

Analisis Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Simpanan Pelajar (Simpel) Pada PT. Bank Sumut KCPSy Hamparan Perak

Analysis of Promotional Strategies in Increasing the Number of Customers of Student Savings Products (Simpel) At PT. Bank of North Sumatra KCPSy Hamparan Perak.

Kiki Fatmawati^{a,1}, Muhammad Ridwan^{b,2}

^a Jurusan Perbankan syariah, Jl.KL. Yos Sudarso Km.6,5 No 3-A, Tanjung Mulia, Medan, 20242, Indonesia

^b Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Potensi Utama, Medan, 20242, Indonesia

kikifatmawati18062@gmail.com¹, muhammadridwan.sei@gmail.com²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi promosi yang digunakan oleh Bank Sumut KCPSy Hamparan Perak dalam memasarkan produk Tabungan Simpanan Pelajar. Jenis penelitian ini yaitu penelitian kualitatif, sedangkan sifat penelitiannya yaitu deskriptif. Teknik pengumpulan data yang dilakukan yaitu dengan literasi wawancara, serta dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh Bank Sumut KCPSy Hamparan Perak pada tabungan Simpanan Pelajar dengan menerapkan Periklanan dengan membagikan brosur dan melalui media elektronik, Promosi, Personal Selling atau lebih dikenal dengan jemput bola, Publisitas atau menjadi sponship event –event yang diadakan oleh pihak sekolah, Promosi Penjualan (Sales Promotion) memberikan reward atau kenang-kenangan. Kendala-kendala yang dihadapi Bank Sumut KCPSy Hamparan Perak adalah Kurangnya tenaga SDM dalam mempromosikan tabungan simpanan pelajar, Pandemi Covid-19 dan Sosial Distancing yang mengakibatkan tidak adanya event-event yang ada di sekolah. Hal ini menyebabkan terhambatnya pihak bank untuk melakukan promosi dan personal selling (jemput bola) ke sekolah-sekolah dikarenakan tidak adanya kegiatan belajar mengajar di sekolah.

Kata Kunci : Strategi, Promosi, Tabungan Simpanan Pelajar (Simpel).

ABSTRACT

This study aims to determine the promotion strategy used by Bank Sumut KCPSy Hamparan Perak in marketing Student Savings products. This type of research is qualitative research, while the nature of the research is descriptive. Data collection techniques used are interview literacy, and documentation. The results of this study indicate that the promotional strategy carried out by Bank Sumut KCPSy Hamparan Perak on Student Savings is by implementing Advertising by distributing brochures and electronic media, Personal Selling or better known as pick up ball, Publicity or sponsorship of events held by school, Sales promotion provide reward or memories. The obstacles faced by Bank Sumut KCPSy Hamparan Perak were the lack of human resources in promoting student saving, the covid-19 pandemic and social distancing which resulted in no events taking place at school, this caused delays for the bank to carry out promotions and personal selling (pick up the ball) to school due to the absence of teaching and learning activities in school.

Keywords : Strategy, Promotion, Student Savings (Simpel).

Info Artikel :

Disubmit: 12 Mei 2022

Direview: 16 Juni 2022

Diterima : 18 Juli 2022

Copyright © 2023 - Journal UPU. All rights reserved.

1. PENDAHULUAN

Lembaga keuangan khususnya perbankan merupakan badan dari sistem lembaga keuangan disetiap negara. Bank merupakan lembaga penghimpun dana dari masyarakat ke masyarakat dalam bentuk simpanan dana dan dana tersebut dapat disalurkan kepada masyarakat dalam bentuk kredit maupun dalam bentuk lainnya untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat. Bank juga dapat memenuhi kebutuhan masyarakat dalam bentuk pelayanan jasa. Melalui berbagai jasa yang diberikan, bank melayani kebutuhan pembiayaan serta melancarkan mekanisme sistem pembayaran bagi semua sektor perekonomian. Bank Syariah merupakan bank yang seluruh sistemnya terbebas dari unsur riba oleh karena itu bank dapat mensejahterakan kehidupan masyarakatnya.

Selain pesatnya kemajuan perbankan dan perkembangan perekonomian saat ini, keberadaan perbankan merupakan salah satu faktor utama dalam mewujudkan perekonomian nasional. Hal ini juga dapat mempengaruhi tingkat perkembangan keuangan bank tradisional dan syariah. Bank syariah, sebagai lembaga keuangan, memiliki kewajiban (tanggung jawab) untuk menerima simpanan dari pemilik modal (deposan) dan untuk menyediakan simpanan dan pinjaman kepada investor di sisi aset dalam pola atau skema yang sesuai dengan hukum Islam. Ini memiliki mekanisme dasar.

Pada prinsipnya disadari atau tidak tingginya tingkat persaingan usaha dalam bisnis perbankan khususnya perbankan syariah menuntut pihak manajemen perusahaan untuk memiliki suatu strategi agar bisnis yang berkaitan dengan bisnis yang ada di perbankan dapat terus berjalan. Banyaknya pilihan produk yang dimiliki oleh seluruh perbankan komersial menuntut pihak perbankan memiliki lebih tersendiri baik dari produk maupun strategi yang akan dijalankan.

Satu produk perbankan syariah yang banyak dicari oleh nasabah dan prospek adalah Sparen, produk pembiayaan. Berhemat adalah perbuatan yang dianjurkan oleh Islam. Menabung memungkinkan umat Islam merencanakan masa depan dan siap menghadapi hal-hal yang tidak diinginkan.

Strategi promosi merupakan salah satu hal yang sangat penting untuk diterapkan setiap perusahaan. Dimana strategi promosi digunakan setiap perusahaan yang berusaha mempromosikan seluruh produk yang dijualnya. Promosi adalah kegiatan menginformasikan semua jenis produk yang disediakan oleh perusahaan guna untuk menarik minat calon nasabah baru. Tujuan promosi juga sebagai pengingat kepada nasabah akan produk yang ada di sebuah perusahaan tersebut sehingga nasabah tidak akan berpaling ke perusahaan lain untuk membeli produk, promosi juga akan meningkatkan citra baik perusahaan kepada nasabah dan juga akan menarik calon nasabah baru juga.

Setiap masing-masing bank syariah mempunyai berbagai jenis produk yang akan ditawarkan kepada nasabahnya. Didalam menawarkan produknya maka terjadi persaingan antar bank bank syariah sehingga perlu adanya strategi didalam masing masing bank tersebut. Hal tersebut dilakukan guna agar masyarakat yang menjadi calon nasabah dapat mengetahui produk yang ditawarkan beserta manfaat produk yang akan diperoleh oleh calon nasabah sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan oleh nasabah, Masyarakat yang tinggal dipertanian mungkin tidak asing lagi dengan bank. Bahkan sekarang masyarakat pedesaan banyak yang menggunakan bank syariah khususnya di bank Sumut KCPSy Hampan Perak ini, dikarenakan tempat bank syariah ini terletak di pedesaan banyak masyarakat yg berlari menuju bank syariah.terlebih lagi pada daerah tersebut letak bank yang sulit untuk dijumpai dikarenakan letaknya yang masih di pedesaan.

