KPR dan saya lagi butuh itu. Karena persyaratannya harus menjadi nasabah jadi saya mendaftar menjadi nasabah BTN Syariah KCP Purwokerto.

Dari wawancara diatas dengan nasabah, dapat disimpulkan bahwa mereka mengetahui produk Tabungan Batara iB dari media sosial pribadi karyawan BTN Syariah KCP Purwokerto yang memposting promosi produknya di media sosial masing-masing.

Jawaban responden mengenai apakah pelaksanaan strategi promosi aktif dilakukan. Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Rika , menjelaskan bahwa:

“Yang saya lihat itu lumayan aktif, karena biasanya Mba Gina rajin posting di *Facebook* karena saya sudah berteman lama dengan Mba Gina”.

Pendapat lain mengenai apakah strategi promosi yang dilakukan Bank BTN Syariah KCP Purwokerti aktif dilakukan. Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Soleh :

“kalau untuk aktif di media sosialnya itu saya kurang tau karena saya jarang aktif menggunakan media sosial, tapi kebanyakan teman saya melakukan pembiayaan KPR di bank ini”.

Pendapat lain mengenai apakah pelaksanaan strategi promosi aktif dilakukan. Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Hanifah:

“Lumayan aktif, karena saya sering melihat postingan mengenai produk-produk BTN Syariah dari Mba Nita teman saya yang bekerja di sini”.

Berdasarkan hasil wawancara baik dengan nasabah maupun pihak bank yang telah dilakukan peneliti mengenai strategi promosi media sosial karyawan BTN Syariah KCP Purwokerto mengalami peningkatan pada tahun 2019-2021. Meskipun BTN Syariah KCP Purwokerto tidak mempunyai media sosial pribadi, akan tetapi BTN Syariah KCP Purwokerto menggunakan media sosial pribadi karyawannya agar bisa mempromosikan bank dan dapat menarik minat calon nasabah untuk dapat bergabung menjadi nasabah BTN Syariah KCP Purwokerto.

### **C. Analisa SWOT dalam Strategi Promosi BTN Syariah KCP Purwokerto**

Promosi adalah langkah akhir dari proses marketing mix. Sebelum melakukan perencanaan strategi, bank harus memperhitungkan segala sesuatu yang terjadi ketika suatu tindakan diambil. Dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah terdapat komponen sebelum dilakukan penyusunan strategi dengan menentukan target pasar (*Segmenting, Targeting, Dan Positioning*), menentukan besarnya intensif dan syarat partisipasi, merencanakan pesan, memilih media promosi yang efektif, menentukan durasi promosi, dan menentukan anggaran promosi yang dirumuskan oleh BTN Syariah KCP Purwokerto.

Langkah awal dalam melakukan promosi adalah menentukan target pasar (*Segmenting, Targeting, Dan Positioning*). Segmentasi di BTN Syariah KCP Purwokerto dilakukan dengan membagi pasar. Dengan bertambahnya jumlah nasabah, BTN Syariah KCP Purwokerto melayani semua sektor, mulai dari individu hingga institusi swasta sampai institusi pendidikan. Setelah menentukan segmen pasar tentukan pasar sasaran (*Targeting*). BTN Syariah KCP Purwokerto menasar para pekerja, pelajar dan masyarakat umum yang mumpuni untuk menjadi nasabah berdasarkan kebutuhan nasabah. Target pasar BTN Syariah

KCP Purwokerto mencakup daerah Banyumas, Purbalingga dan Cilacap. Kemudian melakukan pemosisian pasar (*Positioning*). Untuk memilih posisi BTN Syariah pada pasar, BTN Syariah KCP Purwokerto membentuk kesan terpercaya pada produk dan berhubungan baik dengan institusi terkait. Dari pelaksanaan program promosi ini, menciptakan perbedaan insentif untuk meningkatkan jumlah nasabah bank.

Selanjutnya menentukan besarnya intensif dan syarat partisipasi. Dalam penentuan besarnya intensif dan syarat partisipasi, BTN Syariah KCP Purwokerto menempatkan diri dengan memberikan diskon pada beberapa produk untuk menarik minat konsumen serta meningkatkan jumlah nasabah.

Selanjutnya merencanakan pesan. Sebelum membuat pesan untuk memperkuat promosi, bank harus memperhatikan siapa target pasarnya. Kemudian membuat pesan yg memiliki daya tarik dengan menggunakan bahasa yg sesuai sasaran market supaya konsumen tertarik lewat pesan dan menambah efektivitas promosi.

Selanjutnya memilih media promosi yang efektif. Selama pandemi Covid-19 BTN Syariah KCP Purwokerto menggunakan media sosial untuk promosinya. Perkembangan teknologi yang semakin pesat menjadi salah satu faktor BTN Syariah KCP Purwokerto memilih media sosial untuk promosi. Karena penggunaan internet yang semakin banyak dan merupakan kebutuhan pokok menjadikan peluang agar promosi tepat dengan target pasar.

Selanjutnya menentukan durasi promosi. Bank BTN Syariah KCP Purwokerto dalam pelaksanaan promosi menggunakan waktu 1x24 jam untuk memberikan kesempatan konsumen untuk dapat menikmati program promosi yang dijalankan.

Selanjutnya menentukan anggaran promosi. BTN Syariah KCP Purwokerto tidak terlalu banyak mengeluarkan anggaran untuk promosi karena promosi yang mereka gunakan selama pandemi Covid-19 melalui media sosial.

Analisis SWOT merupakan identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan untuk bisa memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunity*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*) (Freddy, 2015: 19). Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa analisis SWOT merupakan perencanaan strategi dengan menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Adapun strategi promosi yang dilakukan BTN Syariah KCP Purwokerto melalui analisis SWOT sebagai berikut:

#### 1. Analisis SWOT BTN Syariah KCP Purwokerto

##### a. Faktor Lingkungan Internal dan Eksternal

###### 1) *Strengths* (Kekuatan)

- a) Dalam penghimpunan dana, produk unggulan Bank BTN Syariah KCP Purwokerto yaitu Tabungan Batara iB.

“BTN Syariah itu punya produk Tabungan Batara iB yang unggul dalam produk penghimpun dana dan menjadi kepercayaan masyarakat untuk menitipkan uangnya di BTN Syariah serta beberapa calon nasabah itu tertarik mendaftar jadi nasabah karena kelebihan yang ada pada Tabungan Batara iB”. (Jarot, *Customer Service*, 28 Juni 2022)

- b) Memiliki *Brand Image* yang cukup kuat dipasaran

Bank BTN Syariah adalah bank pembiayaan perumahan terkemuka di Indonesia dan produk *brand imagenya* yaitu produk KPR.

“BTN Syariah itu punya produk KPR yang sudah terkenal dan jadi ciri khas BTN dari dulu. Beberapa nasabah yang datang ke bank pun mengira kalau mau pembiayaan rumah ya di BTN.” (Nita, *Financing Service*, 5 Juli 2022).

- c) Pelayanan yang Cepat dan Baik

Dalam menjalankan aktivitasnya, bank tidak lepas dari pelayanan perbankan kepada nasabah dan calon nasabah, baik

dalam proses pengajuan pemberkasan produk penghimpun dana maupun pembiayaan.

“Semua bank itu pada dasarnya sama yaitu lembaga penghimpun dan penyaluran dana. Maka dari itu yang dijual oleh bank adalah proses pelayanan sebagai kepuasan nasabah”. (Jarot, *Customer Service*, 28 Juni 2022).

d) Memprioritaskan Kenyamanan Nasabah

Dalam menunjang kenyamanan nasabah, BTN Syariah harus bersikap sopan dan santun serta mempunyai etika kepada nasabah. Menurut Mas Jarot selaku *Customer Service*, setiap pagi BTN Syariah KCP Purwokerto melakukan latihan untuk memulai menjalankan pelayanan kegiatan sehari-hari. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan kinerja karyawan dan menjadi bahan evaluasi dalam bekerja.

