

**STRATEGI PROMOSI DENGAN *FAMILY, FRIENDS, FANS* DAN  
*FOLLOWERS* PADA PRODUK TABUNGAN DI BANK SYARIAH  
INDONESIA KANTOR CABANG PALANGKA RAYA 2**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Melengkapi dan Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi



Oleh:

**BAYU DWIAJI**  
NIM. 1704110192

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALANGKA RAYA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
JURUSAN EKONOMI ISLAM  
PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
TAHUN 2021 M/1442 H**

## PERSETUJUAN SKRIPSI

JUDUL : STRATEGI PROMOSI DENGAN FAMILY,  
FRIENDS, FANS DAN FOLLOWERS PADA  
PRODUK TABUNGAN DI BANK SYARIAH  
INDONESIA PALANGKA RAYA 2

NAMA : BAYU DWI AJI

NIM : 1704110192

FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

JURUSAN : EKONOMI ISLAM

PRGRAM STUDI : PERBANKAN SYARIAH

JENJANG : STRATA SATU (S1)

Palangka Raya, Oktober 2022

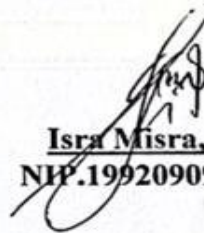
Menyetujui

Dosen Pembimbing 1



Dr. H. Sugiyanto, M.Pd  
NIP. 195809081979031002

Dosen Pembimbing 2



Isra Misra, S.E., M.Si  
NIP. 199209092019031009

Mengetahui

Dekan Fakultas  
Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. M. Ali Sibram Malisi, M.Ag  
NIP. 197404232001121002

Ketua Jurusan  
Ekonomi Islam



Dr. Itsla Yunisya Aviva, M.E.Sy  
NIP. 198910102015032012

## NOTA DINAS

Palangka Raya, Oktober 2022

**Hal : Mohon Diuji Skripsi**

**Saudara Bayu Dwi Aji**

Kepada

Yth, Ketua Panitia Ujian Skripsi

**FEBI IAIN PALANGKA RAYA**

Di-

Palangka Raya

*Assalamualaikum Wr. Wb*

Setelah membaca, memeriksa dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami

berpendapat bahwa Skripsi Saudari :

**NAMA : BAYU DWI AJI**

**NIM : 1704110192**

**JUDUL : STRATEGI PROMOSI DENGAN FAMILY,  
FRIENDS, FANS DAN FOLLOWERS PADA  
PRODUK TABUNGAN DI BANK SYARIAH  
INDONESIA PALANGKA RAYA 2**

Sudah dapat diujikan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi. Demikian atas perhatiannya diucapkan terimakasih.

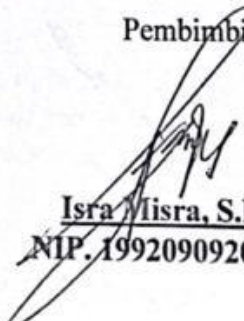
*Wassalamualaikum Wr. Wb*

Pembimbing I



**Dr. H. Sugianto, M.Pd**  
**NIP. 195809081979031002**

Pembimbing II



**Isra Misra, S.E., M.Si**  
**NIP. 199209092019031009**




## LEMBAR PENGESAHAN


Skripsi yang berjudul "STRATEGI PROMOSI DENGAN FAMILY, FRIENDS, FANS DAN FOLLOWERS PADA PRODUK TABUNGAN DI BANK SYARIAH INDONESIA PALANGKA RAYA 2" Oleh Bayu Dwi Aji, NIM : 1704110192 telah di *munaqasahkan* oleh tim *Munaqasah* Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Istitut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya Pada :

Hari : Jumat  
Tanggal : 14 Oktober 2022  
Palangka Raya, 14 Oktober 2022

### TIM PENGUJI

1. Muhammad Noor Sayuti, B.A., M.E (.....) Ketua Sidang
  2. Muhammad Zainal Arifin, M.Hum (.....) Penguji I
  3. Dr.H. Sugianto, M.Pd (.....) Penguji II
  4. Isra Misra, S.E., M.Si (.....) Sekretris/Penguji
- 

Mengetahui  
Dekan Fakultas  
Ekonomi dan Bisnis Islam



**Dr. M. Ali Sibram Malisi, M.Ag**  
NIP.197404232001121002

# STRATEGI PROMOSI DENGAN FAMILY, FRIENDS, FANS DAN FOLLOWERS PADA PRODUK TABUNGAN DI BANK SYARIAH INDONESIA PALNGAKARAYA 2

## ABSTRAK

Oleh: Bayu Dwi Aji

Penelitian ini mengkaji Bank Syariah Indonesia Kc 2 Palangka Raya menerapkan strategi promosi 4F (*friends, fans, family dan followers*) dalam memasarkan produk tabungan tabungan agar meningkatkan eksistensi dan pertumbuhan sehingga tetap mampu bersaing di era digital sekarang. Perkembangan teknologi internet diadopsi oleh industri perbankan untuk meningkatkan pelayanan, peluang ini juga digunakan oleh bank-bank yang ada di Indonesia, baik bank syariah ataupun bank konvensional. Semakin tinggi tingkat persaingan sehingga diperlukan bauran pemasaran jasa yang berbeda dibandingkan dengan bauran pemasaran tradisional yang telah dikenal selama ini. Adapun rumusan masalahnya yaitu (1) Bagaimana Strategi Promosi 4F (*Family, Friends, Fans dan Followers*) diterapkan di BSI Kc 2 Palangka Raya; (2) Apa faktor pendukung dan penghambat strategi 4F (*Family, Friends, Fans dan Followers*) Terhadap Keputusan Penggunaan Produk Tabungan di BSI Kc 2 Palangka Raya.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Adapun subjek dalam penelitian ini adalah pihak BSI Kc 2 Palangka Raya bagian Supervisor, Manager Marketing, Costumer Service BSI Kc 2 Palangka Raya. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi. Sampel penelitian ini diambil dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengabsahan data menggunakan teknik triangulasi teori dan triangulasi sumber, yaitu dengan cara membandingkan hasil data yang diperoleh dari beberapa metode pengumpulan data yang dilakukan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Berdasarkan penerapan strategi 4F (*Friends, Fans, Family dan Followers*) oleh Bank Syariah Indonesia Kc 2 Palangka Raya, terdapat strategi yang paling efektif yaitu strategi *followers and friends*. Pendekatan dengan *followers* karena merekalah yang terinformasi mengenai produk-produk yang disampaikan yang akan menjadi champion di BSI dan pendekatan dengan *friends* karena melalui teman ada rasa simpati untuk menabung di BSI. (2) Faktor pendukung strategi 4F terhadap penggunaan produk tabungan BSI KC 2 Palangka Raya yaitu membantu dalam mempromosikan menabung di BSI, menghemat biaya promosi. Faktor penghambat strategi 4F yaitu kurangnya edukasi tentang teknologi, kurangnya ketertarikan nasabah terhadap sistem online dan kurangnya mesin ATM.

Kata Kunci: Strategi Promosi, Strategi 4F, Produk Tabungan.

# **THE PROMOTION STRATEGY WITH FAMILY, FRIENDS, FANS, AND FOLLOWERS ON SAVING PRODUCTS AT INDONESIA SYARIAH BANK PALANGKA RAYA 2**

## ***ABSTRACT***

**By: Bayu Dwi Aji**

This research examined Indonesia Syariah bank Kc 2 Palangka Raya which has implemented a 4F (friends, fans, family, and followers) promotion strategy in marketing saving products in order to increase their existence and develop to be able to compete in this digital era. The development of internet technology is adopted by the banking industry to improve services, this opportunity is used by a bank in Indonesia, both Syariah banks and conventional banks. The higher competition level, so the different service marketing is needed compared to the traditional promotion that has been known. The problems are (1) How is the 4F promotion strategy (family, friends, fans, and followers) implemented at BSI Kc 2 Palangka Raya; (2) What are the supporting and inhibiting factors for the 4F strategy (family, friends, fans, and followers) on the decision to use saving products at BSI Kc 2, Palangka Raya.

This research was field research using the qualitative descriptive research method. The subjects in this study were the supervisor, marketing manager, and customer service of BSI Kc 2 Palangka Raya. The data collection technique in this research used observation, interviews, and documentation. The sample was taken by using a purposive sampling technique. The data validation used theoretical triangulation and source triangulation techniques, it was comparing the obtained data from several data collections method carried out.

This result finding showed that (1) based on the implementation of the 4F strategy (friends, fans, family, and followers) by Indonesia Syariah Bank Kc 2 Palangka Raya, there was the most effective strategy were followers and friends. Approach with followers because they were the ones who are informed about the products that were delivered that become champions at BSI and approach with friends because it through there was sympathy for saving at BSI (2) The supporting factors for the 4F strategy towards the use of BSI Kc 2 Palangka Raya savings products are helping to promote saving at BSI, saving promotion costs. The inhibiting factors for the 4F strategy were the lack of education about technology, the lack of customer interest in the online system, and the lack of ATM machines.

***Keywords:*** Promotion Strategy, 4F Strategy, Saving Products.



## KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti haturkan kehadiran Allah SWT, yang hanya kepada-Nya kita menyembah dan kepada-Nya pula kita memohon pertolongan, atas limpahan taufiq, rahmat dan hidayah-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul

**“STRATEGI PROMOSI DENGAN *FAMILY, FRIENDS, FANS* DAN *FOLLOWERS* PADA PRODUK TABUNGAN DI BANK SYARIAH INDONESIA KANTOR CABANG PALANGKA RAYA 2”** . Sholawat dan salam semoga selalu tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW beserta keluarga, sahabat dan pengikut beliau hingga akhir zaman. Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Dalam kesempatan ini, peneliti mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah memberikan bantuan, bimbingan, arahan, dan dukungan selama peneliti melaksanakan perkuliahan di Prodi Perbankan Syariah IAIN Palangka Raya hingga selesainya skripsi ini, terutama kepada yang terhormat:

1. Dr. H. Khairil Anwar, selaku Rektor IAIN Palangka Raya.
2. Dr. M. Ali Sibran Malisi, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya.
3. Dr. Itsla Yunisva Aviva, M.E.Sy selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, sekaligus selaku Dosen Pembimbing Akademik selama peneliti menjalani perkuliahan di IAIN Palangka Raya, yang senantiasa membimbing dan memberikan banyak ilmu kepada peneliti.
4. Fadiah Adlina, M.Pd.I., Selaku ketua program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya

5. Jelita, S.H.I., M. Si., selaku pembimbing I dan Muhammad Riza Hafizi, M.sc., selaku pembimbing II yang juga selalu membimbing peneliti dengan ikhlas meluangkan waktu untuk memberikan arahan pikiran dan penjelasan kepada peneliti.
6. Seluruh dosen dan staf akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan layanan akademik kepada peneliti selama perkuliahan dan layanan akademik kepada peneliti selama menjalani perkuliahan.
7. Orang tua, teman-teman, atas doa serta kasih sayang yang selalu tercurah selama ini.
8. Kepada semua pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu yang telah ikut membantu peneliti.