Pengenalan bank kepada masyarakat ini baru sebatas dalam artian sempit. Orang masih hanya tahu tentang bank mereka untuk tabungan dan kartu kredit, dan sebagian dari kita tidak, terlepas dari ketersediaan layanan perbankan. Kekurangannya pemahaman masyarakat ini bisa terjadi diakibatkan karena kurangnya komunikasi, informasi ataupun promosi dari lembaga keuangan tersebut. Menimbang mayoritas masyarakat beragama Islam, disinilah bank Sumut KCPSy Hampan Perak ikut dalam ambil bagian dalam hal mempermudah nasabah dalam menikmati produk-produk mereka dengan mengikuti aturan-aturan yang sesuai dengan syariat agama Islam. Contoh saja dalam hal ini untuk mempermudah masyarakat menghimpun dana (funding) dengan sistem bagi hasil, disini bank Sumut KCPSy Hampan Perak, memasarkan kepada nasabah salah satu dari produknya yaitu tabungan simpanan pelajar.

Tabungan merupakan Simpanan yang paling digemari oleh masyarakat umum dan paling awan. Sejak dini orangtua harus membiasakan kepada anak2 untuk hidup secara Hemat dan membiasakan untuk menabung. Pada awalnya orangtua mengajarkan kepada anaknya untuk menyimpan uang di celengan atau menitipnya kepada orangtua untuk menyimpannya. Namun faktor resiko kehilangan atau kerusakan. Sesuai dengan perkembangan zaman, kegiatan menabung dari rumah beralih ke lembaga keuangan seperti bank. Menabung di bank guna untuk meminimalisir resiko akan

kehilangan atau kerusakan uang tersebut, tetapi apabila nasabah menabung di bank mereka juga akan memperoleh bagi hasil.

Bank Sumut hadir dengan memberikan produk tabungan simpanan pelajar (simpl). Tabungan simpanan pelajar (simpl) merupakan tabungan untuk perorangan individu bagi seorang pelajar mulai dari tingkatan Pendidikan anak usia dini (PAUD) sampai dengan sekolah menengah atas (SMA), hal ini guna agar membantu anak-anak untuk menjadi lebih disiplin akan keuangan mereka dan memotivasi mereka agar "GEMAR MENABUNG" sejak usia dini untuk keperluan dimasa mendatang mereka.

Sesuai dengan survei awal yang dilakukan oleh peneliti, adapun sekolah-sekolah yang bekerjasama dengan PT. Bank Sumut KCPSy Hamparan Perak yaitu sekolah Pesantren Mawaridussalam, Yaspen Tarbiyah Islamiyah, dan Sekolah Bina Satria. Berikut data nasabah Tabungan Simpanan Pelajar yang terdapat pada PT. Bank Sumut KCPSy Hamparan Perak.

Tabel 1 Tabungan Simpanan Pelajar Tahun 2018-2021

No	Tahun	Jumlah Rekening
1.	2018	1024
2.	2019	1024
3.	2020	1024
4.	2021	1026

Dari data diatas dapat dilihat bahwa pada tahun 2018- 2019 jumlah rekening 1024 nasabah tidak mengalami peningkatan jumlah rekening hal itu dikarenakan wabah Covid-19 yang mewabah di seluruh Indonesia yang mengakibatkan pihak Bank tidak dapat bersosialisasi mengenai tabungan SIMPEL tersebut dikarenakan sekolah-sekolah tutup (Daring) tetapi pada tahun 2021 terdapat peningkatan jumlah rekening tabungan sebanyak 2 menjadi 1026 nasabah, peningkatan tersebut terjadi dikarenakan adanya promosi kembali yang dilakukan oleh pihak bank.

Dari uraian diatas penelitian tentang Tabungan Simpanan Pelajar masih perlu diteliti dan dikaji lagi. Maka dari itu peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana Bank Sumut KCPSy Hamparan Perak dalam mempromosikan Tabungan Simpanan Pelajar dalam meningkatkan jumlah nasabahnya sehingga penulis tertarik melakukan penelitian "**Analisis Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Simpanan Pelajar (SIMPEL) Pada PT. Bank Sumut KCPSy Hamparan Perak**".

2. TINJAUAN PUSTAKA

A. Bank Syariah

1) Pengertian Bank Syariah

Bank Syariah merupakan gabungan dari dua kata yang terdiri dari kata bank dan syariah. Bank merupakan sebuah badan usaha yang bertugas menghimpun dana dari masyarakat untuk masyarakat berupa bentuk simpanan maupun bentuk lainnya dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk pembiayaan maupun dalam bentuk lainnya untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat. Sedangkan Syariah adalah peraturan-peraturan dan hukum yang telah digariskan pokok-pokoknya oleh Allah dan dibebankan kepada kaum muslimin agar mematuhi, supaya syariah ini digunakan sebagai penghubung antara Allah dan manusia.

Pengertian Secara umum bank syariah dapat didefinisikan sebagai bank yang beroperasi dengan prinsip syariah dengan pola bagi hasil yang merupakan landasan utama dalam segala operasinya, baik dalam produk pendanaan, pembiayaan maupun dalam produk lainnya. Produk-produk bank syariah mempunyai kemiripan tetapi tidak sama dengan produk bank konvensional karena ada

pelarangan riba, gharar, dan maysir. Oleh sebab itu, produk- produk yang ada didalam perbankan syariah harus menghindari unsur-unsur riba, gharar, dan maysir.

2) Bentuk-Bentuk Bank Syariah

Pengaturan tentang perbankan syariah di Indonesia tertuang dalam Undang - Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah . Bank Islam adalah keuangan badan usaha yang beroperasi berdasarkan prinsip Syariah , seperti halnya Bank Umum Syariah , terdiri dari tiga jenis: Bank Umum Syariah (BUS), Usaha Syariah (UUS), dan Bank Rakyat Syariah . (BPRS) .

- a) Bank Umum Syariah (BUS) adalah bank syariah yang dalam kegiatan transaksinya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayarannya berdasarkan prinsip syariah
- b) Badan Usaha Syariah (selanjutnya disebut UUS) adalah unit kerja dari kantor pusat bank umum tradisional yang berfungsi sebagai kantor pusat dari suatu kantor , atau unit yang melakukan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah , atau unit operasional dari cabang bank . Bank yang berkedudukan di luar Indonesia. Suatu negara yang terlibat dalam kegiatan bisnis tradisional dan berfungsi sebagai cabang atau kantor pusat Syariah a organisasi syariah .
- c) Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) adalah bank syariah yang dalam kegiatan bertransaksi nya menggunakan prinsip-prinsip yang berlandaskan syariah tetapi tidak memberikan jasa dalam kegiatan lalu lintas pembayaran nya. BPRS memberikan kemudahan kepada nasabahnya dalam melakukan transaksi nya tidak banyak memiliki syarat yang terlalu ribet.

B. Strategi

1). Pengertian Strategi

Strategi merupakan suatu kegiatan perencanaan dalam waktu jangka panjang yang disusun untuk mencapai tujuan atau sasaran yang ingin dicapai. Ketika sebuah perusahaan dapat melakukan sesuatu dan perusahaan lainnya tidak dapat, atau memiliki sesuatu yang di inginkan persaingan hal tersebut menggambarkan keunggulan kompetif.

Strategi dapat diartikan sebagai kemampuan untuk memilih arah atau dorongan secara keseluruhan untuk mempertahankan dan mencapai posisi keunggulan bersaing. Selain itu, strategi merupakan kemampuan memilih alternatif dalam melaksanakan kegiatan atau produksi barang atau jasa dimana proses kegiatan ini ditunjukkan mencapai tujuan perusahaan.