2) *Weaknesses* (Kelemahan)

a) Terbatasnya Fasilitas ATM

Terbatasnya fasilitas ATM dari BTN Syariah menjadi kelemahan dari perusahaan. Karena yang menjadi alasan nasabah tertarik memilih bank yaitu adanya kemudahan dalam bertransaksi seperti cek saldo, penarikan, dan transfer.

“Untuk fasilitas ATM itu dari kita memang masih terbatas” (Jarot, *Customer Service*, 28 Juni 2022)

b) *Mobile Banking* yang Belum Sempurna

Dalam mengikuti perkembangan teknologi, BTN Syariah memberikan fasilitas *mobile banking* kepada nasabahnya. Akan tetapi perlu adanya penyempurnaan karena fitur-fitur yang ada diaplikasi masih tertinggal jauh.

“Untuk sekarang *mobile banking* belum maksimal, dan lagi terus diperbaiki biar lebih sempurna” (Jarot, *Customer Service*, 28 Juni 2022)

c) Tidak ada bidang khusus marketing

Dari segi pemasaran BTN Syariah KCP Purwokerto masih belum maksimal. Tidak adanya bidang khusus pemasaran menjadi alasan pemasaran bank belum maksimal, karena pemasaran dilakukan oleh semua karyawan padahal semua karyawan sudah mempunyai tugasnya masing-masing.

d) Promosi produk masih kurang

Promosi merupakan cara yang dilakukan bank untuk mendapatkan nasabah. Pasca pandemi Covid-19, BTN Syariah KCP Purwokerto menggunakan media sosial sebagai promosinya.

“BTN syariah ini pada saat pandemi covid 19 menggunakan media sosial untuk promosi, akan tetapi BTN Syariah KCP Purwokerto tidak mempunyai media sosial pribadi melainkan pusat, jadi untuk promosinya kita menggunakan media sosial pribadi karyawan karena disini kan juga tidak ada marketing jadi semuanya ikut mempromosikan produk lewat media sosial pribadi masing-masing, akan tetapi untuk media sosialnya itu berbeda-beda ada yang gapunya *instagram*, yang cuma punya *whatsapp* juga ada, jadi untuk promosinya masih kurang karena tidak menggunakan semua media”. (Jarot, *Customer Service*, 28 Juni 2022)

3) *Opportunity* (Peluang)

a) Letak Kantor Strategis

Tempat atau lokasi pada bank merupakan poin penting untuk mempengaruhi nasabah tertarik menggunakan jasa/produk yang diberikan oleh bank. Lokasi mempengaruhi kemudahan nasabah dalam bertransaksi, utamanya pada bank yang dalam pelaksanaannya akan sering dikunjungi oleh nasabah.

BTN Syariah KCP Purwokerto berlokasi di Jl. Jenderal Sudirman No. 626, kauman lama, Purwokerto Timur, Kab. Banyumas, 53114. Lokasi BTN Syariah KCP Purwokerto terbilang

strategis, karena terletak pada pusat perbelanjaan dan ditengah kota sehingga memudahkan bagi siapapun yg ingin mengunjunginya.

b) Pertumbuhan Nasabah yang Tinggi

BTN Syariah KCP Purwokerto berdiri di tahun 2017 dan selama menjalankan kinerjanya, BTN Syariah KCP Purwokerto mengalami peningkatan jumlah nasabah setiap tahunnya. Pertumbuhan nasabah ini menjadi peluang bagi BTN Syariah KCP Purwokerto untuk terus meningkatkan nasabah setiap tahunnya.

“Dari awal berdiri tahun 2017 sampe 2021 akhir, tiap tahun nasabah disini selalu meningkat”. (Jarot, *Customer Service*, 28 Juni 2022)

c) BTN Syariah KCP Purwokerto merupakan satu-satunya Bank BTN berbasis syariah di Purwokerto

Menjadi satu-satunya yang berbasis syariah di Purwokerto, sehingga memberikan kesempatan untuk mempromosikan produknya, lebih khusus produk Tabungan Batara iB.

d) Potensi pasar yang baik

Bank BTN Syariah KCP Purwokerto memiliki potensi pasar yang baik dan dikenal dengan pembiayaan KPR nya, sehingga banyak dikenal oleh masyarakat.

4) *Treaths* (Ancaman)

a) Persaingan antar produk semakin ketat

Persaingan antar produk yang semakin ketat disebabkan karena nasabah sudah cukup kritis dan pandai membandingkan produk perbankan yang satu dengan lainnya.

b) Kalah Saing dengan Bank Lain

Di Purwokerto terdapat banyak bank syariah, tidak hanya bank syariah tetapi juga bank reguler yang menjalankan operasionalnya di Purwokerto.

“Ancaman bagi BTN Syariah KCP Purwokerto, itu terdapat saingan dari bank lain dimana Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI tergabung menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI) salah satunya yang ada di sebelah Bank BTN Syariah KCP Purwokerto. Ada juga Bank Syariah lain dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) yg telah terdapat pada Purwokerto dan sekitarnya” (Libero, *Customer Service*, 22 September 2022)

c) Media Sosial Tertinggal

Seiring perkembangan zaman, media sosial menjadi konsumsi sehari-hari. Penggunaan media sosial bukan hanya untuk perorangan untuk saling berteman, tetapi bagi para perusahaan juga berpengaruh sebagai media pemasaran. Bank BTN Syariah KCP Purwokerto harus mengikuti perkembangan teknologi dengan memanfaatkan media sosial.

“Untuk media sosial Bank BTN Syariah KCP Purwokerto itu adanya di pusat, disini tidak mempunyai media sosial pribadi. Ada beberapa akun media sosial atas nama BTN Syariah KCP Purwokerto yang dibuat oleh perorangan dan masih kurang menarik sehingga banyak orang yang mengira akun media sosial BTN Syariah KCP Purwokerto itu resmi tetapi secara postingan kurang profesional.” (Libero, *Customer Service*, 22 September 2022)

Hal ini menjadi kurangnya pemasaran yang tertarget untuk wilayah Purwokerto dan sekitarnya.

Dilihat dari hasil wawancara mengenai berbagai kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang ada, maka matrik analisis SWOT BTN Syariah KCP Purwokerto dapat disajikan dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 1.4

Matrik SWOT BTN Syariah KCP Purwokerto

|   | <b>Kekuatan</b>  | <b>Kelemahan</b>   |
|---|--|--|
| <b>F<br/>A<br/>K<br/>T<br/>O<br/>R<br/><br/>I<br/>N<br/>T<br/>E<br/>R<br/>N<br/>A<br/>L</b>       | 1) Dalam penghimpunan dana, produk unggulan BTN Syariah KCP Purwokerto yaitu produk Tabungan Batara iB.<br>2) Memiliki <i>brand image</i> yang kuat dipasaran<br>3) Pelayanan yang cepat dan baik<br>4) Memprioritaskan kenyamanan nasabah | 1) Terbatasnya fasilitas ATM<br>2) <i>Mobile Banking</i> yang belum sempurna<br>3) Tidak ada bidang khusus marketing<br>4) Promosi produk masih kurang |
|   | <b>Peluang</b>   | <b>Ancaman</b>   |
| <b>F<br/>A<br/>K<br/>T<br/>O<br/>R<br/><br/>E<br/>K<br/>S<br/>T<br/>E<br/>R<br/>N<br/>A<br/>L</b> | 1) Letak kantor yang strategis<br>2) Pertumbuhan nasabah yang tinggi<br>3) BTN Syariah KCP Purwokerto merupakan satu-satunya Bank BTN berbasis syariah di Purwokerto<br>4) Potensi pasar yang baik   | 1) Persaingan antar produk semakin ketat<br>2) Kalah saing dengan bank lain<br>3) Media sosial tertinggal  |

## 2. Formulasi Strategi BTN Syariah KCP Purwokerto

Model matriks SWOT digunakan untuk menganalisis faktor internal dan eksternal, dan formula strategi diturunkan dari analisis SWOT. Berdasarkan hasil penguraian indikator *Strength* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunities* (peluang) dan *Treaths* (ancaman), terdapat rencana strategis yang disiapkan yaitu rencana strategis yang dapat memecahkan masalah.