Semoga Allah SWT membalas kebaikan dan ketulusan semua pihak yang telah membantu untuk menyelesaikan skripsi ini dengan melimpahkan rahmat dan karunia-Nya. Semoga karya ilmiah ini dapat memberikan manfaat dan kebaikan bagi semua pihak serta dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palangka Raya, Oktober 2022

**BAYU DWI AJI**  
**NIM 1704110192**

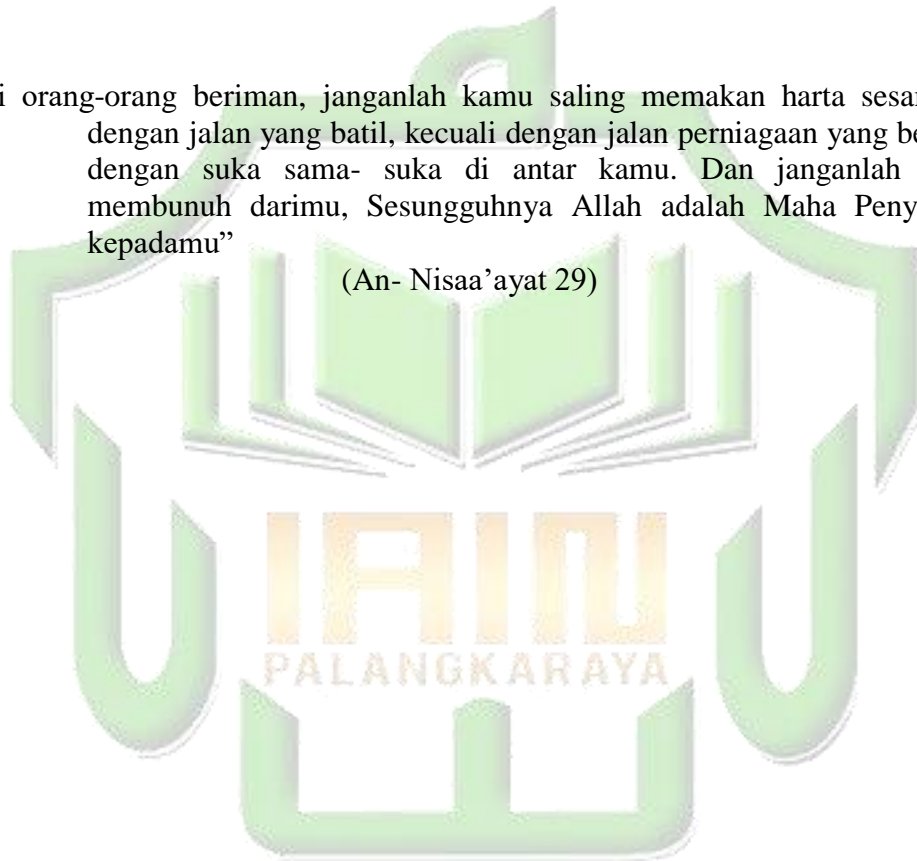


## MOTTO

Ada banyak jalan menuju sukses  
Tapi hanya sedikit pilihan untuk menjadi jujur.  
Lebih baik menjadi manusia bernilai tinggi  
Daripada menjadi manusia yang mampu terbeli.

“ hai orang-orang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama- suka di antar kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”

(An- Nisaa' ayat 29)



## PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Bayu Dwi Aji  
NIM : 1704110192  
Jurusan/Prodi : Ekonomi Islam/Perbankan Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini dengan judul “ STRATEGI PROMOSI DENGAN FAMILY, FRIENDS, FANS DAN FOLLOWERS PADA PRODUK TABUNGAN DI BANK SYARIAH INDONESIA PALANGKA RAYA 2” benar karya ilmiah saya sendiri dan bukan hasil menjiplak dari karya orang lain dengan cara tidak sesuai etika keilmuan.

Jika kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran, maka saya siap menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Palangka Raya, Oktober 2022



Peneliti,

BAYU DWI AJI

NIM. 1704110192

## PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Atas ridho Allah SWT dengan kerendahan hati penulis karya ini saya persembahkan kepada

- ❖ Allah SWT, tuhan yang maha agung dan maha tinggi. Sujud syukur kusembahkan kepadaMu atas takdirmu saya bisa menyelesaikan tugas akhir skripsi saya ini. Semoga ilmu yang saya dapatkan menjadi manfaat bagi kehidupan saya dan bermanfaat bagi orang lain.
- ❖ Kedua orang tua yang saya cintai Bapak Sutowo,SE dan Ibu NurSehan yang telah menantikan keberhasilan saya terimakasih atas segala kasih sayang, perjuangan, dukungan moral maupun moril dan doa tiada henti demi tercapainya cita cita anak bungsu mu ini. Semoga Bapak dan Ibu selalu di beri kesehatan.
- ❖ Kedua Kakak saya Budi Hartono telah mendukung dan memberikan semangat serta telah memberikan hiburan di saat saya lagi banyak beban pikiran tugas akhir ini.
- ❖ Semua Dosen dan Staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya yang telah mengajar dan membimbing saya, semoga bermanfaat bagi saya dan orang sekitar.
- ❖ Teruntuk teman-teman seperjuanganku, PBS B 17 yang telah memberikan kenangan indah selama menempuh pendidikan di IAIN Palangka Raya.
- ❖ Semua teman seperjuangan Fakultas Ekonomi Islam khusus Kelas Perbankan Syariah B, terkhusus sahabat uno yaitu Second Family (Teman Komplek), Reza ramadhan, bim bim nurwahid dan amer sultan, yang telah memberikan semangat dan berjuang bersama dalam penyelesaian skripsi ini.

## PEDOMAN TRANSITERASI ARAB LATIN

Berdasarkan Surat Keputusan Bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI No.158/1987 dan 0543/b/U/1987, tanggal 22 Januari 1988.

### A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
أ	<i>Alif</i>	tidak di lambangkan	tidak dilambangkan
ب	<i>Bā'</i>	B	Be
ت	<i>Tā'</i>	T	Te
ث	<i>Śā'</i>	Ś	es titik di atas
ج	<i>Jim</i>	J	Je
ح	<i>Hā'</i>	H .	ha titik di bawah
خ	<i>Khā'</i>	Kh	ka dan ha
د	<i>Dal</i>	D	De
ذ	<i>Żal</i>	Ż	zet titik di atas
ر	<i>Rā'</i>	R	Er
ز	<i>Zai</i>	Z	Zet
س	<i>Sīn</i>	S	Es
ش	<i>Syīn</i>	Sy	es dan ye
ص	<i>Şād</i>	Ş	es titik di bawah
ض	<i>Dād</i>	D	de titik dibawah
ط	<i>Tā'</i>	Ṭ	te titik di bawah



ظ	<i>Zā'</i>	Z ·	zet titik di bawah
ع	<i>'Ayn</i>	...,...	koma terbalik (di atas)
غ	<i>Gayn</i>	G	Ge
ف	<i>Fā'</i>	F	Ef
ق	<i>Qāf</i>	Q	Qi
ك	<i>Kāf</i>	K	Ka
ل	<i>Lām</i>	L	El
و	<i>Mīm</i>	M	Em
ن	<i>Nūn</i>	N	En
و	<i>Waw</i>	W	We
هـ	<i>Hā'</i>	H	Ha
ء	<i>Hamzah</i>	...“...	Apostrof
ي	<i>Yā</i>	Y	Ye

**B. Konsonan Rangkap Karena *Tasydīd* Ditulis Rangkap:**

متعاقدين	Ditulis	<i>Muta'āqqidīn</i>
عدة	Ditulis	<i>'iddah</i>

**C. *Tā' Marbūtah* Di Akhir Kata.**

1. Bila dimatikan, ditulis:

هبة	Ditulis	<i>Hibah</i>
جزية	Ditulis	<i>Jizyah</i>

(Ketentuan ini tidak diperlukan terhadap kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia seperti shalat, zakat, dan sebagainya,

kecuali dikehendaki lafal aslinya).

2. Bila dihidupkan karena berangkaian dengan kata lain, ditulis:

نعمة الله	Ditulis	<i>ni'matullāh</i>
زكاة الفطر	Ditulis	<i>zakātul-fitri</i>

#### D. Vokal Pendek

◌َ	Fathah	Ditulis	A
◌ِ	Kasrah	Ditulis	I
◌ُ	Dammah	Ditulis	U

#### E. Vokal Panjang

Fathah + alif	Ditulis	Ā
جاهلية	Ditulis	<i>Jāhiliyyah</i>
Fathah+ya" mati	Ditulis	Ā
يسعي	Ditulis	<i>yas'ā</i>
Kasrah+ya"mati	Ditulis	Ī
يجيد	Ditulis	<i>Majīd</i>
Dammah + wawu mati	Ditulis	Ū
فروض	Ditulis	<i>Furūd</i>

#### F. Vokal Rangkap

Fathah+ya" mati	Ditulis	Ai
بئس	Ditulis	<i>Bainakum</i>
Fathah + wawu mati	Ditulis	Au
قول	Ditulis	<i>Qaul</i>

**G. Vokal-Vokal Pendek Yang Berurutan dalam Satu Kata, Dipisahkan Dengan Apostrof.**

انتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
اعدت	Ditulis	<i>u'iddat</i>
لئى شكرتى	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>

**H. Kata sandang Alif +Lām**

**1. Bila diikuti Huruf Qamariyyah**

القران	Ditulis	<i>al-Qur'ān</i>
القياس	Ditulis	<i>al-Qiyās</i>

**2. Bila Diikuti Huruf Syamsiyyah Ditulis dengan Menggunakan Huruf Syamsiyyah yang mengikutinya, serta menghilangkan huruf “l” (el) nya.**

السماء	Ditulis	<i>as-Samā'</i>
الشمس	Ditulis	<i>asy-Syams</i>

**I. Penulisan Kata-Kata dalam Rangkaian Kalimat**

Ditulis menurut penulisannya.

ذوى الفروض	Ditulis	<i>zawi al-furūd</i>
اهل السنة	Ditulis	<i>ahl as-Sunnah</i>

## DAFTAR ISI

<b>PERSETUJUAN SKRIPSI</b> .....	Error! Bookmark not defined.
<b>NOTA DINAS</b> .....	<b>i</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	Error! Bookmark not defined.
<b>MOTTO</b> .....	<b>viii</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	Error! Bookmark not defined.
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xviii</b>
<b>DAFTAR BAGAN</b> .....	<b>xix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Batasan Masalah .....	6
E. Manfaat Penelitian.....	6
<b>BAB II</b> .....	<b>8</b>
<b>KAJIAN PUSTAKA</b> .....	<b>8</b>
A. Penelitian Terdahulu.....	8
B. Kerangka Teori .....	13
1. Teori Strategi .....	13
2. Teori Pengambilan Keputusan.....	14
3. Teori Pemasaran.....	18
<b>C. Kerangka Konseptual</b> .....	19
1. Konsep Tantangan .....	19
2. Konsep Solusi .....	19
3. Konsep Perbankan Syariah .....	22



4. Konsep Strategi.....	30
5. Strategi 4p ( <i>Product, Price, Place dan Promotion</i> ) Bauran Pemasaran..	35
6. Strategi 4F ( <i>Family, Friends, Fans dan Followers</i> ) Terhadap Pengambilan Keputusan.....	38
D. Kerangka Pikir.....	43
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	44
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian .....	44
B. Subjek dan Objek Penelitian.....	46
C. Teknik Pengumpulan Data .....	47
D. Pengabsahan Data.....	49
E. Analisis Data.....	51
F. Sistematika Penulisan .....	52
<b>BAB IV PEMBAHASAN</b> .....	53
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	53
1. Bank Syariah Indonesia .....	53
B. Penyajian Data.....	56
1. Strategi Promosi 4F ( <i>Family, Friends, Fans dan Followers</i> ) diterapkan di BSI Kc 2 Palangka Raya.....	57
2) Faktor Pendukung serta Penghambat strategi 4F ( <i>Family, Friends, Fans dan Followers</i> ) Terhadap Keputusan Penggunaan Produk Tabungan di BSI Kc 2 Palangka Raya.....	62
C. Analisis Data.....	67
1. Bagaimana Strategi Promosi 4F ( <i>Family, Friends, Fans dan Followers</i> ) diterapkan di BSI Kc 2 Palangka Raya.....	67
2. Faktor Pendukung dan Penghambat strategi 4F ( <i>Family, Friends, Fans dan Followers</i> ) Terhadap Keputusan Penggunaan Produk Tabungan di BSI Kc 2 Palangka Raya? .....	71
<b>BAB V PENUTUP</b> .....	73
A. Kesimpulan.....	73
B. Saran .....	76
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	77

A. Buku .....	77
B. Internet.....	79
C. Skripsi.....	81



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu .....	12
Tabel 4.1	Subjek dan Informan Penelitian .....	58



## DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1	Kerangka Pikir.....	43
-----------	---------------------	----





# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan teknologi membuat kebutuhan manusia terhadap informasi semakin kompleks. Hal ini terlihat dari banyaknya perusahaan yang mengoptimalkan usahanya melalui teknologi informasi untuk dapat bertahan dan menang dalam persaingan di pasar global. Persaingan yang ketat menuntut perusahaan untuk melihat berbagai kesempatan yang ada untuk mencari strategi dalam menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama. Perusahaan harus mampu membaca peluang dan ancaman yang ada serta memiliki strategi perencanaan yang baik agar dapat bertahan di tengah persaingan.