2). Fungsi-Fungsi Strategi

Fungsi dari strategi pada umumnya agar strategi yang telah dibuat dapat dijalankan atau di implementasikan secara efektif dan efisien. Untuk itu terdapat enam fungsi fapat di implementasikan secara simultan.yaitu:Mengkomunikasikan suatu maksud (visi) yang dicapai kepada orang lain.

- a) Menghubungkan atau mengaitkan keunggulan suatu organisasi dengan memanfaatkan sumber daya yang ada di lingkungan.
- b) Memanfaatkan atau mengembangkan tingkat keberhasilan dan kesuksesan yang di dapatkan sekarang, dan mencari peluang-peluang baru untuk strategi selanjutnya. Menghasilkan atau membangkitkan sumber-sumber daya yang lebih banyak dari yang diinginkan sekarang.
- c) Mengkoordinasikan dan mengarahkan kegiatan atau aktivitas organisasi kedepan. Menanggapi serta bereaksi atas keadaan yang dihadapi setiap waktu.

C. Nasabah

1). Pengertian Nasabah

Nasabah merupakan seseorang atau sebuah badan usaha yang memiliki rekening atau pinjaman pada suatu bank dan nasabah juga yang dapat menggunakan fasilitas bank tersebut baik itu dalam bentuk produk maupun jasa.

2). Upaya Menarik dan Mempertahankan Nasabah

Upaya Menarik dan Mempertahankan Nasabah Selain memperbaiki hubungan dengan para mitranya bank bermaksud mengembangkan ikatan dan kesetiaan yang lebih kuat dengan nasabah/konsumen akhirnya. Dahulu banyak bank yang meremehkan nasabahnya. Karena untuk mempertahankan nasabah kunci utamanya yaitu adalah kepuasan nasabah itu sendiri. Ada empat langkah yang dapat dilakukan bank syariah untuk mengurangi tingkat kehilangan nasabah, yaitu :

- a) Menentukan dan mengukur tingkat bertahannya nasabah, misalnya bagi sebuah bank, ukurannya adalah tingkat bertahannya nasabah bank.
- b) Membedakan berbagai penyebab hilangnya nasabah dan mengidentifikasi penyebab yang bisa ditangani secara lebih baik, misalnya : hilangnya nasabah disebabkan buruknya pelayanan atau produk yang jelek.
- c) Mengestimasi besarnya keuntungan yang hilang akibat hilangnya nasabah secara tidak perlu, yaitu keuntungan yang bisa dihasilkan nasabah jika ia terus membelu selama jangka waktu normal.
- d) Menghitung jumlah biaya untuk mengurangi tingkat kehilangan nasabah.

Sedangkan untuk mempertahankan nasabah ada dua cara yaitu :

- a) Menciptakan hambatan beralih pemasok yang besar. Nasabah cenderung tidak akan beralih pemasok jika biaya modalnya tinggi, biaya pencairannya tinggi potongan sebagai nasabah setia hilang.
- b) Memberikan kepuasan nasabah yang tinggi. Akibatnya nasabah akan loyal. Untuk menciptakan loyalitas yang tinggi dari nasabah merupakan tugas dari "Marketing Relationship".

D. Promosi

1). Pengertian Promosi

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran dimana komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, mengingatkan pasar perusahaan dan produknya agar yang bersangkutan bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran dimana komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, mengingatkan pasar perusahaan dan produknya agar yang bersangkutan bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan. Dengan adanya promosi merupakan cara yang paling ampuh untuk mempertahankan nasabah. Promosi juga bertujuan menginformasikan segala jenis produk dan jasa yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan untuk menarik calon nasabah baru.

2). Tujuan Promosi

Tujuan Promosi adalah sebagai berikut :

- a) Menginformasikan dan menjual produk maupun jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.
- b) Agar bank dapat menghadapi persaingan antar pasar dengan kompetitif dan kompleks
- c) dapat meningkatkan keuntungan dengan melalui kegiatan promosi yang baik, sehingga akan berdampak baik bagi penjualan.

Untuk mencapai ketiga tujuan promosi tersebut ada hal-hal yang perlu dilakukan oleh pihak bank guna agar promosi yang dilakukan dapat berjalan dengan efektif dengan melakukan komunikasi yang efektif pula. Berikut ini langkah-langkah komunikasi efektif:

- a) Mengidentifikasi khalayak sasaran.
- b) Menentukan tujuan-tujuan komunikasi, dengan menentukan tanggapan apa yang dikehendaki dari khalayak sasaran.
- c) Merangsang pesan, dengan menyusun pesan yang efektif agar mampu merangsang perhatian audiens, dengan menggunakan pesan-pesan yang ideal.
- d) Menyeleksi saluran-saluran komunikasi.
- e) Menentukan jumlah anggaran promosi.
- f) Memilih bauran promosi, dengan empat bauran yaitu periklanan, promosi penjualan, wiraniaga, dan publikasi.
- g) Mengukur hasil promosi, perusahaan harus memiliki target yang ingin dicapai dari suatu kegiatan promosi sehingga mampu melakukan pengukuran atas pencapaian promosi yang telah dilakukan oleh perusahaan apakah efektif atau tidak.
- h) Mengolah dan mengontrol seluruh proses kegiatan komunikasi pemasaran.

3). Macam- Macam Promosi

Berikut ini merupakan macam-macam promosi, meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi itu sama, tetapi terdapat perbedaan yang dapat membedakan bentuk promosi tersebut yaitu berdasarkan tugas-tugas khususnya. Berikut merupakan tugas khususnya yang sering disebut dengan bauran promosi (promotion mix, promotion blend, communication mix) adalah :

a) Periklanan (*Adversiting*)

Periklanan penggunaan alat media dengan sejumlah biaya untuk mempromosikan atau memberitahukan kepada masyarakat tentang suatu produk maupun jasa yang akan dijual oleh sebuah perusahaan. Periklanan (*Adversiting*) digunakan untuk menanamkan citra jangka panjang dan suatu cara yang efisien untuk mencapai sejumlah calon nasabah baik yang berada di pusat kota, maupun di pelosok daerah. Sedangkan manfaat periklanan adalah :

- 1) Memungkinkan penjual untuk berkomunikasi dengan banyak orang sekaligus baik itu secara fisik maupun nonfisik (sosial media).
- 2) Memungkinkan penjual untuk menyebarkan luaskan informasi tentang produk dan jasa yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan.
- 3) Memungkinkan penjual untuk mengaplikasikan suatu perusahaan dan produknya melalui penggunaan media cetak, suara dan warna yang menarik perhatian konsumen.

b) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Personal selling merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan untuk memperkenalkan produk dan jasa melalui tatap muka (komunikasi secara langsung) dengan calon nasabah, agar nasabah dapat tertarik untuk membeli atau memakai produk yang ditawarkan. *Personal selling* merupakan promosi yang sangat efektif dan dapat menjajaki prospek atau peluang dari bisnis yang dilakukan karena penjual dapat mengetahui secara langsung apa yang sangat dibutuhkan oleh para nasabah.