Tabel 1.5  
Analisis SWOT pada BTN Syariah KCP Purwokerto

| <b>IFAS</b>  | <b><i>Strength</i> (S)</b>  | <b><i>Weakness</i> (W)</b>   |
|--|---|--|
| <b>EFAS</b>  | 1) Dalam penghimpunan dana, produk unggulan BTN Syariah KCP Purwokerto yaitu produk Tabungan Batara iB.                         | 1) Terbatasnya fasilitas ATM<br>2) <i>Mobile Banking</i> yang belum sempurna<br>3) Tidak ada bidang khusus marketing |
|  | 2) Memiliki <i>brand image</i> yang kuat dipasaran<br>3) Pelayanan yang cepat dan baik<br>4) Memprioritaskan kenyamanan nasabah | 4) Promosi produk masih kurang   |
| <b><i>Opportunity</i> (O)</b>  | <b>Strategi SO</b>  | <b>Strategi WO</b>   |
| 1) Letak kantor strategis<br>2) Pertumbuhan nasabah yang tinggi<br>3) BTN Syariah KCP Purwokerto merupakan | 1) Mempertahankan kualitas produk<br>2) Mengembangkan produk sesuai permintaan pasar  | 1) Meningkatkan fasilitas-fasilitas yang berbasis teknologi sehingga dapat memudahkan                                |

|   |  |   |
|---|--|---|
| satu-satunya Bank BTN berbasis syariah di Purwokerto<br>4) Potensi pasar yang baik                        | 3) Meningkatkan kualitas pelayanan<br>4) Merawat hubungan baik dengan instansi/pemerintah, dan nasabah | akses bagi nasabah<br>2) Menambah bidang khusus marketing<br>3) Meningkatkan promosi yang lebih gencar di semua media untuk meningkatkan pangsa pasar |
| <b>Treath (T)</b>   | <b>Strategi ST</b>   | <b>Strategi WT</b>  |
| 1) Persaingan antar produk semakin ketat<br>2) Kalah saing dengan bank lain<br>3) Media sosial tertinggal | 1) Mempertahankan ciri khas produk dan menambah program-program baru.<br>2) Memaksimalkan media sosial | 1) Penyempurnaan <i>Mobile Banking</i><br>2) Memaksimalkan ragam pilihan produk dengan menciptakan promosi yang kreatif.                              |

Berdasarkan analisis diatas menjelaskan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kombinasi kedua faktor tersebut ditunjukkan dalam hasil analisis SWOT sebagai berikut:

1) Strategi SO

Strategi SO yang dilakukan BTN Syariah KCP Purwokerto yaitu:

a) Mempertahankan kualitas produk

Salah satu cara efektif untuk mengembangkan bank dalam menghasilkan produk yang berkualitas adalah menerapkan pengendalian kualitas dan manajemen yang tepat. Bank sangat

membantu dalam menghasilkan produk yang diakui pelanggan karena kualitasnya.

b) Mengembangkan produk yang sesuai permintaan pasar

Produk yang ditawarkan BTN ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah serta mengikuti perkembangan pasar yang selalu berubah. Jangan biarkan produk mati sebelum waktunya. Oleh karena itu, perlu inovasi baru produk perbankan agar produk tersebut menarik bagi nasabah dan memiliki nilai retail. BTN Syariah dalam mengembangkan produk yang sesuai dengan permintaan pasar, dengan menyempurnakan produk yang sudah ada dan menawarkan fasilitas tambahan produk seperti pemeriksaan cek saldo gratis.

c) Meningkatkan kualitas pelayanan

Peningkatan kualitas pelayanan harus terus ditingkatkan untuk dapat menarik simpati calon nasabah maupun nasabah. Setiap bank mempunyai produk yang secara garis besar sama, tetapi dalam kualitas pelayanan berbeda-beda. Strategi peningkatan kualitas pelayanan dapat dilakukan agar memberi kenyamanan dan kepercayaan kepada calon nasabah maupun nasabah. BTN Syariah KCP Purwokerto dalam meningkatkan kualitas pelayanan yaitu dengan menjadi pendengar, penasihat serta pendamping bagi calon nasabah dan nasabah.

d) Merawat hubungan baik dengan instansi/pemerintah dan nasabah

Perlu adanya pendekatan-pendekatan persuasif dengan instansi, pemerintah atau developer untuk menjadi partner kerja. Oleh sebab itu, BTN Syariah perlu mempererat jaringan kerjasama untuk dapat meningkatkan jumlah nasabah. Nasabah merupakan orang yang dapat mempengaruhi orang lain disekitarnya. Nasabah yang memiliki hubungan baik dapat mempengaruhi orang disekitarnya untuk menjadi nasabah BTN Syariah KCP Purwokerto yaitu dengan memberikan

kepercayaan penuh. Strategi ini dapat membantu BTN Syariah dalam meningkatkan jumlah nasabah.

## 2) Strategi WO

Strategi WO yang dilakukan BTN Syariah KCP Purwokerto yaitu:

- a) Meningkatkan fasilitas berbasis teknologi untuk memudahkan akses bagi nasabah

Strategi ini perlu dilakukan, mengingat perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin maju sehingga perlu ditingkatkan untuk memberi kemudahan bagi nasabah. Dalam meningkatkan fasilitas yang berbasis teknologi, BTN Syariah telah membuat *mobile banking* untuk memudahkan akses bagi nasabah.

- b) Menambah bidang khusus marketing

Pemasaran pada BTN Syariah KCP Purwokerto masih belum maksimal karena tidak terdapat karyawan bidang pemasaran. Strategi ini perlu dilakukan agar dapat fokus mempromosikan produk untuk meningkatkan penjualan produk.

- c) Meningkatkan promosi yang lebih gencar di semua media untuk meningkatkan pangsa pasar

Promosi merupakan kegiatan untuk menjangkau calon nasabah. Strategi promosi perlu dilakukan untuk mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas dan meningkatkan promosi dengan cara mempromosikan produk yang dimiliki di semua media sosial pribadi karyawan. Strategi ini mampu untuk dapat bersaing menghadapi persaingan.

## 3) Strategi ST

Strategi ST yang dilakukan BTN Syariah KCP Purwokerto, yaitu:

- a) Mempertahankan ciri khas perusahaan

Setiap bank atau perusahaan dapat dikenal oleh masyarakat karena mempunyai ciri khasnya masing-masing. Agar dapat menarik

minat calon nasabah untuk menabung di BTN Syariah KCP Purwokerto dengan cara menambah program-program baru seperti hadiah. Strategi mempertahankan ciri khas produk perlu ditingkankan khususnya produk Tabungan Batara iB.

b) Memaksimalkan media sosial

BTN Syariah KCP Purwokerto tidak mempunyai media sosial pribadi melainkan pusat. Untuk memaksimalkan media sosial, buatlah media sosial yang didedikasikan untuk BTN Syariah KCP Purwokerto untuk menjangkau target pasar.