Bank merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa. Sistem informasi dan teknologi telah diterapkan di industri perbankan, hasilnya yang luar biasa dan perkembangan teknologi yang begitu pesat telah mempengaruhi perkembangan aktivitas baik ekonomi maupun sosial masyarakat, termasuk aktivitas dan transaksi keuangan baik secara langsung maupun tidak langsung.<sup>1</sup> Perkembangan teknologi internet diadopsi oleh industri perbankan untuk meningkatkan pelayanan, peluang ini juga digunakan oleh bank-bank yang ada di Indonesia, baik bank syariah ataupun bank konvensional.

---

<sup>1</sup> Ismail, *Manajemen Perbankan: Dari Teori Menuju Aplikasi*, (Jakarta: Kencana Preneda Media Group, 2010), h.3

Hal ini dikarenakan media internet merupakan suatu inovasi yang cukup memberikan peluang dan menantang dalam pengembangannya. Perpaduan antara teknologi telepon selular dengan teknologi internet belakangan ini semakin marak dibahas. Telepon selular, saat ini banyak digunakan untuk mendapatkan informasi serta berbagai layanan yang dibutuhkan oleh konsumen. Maraknya pengguna teknologi canggih di sektor perbankan dipastikan akan mengubah pola *marketing*-nya.

Pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menstimulasi permintaan atas produk atau jasanya dan memastikan bawa produk dijual dan disampaikan kepada para pelanggan. Jasa adalah segala aktivitas atau manfaat yang ditawarkan untuk dijual yang secara esensial tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan atas apapun. Pada pemasaran jasa pendekatan strategis diarahkan pada kemampuan pemasaran menentukan cara untuk “mewujudkan” yang “tidak berwujud”, meningkatkan produktivitas penyedia yang tidak terpisahkan dari produk itu, membuat standar kualitas sehubungan dengan adanya variabilitas dan mempengaruhi gerakan permintaan dan pemasok kapasitas mengingat jasa tidak tahan lama.<sup>2</sup>

Bank Syariah Indonesia adalah lembaga perbankan syariah. Bank ini berdiri pada 01 Februari 2021 pukul 13.00 WIB. Pada 1 Februari 2021, bank ini merupakan hasil merger anak perusahaan BUMN bidang perbankan

---

<sup>2</sup> Ratih Hurriyati, *Bauran Marketing dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: CV Alfabeta, 2005), h.47

diantaranya Bank Rakyat Indonesia Syariah, Bank Syariah Mandiri dan BNI Syariah menjadi Bank Syariah Indonesia.

Bank Syariah Indonesia mendapat izin dari OJK dengan Nomor: SR-3/PB.1/2021 tanggal 27 Januari 2021 perihal Pemberian Izin Penggabungan PT Bank Syariah Mandiri dan PT Bank BNI Syariah ke dalam PT Bank BRIsyariah Tbk serta Izin Perubahan Nama dengan Menggunakan Izin Usaha PT Bank BRIsyariah Tbk Menjadi Izin Usaha atas nama PT Bank Syariah Indonesia Tbk sebagai Bank Hasil Penggabungan.<sup>3</sup>

Penggabungan ini merupakan bagian dari komitmen program besar Pemerintah Indonesia untuk menjadikan keuangan dan ekonomi syariah sebagai pilar kekuatan baru ekonomi nasional dan menjadi salah satu pusat keuangan syariah global.

Penggabungan ini akan menghadirkan layanan dan solusi keuangan syariah yang lengkap dalam satu atap untuk berbagi segmen nasabah dan berbagai kebutuhan dengan jaringan lebih dari 1200 cabang yang terbesar di seluruh Indonesia. Untuk segmen keuangan tersebut mulai dari UMKM ritel, komersial, wholesale Syariah hingga korporasi, baik untuk para nasabah nasional maupun untuk investor global.

Revolusi Industri 4.0 mempengaruhi beragam pola hidup masyarakat dunia, termasuk industri perbankan. Penggunaan teknologi membuat semua menjadi serba mudah, praktis dan cepat. Hal itu menuntut perbankan untuk

---

<sup>3</sup><https://webform.bsm.co.id>, (di akses pada tanggal 28 agustus 2021, pukul 15.30)

terus berinovasi mengikuti perkembangan supaya tidak tertinggal dan khususnya untuk bisa menarik kaum milenial yang sebagai sasaran utama.<sup>4</sup>

Fenomena strategi *marketing* terbaru yaitu 4F (*Family, Friends, Fans dan Followers*) ini strategi yang disebut evolusi dari rumus 4P karena rumus itu telah lama dipakai dan rata-rata perbankan syariah sudah memenuhi beberapa bagian seperti *Price, Place* dan *Product*. Akan tetapi strategi *Promotion* harus selalu berkembang mengikuti zaman. Salah satu bukti strategi 4F (*f-factor*) ini sudah digunakan dalam perbankan yaitu promosi melalui youtube, dengan membuat film pendek yang diperankan oleh artis atau *influncer* yang memiliki *Fans* atau *Followers* yang sangat banyak dan rumusan ini yang terbaik untuk era Revolusi Industri 4.0 saat ini untuk menarik masyarakat khususnya kaum milenial saat ini.

Seluruh perusahaan atau pelaku usaha terutama dibidang perbankan harus menerima pergeseran ke lansekap bisnis yang lebih horizontal, inklusif dan sosial. Pasar menjadi semakin inklusif, dimana media sosial menghapus rintangan geografis dan demografis, yang memungkinkan masyarakat berkomunikasi dan perusahaan berinovasi melalui kolaborasi. Pelanggan semakin berorientasi secara horizontal. Mereka semakin mewaspadai komunikasi *marketing* merek dan mengendalikan faktor-f (*teman, keluarga, penggemar, dan pengikut*). Akhirnya, proses pembelian pelanggan menjadi semakin sosial dari pada sebelumnya. Pelanggan lebih memperhatikan

---

<sup>4</sup> Schwab,dkk, *Revolusi Industri Keempat*,(Gramedia Pustaka Utama, 2019), h.211



lingkaran sosial dalam membuat keputusan. Mereka meminta nasihat dan ulasan, baik secara *online* maupun *offline*.<sup>5</sup>

Berangkat dari permasalahan diatas, peneliti ingin melakukan penelitian yang berjudul **“Strategi Promosi dengan *Family, Friends, Fans dan Followers* Pada Produk Tabungan Di Bank Syariah Indonesia Palangka Raya 2”**

### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana Strategi Promosi 4F (*Family, Friends, Fans dan Followers*) diterapkan di BSI Kc 2 Palangka Raya?
2. Faktor Pendukung dan Penghambat strategi 4F (*Family, Friends, Fans dan Followers*) Terhadap Keputusan Penggunaan Produk Tabungan di BSI Kc 2 Palangka Raya?

### **C. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan latar belakang dan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui dan menganalisis Strategi Promosi 4F (*Family, Friends, Fans dan Followers*) diterapkan di BSI Kc 2 Palangkaraya.
2. Mengetahui dan menganalisis persisten Faktor Pendukung dan Penghambat strategi 4F (*Family, Friends, Fans dan Followers*) Terhadap Keputusan Penggunaan Produk Tabungan di BSI Kc 2 Palangka Raya.

---

<sup>5</sup> Philip Kotler, dkk, *Marketing 4.0: Bergerak dari Tradisional ke Digital*, (Gramedia Pustaka Utama, 2019), h.174

#### **D. Batasan Masalah**

Agar pembahasan tidak meluas maka perlu adanya pembatasan masalah dalam penelitian ini, batasan masalah penelitian sangat penting dalam mendekati pada pokok permasalahan yang akan dibahas. Hal ini agar tidak terjadi keracunan dan kesimpangsiuran dalam menginterpretasikan hasil penelitian. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah Strategi dan Faktor Pendukung dan Penghambat 4F (*Family, Friends, Fans dan Followers*) Terhadap Keputusan Penggunaan Produk Tabungan di Bank Syariah Indonesia Kc Palangka Raya 2.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

##### **1. Manfaat Teoritis**

Dengan adanya penelitian ini maka dapat memberikan pengetahuan tentang Strategi Promosi 4F (*Family, Friends, Fans dan Followers*) diterapkan di BSI Kc 2 Palangka Raya.

##### **2. Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan Bank Syariah Indonesia KC 01, Bank Syariah Indonesia KC 02, Bank Syariah Indonesia KC 03 dan Bank Muamalat Indonesia untuk menjadi bahan pertimbangan dalam peningkatan kualitas pelayanan dan kinerjanya.

#### **F. Sistematika Penulisan**

Sistematika dalam penelitian ini terdiri dari lima bab, dengan urutan

rangkaian sebagai berikut:

BAB I adalah Pendahuluan, dalam bab ini diuraikan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penulisan, batasan masalah, manfaat penelitian dan sistematika penulisan

BAB II adalah Kajian pustaka, dalam bab ini diuraikan tentang penelitian terdahulu, kerangka teori, kerangka konseptual dan kerangka pikir.

BAB III adalah Metode Penelitian, dalam bab ini diuraikan tentang metode penelitian, waktu dan lokasi penelitian, jenis dan pendekatan penelitian, subjek dan objek penelitian, teknik pengumpulan data, pengabsahan data dan teknik analisis data.

BAB IV adalah Pembahasan dan Analisis Data, dalam bab ini diuraikan tentang gambaran umum lokasi penelitian, penyajian data, dan analisis data.

BAB V adalah Penutup, dalam bab ini diuraikan tentang kesimpulan dan saran.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **A. Penelitian Terdahulu**

Berdasarkan hasil pencarian terhadap penelitian-penelitian sebelumnya berasal dari perpustakaan, internet atau website, dan lain sebagainya. Peneliti menentukan beberapa penelitian yang berkaitan dengan penelitian peneliti, yaitu:

1. Skripsi yang dibuat oleh Grisca Sherin Nabila "*Marketing 3.0 Dalam Hospitality Industry (Studi Kasus Mobile Marketing Sebagai Penerapan Prinsip Marketing 3.0 dalam Loyalty Program Le Club Accor)*". Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, Indonesia. Skripsi Tahun 2014, dengan hasil:

Penelitian ini menjelaskan tentang bagaimana teknologi mampu mempengaruhi bawah sadar masyarakat dan teknologi mampu menghubungkan satu pihak dengan pihak lain. Dalam penelitian ini, peneliti mengupas tentang teknologi mampu menjadi sarana penghubung antara perusahaan dan konsumen. sumber data sekunder adalah buku-buku tentang Strategi Pemasaran dan data tersier yaitu berupa artikel, jurnal, informasi dari internet, koran atau media massa lainnya. Teknik pengumpulan data dengan membaca dan mempelajari bagian-bagian yang berkaitan dengan topik pembahasan penelitian. Bukan hanya berhenti disitu, teknologi juga mampu menjadi mediasi untuk memperkuat hubungan antara perusahaan dan konsumen. Hospitality industry yang digunakan sebagai objek penelitian ini memiliki prinsip-prinsip pelayanan yang menarik. Harmonis dengan bagaimana perkembangan marketing yang sedang berkembang pada saat ini yang bukan hanya sebatas kegiatan jualmenjual. Tapi juga lebih kepada pembangunan hubungan dan nilai di mata konsumen. Untuk meneliti masalah ini peneliti menggunakan studi kasus eksploratif. Studi kasus eksploratif ini digunakan karena dianggap memberikan gambaran-gambaran yang detail dan menyeluruh mengenai penggunaan mobile marketing di Accor Group.

Studi kasus eksploratif akan menguraikan alasan-alasan penerapan marketing 3.0 dalam hospitality industry. Hasil penelitian ini juga mengindikasikan bahwa ada banyak faktor lain yang ikut mempengaruhi bagaimana hospitality industry menjalin hubungan dengan konsumen.<sup>6</sup>

Terdapat aspek-aspek baru yang mungkin masih sedikit pihak yang menyadari bahwa aspek tersebut penting untuk dibagi dengan konsumen. Prinsip dari pembangunan value oleh perusahaan ini bukan hanya sekedar melayani sebaik-baiknya namun juga membangun hubungan yang istimewa.