Penjualan *personal selling* merupakan interaksi yang dilakukan secara langsung oleh penjual dan pembeli guna melakukan tanya jawab, dan pemesanan produk secara langsung. *Personal selling* pada umumnya dilakukan oleh seluruh pegawai bank baik itu atasannya yaitu pemimpinnya sampai dengan bawahannya yaitu *cleaning service* dan satpamnya. Namun *personal selling* juga dapat dilakukan dengan merekrut tenaga-tenaga wiraniaga (*salesman* atau *salesgirl*) untuk melakukan *door to door*.

c) Publisitas

Publisitas adalah kegiatan meningkatkan kesadaran dari seseorang berupa produk maupun layanan agar dapat diperhatikan oleh khalayak ramai. Salah satunya adalah menjadi *sponsorship* dalam berbagai kegiatan. Hal ini sangat mempengaruhi dampak dari suatu produk yang akan ditawarkan karena dapat membuat suatu produk itu dapat dikenal oleh khalayak ramai masyarakat, bukan merupakan hal yang mudah untuk meningkatkan citra yang baik dimasyarakat hal ini merupakan hal sulit.

Namun dengan demikian ada hal yang menarik dari kegiatan publisitas ini karena pada proses ini tidak membutuhkan anggaran dana yang besar dibandingkan kegiatan promosi komersial lainnya. walaupun menggunakan anggaran yang tidak terlalu besar namun kegiatan publisitas ini mempunyai manfaat yang cukup penting dalam menarik minat calon nasabah baru untuk membeli produk maupun jasa yang ditawarkan.

d) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Selain periklanan, personal selling dan peblisitas promosi penjualan merupakan salah satu kegiatan promosi yang dapat mendorong keefektifan kegiatan promosi tersebut. Dengan kegiatan promosi penjualan pembelian konsumen dapat dengan menggunakan seperti alat peragaan, pameeran, demonstrasi dan memberikan hadiah-hadiah seperti diskon, potongan harga produk. Tujuan Promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau jumlah nasabah. Kegiatan promosi penjualan dilakukan guna agar menarik minat nasabah untuk segera membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh pihak bank. Adapun beberapa macam metode sales promotion yang ditujukan kepada konsumen seperti: Pemberian contoh barang, Kupon/ Nota, Hadiah, Kupon berhadiah, Undian, Rabat dan, Peragaman.

e). Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Direct Marketing adalah pemasaran yang menggunakan berbagai media untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, biasanya menelpon konsumen untuk mendapat respon langsung. *Direct Marketing* adalah pemasaran yang bersifat interaktif yang memanfaatkan satu atau lebih media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur atau transaksi disembarang lokasi. Dalam *direct marketing*, komunikasi promosi diajukan langsung kepada konsumen yang bersangkutan baik melalui telepon, pos atau datang langsung ke pemasar. Pemasaran secara langsung dapat memberikan bebarapa manfaat diantaranya :

- 1) Pemasaran secara langsung bersifat menyenangkan, mudah dan pribadi.
- 2) Memberikan akses siap kepada pembeli pada setiap produk.
- 3) Pemasaran langsung bersifat interaktif dan segera.
- 4) Penggunaan alternatif biaya yang rendah, efisien, dan cepat untuk menjangkau para konsumen.
- 5) Pemasaran secara langsung juga menawarkan fleksibilitas yang lebih besar.
- 6) Pemasaran secara langsung juga mampu menjangkau pembeli yang belum terjangkau saluran lainn.

E. Promosi Menurut Islam

Menurut Islam semua usaha yang dilakukan pemasaran untuk menjadi kreatif dan inovatif dalam usaha demi menarik minat pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada diperbolehkan termasuk melakukan kegiatan promosi. Etika saat melakukan promosi dalam Islam tidak diperbolehkan melakukan pelecehan terhadap agama, suku ras dan sebagainya, karena dapat mengakibatkan perpecahan.

Prinsip fundamental ekonomi Islam dalam proses penggunaan sebuah produk tabungan adalah terciptanya kesejahteraan ekonomi pada individu dan juga masyarakat, terutama untuk skala luas menyangkut persoalan moral, pendidikan, agama dan lain sebagainya. Oleh karena itu , Islam memiliki beberapa prinsip dasar dalam menggunakan sebuah produk, harus memberikan manfaat dan mempunyai hubungan dengan kebutuhan manusia. Prinsip kesejahteraan ekonomi terdiri dari bertambahnya pendapatan yang diakibatkan oleh meningkatnya penggunaan produk dengan tidak mengabaikan pertimbangan kesejahteraan umum lebih luas yang menyangkut persoalan- persoalan moral, pendidikan, agama dan banyak hal lainnya.

Dalam teori ekonomi, moral hazard adalah situasi dimana satu pihak akan memiliki kecenderungan untuk mengambil risiko karena biaya yang dapat dikenakan tidak akan dirasakan oleh pihak mengambil risiko. Hidden Action merupakan tindakan yang tersembunyi oleh satu

pihak yang mempengaruhi kualitas barang yang diperdagangkan dan tindakan tersebut tidak dapat diamati oleh pihak lainnya. Adapun Strategi promosi dalam islam yaitu:

1). Ekonomi Islam tentang Media Iklan

Prinsip ekonomi Islam yang digunakan dalam media periklanan yaitu kebenaran dan kejujuran yang ditampilkan saat mempromosikan iklan suatu produk. Kebenaran dan kejujuran merupakan nilai ekonomi yang penting didalam Islam. Islam sangat melarang kita untuk berbohong dalam bentuk apapun dan alasan apapun. Maka dari itu setiap pengelola harus berperilaku jujur , benar dan lurus dalam melakukan promosi sesuai dengan iklan yang ditampilkan. Sebagai mana firman allah dalam surah Al- Muddatsir ayat 38 yang menganjurkan bahwa setiap orang akan bertanggung jawab dengan apa yang telah mereka lakukan.

Jadi iklan Islami merupakan bentuk komunikasi secara tidak langsung yang berdasarkan syariat-syariat agama Islam dan dapat dipertanggung jawabkan informasi yang disajikan tersebut. Iklan bertujuan untuk mempengaruhi konsumen agar membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

2). Ekonomi Islam tentangPromosi Penjualan

Dalam prinsip ekonomi Islam yang digunakan dalam promosi penjualan adalah saling percaya dan prinsip suka sama suka. Jual beli hukumnya mubah. Artinya, hal tersebut diperbolehkan jika ada kesepakatan bersama.. Allah berfirman :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا
أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu.”(QS. An-Nisa:29).

Ayat diatas menjelaskan bahwa apabila seseorang melakukan kegiatan jual beli dan tawar menawar dan apabila tidak ada kesesuaian harga yang telah di negosiasikan antara penjual dan pembeli maka si penjual tidak dapat memaksa kehendak si pembeli, dan si pembeli dapat memilih akan meneruskan proses pembelian tersebut atau sebaliknya. Tetapi apabila akad (kesepakatan)telah dilakukan oleh kedua pihak dan telah melakukan transaksi pembayaran , tetapi salah satu dari mereka ada yang meninggalkan tempat tersebut, maka kegiatan jual beli tersebut tidak dapat dibatalkan kesepakatan yang telah disepakati.

3). Ekonomi Islam mengenai Penjualan Pribadi

Dalam prinsip ekonomi Islam yang di gunakan dalam penjualan pribadi adalah keikhlasan dan kejujuran. Islam menetapkan keikhlasan dan kejujuran merupakan hal yang sangat penting dalam setiap langkah kehidupan manusia. Terlebih lagi didalam diri pelaku seorang bisnis harus menanamkan sikap jujur dan ikhlas yaitu dengan tidak berlaku curang ataupun merugikan orang lain dengan sengaja Allah berfirman :

إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا أُولَٰئِكَ لَا خَلَاقَ لَهُمْ فِي الْآخِرَةِ وَلَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ وَلَا يُزَكِّيهِمْ وَلَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ

Artinya: “Sesungguhnya orang-orang yang menukar janji (nya dengan) allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga yang sedikit,mereka itu tidak mendapat bahagian (pahala) di akhirat.”