4) Strategi WT

Strategi WT yang dilakukan BTN Syariah KCP Purwokerto yaitu:

a) Penyempurnaan *Mobile Banking*

Kenyamanan dan kemudahan nasabah dalam melakukan transaksi atau kegiatan melalui bank itu adalah hal yang utama. BTN Syariah perlu melakukan penyempurnaan *mobile banking* untuk memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi. Strategi peningkatan *mobile banking* harus diterapkan untuk kepentingan nasabah dan BTN Syariah itu sendiri dengan meningkatkan fasilitas yang ada dan menambah fasilitas baru.

b) Memaksimumkan ragam pilihan produk dengan menciptakan promosi yang kreatif

Strategi promosi ini dilakukan sebagai bentuk usaha untuk menarik nasabah. Promosi yang kreatif dapat membedakan dari bank lain dan menarik perhatian calon nasabah. Promosi yang kreatif bisa dilakukan dengan membuat konten-konten baru serta mengikuti perkembangan konten yang sedang viral.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

- 1) Pelaksanaan strategi promosi yang dilakukan oleh BTN Syariah KCP Purwokerto melalui media sosial karyawan dalam rangka untuk mempertahankan kualitas produk, mengembangkan produk sesuai dengan permintaan pasar, meningkatkan kualitas pelayanan serta merawat hubungan baik dengan nasabah atau perusahaan yang melakukan kerjasama dilakukan dengan cara meneruskan postingan media sosial pusat ke media sosial pribadi karyawan masing-masing agar nasabah dapat terbantu dengan adanya strategi promosi di media sosial karyawan sehingga calon nasabah dapat mengetahui informasi terkini mengenai BTN Syariah KCP Purwokerto.
- 2) Dari hasil analisis SWOT, berdasarkan internal dan eksternal matrik Bank BTN Syariah diperoleh beberapa formulasi alternatif strategi dalam mempromosikan produk tabungan batara ib melalui media sosial karyawan yaitu: Strategi SO: mempertahankan kualitas produk dengan cara mengidentifikasi kebutuhan konsumen serta menjalin komunikasi yang efektif, mengembangkan produk sesuai permintaan pasar dengan memperbaiki produk yang sudah ada serta memberi tambahan kelebihan pada produk seperti gratis cek saldo, meningkatkan kualitas pelayanan dengan memberikan respon yang cepat pada nasabah serta menjadi pendengar, penasihat dan pendamping bagi calon nasabah maupun nasabah, dan menjalin hubungan yang baik dengan instansi/pemerintah dan juga nasabah dengan memberikan kepercayaan. Strategi WO: meningkatkan fasilitas-fasilitas yang berbasis teknologi sehingga dapat memudahkan akses bagi nasabah seperti *mobile banking*, menambah bidang khusus marketing karena BTN Syariah KCP Purwokerto tidak mempunyai karyawan di bidang marketing, dan meningkatkan promosi yang lebih gencar di semua media dengan

mempromosikan produk yang dimiliki di semua media sosial pribadi karyawan. Strategi ST: mempertahankan ciri khas produk dengan cara menambah program-program baru seperti hadiah, dan memaksimalkan media sosial dengan membuat media sosial khusus BTN Syariah KCP Purwokerto. Strategi WT: penyempurnaan *mobile banking* dengan menguatkan fasilitas yang telah ada serta menambah fasilitas baru dan menciptakan promosi yang kreatif dengan membuat konten yang menarik, serta mengikuti perkembangan konten yang viral.

## **B. Saran**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, saran dari penulis adalah sebagai berikut:

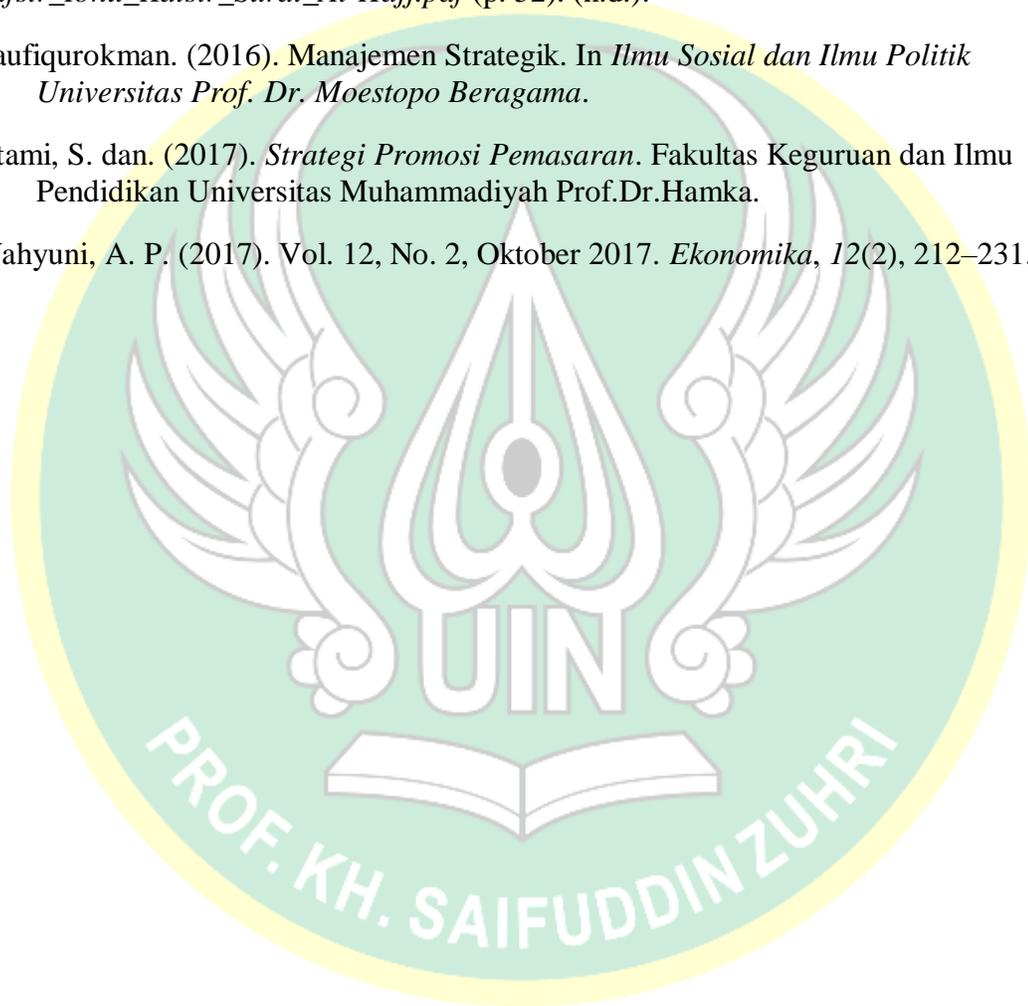
1. Bagi pihak bank, diharapkan agar lebih meningkatkan strategi promosi melalui media sosial karyawan kepada nasabah dengan memperluas media sosial yang digunakan untuk dapat memperluas target sasaran pasar.
2. Hasil dari penelitian tersebut penulis merekomendasikan kepada BTN Syariah KCP Purwokerto untuk mengoptimalkan strategi WO (*Weakness Opportunities*). Strategi WO ini dapat dilakukan dengan mengubah kelemahan menjadi peluang BTN Syariah KCP Purwokerto. Kelemahan seperti tidak ada bidang pemasaran yang khusus ini dapat menjadi peluang ketika ada pemasaran khusus dan meningkatkan kegiatan promosi dalam rangka meningkatkan jumlah nasabah. BTN Syariah dapat menambah karyawan untuk menempati bagian pemasaran.