2. Skripsi yang dibuat oleh Rabiah Adawiah dengan judul “*Strategi Pemasaran BSM dalam meningkatkan Jumlah Nasabah Gadai Syariah (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri Cabang Tanjung Priok)*”. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta, Indonesia. Skripsi Tahun 2011, dengan hasil:

Penelitian ini merupakan penelitian kepustakaan dengan menggunakan deskriptif kualitatif . Pada skripsi ini di jelaskan tentang Strategi pemasaran Eksternal dalam meningkatkan jumlah nasabah Gadai Syariah. Strategi Internal Bank Syariah Mandiri dalam meningkatkan jumlah nasabah. sumber data sekunder adalah buku-buku tentang Strategi Pemasaran dan data tersier yaitu berupa artikel, jurnal, informasi dari internet, koran atau media massa lainnya. Teknik pengumpulan data dengan membaca dan mempelajari bagian-bagian yang berkaitan dengan topik pembahasan penelitian. Faktor dominan yang mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah gadai syariah. Tantangan dan peluang Bank Syariah Mandiri Cabang Tanjung Priok dalam meningkatkan jumlah nasabah serta pengaruh strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah gadai syariah.<sup>7</sup>

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Hasil yang didapat dalam penelitian skripsi ini adalah (1) Pada BSM cabang Tanjung Priok ini ada 2 strategi eksternal yang dipergunakan yaitu strategi lingkungan mikro yang terdiri dari Nasabah, perantara bank, masyarakat serta pesaing; dan yang kedua adalah lingkungan makro yang terdiri dari lingkungan demografis, ekonomi, teknologi, politik dan kultur; (2) Strategi Pemasaran internal pada BSM cabang Tanjung Priok adalah keadaan dimana dapat dikendalikan oleh manajemen secara internal yaitu lokasi, produk, pemasaran harga, dan promosi

---

<sup>6</sup> Grisca Sherin Nabila, “*Marketing 3.0 Dalam Hospitality Industry (Studi Kasus Mobile Marketing Sebagai Penerapan Prinsip Marketing 3.0 dalam Loyalty Program Le Club Accor)*”, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, 2014.

<sup>7</sup> *Ibid*,

produk; (3) Strategi pemasaran bank dalam meningkatkan jumlah nasabah adalah didominasi oleh strategi Internal; (4) Tantangan yang dihadapi oleh bank adalah kurangnya SDM yang mempunyai keahlian dibidang Syariah, masyarakat juga kurang mengetahui tentang ekonomi syariah; (5) sehingga pihak perbankan melakukan strategi pemasaran dengan menggunakan promosi sehingga masyarakat mengetahui tentang gadai Syariah.<sup>8</sup>

3. Skripsi yang dibuat oleh Bacharuddin Abdillah dengan judul *“New Wave Marketing Sebagai Penerapan Prinsip MARKETING 3.0” pada perbankan syariah dalam menghadapi persaingan global (Studi Kasus di Bank Rakyat Indonesia Syariah Cabang Malang)*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Malik Ibrahim, Malang, Indonesia. Skripsi Tahun 2015, dengan hasil:

Penelitian ini merupakan penelitian kepustakaan dengan menggunakan deskriptif kualitatif, ini menjelaskan bahwa dalam Perbankan Syariah tantangan perubahan di pasar bisa di didukung oleh dua pihak. Regulator dan juga pelaku bisnis Syariah. sumber data sekunder adalah buku-buku tentang strategi pemasaran, dan data tersier yaitu berupa artikel, jurnal, informasi dari internet, koran atau media massa lainnya. Teknik pengumpulan data dengan membaca dan mempelajari bagian-bagian yang berkaitan dengan topik pembahasan penelitian. Bank Indoensia sebagai regulator bekerja sama dengan beberapa perguruan tinggi untuk melakukan penelitian dan mempersiapkan kurikulum dalam mengembangkan Sumber Daya Manusia (SDM) berkualitas tinggi yang tidak hanya paham ilmu fiqh tetapi juga mendalami ilmu perbankan dan keuangan. Selain itu pelaku bisnis melakukan working group dengan beberapa pihak seperti Ikatan Akuntansi Indonesia dan Dewan Syariah Nasional agar dapat berjalan dengan baik sehingga inovasi dan pengembangan produk Perbankan Syariah dapat berjalan dengan cepat dan efektif.

Perbankan Syariah bisa mengimplementasikan secara spesifik konsep New Wave marketing diantaranya dengan strategi komunitas maka segmentasi pasar lebih fokus sebagai contohnya Tabungan Haji untuk komunitas dosen di UIN, setelah itu Di konfirmasi kepada komunitas dosen tersebut, setelah itu di klarifikasi tentang bagaimana tingkat minat komunitas tersebut dalam talangan haji, sehingga produk tersebut bisa ditemukan Coding-nya atau DNA-nya yang kemudian benar menjadi produk yang tidak bisa ditiru oleh yang lain. Tidak berhenti disitu bank syariah mengkreasikan produk tersebut, dan membuat karakter

---

<sup>8</sup> Rabiah Adawiah, *“Strategi Pemasaran BSM dalam meningkatkan Jumlah Nasabah Gadai Syariah (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri Cabang Tanjung Priok)”*, UIN Hidayatullah, Jakarta, 2011.



tersendiri dengan currency sehingga lebih fleksibel. Untuk penjualannya dengan komunikasi secara interaktif (Conversation) dengan komunitas tersebut.<sup>9</sup>



---

<sup>9</sup> Bacharuddin Abdillah, *“New Wave Marketing Sebagai Penerapan Prinsip MARKETING 3.0” pada perbankan syariah dalam menghadapi persaingan global (Studi Kasus di Bank Rakyat Indonesia Syariah Cabang Malang)*, UIN Malik Ibrahim, Malang, 2015.

Tabel 2.1. Perbedaan dan Persamaan Serta Kedudukan Penelitian Penulis.

No	Nama, Judul, Tahun, dan Jenis Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Grisca Sherin Nabila, tahun 2014, "Marketing 3.0 Dalam Hospitality Industry (Studi Kasus Mobile Marketing Sebagai Penerapan Prinsip Marketing 3.0 dalam Loyalty Program Le Club Accor)"	1. Analisa Penelitian -Strategi Pemasaran 2. Metode Penelitian - Analisis Kualitatif	Lebih berfokus pada mobile marketing sebagai prinsip marketing 3.0
2	Rabiah Adawiah tahun 2011 dengan judul "Strategi Pemasaran BSM dalam meningkatkan Jumlah Nasabah Gadai Syariah (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri Cabang Tanjung Priok)".	Tujuan penelitian ini untuk meningkatkan minat jumlah nasabah 1. Metode Penelitian - Analisis Kualitatif	Penelitian ini lebih fokusnya terhadap strategi pemasaran secara umum untuk meningkatkan jumlah nasabah di objek penelitiannya
3	Bacharuddin Abdillah, tahun 2015, dengan judul "New Wave Marketing Sebagai Penerapan Prinsip MARKETING 3.0 pada perbankan syariah dalam menghadapi persaingan global (Studi Kasus di Bank Rakyat Indonesia Syariah Cabang Malang)".	Strategi pemasaran yang dipakai peneliti sama sama memakai konsep marketing yang baru. 1. Metode Penelitian - Analisis Kualitatif	Peneliti ingin mengetahui penerapan strategi New Wave marketing dari prinsip Marketing 3.0 sebagai strategi dalam menghadapi persaingan global di Bank Rakyat Indonesia Syariah Cabang Malang.

## B. Kerangka Teori

### 1. Teori Strategi

Strategi merupakan pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan gagasan, perencanaan, dan eksekusi, sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Di dalam strategi yang baik terdapat kordinasi tim kerja, memiliki tema mengidentifikasi faktor pendukungnya sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efesiensi dalam pendanaan dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif.<sup>10</sup> Kuncoro berpendapat bahwa teknik perumusan strategi yang penting dapat diintegrasikan kedalam kerangka kerja pengambilan keputusan yang terdiri dari tiga tahapan, yaitu tahap masukan, pencocokan dan keputusan. Tahap masukan merupakan tahapan untuk menginput serta meringkas informasi dasar yang dibutuhkan untuk merumuskan strategi. Tahapan pencocokan merupakan tahapan yang berfokus pada faktor eksternal dan internal. Sedangkan tahapan keputusan adalah tahapan untuk mengevaluasi secara objektif setiap alternatif yang layak dan dengan demikian mampu memberikan dasar tujuan perusahaan untuk memilih strategi yang lebih spesifik.<sup>11</sup>

Menurut Hamel dan Prahalad yang menyatakan bahwa strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian, strategi

---

<sup>10</sup> Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta : Andi, 2000, h.17.

<sup>11</sup> Zuriani Ritonga, *Manajemen Strategi Teori dan Aplikasi*, Sleman : CV Budi Utama, 2019, h.14.

selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadi nya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competencies*). Perusahaan perlu mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan.<sup>12</sup> Menurut Buzzel dan Gale strategi adalah kebijakan dan keputusan kunci yang digunakan untuk manajemen, yang memiliki dampak besar pada kinerja keuangan. Kebijakan dan keputusan ini biasanya melibatkan sumber daya yang penting dan tidak dapat diganti dengan mudah.<sup>13</sup>

Strategi merupakan faktor yang paling penting dalam mencapai tujuan perusahaan dan juga keberhasilan suatu usaha tergantung pada kemampuan pemimpin yang bisa dalam merumuskan strategi yang digunakan. Strategi perusahaan sangat tergantung dari tujuan perusahaan, keadaan dan lingkungan yang ada. Strategi adalah keseluruhan upaya, dalam rangka mencapai sasaran dan mengarah pengembangan rencana *marketing* yang terinci dalam perusahaan tersebut.<sup>14</sup>

## **2. Teori Pengambilan Keputusan**

Keputusan adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Adapun tipe-tipe keputusan sebagai berikut :

---

<sup>12</sup> Husein Umar, *Desain Penelitian Manajemen Strategik*, Jakarta : Rajawali Pers, 2010, h.16.

<sup>13</sup> Agustinus Sri Wahyudi, *Manajemen Strategi*, Jakarta : Binarupa Aksara, 1996, h.19.

<sup>14</sup> Philip Kotler, *Marketing Management*, Jakarta : Pren Hallindo, 1997, h.8.

a. Keputusan Terperogram

Dianggap suatu keputusan yang dijalankan secara rutin saja, tanpa ada persoalan-persoalan yang bersifat krusial. Karena setiap pengambilan keputusan yang dilakukan hanya berusaha membuat pekerjaan yang dikerjakan berlangsung secara baik dan stabil.

b. Keputusan yang Tidak Terperogram

Keputusan yang diambil dalam usaha memecahkan masalah-masalah baru yang belum pernah dialami sebelumnya, tidak bersifat pengulangan, tidak terstruktur dan sukar mengenali bentuk, hakikat dan dampaknya.<sup>15</sup>

Menurut George R. Terry, bahwa dasar pengambilan keputusan dapat digolongkan dalam 5 (lima) golongan. Adapun kelima golongan dasar keputusan tersebut adalah:

- a. Intuisi, yaitu : memiliki sifat subjektif, sehingga mudah terkena pengaruh
- b. Pengalaman, yaitu: memiliki manfaat bagi pengetahuan praktis, karena pengalaman dapat memperkirakan keadaan sesuatu, dapat memperhitungkan untung rugi, baik buruknya keputusan yang akan diambil.
- c. Fakta; dapat memberikan keputusan yang sehat, solid dan baik. Tingkat kepercayaan terhadap pengambilan keputusan dapat lebih tinggi, sehingga

---

<sup>15</sup> Agus Prasetyawan dan Yuni Lestari, *Pengambilan Keputusan*, Surabaya : UNESA University Press, 2020, h. 3-4

orang akan menerima keputusan yang dibuat dengan rela dan lapang dada.

- d. Wewenang; biasanya dilakukan oleh pimpinan terhadap bawahannya atau orang yang lebih tinggi kedudukannya terhadap orang yang rendah kedudukannya.
- e. Rasional; keputusan yang dihasilkan bersifat objektif, logis, lebih transparan, konsisten untuk memaksimalkan hasil atau nilai dalam batas kendala tertentu sehingga dapat dikatakan mendekati kebenaran atau sesuai dengan apa yang diinginkan.<sup>16</sup>

Sangat banyak faktor-faktor yang mempengaruhi suatu keputusan. faktor-faktor ini mampu memberikan sejauh mana kualitas keputusan akan ditetapkan.