Dari uraian ayat diatas jelas memerintahkan bahwa seluruh umat Islam harus berperilaku jujur termasuk dalam berbisnis. Dengan sikap kejujuran yang kita miliki , pembeli akan terus bertambah karena Allah SWT akan memberikan kelebihan bagi orang yang bersifat jujur, sedangkan pembeli

tersebut akan memberikan informasi kepada masyarakat lainnya tentang kejujuran yang dimiliki oleh si penjual, sehingga buah manis dari sifat kejujuran yang dimiliki oleh si penjual itu adalah pembelinya bertambah banyak.

F. Tabungan Simpanan Pelajar (SIMPEL)

Tabungan merupakan salah satu tabungan populer yang sudah dikenal oleh masyarakat umum . Sejak kecil , seseorang diajari menabung . Tabungan dapat berupa simpanan dengan akad Wadi'ah atau dana investasi dengan akad Mudharabah atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah dan dapat ditarik kembali hanya dengan syarat disepakati oleh kedua belah pihak. Giro dan/atau perusahaan sejenis lainnya . Simpanan adalah dana yang dititipkan oleh nasabah Bank berdasarkan Akad Wadia atau perjanjian lainnya dalam bentuk giro , tabungan , atau bentuk lain yang dipersamakan dengan itu yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah .

Tabungan Simpel merupakan singkatan dari tabungan simpanan pelajar, yaitu tabungan yang diciptakan untuk kalangan anak-anak. Penghematan ini diprakarsai oleh pemerintah dan dilaksanakan oleh OJK .Simpel singkatan dari simpanan pelajar adalah tabungan untuk siswa yang diterbitkan secara nasional oleh bank-bank di Indonesia dengan persyaratan mudah dan sederhana secara fitur yang menarik, dalam rangka edukasi dan inklusi bagi keuangan agar mendorong anak-anak untuk menabung sejak dini.

3. METODE

Waktu penelitian mulai dari bulan Juni 2022 sampai dengan September 2022, dengan menjadikan karyawan di PT. Bank Sumut KCPSy Hampan Perak menjadi subjek untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan dalam melakukan penelitian. Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan metode yang bersifat deskriptif dengan pendekatan terjun kelapangan.

Dalam melakukan penelitian menggunakan sumber data primer dan sumber data sekunder untuk mendapatkan datanya. Sumber data primer yang diperoleh langsung dengan mewawancarai bapak Faisal Akbar selaku Pemimpin Operasional di PT. Bank Sumut KCPSy Hampan Perak. Sedangkan sumber data sekunder yang didapatkan oleh penulis yaitu diperoleh langsung dari arsip PT. Bank Sumut KCPSy Hampan Perak serta buku-buku yang berkaitan dengan penelitian dan sumber-sumber yang berkaitan dengan penelitian ini. Penulis menggunakan observasi, wawancara, dan bahan-bahan untuk mengumpulkan data.

.Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik pengecekan keabsahan data untuk menguji kebenaran dari penelitian tersebut dan untuk menguji data yang diperoleh dari penelitiannya.

- a. Uji kredibility atau uji kepercayaan terhadap hasil dari penelitian untuk tidak meragukan sebagai sebuah karya ilmiah dengan cara :
 - 1) Perpanjangan pengamatan yang dilakukan menguji kredibilitas data penelitian yang diperoleh setelah dicek kembali kelapangan benar atau tidaknya data, ada perubahan atau masih tetap sama. Setelah melakukan beberapa kali pengamatan secara langsung dengan beberapa sumber, hasil pengamatan yang diperoleh mengenai strategi promosi produk tabungan simpanan pelajar pada PT. Bank Sumut KCPSy Hampan Perak.
 - 2) Untuk meningkatkan akurasi penelitian , kami membaca berbagai buku referensi dan dokumen terkait yang terkait dengan penelitian sebelumnya dan membandingkan hasil penelitian diperoleh. Akibat dari pengamatan langsung ke lapangan lagi - lagi ditemukan bahwa tidak ada perbedaan antara teori dan praktek di PT . Hampan Perak Bank Sumut KCPSy .
- b. Kebergantungan (*Depandibility*)

Kriteria ini digunakan untuk menjaga kehati-hatian akan terjadinya kemungkinan kesalahan dalam pengumpulan dan menginterpretasikan data sehingga data dapat dipertanggung jawabnkan secara ilmiah. Kesalahan sering dilakukan oleh manusia itu sendiri terutama peneliti karena adanya keterbatasan pengalaman, waktu dan juga pengetahuan.

c. *Kepastian (Konfermbility)*

Kriteria ini digunakan untuk menilai hasil penelitian yang dilakukan dengan cara mengecek data dan informasi secara intreprensasi hasil penelitian yang dilakukan oleh materi yang ada.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penulis melakukan penelitian pada PT. Bank Sumut KCPSy Hamparan Perak dan telah melakukan wawancara dengan karyawan PT. Bank Sumut KCPSy Hamparan Perak tentang strategi promosi dalam meningkatkan jumlah tabungan simpanan pelajar (Simpel). Berdasarkan hasil wawancara pada tanggal 12 Agustus 2022 Bapak Faisal Akbar Mengatakan “Ada beberapa strategi yang digunakan oleh bank Sumut KCPSy Hamparan perak untuk meningkatkan jumlah tabungan simpanan pelajar”.

A. *Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Simpanan Pelajar (SIMPEL) Pada PT. Bank Sumut KCPSy Hamparan Perak.*

Strategi promosi merupakan salah satu hal yang sangat penting dilakukan oleh setiap perusahaan. Dimana strategi promosi digunakan setiap perusahaan bisa berupa promosi langsung dan tidak langsung. Salah satu tujuan promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah baru, kemudian juga mengingatkan nasabah akan produk, serta promosi juga akan meningkatkan citra bank dimata nasabahnya.

Saat memasarkan produk, rekening tabungan yang berbeda seringkali memiliki taktik pemasaran yang berbeda . Keberhasilan strategi yang diterapkan perusahaan dapat dinilai dari hasil kegiatan pemasarannya .Kegiatan pemasaran meliputi kegiatan yang berkaitan dengan pengetahuan tentang keinginan konsumen , kebutuhan konsumen dan efektif daya saing produk .

Selain itu, didalam kegiatan promosi terdapat tujuan yang ingin dicapai. Hal ini dilakukan dengan cara memperkenalkan dan menjual jasa- jasa dan produk yang dihasilkan, menjual goodwill image dan idea yang baik tentang bank bersangkutan.

Hal ini menunjukkan bahwa Bank Sumut KCPSy Hamparan Perak mampu menerapkan strategi guna untuk mendapatkan hasil dalam peningkatan jumlah nasabah produk tabungan simpanan pelajar. Dari hasil riset yang telah peneliti lakukan, maka didapat informasi apa saja yang harus dilakukan dalam melakukan strategi promosi untuk meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan simpanan pelajar adalah sebagai berikut:

1) *Periklanan (Adversiting)*

Periklanan merupakan sarana yang digunakan oleh pihak bank dalam menginformasikan produk yang dihasilkan oleh bank, informasi yang digunakan berupa nama produk tabungan dan keuntungannya. Hal ini digunakan untuk menanamkan citra jangka panjang dan suatu cara efisien untuk mencapai sejumlah calon nasabah.