## DAFTAR PUSTAKA

- Akmalia, Endah, D. (2017). *KAJIAN DAMPAK PENGGUNA MEDIA SOSIAL BAGI ANAK DAN REMAJA*. kementerian pemberdayaan perempuan dan perlindungan anak.
- Chock, R. Y., Miller, W. B., King, S. N. D., Brehme, C. S., Fisher, R. N., Sin, H., Wilcox, P., Terp, J., Tremor, S., Major, M. R., Merrill, K., Spencer, W. D., Sullivan, S., & Shier, D. M. (2022). Quantitative SWOT analysis: A structured and collaborative approach to reintroduction site selection for the endangered Pacific pocket mouse. *Journal for Nature Conservation*, 70, 126268. <https://doi.org/10.1016/j.jnc.2022.126268>
- Dadang, I. (2011). *Strategi Pembelajaran Bahasa* (guyun (ed.)). PT Remaja Rosdakarya.
- Daniel, Zainul, K. (2015). PENGARUH PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL TERHADAP KESADARAN KONSUMEN PADA PRODUK INTERNASIONAL. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 24(1), 1–9. <https://libraryproceeding.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/8498>
- Dwi Sulistiani. (2014). Analisis Swot Sebagai Strategi Perusahaan Dalam Memenangkan Persaingan Bisnis. *El-Qudwah*, 1–10.
- Feriyani, G. (2018). Promosi Dan Pengaruhnya Terhadap Terhadap Animo Calon Mahasiswa Baru Dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta. *Jurnal Aktual STIE Trisna Negara*, 16(1), 21–27. <https://doi.org/10.47232/aktual.v16i1.3>
- Freddy, R. (2015). *ANALISIS SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis* (L. Pagut (ed.)). PT Gramedia utama.
- Hedynata, M. L., & Radianto, W. E. D. (2016). Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(1), 87–96.
- Husnah, Z. (2021). Etika Penggunaan Media Sosial Dalam Al-Qur'an Sebagai Alat Komunikasi si Era Digitalisasi. *Al-Mutsla*, 1(2), 149–162. <https://doi.org/10.46870/jstain.v1i2.14>
- Jerry, P. (2014). *PERILAKU KONSUMEN DAN STRATEGI PEMASARAN*. penerbit Salemba.
- Kasmir. (2014). *Dasar-Dasar Perbankan*. PT RAJAGRAFINDO PERSADA.
- Lestari, P., & Saifuddin, M. (2020). Implementasi Strategi Promosi Produk Dalam

- Proses Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Saat Pandemi Covid'19. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 3(2), 23–31.  
<https://doi.org/10.15642/manova.v3i2.301>
- Lia, F. (2015). TAFSIR AYAT RIBA. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 3(April), 49–58.
- Manap, A. (2016). *REVOLUSI MANAJEMEN PEMASARAN*. Mitra Wacana Media.
- Mardiana, S., Supriyatna, W., Zakaria, Z., Dumilah, R., & Budhiarjo, I. S. (2020). Sosialisasi Dan Penyuluhan Tentang Pentingnya Menabung Bagi Generasi Muda Khususnya Siswa Madrasah Tsanawiyah Mts Mathlaul Anwar Pamulang. *Dedikasi Pkm*, 1(2), 79. <https://doi.org/10.32493/dedikasipkm.v1i2.6443>
- Marissa, Ahmad, Heri, Nurjaya, D. (2021). *STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori, dan Implementasi*. Pascal Books.
- Maskur, Sabri, Patria, N. (2020). SWOT ANALISIS DAN Matrik SWOT ANALISIS DALAM RANGKA PEMASARAN PRODUK PENDANAAN BANK (STUDI PT. BPR RANGKIANG AUR). *Jurnal Point Equilibrium Manajemen & Akuntansi*, 2(No 1), 12–27.
- Mekarisce, A. A. (2020). Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data pada Penelitian Kualitatif di Bidang Kesehatan Masyarakat. *JURNAL ILMIAH KESEHATAN MASYARAKAT: Media Komunikasi Komunitas Kesehatan Masyarakat*, 12(3), 145–151. <https://doi.org/10.52022/jikm.v12i3.102>
- Mulyana, M. (2019). Strategi Promosi dan Komunikasi. *Materi Tutorial Online Ekma 4216 Manajemen Pemasaran*, 57–63.
- Nisak, Z. (2013). Analisis Swot Untuk Menentukan Strategi Kompetitif. *Academia*, 468–476.
- Novelia, O. (2017). *STRATEGI PROMOSI PEMASARAN*.
- Prastowo, A. (2020). *METODE PENELITIAN KUALITATIF DALAM PERSPEKTIF RANCANGAN PENELITIAN* (M. Sandra (ed.)). AR-RUZZ MEDIA.
- Rafiq, A. (2020). Dampak Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Suatu Masyarakat. *Global Komunika*, 1(1), 18–29.
- Satibi Imam. (2016). *Manajemen Stratejik*. CV Pustaka Ilmu Group.
- Solihin, I. (2012). *MANAJEMEN STRATEGIK* (Erlangga). PT Gelora Aksara Pratama.

- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Sutopo (ed.); kedua). Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif* (S. S. Yustiani (ed.)). Alfabeta.
- Sunarto, PhD, A. (2017). Dampak Media Sosial Terhadap Paham Radikalisme. *Nuansa*, 10(2), 126–132. <https://doi.org/10.29300/nuansa.v10i2.647>
- Tafsir\_Ibnu\_Katsir\_Surat\_Al-Hajj.pdf* (p. 52). (n.d.).
- Taufiqurokman. (2016). Manajemen Strategik. In *Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Prof. Dr. Moestopo Beragama*.
- Utami, S. dan. (2017). *Strategi Promosi Pemasaran*. Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Prof.Dr.Hamka.
- Wahyuni, A. P. (2017). Vol. 12, No. 2, Oktober 2017. *Ekonomika*, 12(2), 212–231.





**LAMPIRAN-LAMPIRAN**

*Lampiran 1: Daftar Pertanyaan Wawancara Pihak Bank*

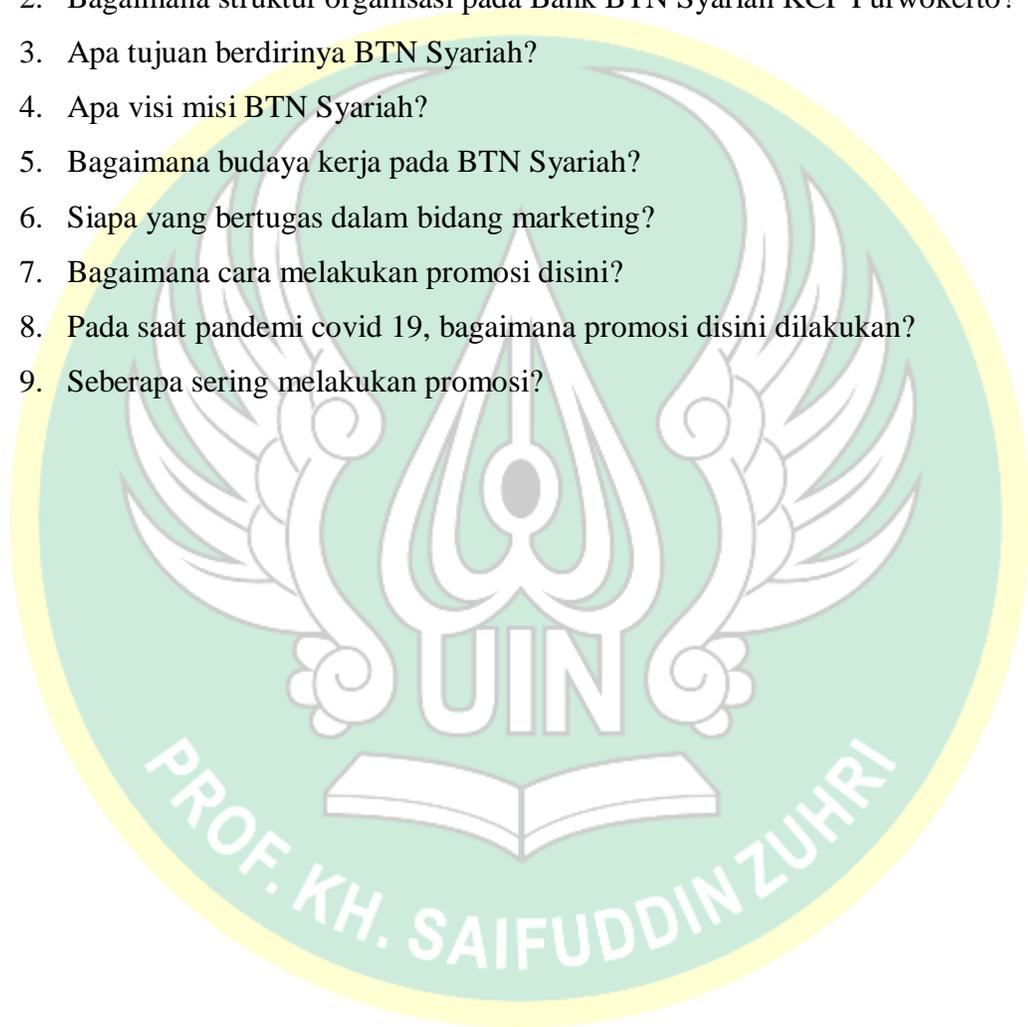
*Lampiran 1.1* Daftar pertanyaan wawancara dengan pihak Bank yaitu (Mas Libero dan Mas Jarot) sebagai *Customer Service* yang dilakukan pada tanggal 28 Juni 2022 dan 22 September 2022.