Berikut factor-faktor pengambilan keputusan yang tepat :

- a. Posisi atau Kedudukan

Faktor Posisi atau kedudukan sangat mempengaruhi suatu pengambilan keputusan, para pemilik perusahaan sangat sering menghilangkan kaidah pengambilan keputusan yang benar disebabkan sang pemilik dengan posisinya membuat suatu keputusan dengan sepihak atas intuisi atau kepentingan sepihak yang juga sering diakui dan disetujui oleh para direksi dan karyawan sebagai wujud penghormatan dan penghargaan atau disebabkan kekhawatiran beda pendapat yang berujung

---

<sup>16</sup> Aspizain Chaniago, *Teknik Pengambilan Keputusan*, Jakarta Pusat : lentera ilmu cendekia, 2017. h. 11-15



pada ketidakpatuhan. Hal ini sering kali terjadi walaupun dengan kasat mata logika keputusan sangat bertentangan.

b. Masalah

Faktor masalah dalam pengambilan keputusan sangat berpengaruh, dalam management strategik sangat jelas bahwa untuk masuk pada suatu keputusan atau solusi penyelesaian harus dimulai dengan mengetahui permasalahan-permasalahan melalui berbagai formula evaluasi yang melahirkan berbagai permasalahan yang akhirnya ditetapkan sebagai rujukan dalam menentukan keputusan penyelesaian.

c. Situasi dan Kondisi

Faktor situasi dan kondisi dalam pengambilan keputusan sangat rentan dengan kualitas keputusan yang dikeluarkan. Faktor situasi dan kondisi ini sangat memegang peranan terhadap keputusan, jika pengambil keputusan tidak mengindahkan faktor ini besar kemungkinan hasil keputusan yang dibuat akan sangat tidak berarti atau keputusan yang sangat lemah.

d. Tujuan

Faktor tujuan dalam pengambilan keputusan sangat jelas menjadi sangat pokok sebab hasil keputusan yang tidak didasari oleh faktor tujuan adalah ngambang sebab keputusan tersebut tidak mempunyai arah dan sasaran yang dituju. Namun dalam berbagai keputusan yang pernah ada rata-rata menempatkan tujuan menjadi faktor utama baik tujuan yang

mengarah pada hal negative atau positif organisasi maupun sebaliknya, baik tujuan pribadi maupun tujuan organisasi.<sup>17</sup>

### 3. Teori Pemasaran

Menurut Philip Kotler pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Ada juga menurut Philip Kotler dan Amstrong pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan managerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan. Dalam strategi pemasaran, ada

tiga faktor utama yang menyebabkan terjadinya perubahan strategi dalam pemasaran yaitu :

- a. Daur hidup produk. Strategi harus disesuaikan dengan tahaptahap daur hidup, yaitu tahap pengenalan, tahap pertumbuhan, tahap kedewasaan dan tahap kemunduran.
- b. Posisi persaingan perusahaan di pasar. Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan posisi perusahaan dalam persaingan, apakah

---

<sup>17</sup> *Ibid. h. 17*

memimpin, menantang, mengikuti atau hanya mengambil sebagian kecil dari pasar.

- c. Situasi ekonomi. Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan situasi ekonomi dan pandangan kedepan, apakah ekonomi berada dalam situasi makmur atau inflasi tinggi.

### C. Kerangka Konseptual

#### 1. Konsep Tantangan

Tantangan adalah suatu hal atau usaha bertujuan atau bersifat menggugah kemampuan. Menurut Kamus *Cambridge*, *Challange is (the situation is faced with) something which requires a great deal of mental or physical effort in order to be carried out successfully and therefore tests one's abilities*, yang memiliki arti tantangan merupakan situasi yang dihadapkan pada sesuatu yang membutuhkan banyak usaha mental atau fisik agar dapat dilaksanakan dengan sukses dan untuk menguji kemampuan seseorang.<sup>18</sup>

#### 2. Konsep Solusi

Solusi adalah jalan keluar atau jawaban dari suatu masalah. Makna solusi menurut KBBI adalah penyelesaian, pemecahan (masalah), jalan keluar. Solusi adalah cara atau jalan yang digunakan untuk memecahkan atau menyelesaikan masalah tanpa adanya tekanan. Maksud tanpa adanya tekanan adalah adanya objektivitas dalam menentukan pemecahan masalah dimana orang yang mencari solusi tidak memaksakan pendapat pribadinya dan berpedoman pada kaidah atau

---

<sup>18</sup> Cambridge University Press, <https://www.cambridge.org/> 2020. (Online 15 September 2020)

aturan yang ada. Jika tidak demikian maka solusi yang didapat akan sangat subjektif sehingga dikhawatirkan bukan merupakan solusi terbaik.<sup>19</sup> Solusi terbagi dua jenis yaitu, solusi baik dari kebijakan dan solusi Operasional.

a. Pengertian Kebijakan dan Solusi Kebijakan

Menurut Marbun dikatakan bahwa:“Kebijakan merupakan rangkaian konsep serta asas yang menjadi garis besar dan juga dasar rencana dalam pelaksanaan satu pekerjaan, kepemimpinan dalam pemerintahan atau juga organisasi pernyataan cita-cita, tujuan, prinsip atau juga maksud sebagai garis pedoman dalam mencapai sasaran.” Secara umum kebijakan merupakan aturan tertulis yang merupakan keputusan formal organisasi yang memiliki sifat mengikat anggota yang terkait dengan organisasi tersebut, yang bisa mengatur perilaku dengan tujuan menciptakan tata nilai baru didalam masyarakat.<sup>20</sup> Kebijakan Pengaturan dan Pengawasan Perbankan di Indonesia diarahkan untuk mendukung terciptanya iklim kondusif perbankan, mulai dari aspek modal, sampai kredit (*internal*) maupun aspek hubungan dengan pihak lain (*eksternal*).<sup>21</sup>

Pengertian lain dari kebijakan adalah keputusan formal organisasi yang bersifat mengikat dan mengatur perilaku dengan tujuan untuk menciptakan tata

---

<sup>19</sup> Pendidikan.co.id, *Pengertian Menurut Para Ahli*

<https://www.pengertianmenurutparaahli.net/pengertian-solusi/> (Online 7 Oktober 2020)

<sup>20</sup>Pendidikan.co.id, *Pengertian Kebijakan secara umum*, <https://pendidikan.co.id/kebijakan-pengertian-tingkatan-macam-menurut-para-ahli/> (Online 7 Oktober 2020)

<sup>21</sup>Bank Indonesia, *Sistem dan Kebijakan Perbankan di Indonesia*, <http://staffnew.uny.ac.id/upload/132206569/pendidikan/Sistem+dan+Kebijakan+Perbankan+1.pdf>.12 (Online 7 Oktober 2020)

nilai baru dalam organisasi. Kebijakan menjadi rujukan utama para anggota organisasi dalam berperilaku. Kebijakan pada umumnya bersifat *problem solving* dan *proaktif*. Kebijakan lebih bersifat *adaptif* dan *intepreatatif*, meskipun kebijakan juga mengatur “apa yang boleh, dan apa yang tidak boleh”. Kebijakan juga diharapkan dapat bersifat umum tetapi tanpa menghilangkan ciri lokal yang spesifik. Kebijakan harus memberi peluang diinterpretasikan sesuai kondisi spesifik yang ada.<sup>22</sup> Jadi Solusi Kebijakan pimpinan adalah seperangkat tindakan pemimpin yang di desain untuk mencapai hasil-hasil tertentu yang diharapkan oleh pegawai sebagai konstituen pemimpin yang menjadi garis besar dan dasar rencana dalam pelaksanaan urusan organisasi dan tugas-tugas yang dikembangkan sesuai situasi dan kondisi.

#### b. Pengertian Operasional dan Solusi Operasional

Operasional merupakan adanya sebuah konsep yang memiliki sifat abstrak yakni sebagai memfasilitasi terhadap pengukuran suatu variabel. Sedangkan secara operasional bisa diartikan untuk sebuah panduan ketika akan melakukan suatu pekerjaan atau kegiatan penelitian. Ahli manajemen J.Heizer dan B.Render mendefinisikan manajemen operasional sebagai bentuk pengelolaan menyeluruh dan optimal pada aspek tenaga kerja, barang-barang (mesin, peralatan, dan bahan mentah), atau faktor produksi lain yang bisa dijadikan produk barang dan jasa yang lazim diperdagangkan. Manajemen operasional bertujuan mengatur

---

<sup>22</sup>Pendidikan co.id, *Pengertian Kebijakan secara umum*, <https://pendidikan.co.id/kebijakan-pengertian-tingkatan-macam-menurut-para-ahli/> (Online 7 Oktober 2020)

penggunaan semua sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan (bahan mentah, tenaga kerja, mesin, dan perlengkapan) sehingga proses produksi berlangsung efektif dan efisien. Berikut ini lima tujuan detail sistem operasional.<sup>23</sup>

- 1) Meningkatkan efisiensi perusahaan (*Efficiency*).
- 2) Meningkatkan produktivitas perusahaan (*Productivity*).
- 3) Mengurangi biaya pengeluaran berbagai kegiatan yang diselenggarakan oleh perusahaan (*Economy*).
- 4) Meningkatkan kualitas perusahaan (*Quality*).
- 5) Mengurangi waktu proses produksi suatu perusahaan (*Reduced processing time*).

Jadi Solusi operasional yaitu solusi yang dapat memengaruhi layanan pelanggan, kualitas produk dan layanan, metodologi fungsional yang tepat, daya saing di pasar, kemajuan teknologi, dan *profitabilitas*. Kegagalan dalam mengelola operasional perusahaan akan menyebabkan kerugian yang signifikan bagi bisnis.

### 3. Konsep Perbankan Syariah

#### a. Pengertian Bank Syariah

Bank Islam atau Bank Syariah adalah lembaga keuangan/perbankan yang operasional dan produknya dikembangkan berlandaskan pada Al-Qur'an dan Hadis Nabi SAW atau Bank Islam adalah lembaga keuangan yang usaha

---

<sup>23</sup> Guru Akutansi,co.id, Pengertian Operasional,  
<https://www.hashmicro.com/id/blog/manajemen-operasional/>, (Online 7 Oktober 2020)



pokoknya memberikan pembiayaan serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip syariat Islam.<sup>24</sup>

Bank Syariah dikembangkan sebagai lembaga bisnis keuangan yang melaksanakan kegiatan usahanya sejalan dengan prinsip-prinsip dasar dalam ekonomi islam. Tujuan ekonomi islam bagi Bank syariah tidak hanya terfokus pada tujuan komersial yang tergambar pada pencapaian keuntungan maksimal, tetapi perannya dalam memberikan kesejahteraan secara luas bagi masyarakat.<sup>25</sup>

Salah satu pilar penting dalam pengembangan bank syariah adalah syariah compliance. Pilar inilah yang menjadi pembeda utama antara bank syariah dengan bank konvensional. Untuk menjamin terapkannya prinsip-prinsip syariah dilembaga perbankan, diperlukan pengawasan syariah yang diperankan oleh Dewan Pengawas Syariah (DPS). Dalam pokok-pokok hasil penelitian Bank Indonesia mengatakan bahwa nasabah yang menggunakan jasa bank syariah, sebagian memiliki kecenderungan untuk berhenti menjadi nasabah antara lain karena keraguan akan konsistensi penerapan prinsip syariah. Selain perkembangan dalam dunia perbankan, masalah prinsip ekonomi syariah dan *sharia compliance* mewarnai dan mempengaruhi sektor-sektor ekonomi

---

<sup>24</sup>Muhamad, *Manajemen Dana Bank Syariah*, Jakarta : PT RajaGrafindo Persada,2014, h. 2.