Seperti yang disampaikan oleh Bapak Faisal Akbar selaku Pemimpin Operasional PT. Bank Sumut KCPSy Hamparan Perak yaitu dengan cara Strategi periklanan media cetak dan media elektronik. Pada media cetak bank Sumut membagikan brosur kepada masyarakat agar masyarakat mengetahui apa saja produk yang disediakan oleh bank Sumut. Pada media elektronik masyarakat bisa mengunjungi website bank Sumut, di website tersebut juga tercantum produk-produk apa saja yang ada di bank Sumut.

Didapat dari hasil wawancara dengan salah satu karyawan PT. Bank Sumut KCPSy Hamparan Perak, bapak Faisal Akbar. Dalam strategi promosinya, media yang digunakan adalah media cetak. Dengan ini bank menggunakan media brosur yang dibuat oleh PT. Bank Sumut KCPSy Hamparan Perak dalam mempromosikan produk tabungan simpanan pelajar, sedangkan dari media elektronik PT. Bank Sumut KCPSy Hamparan Perak masih kurang karena hanya masyarakat belum memahami cara menggunakan gedjet.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dian Muliatul Istiqomah dalam penelitiannya yang berjudul strategi promosi dalam meningkatkan jumlah nasabah produk Tabungan-Ku (studi kasus BSI KCP Ngawi) bahwa dalam meningkatkan jumlah nasabah BSI KCP

Ngawi melakukan strategi promosi melakukan media cetak dengan membagikan brosur kepada masyarakat dan media elektronik dalam mempromosikan tabungan-Ku.

Hemat peneliti menyimpulkan dari penjelasan teori tersebut bahwa dalam melakukan Strategi Promosi untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Simpanan Pelajar, pihak Bank Sumut KCPSy Hamparan Perak, dalam penerapan/ pengaplikasiannya sudah cukup baik, yaitu pihak bank telah Memberikan informasi tentang produk simpanan pelajar, Membujuk siswa/siswi untuk membuka rekening tabungan simpanan pelajar serta mempengaruhi niat dan minat siswa/siswi / sekelompok orang dalam memutuskan untuk menggunakan atau memilih produk simpanan pelajar, serta Menciptakan Kesan yang baik kepada nasabah/calon nasabah tentang bank dan produk simpanan pelajar, dan telah berusaha Memuaskan keinginan nasabah / calon nasabah terhadap produk tabungan simpanan pelajar. Hal ini terbukti dengan pencapaian peningkatan jumlah nasabah pada produk tabungan simpanan pelajar. Ditunjukan oleh adanya data yang meningkat dari tahun 2018 hingga 2021. Dengan peningkatan sebanyak 2% pada tahun 2021.

2) Penjualan Pribadi (Personal Selling)

Penjualan pribadi (*Personal Selling*) merupakan usaha untuk memperkenalkan suatu produk melalui komunikasi langsung (tatap muka) agar konsumen lebih tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Pemasaran produk atau jasa yang dilakukan dengan menggunakan personal selling yaitu berinteraksi langsung dengan nasabah yaitu melakukan tanya jawab dan pemesanan secara langsung, personal selling juga dapat membuka peluang baru karena dengan bertemu langsung dengan nasabah pihak bank jadi mengetahui apa saja yang dibutuhkan oleh nasabah tersebut.

Dalam dunia perbankan, transaksi pribadi biasanya dilakukan oleh semua anggota bank, mulai dari petugas kebersihan hingga satpam hingga karyawan. Terutama aktivitas penjualan pribadi yang diwakili oleh akun manajernya. Selain itu penjualan pribadi dapat dilakukan oleh orang yang memiliki tanggung jawab untuk memperkenalkan, mengundang atau minat seseorang dalam produk yang ditawarkan ini disebut promosi.

Seperti wawancara dengan Bapak Faisal Akbar Selaku Pemimpin Operasional PT. Bank Sumut KCPSy Hamparan Perak. Bahwa Bank Sumut KCPSy Hamparan Perak dalam melakukan strategi penjualan atau personal selling yaitu dengan cara jemput bola atau terjun langsung kelapangan agar mengetahui apa saja kebutuhan yang dibutuhkan oleh masyarakat agar dapat menciptakan rasa kekeluargaan diantara masyarakat dan pihak bank itu sendiri.

Dari hasil wawancara dengan bapak Faisal Akbar *Personal Selling* yang dilakukan oleh pihak bank yaitu dengan strategi jemput bola. Dimana pihak bank langsung berinteraksi dengan sekolah yang telah bekerjasama dengan PT. Bank Sumut KCPSy Hamparan Perak untuk mensosialisasikan produk tabungan simpanan pelajar ini. Tujuan dari sosialisasi agar mempermudah masyarakat dalam berkomunikasi yang menjadi target untuk menjadi nasabah di PT. Bank Sumut KCPSy Hamparan Perak.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh juraidah Dalam meningkatkan promosi yang menunjang jumlah nasabah pada tabungan simpanan pelajar pihak Bank Syariah Bukopin Cabang Medan dengan penelitian Strategi Pemasaran Tabungan Simpanan Pelajar dilakukan dengan beberapa Strategi yaitu memberikan persentase ke sekolah-sekolah sehingga tercipta kerjasama antara pihak bank dengan sekolah. Penelitian ini memiliki hasil yang sama dengan penelitian yang diteliti yaitu menggunakan strategi jemput bola, dimana pihak marketing yang datang ke sekolah-sekolah sehingga memberikan kemudahan kepada pelajar-pelajar.

Dari penjelasan tersebut hemat peneliti dalam melakukan analisis dalam upaya bank melakukan personal selling sama halnya dengan meningkatkan jumlah calon nasabah yang akan menggunakan produk tersebut, disini lain dengan strategi menjemput bola tersebut bank dapat dengan leluasa menentukan target pasar yang akan dicapai. Selain itu bank juga dengan mudah untuk memberikan sosialisasi kepada masyarakat / calon nasabah tentang produk simpanan pelajar tersebut. Hal ini dirasa sangat efektif dan efisien terhadap bank maupun calon nasabah.

3) Publisitas

Strategi publisitas adalah kegiatan yang memancing nasabah melalui kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh pihak sekolah- sekolah, biasanya bank menjadi sponsorship sekolah untuk melakukan kegiatan pameran, bakti sosial dan lain-lain.

Dengan adanya kegiatan yang diadakan oleh sekolah, instansi, ataupun organisasi. Dapat menjadi jembatan PT Bank Sumut KCPSy Hampan Perak dalam melakukan / melaksanakan strategi promosi produk tabungan simpanan pelajar. Karena Ketika ada event dan jika pihak bank mampu menguasai situasi tidak dipungkiri akan adanya kenaikan calon nasabah mampu mencapai angka 30%.

4) Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Strategi promosi penjualan yang dilakukan oleh PT. Bank Sumut KCPSy Hampan Perak yaitu dengan cara memberikan reward atau kenang-kenangan kepada nasabah yang memiliki jumlah dana yang dianggap besar atau memiliki simpanan saldo tertentu, pihak bank juga akan memberikan hadiah penghargaan kepada siswa atau siswi yang berprestasi akademik nya.