1. Produk apa saja yang ada pada Bank BTN Syariah KCP Purwokerto?
2. Produk apa yang menjadi unggulan?
3. Apa saja persyaratan menjadi nasabah?
4. Apa yang menyebabkan calon nasabah tertarik menjadi nasabah?
5. Bagaimana cara bank menjangkau calon nasabah?
6. Promosi apa yang digunakan pada saat pandemi covid 19?
7. Siapa yang bertugas dalam melakukan promosi?
8. Media sosial apa yang digunakan untuk promosi?
9. Apakah promosi melalui media aktif dilakukan?
10. Seberapa sering melakukan promosi?
11. Bagaimana cara promosi untuk mendapatkan nasabah?
12. Bagaimana pertumbuhan nasabah sampai sekarang?
13. Fasilitas apa saja yang diberikan kepada nasabah?
14. Apa yang menjadi kekuatan pada BTN Syariah KCP Purwokerto?
15. Selain *brand image*, apa yang diunggulkan dari BTN Syariah KCP Purwokerto?
16. Bagaimana cara BTN Syariah KCP Purwokerto memberikan pelayanan prima?
17. Bagaimana BTN Syariah KCP Purwokerto menjalin hubungan dengan nasabah?
18. Apa yang menjadi kelemahan pada BTN Syariah KCP Purwokerto?
19. Bagaimana kondisi *mobile banking* sekarang?
20. Apa yang menjadi peluang pada BTN Syariah KCP Purwokerto?
21. Apa yang menjadi ancaman pada BTN Syariah KCP Purwokerto?
22. Apa rencana strategi yang dilakukan untuk memaksimalkan promosi?

23. Bagaimana pelaksanaan strategi promosi melalui media sosial karyawan?

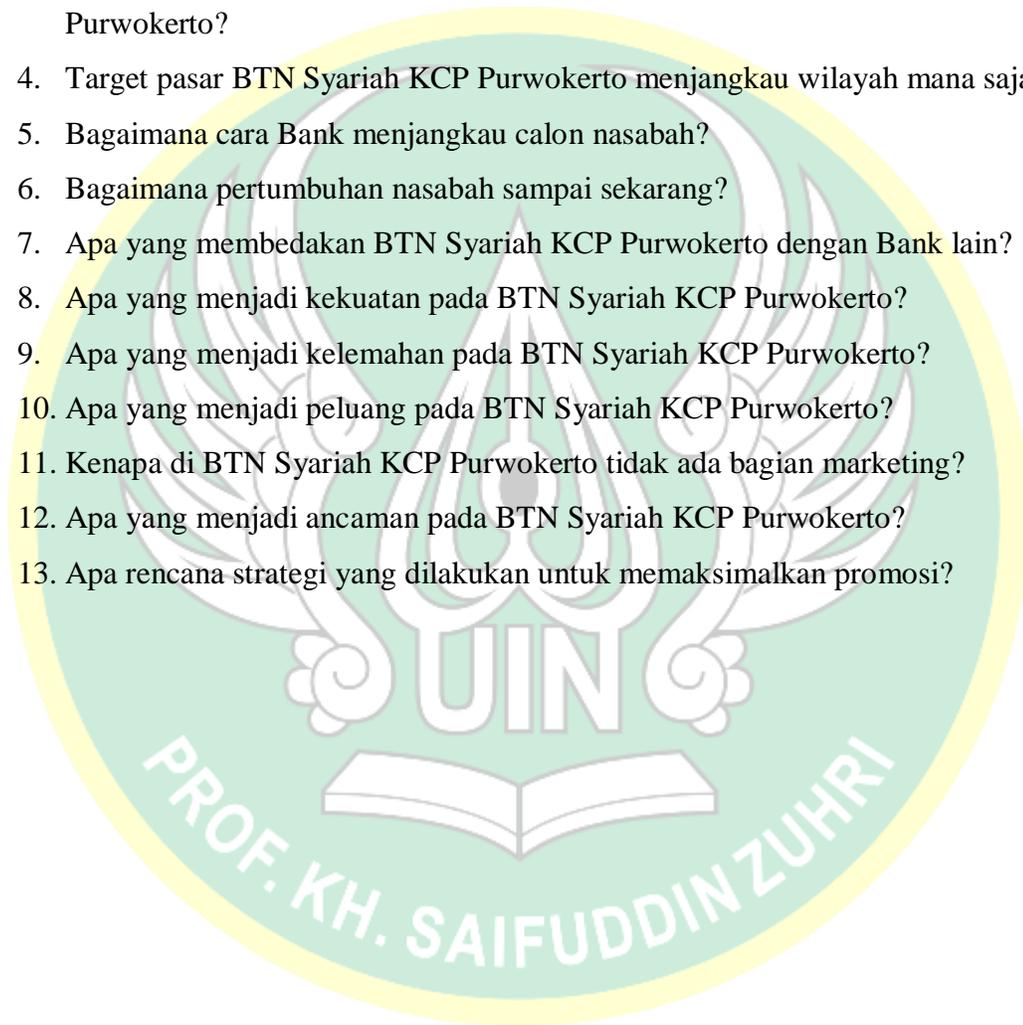
*Lampiran 1.2* Daftar pertanyaan wawancara dengan pihak Bank (Mas Adit) sebagai *Operation Staff* yang dilakukan pada hari Senin, 29 Agustus 2022.

1. Bagaimana sejarah berdirinya BTN Syariah KCP Purwokerto?
2. Bagaimana struktur organisasi pada Bank BTN Syariah KCP Purwokerto?
3. Apa tujuan berdirinya BTN Syariah?
4. Apa visi misi BTN Syariah?
5. Bagaimana budaya kerja pada BTN Syariah?
6. Siapa yang bertugas dalam bidang marketing?
7. Bagaimana cara melakukan promosi disini?
8. Pada saat pandemi covid 19, bagaimana promosi disini dilakukan?
9. Seberapa sering melakukan promosi?