<sup>25</sup> Khaerul Umam, *Manajemen Pebankan Syariah*, Bandung : CV Pustaka Setia,2013, h.16.

lainnya, muncul pada dimensi nilai, dimensi konseptual maupun *establish* di masyarakat.<sup>26</sup>

Jadi Bank syariah adalah Bank yang melakukan kegiatan usaha Perbankan berdasarkan “prinsip syariah”. Sebagaimana telah ditegaskan dalam penjelasan umum UU Perbankan Syariah bahwa kegiatan usaha yang tidak bertentangan unsur *riba*, *maisir*, *gharar*, *haram* dan *zalim*. Pengertian dari prinsip-prinsip tersebut sebagaimana penjelasan pasal 2 undang-undang tersebut, yaitu :

- 1) *Riba*, yaitu penambahan pendapatan secara tidak (*batil*) antara lain dalam transaksi pertukaran barang sejenis yang tidak sama kualitas, kuantitas dan waktu penyerahan (*fadhli*) atau dalam transaksi pinjam-meminjam yang mensyaratkan nasabah penerima fasilitas mengembalikan dana yang diterima melebihi pokok pinjam karena berjalannya waktu (*nasi'ah*)
- 2) *Maisir*, yaitu transaksi yang digantungkan kepada suatu keadaan yang tidak pasti dan bersifat untung-untungan.
- 3) *Gharar*, yaitu transaksi yang objeknya tidak jelas, tidak dimiliki, tidak diketahui keberadaannya atau tidak dapat diserahkan pada saat transaksi dilakukan kecuali diatur lain dalam syariah.
- 4) *Haram*, yaitu transaksi yang objeknya dilarang dalam syariah atau
- 5) *Zalim*, yaitu transaksi yang menimbulkan ketidakadilan bagi pihak lainnya.<sup>27</sup>

#### b. Perkembangan Perbankan Syariah di Indonesia

<sup>26</sup>Ni Nyoman Adi Astiti dan Jefry Tarantang, *Kedudukan Sharia Compliance Perbankan Syariah di Indonesia Perspektif Yuridis Filosofis*, Jurnal Al-Qard, Vol 5 No.2 Desember 2020, h.120.

<sup>27</sup> A.Wangsawidjaja Z, *Pembiayaan Bank Syariah*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2012, h. 16.

Di Indonesia, Bank syariah yang pertama di dirikan pada tahun 1992 adalah Bank Muamalat Indonesia (BMI). Walaupun perkembangannya agak terlambat bila dibandingkan dengan Negara-Negara Muslim lainnya, Perbankan di Indonesia akan terus berkembang. Bila pada periode tahun 1992-1998 hanya ada satu unit Bank syariah., maka pada tahun 2005, jumlah Bank syariah di Indonesia telah bertambah menjadi 20 unit, yaitu 3 Bank umum syariah dan 17 unit usaha syariah. Perkembangan Perbankan syariah ini tentunya juga harus didukung oleh sumber daya insani yang memadai, baik dari segi kualitas maupun kuantitasnya. Tentunya kondisi ini cukup signifikan mempengaruhi produktifitas dan *profesionalisme* Perbankan syariah itu sendiri.<sup>28</sup>

Pada 1999 berdirilah Bank Syariah Mandiri yang merupakan konversi dari Bank Susila Bakti. Bank Susila Bakti merupakan Bank konvensional yang dibeli oleh Bank Dagang Negara, kemudian dikonversi menjadi Bank Syariah Mandiri Bank Syariah kedua di Indonesia. Pendirian Bank Syariah (BSM) menjadi pertarungan bagi *Banker* syariah. Bila BSM berhasil, maka Bank syariah di Indonesia dapat berkembang. Sebaliknya, Bila BSM gagal, maka besar kemungkinan Bank syariah di Indonesia akan gagal. Hal ini disebabkan karena BSM merupakan Bank syariah yang didirikan oleh Bank BUMN milik pemerintah. Ternyata BSM dengan cepat mengalami perkembangan. Pendirian

---

<sup>28</sup>Adiwarman A. Karim, *BANK ISLAM Analisis Fiqih dan keuangan*, Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2008, h. 25-27.

Bank Syariah Mandiri diikuti oleh pendirian beberapa Bank syariah atau unit usaha syariah lainnya.<sup>29</sup>

c. Produk- Produk Perbankan Syariah

Produk yang ditawarkan oleh Perbankan syariah menjadi tiga bagian besar yaitu:

1) Produk Penghimpunan Dana

a) Tabungan

Menurut Undang-Undang Perbankan syariah nomor 21 tahun 2008 tabungan adalah simpanan berdasarkan akad *wadi'ah* atau investasi dana berdasarkan *mudharabah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya dapat dilakukan menurut syarat dan ketentuan tertentu yang disepakati tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, Bilyet giro dan atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.

Dalam fatwa Dewan Syariah Nasional No. 02/DSN-MUI/IV/2000, tabungan ada dua jenis yaitu : *Pertama*, tabungan yang tidak dibenarkan secara prinsip syariah yang berupa tabungan dengan berdasarkan perhitungan bunga. *Kedua*, tabungan yang dibenarkan secara prinsip syariah yakni tabungan yang berdasarkan prinsip *mudharabah* dan *wadi'ah*.

Tabungan adalah bentuk simpanan nasabah yang bersifat likuid, hal ini memberikan arti produk ini dapat diambil sewaktu-waktu apabila nasabah

---

<sup>29</sup> Ismail, *Perbankan Syariah*, Jakarta : Kencana Prenadamedia Group, 2015, h. 31.

membutuhkan, namun bagi hasil yang ditawarkan kepada nasabah penabung kecil. Akan tetapi jenis penghimpun dana tabungan merupakan produk penghimpun dana yang lebih minimal biaya bagi pihak Bank karena bagi hasil yang ditawarkannya pun kecil namun biasanya jumlah nasabah yang menggunakan tabungan lebih banyak daripada produk penghimpunan yang lain.<sup>30</sup>

b) Deposito

Deposito menurut Undang-Undang Perbankan Syariah Nomor 21 tahun 2008 adalah investasi dana berdasarkan akad Mudharabah atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu berdasarkan akad antara nasabah penyimpan dan Bank syariah dan/atau unit usaha syariah (UUS). Dalam fatwa Dewan Syariah Nasional No. 03/ DSN-MUI/ IV/2000, deposito terdiri atas dua jenis : *Pertama*, deposito yang tidak dibenarkan secara prinsip syariah yaitu deposito yang berdasarkan perhitungan bunga. *Kedua*, Deposito yang dibenarkan secara syariah yaitu deposito yang berdasarkan prinsip *mudharabah*.

Deposito adalah bentuk simpanan nasabah yang mempunyai jumlah minimal tertentu, jangka waktu tertentu dan bagi hasilnya lebih tinggi daripada tabungan. Nasabah membuka deposito dengan jumlah minimal tertentu dengan jangka waktu yang telah disepakati, sehingga nasabah tidak

---

<sup>30</sup> M. Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung : Penerbit Alfabeta, 2010 , h. 34.

dapat mencairkan dananya sebelum jatuh tempo yang telah disepakati, akan tetapi bagi hasil yang ditawarkan jauh lebih tinggi daripada tabungan biasa maupun tabungan berencana. Produk penghimpun dana ini biasanya dipilih oleh nasabah yang memiliki kelebihan dana sehingga selain bertujuan untuk menyimpan dananya bertujuan pula untuk salah satu sarana berinvestasi.<sup>31</sup>

c) Giro

Giro Menurut Undang-undang Perbankan syariah Nomor 21 tahun 2008 adalah simpanan berdasarkan akad *wadi'ah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan cek, bilyet giro, sarana perintah pembayaran lainnya atau dengan perintah pemindahbukuan. Sementara dalam fatwa Dewan Syariah Nasional No. 01/DSN-MUI/IV/2000 disebutkan bahwa giro adalah simpanan dana yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan penggunaan cek, bilyet giro, sarana perintah pembayaran lainnya atau dengan pemindahbukuan. Giro ada dua jenis yaitu : *Pertama*, giro yang tidak dibenarkan secara syariah yaitu giro yang berdasarkan perhitungan bunga. *Kedua*, giro yang dibenarkan secara syariah yaitu giro yang berdasarkan prinsip *mudharabah* dan *wadi'ah*.

Giro adalah bentuk simpanan nasabah yang tidak diberikan bagi hasil, dan pengambilan dana menggunakan cek, biasanya digunakan oleh

---

<sup>31</sup> *Ibid.*, h.35.



perusahaan atau yayasan dan atau bentuk badan hukum lainnya dalam proses keuangan mereka. Dalam giro meskipun pihak Bank tidak memberikan bagi hasil, namun pihak Bank berhak memberikan bonus kepada nasabah yang besarnya tidak ditentukan di awal tergantung kebaikan pihak Bank.<sup>32</sup>

## 2) Produk Penyaluran Dana

Pembiayaan atau *financing* adalah pendanaan yang diberikan oleh suatu pihak lain untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan sendiri maupun lembaga. Dengan kata lain, pembiayaan adalah pedanaan yang dikeluarkan untuk mendukung investasi yang telah direncanakan.

Secara garis besar pembiayaan dapat dibagi dua jenis yaitu:

- a) Pembiayaan *konsumtif*, yaitu pembiayaan yang ditunjukan untuk pembiayaan yang bersifat *konsumtif* seperti pembiayaan untuk pembelian rumah, kendaraan bermotor, pembiayaan pendidikan dan apapun yang sifatnya *konsumtif*.
- b) Pembiayaan *Produktif*, yaitu pembiayaan yang ditunjukan untuk pembiayaan sektor *produktif*, seperti pembiayaan modal kerja, pembiayaan pembelian barang modal dan lainnya yang mempunyai tujuan untuk pemberdayaan sektor rill.<sup>33</sup>

---

<sup>32</sup> *Ibid.*, h. 36.

<sup>33</sup> M. Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung : Penerbit Alfabeta, 2010, h.42-43.

### 3) Produk Jasa

Selain menjalankan fungsinya sebagai *intermediaries* (penghubung) antara pihak yang kelebihan dana (*Surplus of fund*) dan kekurangan dana (*Deficit of fund*), Bank syariah dapat pula melakukan berbagai pelayanan jasa Perbankan kepada nasabah dengan mendapat imbalan berupa sewa atau keuntungan. Jasa Perbankan tersebut antara lain berupa :

#### a) *Sharf* (Jual beli valuta asing)

Pada prinsipnya jual beli valuta asing sejalan dengan prinsip *sharf*. Jual beli mata uang yang sejenis ini, penyerahannya harus dilakukan pada waktu yang sama (*spot*). Bank mengambil keuntungan dari jual beli valuta asing ini. Prinsip ini dipraktikkan pada Bank syariah devisa yang memiliki izin untuk melakukan jual beli valuta asing.

#### b) *Wadi'ah* (Titipan)

Jenis produk jasa tambahan yang dapat diterapkan adalah *wadi'ah*, namun *wadi'ah* yang diterapkan adalah *wadi'ah yad al-Amanah*. Aplikasi Perbankan *wadi'ah yad al-amanah* adalah penyewaan kotak simpanan (*Safe deposit box*) sebagai sarana penitipan barang berharga nasabah. Bank mendapat imbalnya sewa dari jasa tersebut.

### 4. Konsep Strategi

Strategi ialah rencana yang menyatukan strategi mengikat semua bagian perusahaan menjadi satu. Strategi menekankan pada aksi atau tindakan untuk mencapai suatu tujuan, dan juga pada tujuan itu sendiri. Strategi adalah saat

seseorang memutuskan apa yang seharusnya dikerjakan, memutuskan sebuah strategi untuk mencapai tujuan kemana usaha itu akan dituju.<sup>34</sup>

Konsep strategi selalu memberikan perhatian serius terhadap perumusan tujuan dan sasaran organisasi, faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahannya, serta peluang-peluang dan tantangan yang senantiasa dihadapi oleh setiap organisasi. Analisis mengenai faktor-faktor ini sangat berguna dalam merumuskan alternatif-alternatif yang akan memudahkan para pengambil keputusan tertinggi dalam setiap organisasi memilih alternatif terbaik. Pilihan atas alternatif terbaik ini biasanya dilakukan setelah memperhitungkan konsekuensi-konsekuensi yang akan timbul apabila suatu alternatif dipilih dan dilaksanakan.<sup>35</sup>

Terdapat bermacam-macam jenis strategi, secara umum strategi dapat dibedakan menjadi beberapa hal berikut:

- a. Strategi yang menyeluruh atau dikenal dengan strategi yang mengedepan integrasi. Strategi ini dilakukan untuk berbagai konteks hubungan dengan konsumen maupun stakeholder lainnya. Strategi yang berhubungan dengan pemasok, distributor atau agen, strategi menghadapi konsumen, strategi menghadapi pesaing dan lain sebagainya.
- b. Strategi yang intensif dan fokus pada masalah yang dihadapi. Biasanya strategi ini digunakan untuk peluncuran produk-produk baru, melakukan penetrasi pasar dan memengaruhi konsumennya.