Hemat Penelitian dari penjelasan tersebut adalah dalam strategi promosi pihak bank melakukan beberapa cara yang dirasa sudah sangat efektif dalam hal meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan simpanan pelajar .Salah satu diantaranya dalah bank melakukan pemberian reward dan kenangan-kenangan kepada nasabah yang memiliki jumlah saldo tertentu, pihak bank juga memberika hadiah kepada siswa/siswi yang berprestasi. Hal ini berfokus pada penjelsan sebelumnya dimana pihak bank melakukan / menerapkan strategi menjemput bola ke setiap seklah-sekolah, instansi serta event yang dimana dirasa oleh pihak bank adalah wadah yang bisa memberikan benefit yang baik bagi siklus perkembangan produk tabungan simpanan pelajar tersebut.

Hal ini ditunjang oleh adanya data yang naik sebanyak 10% dari tahun 2018 hingga ke tahun 2021. Dengan adanya penaikan jumlah nasabah tersebut maka strategi promosi dalam meingkatkan jumlah nasabah produk tabungan simpanan pelajar pada PT. bank Sumut Kcpsy Hampan Perak sudah berjalan cukup baik bagi perkembangan bank dan produknya.

B. Kendala Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Simpanan Pelajar (SIMPEL) Pada PT. Bank Sumut KCPSy Hampan Perak

Dalam menjalankan kegiatan operasionalnya terkhusus pada permasalahan dalam memasarkan produk, setiap perusahaan memiliki kendala yang dihadapi. Hal ini juga yang dihadapi oleh bank sumut kcpsy hampan perak mereka juga memiliki kendalam dalam hal ini memasarkan produk tabungan simpanan pelajar

Di masa pandemi Covid-19 PT. Bank Sumut KCPSy Hampan Perak merasakan dampak secara global. Sebagaimana yang disampaikan oleh Bapak Faisal Akbar kepada peneliti tentang bagaimana strategi promosi dalam meningkatkan jumlah nasabah produk Tabungan Simpanan Pelajar (SIMPEL) pada PT. Bank Sumut KCPSy Hampan Perak, terdapat beberapa kendala yang harus dihadapi oleh pihak PT. Bank Sumut KCPSy Hampan Perak. Salah satunya adalah kurangnya team dalam hal memassarakan produk tabungan simpanan pelajar.

Hal ini tentu saja mengakibatkan sedikitnya penambahan jumlah nasabah pada tahun 2022. Hal ini didapati karena dalam strategi promosi tidak hanya berpatokan dengan digital saja, tetapi tenaga team / karyawan pada PT Bank Sumut KCPSy Hampan Perak juga masih minim dan terbatas.

Dari hasil penelitian dan wawancara yang telah saya lakukan dengan Bapak Faisal Akbar, selaku Pimpinan Operasional pada PT. Bank Sumt KCPSy Hampan Perak membenarkan hal ini. Beliau mengatakan bahwa Bank Sumut KCPSy Hampan Perak terbilang minim tenaga untuk mensosialisasikan produk tabungan simpanan pelajar ini. Dikarenakan memang tidak ada divisi khusus untuk mem *Foll up* produk simpanan pelajar tersebut.

Kendala lain yang di hadapi oleh PT. Bank Sumut KCPSy Hampan Perak yaitu terbatasnya ruang lingkup / kegiatan-kegiatan yang dilakukan dilapangan / di sekolah, instansi, seta event tatap muka / *face to face* antara karyawan bank dengan masyarakat calon nasabah dikarenakan wabah *Covid-19* yang terjadi selama 2 (dua) tahun belakangan ini. Sehingga hal ini sangat menyulitkan

dalam melaksanakan promosi khusus yang biasa dilakukan ke lapangan / sekolah, instansi, serta event langsung ke siswa/siswi sehingga penyampaian informasi kurang tepat sasaran yang mengakibatkan para siswa/siswi sulit memahami informasi yang diberikan oleh pihak bank jika dilakukan secara virtual.

Tidak hanya itu, kendala lainnya terdapat pada sistem / strategi promosi yang kurang efektif. Saat ini Bank Sumut KCPSy Hamparan Perak hanya menggunakan media cetak berupa brosur dan media elektronik (digital) berupa social media setiap karyawannya saja. Jika bank dapat meluaskan jaringan ke media promosi lainnya seperti media periklanan elektronik (digital) atau sejenisnya mungkin strategi promosi bank akan mampu mencapai cakupan yang lebih luas dari sebelumnya. Tentu saja hal ini akan berdampak sangat positif bagi perusahaan serta produk yang ditawarkan/dipromosikan. Karena hal tersebut memungkinkan cakupan pengetahuan masyarakat/calon nasabah masih kurang tentang produk yang ada/ ditawarkan oleh PT. Bank Sumut KCP Syariah Hamparan Perak.

5. KESIMPULAN

- 1) Strategi promosi yang digunakan oleh PT. Bank Sumut KCPSy Hamparan Perak dalam memasarkan produk tabungan simpanan pelajar adalah pertama menggunakan seluruh media baik media cetak maupun media elektronik dalam hal melakukan promosinya. Salah satu media cetak yaitu Pertama melalui Periklanan (*Adversiting*) yaitu dengan membagikan brosur ke sekolah-sekolah serta mempromosikan produk tabungan simple menggunakan media sosial pribadi karyawan bank. Kedua Penjualan Pribadi (*Personal Selling*) yang dilakukan oleh pihak bank yaitu strategi jemput bola. Ketiga Publisitas menjadi Sponsorship sekolah untuk melakukan kegiatan pameran, bakti sosial dan lain-lain keempat Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) dengan cara memberikan *reward* atau kenang-kenangan kepada nasabah yang memiliki jumlah dana yang dianggap besar atau memiliki simpanan saldo tertentu, pihak Bank juga akan memberikan hadiah kepada siswa/siswi yang berprestasi.
- 2) Kendala yang dihadapi PT. Bank Sumut KCPSy Hamparan Perak adalah kurangnya tenaga dalam memasarkan tabungan simpanan pelajar yang biasa dilakukan langsung ke sekolah-sekolah, instansi, ataupun event terkait, terbatasnya kegiatan-kegiatan yang dilakukan diluar sekolah dan tatap muka langsung dikarenakan wabah Covi-19 sehingga sulitnya menyampaikan informasi secara langsung kepada siswa/siwi. Serta kurang nya promosi media elektronik (digital) yang masih belum terlikir oleh PT. Bank Sumut KCPSy Hamparan Perak. Hal ini sangat mempengaruhi baik dari segi Promosi serta segi Peningkatan Jumlah Nasabah dalam Produk Tabungan Simpanan Pelajar (SIMPLE) Pada PT. Bank Sumut KCPSy Hamparan Perak.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terimakasih kepada Universitas Potensi Utama yang telah menyediakan sarana untuk memperoleh ilmu sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik

REFERENSI

- [1] Achmad, Herry Bushorie dan Djaslim saladin, (2006), *Dasar-Dasar Pemasaran Bank*, Bandung : Linda Karya, 16.
- [2] Abdul Mujib, *Manajemen Strategi Promosi Produk Pembiayaan Perbankan Syariah*, Jurnal Perbankan Syariah .Vol.1 No. 1 Mei 2016. ISSN: 2527-6344
- [3] Agama, Departemen RI, (2000), *Al-Qur'an dan Terjemahannya Surat An-Nisa*, CV. Dipogoro, Bandung,23.
- [4] Ascarya, (2017), *Akad dan Produk Bank Syariah*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 11.
- [5] Angapior, Marius P, (2002), *Dasar- Dasar Pemasaran edisi II*, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada
- [6] Antonio, Muhammad Syafi'i, (2003), *Bank Syariah dan Teori ke Praktik*, Jakarta : Gema Insani Press, 6