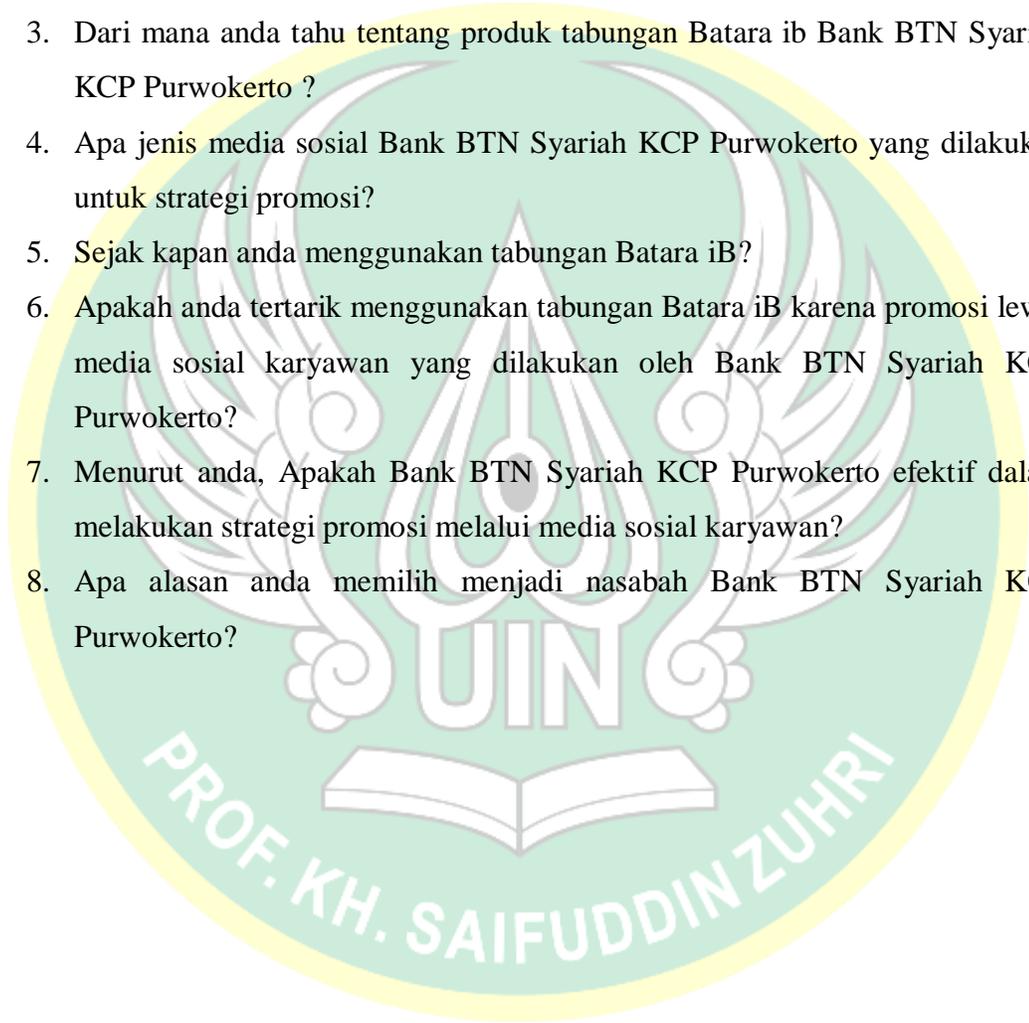
*Lampiran 1.3* Daftar pertanyaan wawancara dengan pihak bank yaitu (Mba Nita) sebagai *Financing Service* yang dilakukan pada tanggal 5 Juli 2022.

1. Produk apa saja yang ada pada BTN Syariah KCP Purwokerto?
2. Produk apa yang menjadi produk unggulan?
3. Apa saja syarat dan prosedur untuk menjadi nasabah BTN Syariah KCP Purwokerto?
4. Target pasar BTN Syariah KCP Purwokerto menjangkau wilayah mana saja?
5. Bagaimana cara Bank menjangkau calon nasabah?
6. Bagaimana pertumbuhan nasabah sampai sekarang?
7. Apa yang membedakan BTN Syariah KCP Purwokerto dengan Bank lain?
8. Apa yang menjadi kekuatan pada BTN Syariah KCP Purwokerto?
9. Apa yang menjadi kelemahan pada BTN Syariah KCP Purwokerto?
10. Apa yang menjadi peluang pada BTN Syariah KCP Purwokerto?
11. Kenapa di BTN Syariah KCP Purwokerto tidak ada bagian marketing?
12. Apa yang menjadi ancaman pada BTN Syariah KCP Purwokerto?
13. Apa rencana strategi yang dilakukan untuk memaksimalkan promosi?



*Lampiran 1.4* Daftar pertanyaan wawancara dengan nasabah

1. Apakah anda mengetahui produk tabungan Batara iB Bank BTN Syariah KCP Purwokerto?
2. Apa yang anda ketahui tentang produk tabungan Batara iB Bank BTN Syariah KCP Purwokerto?
3. Dari mana anda tahu tentang produk tabungan Batara ib Bank BTN Syariah KCP Purwokerto ?
4. Apa jenis media sosial Bank BTN Syariah KCP Purwokerto yang dilakukan untuk strategi promosi?
5. Sejak kapan anda menggunakan tabungan Batara iB?
6. Apakah anda tertarik menggunakan tabungan Batara iB karena promosi lewat media sosial karyawan yang dilakukan oleh Bank BTN Syariah KCP Purwokerto?
7. Menurut anda, Apakah Bank BTN Syariah KCP Purwokerto efektif dalam melakukan strategi promosi melalui media sosial karyawan?
8. Apa alasan anda memilih menjadi nasabah Bank BTN Syariah KCP Purwokerto?



*Lampiran 2 : Dokumentasi*

*Lampiran 2.1: Wawancara*



(Wawancara dengan Mas Jarot)



(Wawancara dengan Mas Libero)



(Wawancara dengan Mas Kusnan)



(Wawancara dengan Ibu Rika)



(Wawancara dengan Ibu Hanifah)

Lampiran 2.2: Brosur Tabungan Batara iB

**Tabungan BTN Batara iB**

338 OUTLET  
50.000 ATM

Terangi Masa Depan  
Dengan Menabung

Snap This QR

**Jl. Jend. Sudirman No. 626'  
Purwokerto Timur, Banyumas  
(0281) 6460218  
CP WA - Agus Tri S : 031372050333  
M. Jarot : 085724014858**

Informasi lebih lengkap kunjungi Kantor Layanan Syariah BTN atau outlet BTN Syariah terdekat.

**BTN** **بنك بشارية**

Tabungan BTN Batara iB merupakan produk simpanan dana dengan akad Wadiah Yad Dhamanah (titipan) serta memiliki berbagai macam fitur dan manfaat :