---

<sup>34</sup> *Ibid*, h. 13

<sup>35</sup> J. Salusu, *Pengambilan Keputusan Stratejik Untuk Organisasi Publik Dan Organisasi Nonprofit*, Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia, 1996, h.6

- c. Strategi diversifikasi atas produk. Strategi yang digunakan dengan pengembangan produk yang dihasilkan perusahaan.
- d. Strategi defensif, yang biasanya dilakukan dengan mengurangi biaya-biaya yang terlalu besar pada operasional perusahaan. Jika perusahaan mulai mengalami kemunduran, strategi ini seringkali digunakan untuk mengatasi masalah yang ada.<sup>36</sup>

Wheelen dan Hunger mengemukakan ada tiga tingkatan dalam strategi untuk perusahaan besar yaitu:

Strategi Korporasi (*Corporate strategy*) merupakan strategi yang mencerminkan seluruh perusahaan yang bertujuan untuk menciptakan pertumbuhan bagi perusahaan serta keseluruhan dan bagi manajemen berbagai macam bisnis produk. Ada tiga jenis strategi yang dapat dipakai pada tingkat strategi ini yaitu strategi pertumbuhan (*Growth Strategy*), Strategi Stabilitas (*Stability Strategy*), Strategi Penghemat *Retrenchment Strategy*.

Strategi Bisnis (*Business Strategy*) merupakan strategi yang digunakan pada tingkat produk atau unit bisnis dan merupakan strategi yang menekankan pada perbankkan posisi bersaing produk atau jasa pada spesifikasi atau segmen pasar tertentu. Terdapat tiga macam strategi yang bisa digunakan pada strategi tingkat bisnis yaitu strategi kepemimpinan biaya, strategi diferensiasi, strategi fokus.<sup>37</sup>

---

<sup>36</sup>Bambang D. Prasetyo & Nufian S. Febriani, *Strategi Branding Teori dan Perspektif Komunikasi dalam Bisnis*, Malang: UB Press, 2020, h. 28

<sup>37</sup>Zuriani Ritonga, *Manajemen Strategi (Teori dan Aplikasi)*, Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020 h.

Strategi fungsional (*functional strategy*) digunakan pada level fungsional seperti operasional, pemasaran, keuangan, dan sumber daya manusia. Strategi ini mengacu pada dua tingkatan strategi sebelumnya yaitu strategi korporasi dan strategi bisnis. Strategi fungsional juga disebut sebagai *value-based-strategy*. Berfokus pada memaksimalkan produktivitas sumber daya yang digunakan dalam memberikan *value* terbaik untuk pemenuhan kebutuhan pelanggan.<sup>38</sup>

Untuk mengetahui keberhasilan diperlukan adanya indikator yang dapat diukur. Dalam penentuan indicator sebaiknya dipahami prinsip-prinsip indikator yaitu spesifik, dapat diukur, dapat dicapai realistis, dan tepat waktu. Sedangkan pengembangan indicator melalui pendekatan program menurut Ditjen P2L & PM dalam Kuswidanti sebagai berikut:

a. Indikator input

Tolak ukur keberhasilan input dapat diukur dan tiga indikator, yaitu:

- 1) Terbentuknya tim wadah atau secretariat yang ditandai dengan adanya kesepakatan bersama
- 2) Adanya sumber dana/biaya yang memang diperuntukan bagi pengembangan
- 3) Adanya dokumen perencanaan yang telah disepakati oleh instirusi terkait.

Hasil evaluasi terhadap input dinilai berhasil apabila ketiga tolak ukur tersebut terbukti ada.

b. Indikator proses

---

<sup>38</sup> *Ibid*, h. 48

Tolak ukur keberhasilan proses dapat diukur dari indikator sebagai frekuensi dan kualitas pertemuan tim atau sesuai kebutuhan. Hasil evaluasi terhadap proses nilai berhasil, apabila tolak ukur tersebut terbukti adanya yang dilengkapi dengan agenda pertemuan, daftar hadir dan notulen hasil pertemuan.<sup>39</sup>

c. Indikator *output*

Tolak ukur keberhasilan *output* dapat diukur dari indikator sebagai berikut: jumlah kegiatan yang dikerjakan oleh institusi terkait sesuai dengan kesepakatan peran masing-masing institusi. Hasil evaluasi terhadap *output* dinilai berhasil, apabila tolak ukur tersebut diatas terbukti ada.

d. Indikator *Outcome*

Tolak ukur keberhasilan *outcome* adalah menurunnya angka permasalahan yang terjadi.<sup>40</sup>

Jadi pada dasarnya, perusahaan menetapkan strategi melalui penyesuaian kemampuan perusahaan dengan peluang yang ada dalam industri.<sup>41</sup> Strategi adalah menciptakan suatu posisi yang unik dan bernilai, yang membedakan perusahaan satu dengan lainnya yang melibatkan berbagai aktivitas perusahaan. Jika hanya ada satu posisi ideal, maka tidak perlu ada strategi. Perusahaan-perusahaan pun hanya akan berhadapan dengan satu tuntutan sederhana, yaitu menangkan perlombaan untuk menemukan strategi tersebut dan menguasainya.

---

<sup>39</sup> *Ibid*, h.49

<sup>40</sup> *Ibid*, h.49

<sup>41</sup> Pandji Anoraga, *Pengantar Bisnis: Pengelolaan dalam Era Globalisasi*, Jakarta: Rineka Cipta, 2011, h. 357.



Setiap ide yang bagus akan segera ditiru maka kinerja akan sangat tergantung pada efektivitas.<sup>42</sup>

Berdasarkan dari teori diatas dapat disimpulkan bahwa strategi adalah proses penentuan suatu rencana yang berfokus pada tujuan jangka panjang dan disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai bahkan perencanaan strategi dalam segala hal merupakan sesuatu yang sangat dianjurkan dalam Islam agar hal yang direncanakan dapat dicapai dengan baik.

#### 5. Strategi 4p (*Product, Price, Place dan Promotion*) Bauran Pemasaran

Pemasaran memfasilitasi proses pertukaran dan juga pengembangan hubungan dengan konsumen menggunakan cara yang cermat kebutuhan dan keinginan konsumen yang dilanjutkan dengan mengembangkan suatu produk.<sup>43</sup> Bauran pemasaran terdiri dari empat variabel yang disebut 4P (*Product, Price, Place dan Promotion*), sebagai berikut:

##### a. Produk (**Product**)

Menurut Philip Kotler, produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Strategi produk yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengembangkan suatu produk yaitu dengan penentuan logo dan moto, menciptakan merek, menciptakan kemasan, keputusan label. Dalam kaitan dengan strategi pemasaran, maka pelaku bisnis

---

<sup>42</sup> Usmara, *Pemikiran ...*, h. 32.

<sup>43</sup> Sutarno, *Manajemen Bisnis*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012, h. 223.

harus memahami dan memiliki pengetahuan tentang produk. Hal ini diperoleh survei tentang karakteristik produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.<sup>44</sup>

**a. Harga (Price)**

Harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan bauran pemasaran. Harga adalah sejumlah uang yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya produk tersebut. Penentuan harga oleh suatu perusahaan dimaksudkan dengan berbagai tujuan yang hendak dicapai. Tujuan penentuan harga secara umum yaitu untuk bertahan hidup, memaksimalkan laba, memperbesar *market share*, mutu produk, dan karena pesaing.<sup>45</sup>

**b. Tempat (Place)**

Tempat merupakan bagian sangat penting dari strategi sangat penting. Pemilihan strategi dengan penilaian yang tepat akan dapat membantu produk tersalurkan ke konsumen sesuai dengan harga yang telah ditentukan perusahaan.<sup>46</sup>

**c. Promosi (Promotion)**

---

<sup>44</sup>Dedi Purwana, *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta: Rajawali Pers, 2016, h. 84

<sup>45</sup>Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta: Prenadamedia Group, 2003, h. 53

<sup>46</sup>Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama, 2012, h. 23.

Promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, membujuk dan meyakinkan untuk mengarahkan pada tingkatan pertukaran pemasaran. Ada 4 macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya, yaitu:

1) Periklanan

Kegiatan periklanan merupakan kegiatan menyebarluaskan pesan atau informasi kepada masyarakat. Kegiatan periklanan adalah suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli. Sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dengan cara yang lebih efektif dan efisien. Adanya komunikasi dua arah ini menciptakan terjadinya pertukaran yang saling menguntungkan antara perusahaan itu sendiri dengan konsumen yang potensial. Media yang sering digunakan adalah surat kabar, majalah, media elektronik baik tv atau radio, dan sebagainya.<sup>47</sup>

2) Penjualan tatap muka

Penjualan tatap muka adalah presentasi melalui percakapan satu atau dua orang penjual untuk tujuan melakukan penjualan. Penjualan tatap muka ini dapat terjadi di toko, rumah-rumah atau di tempat-tempat perusahaan yang dikunjungi oleh agen-agen penjual.

3) Hubungan masyarakat

---

<sup>47</sup>Made Dharmawati, *Kewirausahaan*, Jakarta: Rajawali Pers, 2016, h. 296.

Hubungan masyarakat adalah memberikan citra yang baik dari masyarakat terhadap perusahaan. Melalui hubungan masyarakat dapat dibentuk pandangan baik dan mencegah berita-berita negatif terhadap perusahaan.<sup>48</sup>

Dengan demikian, konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan perusahaan yang ditetapkan adalah dengan upaya perusahaan atau Bank Syariah untuk menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang dipilih.

#### 6. Strategi 4F (*Family, Friends, Fans dan Followers*) Terhadap Pengambilan Keputusan

Menurut Barry, *followers* atau pengikut adalah orang yang memiliki pemimpin yang telah dipilih atas kemauannya sendiri. Pengikut sendiri memiliki dua pilihan : memperlakukan pemimpin sebagai seorang pemimpin dan pelatih sehingga kita berkembang menjadi pemimpin atau pindah bekerja untuk seseorang yang dipilih pengikut sebagai pemimpin.<sup>49</sup>

Menurut Kean et al, menjelaskan bahwa pengikut adalah individu yang membuat penilaian tentang para pemimpin dan kemudian memutuskan apakah mereka mengikuti pemimpinnya atau tidak. Hal ini juga menunjukkan bahwa ada pembagian kekuasaan antara pemimpin dan pengikut yang mempengaruhi hasil dan itu tergantung pada keputusan untuk mengikuti atau tidak.

<sup>48</sup>Buchari Alma, *Kewirausahaan*, Bandung: Alfabeta, 2005, h. 185.

<sup>49</sup>Al Barry, M. Dahlan, *Kamus Modern Bahasa Indonesia*. Yogyakarta : Arloka.

*Fans* artinya penggemar atau gemar yang memiliki arti suka sekali atau sangat. Penggemar merupakan kesukaan seseorang terhadap sesuatu yang memiliki daya tarik bagi yang menyukainya.<sup>50</sup>

Menurut Aristoteles *friend* atau pertemanan adalah hubungan khusus yang dapat saling membantu satu sama lain, tidak pernah memikirkan kewajiban dan saling menguntungkan.<sup>51</sup>

Menurut Bailon dan Maglaya, keluarga atau *family* adalah unit terkecil dari masyarakat yang terdiri atas kepala keluarga dan beberapa orang yang terkumpul tinggal di suatu tempat di bawah suatu atap dalam keadaan saling ketergantungan.<sup>52</sup>

Menurut *The Organization for Economic Cooperation and Development (OECD)*, Inovasi digital bias mendekati banyak negara kemakmuran berkesinambungan. Mckiney mencatat inovasi teratas yang memberi dampak ekonomi paling signifikan, termasuk internet ponsel, automasi pekerjaan pengetahuan, internet berbagai hal, teknologi *cloud*, robotis canggih, dan pencetakan 3-D. Teknologi digital ini sudah ada selama beberapa tahun , tetapi dampaknya mencapai titik tertinggi baru-baru ini saja, yang dicetuskan oleh kovergensi beberapa teknologi.