- [7] Alimin, Muhammad, (2004), *Etika dan Perlindungan Konsumen dalam Ekonomi Islam*, Yogyakarta: BPFE, 22.
 - [8] Ali, Zainuddin, (2008), *Hukum Perbankan Syariah*, Jakarta : Sinar Grafika, 1.
 - [9] Asnawi, Nur dan Muhammad Asnan Fanani, (2017), *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi dan isu-isu Kontemporer*, Depok: Raja Grafindo Persada,
 - [10] Dian Muliatul Istiqomah, (2021), *Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan-Ku (Studi Kasus BSI KCP Ngawi)*, (Institut Agama Islam Negeri PONOGORO,
 - [11] Fathoni, Abdurrahmat, (2011), *Metodologi Prnrilitisn & Teknik Penyusunan Skripsi*, Jakarta : Rineka Cipta, 28.
 - [12] Fandi Tjiptono, (2008), *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: CV. Andi Offset, 17.
 - [13] Gatot Supramono, (2009), *Perbankan dan Masalah Kredit*, Jakarta: PT.Rineka Cipta, 1.
 - [14] Gunawan, Imam, (2013), *Metode Penelitian*, Jakarta : Bumi Aksara, 29.
 - [15] <https://katadata.co.id/safrezi/berita/62105b60e9640> diakses tanggal 08-06-2022 pukul 21.36, 14.
 - [16] <https://www.logique.co.id> . diakses tanggal 10-06-2022 pukul 8:40, 20
 - [17] <https://www.logique.co.id> . diakses tanggal 10-06-2022 pukul 8:40, 19
 - [18] Hermawan, Agus, (2012), *Komunikasi Pemasara*, Jakarta:Erlangga, 18.
 - [19] Ilmi, Makhallul, (2002), *Teori dan Praktek Lembaga Mikro Keuangan Syariah*, Yogyakarta: UII Perss.13.
 - [20] Juraidah, (2018), *Strategi Pemasaran Tabungan Simpanan (Simpel iB) Pada Bank Syariah Bukopin Cabang Medanl (UIN Sumatra Utara Medan)*.
 - [21] Jeddy Octora Lausu, (2011), *Strategi Promosi PT. Bank Mega Indonesia Cabang Rawamangun Dalam Meningkatkan Pembiayaan Mudharabahl (UIN Syarif Hidayatullah)*.
 - [22] Karim, Adiwarman, (2016), *Bank Islam: Analisis Fiqh dan Keuangan*, Jakarta : PT. Raja Grafindo.
 - [24] Kadariah, S., Febriyanni, R., & Harahap, I. (2022). Analisis- Faktor yang Mempengaruhi Kegagalan Pasar (Market Failure). *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi* , 22 (2), 926-931.
 - [25] Liana Sandora, *Analisis Strategi Promosi Produk Simpanan Pelajar (Simple (Studi kasus PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Bengkulu)*, 13.
 - [26] Lexy J.Moleong, (2014), *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung : PT.Remaja Rosdakarya, 28.
 - [27] M. Nur Rianto Al Arif, (2012), *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Alvabet : Bandung, 4.
 - [28] Moh.Rifa'i , (1978), *Ilmu Fiqh Islam Lengkap*, Semarang : PT. Karya Toha Putra, 5.
 - [29] Muhammad, (2015), *Manajemen Dana Bank Syariah*, Jakarta : Rajawali Pers, 5.
 - [30] Muhammad, (2009), *Model-Model Akad Pembiayaan di Bank Syariah*, Yogyakarta: UII Press,
 - [31] Mursid, (2014), *Manjaemen Pemasaran*, Jakarta: Bumi Aksara, 20.
 - [32] Marbun, Nurhasanah, (2017), *Analisis Swot Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Simple* h.16-17, *Jurnal Skripsi*, 15.
 - [33] Nur Rianto Al Arif, (2010), *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: ALFABET cv, 18.
 - [34] Philip Kotler, (2000), *MarketingManagement*, New Jersey: Prentice Hall. 17
 - [35] Rangkuti, Ahmad Nizar, (2014), *Metode Penelitian Pendidikan*, Bandung: Cita Pustaka Media, 32.
 - [36] Ramsiah Tasruddin, (2015), *Strategi Promosi Periklanan Yang Efektif*, *Jurnal Al-khitabah*. Vol.II.No.1 Desember:107-116, 19.
-

- [37] Ridwan, M., & Hutagalung, MAK (2020). Analisis Pengaruh e-Banking Terhadap Pelayanan dan Kemudahan Perbankan Syariah dalam Bertransaksi (Studi Kasus Masyarakat Kota Medan). *NUKHBATUL'ULUM: Jurnal Bidang Kajian Islam*, 6 (2), 221-243. [38] Syafi'i Antonio. M., (2001), *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik*, Jakarta : Gema Insani, 6.
- [39] Sofian, (2016), *Strategi Management*, Jakarta: PT Grafindo Persada, 14.
- [40] Sugiyono, (2001), *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 30.
- [41] Sugiyono, (2012), *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R & D*, Bandung: Alfabeta, 31.
- [42] Sugiono, (2008), *Metode Penelitian Pendidikan*, Bandung: Alfabeta, 32.
- [43] Wawancara dengan Bapak Faisal Akbar, Pemimpin Operasional, Pada Tanggal 12 Agustus 2022 di PT. Bank Sumut KCPSy Hamparan Perak, Pukul 11.00 Wib
- [44] Hartono, I. K., & Kasmin, M. A. (2021). Electronic Marketing Model for Higher Education.
- [45] Kurniawan, R. (2014). Peranan pembiayaan warung mikro Bank Syariah Mandiri dalam meningkatkan usaha masyarakat Kecamatan Batang Toru (Doctoral dissertation, IAIN Padangsidimpuan).
- [46] Arafah, S. (2019). Pengukuran Efektivitas Pemasaran Tagline Iklan Shopee Dalam Melihat Minat Konsumen. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi Islam*, 4(2), 80-91.
- [47] Miko, J., & Yudrieka, T. (2020). Sosiodemografi Memoderasi Pemahaman Masyarakat Dengan Mendeterminasi Terhadap Minat Investasi di Pasar Modal (Studi Kasus: Masyarakat Kota Medan). *Muhammadiyah University North Sumatra*.
- [48] Hartono, H., Sadikin, M., Sari, D. M., Anzelina, N., Lestari, S., & Dari, W. (2020). Implementation of Artificial Neural Networks with Multilayer Perceptron for Analysis of Acceptance of Permanent Lecturers. *Jurnal Mantik*, 4(2), 1389-1396.
- [49] Ridwan, M., & Hutagalung, M. A. K. (2020). Analisis Pengaruh e-Banking Terhadap Pelayanan dan Kemudahan Perbankan Syariah dalam Bertransaksi (Studi Kasus Masyarakat Kota Medan). *NUKHBATUL'ULUM: Jurnal Bidang Kajian Islam*, 6(2), 221-243.
- [50] Al-Butary, B., Murtani, A., Soemitra, A., & Muda, I. (2021). HOW THE EFFECT OF ONLINE TRANSPORTATION ON COMMUNITY WELFARE THROUGH UNEMPLOYMENT VARIABLESCOVID 19 IN MEDAN CITY. *Journal of Contemporary Issues in Business & Government*, 27(6).