#### Manfaat

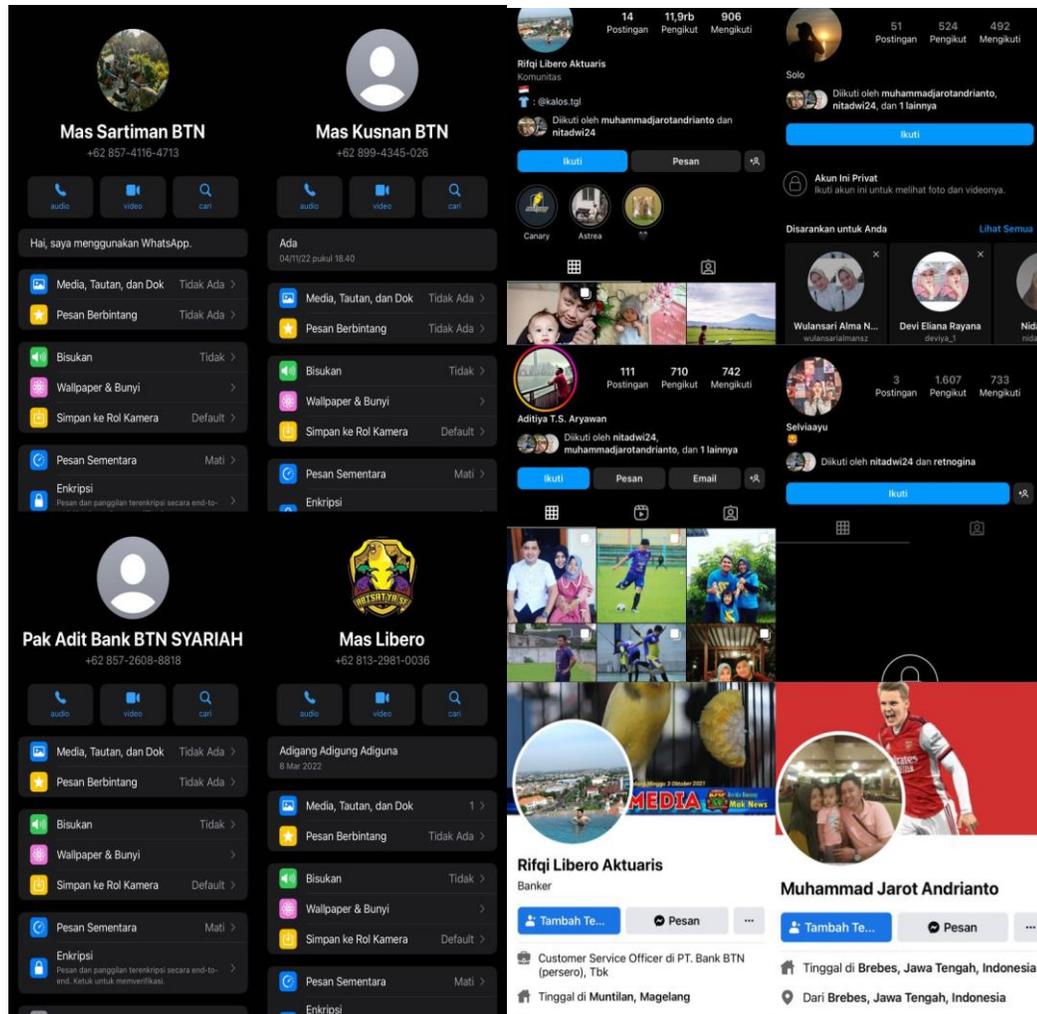
- Mendapatkan bonus menarik (sesuai dengan kebijakan Bank).
- Dapat dipotong (fasilitas autodebet) dalam perencanaan beribadah seperti Haji & Umroh, Qurban, Zakat, Infaq dan Shadaqah.
- Penyetoran dan penarikan dapat dilakukan di seluruh outlet BTN Syariah maupun BTN Konvensional yang menjadi Kantor Layanan Syariah di seluruh wilayah Indonesia.
- Mendapatkan Kartu Debit BTN Syariah VISA yang dapat digunakan bertransaksi di seluruh mesin ATM Bersama, Link dan Prima di seluruh Indonesia serta merchant berlogo VISA di seluruh dunia.

#### Persyaratan

- WNI atau WNA.
- Untuk perorangan : KTP/SIM/Paspor/KITAS/KIMS yang masih berlaku, atau surat keterangan domisili/kerja, beneficiary owner untuk usia di bawah 17 tahun.
- Untuk lembaga : KTP pejabat berwenang, akta pendirian perusahaan, NPWP, SIUP, TDP atau surat ijin usaha lainnya.
- Minimal setoran awal Rp. 100.000,-.



### Lampiran 2.3: Media Sosial



liberop 9j

aditiya\_atsa 9j

**Bank BTN**

**BEBAS BIAYA ISI SALDO LINKAJA VIA MOBILE BANKING BTN SYARIAH**

Top Up LinkAja

BTN Syariah

G20

@bankbtn\_syariah

Free admin 🤝

@bankbtn\_syariah

aditiya\_atsa 6j

liberop 6j

**Bank BTN**

**RUTIN MENABUNG ANGSURAN JADI TERASA RINGAN**

Tabungan BTN Batara iB

BTN Syariah

G20

@bankbtn\_syariah

Yuk, mulai menabung sejak dini 🤝

@bankbtn\_syariah

## Lampiran 3: Surat Izin Penelitian



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
 Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

Nomor : 2995/Un.19/FEBI.J.PS/PP.009/9/2022 Purwokerto, 14 September 2022  
 Lamp. : -  
 Hal : **Permohonan Izin Riset Individual**

Kepada Yth.  
 Pimpinan Bank BTN Syariah KCP Purokerto  
 Di  
 Purwokerto

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Dalam rangka pengumpulan data guna penyusunan skripsi, maka kami mohon Bapak/Ibu berkenan memberikan izin riset (penelitian) kepada mahasiswa/i kami:

1. Nama : Maulida Nurul Zaeniyah
2. NIM : 1817202070
3. Semester / Program Studi : 8 / Perbankan Syariah
4. Tahun Akademik : 2021 / 2022
5. Alamat : Jl. Jend. Sudirman No.626, Kauman Lama, Kec. Purwokerto Timur, Kab. Banyumas, Jawa Tengah, 53114
6. Judul Skripsi : Peningkatan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Batara iB melalui Strategi Promosi Media Sosial Karyawan Pada Bank BTN Syariah KCP Purwokerto

Adapun observasi tersebut akan dilaksanakan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Obyek : Strategi Promosi Media Sosial Karyawan
2. Tempat/ Lokasi : Bank BTN Syariah KCP Purwokerto
3. Waktu Penelitian : 18 September 2022 s/d 18 Oktober 2022
4. Metode Penelitian : Kualitatif

Demikian permohonan ini kami buat, atas izin dan perkenan Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Rektor Prodi Perbankan Syariah  
  
 Hastyl  
 Hastyl Tri Utami, S.E., M.Si., Ak  
 NIP. 19920613 201801 2 001

Tembusan Yth.  
 1. Wakil Dekan I  
 2. Kasubbag Akademik  
 3. Arsip

*Lampiran 4:Daftar Riwayat Hidup*

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

**A. Identitas Diri**

1. Nama Lengkap : Maulida Nurul Zaeniyah
2. Nim : 1817202070
3. Jurusan : Ekonomi Dan Keuangan Syariah
4. Program Studi : Perbankan Syariah
5. Tempat/ Tanggal Lahir : Cilacap, 7 Juli 2000
6. No HP : 0882008569078
7. E-mail : [maulidanurulzaeniyah@gmail.com](mailto:maulidanurulzaeniyah@gmail.com)
8. Nama Orang Tua : Dawud dan Umi Hani

**B. Riwayat Pendidikan**

1. Pendidikan Formal
  - a. SD/MI, Tahun Lulus : MI Darwata Tayem Timur, 2006-2012
  - b. SMP/MTS, Tahun Lulus : SMP Ma'arif Nu 02 Kemranjen , 2012-2015
  - c. SMA/SMK, Tahun Lulus: MAN 2 Cilacap, 2018
  - d. S1, Tahun Masuk : Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto, 2018
2. Pendidikan Informal
  - a. Pondok Pesantren Roudhotul Qur'an, Sirau
  - b. Pondok Pesantren Miftahul Huda, Cigaru
  - c. Pondok Pesantren Modern El-Fira

**C. Pengalaman Organisasi**

1. PMII Rayon Febi
2. HMJ Perbankan Syariah 2020
3. DEMA UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto 2021
4. FAC
5. HIMACI

Purwokerto, 17 November 2022



Maulida Nurul Zaeniyah

NIM. 1817202070