---

<sup>50</sup>Zaini, 2018. h. 48

<sup>51</sup>Grunebaum, James O, *Friendship : Liberty, Equality, and Unility*. Albany N.Y : State University of New York Press.

<sup>52</sup>Sudiharto, *Asuhan Keperawatan Keluarga dengan Pendekatan Keperawatan Transkultural*, Jakarta : EGC.

Fenomena strategi *marketing* terbaru yaitu 4F (*Family, Friends, Fans dan Followers*) ini strategi yang disebut evolusi dari rumus 4P karena rumus itu telah lama dipakai dan rata-rata perbankan syariah itu sudah sesuai untuk bagian (*Price, Place dan Product*) akan tetapi strategi Promotion harus selalu berkembang mengikuti zaman. Salah satu bukti strategi 4F (*f-factor*) ini sudah dipakai karena dari perbankan pun mereka membuat terobosan terbaru yaitu promosi melalui youtube, mereka membuat short film pendek yang diperankan oleh artis atau *Influncer* yang mempunyai *Fans* atau *Followers* yang sangat banyak dan rumusan ini yang terbaik untuk Era Revolusi Industri saat ini untuk menarik masyarakat khususnya kaum milenial sekarang ini.

Seluruh perusahaan atau pelaku usaha terutama dibidang perbankan harus menerima pergeseran ke lanskap bisnis yang lebih horizontal, inklusif dan sosial. Pasar menjadi semakin inklusif. Media sosial menghapus rintangan geografis dan demografis, yang memungkinkan masyarakat berkomunikasi dan perusahaan berinovasi melalui kolaborasi. Pelanggan semakin berorientasi secara horizontal.

<sup>53</sup>Mereka semakin mewaspadai komunikasi *marketing* merek dan mengendalikan faktor-faktor (*friends, family, fans, dan followers*):

- a. *Friends* (teman) dalam marketing, teman adalah orang sangat dipercaya dan keputusan salah satu teman akan sangat berperan penting terhadap pengambilan

---

<sup>53</sup> Philip Kotler, dkk, *Marketing 4.0: Bergerak dari Tradisional ke Digital*, (Gramedia Pustaka Utama, 2019), h.174

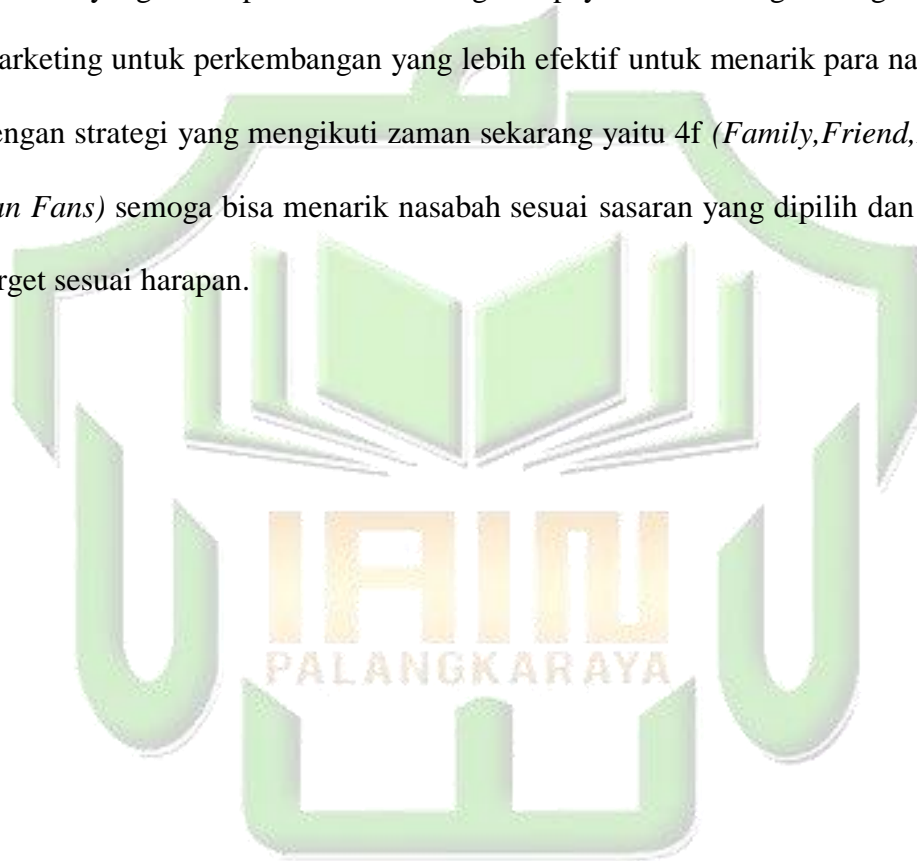


keputusan yang lainnya, jadi faktor teman ialah objek yang sangat bagus untuk jadi sasaran marketing.

- b. *Family* (keluarga) dalam marketing menjadi objek sasaran oleh para marketing perusahaan dikarenakan keluarga memiliki struktur sendiri dan kompleks, dengan masing-masing anggota keluarga memainkan perannya. Suatu organisasi dalam hal ini keluarga dalam pengambilan keputusan, tiap anggota atau beberapa anggota dalam keluarga memainkan peran masing-masing dan perilaku pembelian konsumen yang bersifat kolektif yang banyak mendapat perhatian adalah pengambilan keputusan pembelian keluarga (*family decision making*).
- c. *Fans* (Penggemar) dan *Followers* (Pengikut) peranan keduanya dalam marketing sangat penting untuk promosi karena *Fans* dan *Followers* (komunitas) ini secara tidak sadar para anggota komunitas yang awalnya itu membicarakan, kemudian memberikan informasi dan merekomendasikan. Akhirnya, proses pembelian pelanggan menjadi semakin sosial dari pada sebelumnya. Pelanggan lebih memperhatikan lingkaran sosial membuat keputusan mereka meminta nasihat dan ulasan, baik secara *online* maupun *offline*.

Dengan demikian dapat disimpulkan, Strategi Promosi 4F menegaskan bahwa kunci untuk menarik minat nasabah untuk mengambil keputusan penggunaan produk tabungan di BSI Syariah Kc 2 Palangka Raya. Strategi

Promosi 4F yang paling tepat karena strategi ini disebut evolusi dari rumus 4P karena rumus itu telah lama dipakai dan rata-rata perbankan syariah itu sudah sesuai untuk bagian (*Price, Place dan Product*) akan tetapi Strategi *Promotion* harus selalu berkembang mengikuti zaman. tujuan perusahaan termasuk Bank Syariah yang ditetapkan adalah dengan upaya terus mengembangkan strategi marketing untuk perkembangan yang lebih efektif untuk menarik para nasabah dan dengan strategi yang mengikuti zaman sekarang yaitu 4f (*Family, Friend, Followers dan Fans*) semoga bisa menarik nasabah sesuai sasaran yang dipilih dan mencapai target sesuai harapan.





## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis dan Pendekatan Penelitian**

##### **1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) dengan menggunakan metode penelitian kualitatif, yaitu penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian yaitu Bank Syariah Indonesia Kc Palangka Raya 2, misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain, secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.<sup>54</sup>

Menggunakan penelitian lapangan, peneliti secara individu berbicara dan mengamati secara langsung orang-orang yang ditelitinya. Melalui interaksi selama beberapa bulan atau waktu tertentu untuk mempelajari tentang yang akan diteliti.

##### **2. Pendekatan Penelitian**

Pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif. Metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata

---

<sup>54</sup>Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2004, h. 6

tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.<sup>55</sup> Metode kualitatif bersifat mengembangkan teori yaitu dengan mengumpulkan data berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka. Dengan demikian, laporan penelitian akan berisi kutipan-kutipan data untuk memberi gambaran penyajian laporan tersebut. Data tersebut berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, foto, *videotape*, dokumen, catatan atau memo, dan dokumen resmi lainnya untuk dianalisa sehingga mendapatkan hasil yang kualitatif.<sup>56</sup>

Penelitian ini dimaksudkan agar peneliti dapat mengetahui dan menggambarkan apa yang terjadi di lokasi penelitian dengan lugas dan rinci serta berupaya mengungkapkan data tentang Strategi Promosi 4F terhadap keputusan penggunaan produk tabungan di BSI Palangka Raya.

#### Waktu Dan Tempat Penelitian

##### 1. Waktu Penelitian

Waktu untuk melakukan penelitian dengan judul Strategi Promosi 4F terhadap keputusan penggunaan produk tabungan di BSI Cabang Palangka Raya yang dibutuhkan peneliti untuk melakukan penelitian ini adalah 2 bulan, setelah penyelenggaraan seminar Proposal dan telah mendapatkan izin dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya.

##### 2. Tempat Penelitian

---

<sup>55</sup>*Ibid*,h. 3

<sup>56</sup>*Ibid*, h. 6

Tempat penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah di BSI cabang Palangka Raya 2 berlokasi di Jl. Ahmad Yani No.75, Pahandut, Kota Palangka Raya, Kalimantan Tengah 74874, Lokasi tersebut merupakan salah satu BSI Cabang Syariah di Palangka Raya. Alasan peneliti memilih tempat penelitian yang berlokasi di BSI Cabang Palangka Raya untuk mencari data Strategi Promosi 4F terhadap keputusan penggunaan produk tabungan di BSI Cabang Palangka Raya.

## **B. Subjek dan Objek Penelitian**

### **1. Subjek Penelitian**

Menurut Amirin subjek penelitian adalah seseorang atau sesuatu yang mengenyainya ingin diperoleh keterangan atau orang pada latar penelitian yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian. Lanjut dijelaskan Andi Prastowo informan adalah orang yang bisa memberikan informasi-informasi utama yang dibutuhkan dalam penelitian atau sebagai sasaran penelitian.<sup>57</sup>

Subjek pada penelitian ini yaitu diambil dari pihak Bank Syariah Indonesia Kc. Palangka Raya 2 yaitu:

#### **a. Supervisor**

Jabatan supervisor ini dijadikan sebagai subjek penelitian karena jabatan ini yang bertanggung jawab atas semua pekerjaan bawahannya, baik yang di lapangan maupun di dalam kantor.

#### **b. Costumer Sarvice**

---

<sup>57</sup> Muh. Fitrah, dan Luthfiyah, *Metodologi Penelitian: Tindakan Kelas dan Studi Kasus*, Jawa Barat : CV Jejak, 2017, h.152.



Customer Service sebagai subjek penelitian dikarenakan melanjutkan minat nasabah ingin mengambil produk apa di BSI Kc. 2.

Sedangkan yang menjadi informan pada penelitian ini adalah pihak nasabah yaitu :

a. Kalangan Orang Tua

Kalangan orang tua yang dijadikan sebagai informan adalah yang memiliki usaha sendiri dan memiliki rekening BSI

Pihak bank adalah pimpinan bank dan karyawan bank tersebut.

Sedangkan pihak nasabah terdiri dari beberapa nasabah perbankan syariah tersebut, yaitu terdiri dari kalangan orang tua.

2. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah sesuatu yang dikenai penelitian atau sesuatu yang diteliti.<sup>58</sup> Objek dalam penelitian ini adalah Strategi Promosi dengan Family, Friends, Fans dan Followers pada produk tabungan di Bank Syariah Indonesia Kc Palangka Raya 2 .

**C. Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data pada penelitian ini memakai Teknik *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* adalah memilih sample secara sengaja dengan pertimbangan khusus yang dimiliki sample tersebut.<sup>59</sup>. Purposive sampling menurut Sugiyono adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

1. Teknik Observasi

---

<sup>58</sup> Mualich Anshori dan Sri Iswati, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Surabaya : Airlangga University Press, 2017, h.16.

<sup>59</sup> Musyafak Ahmad, *Mapping agroekosistem dan social ekonomi untuk pembangunan pertanian pembatasan Bengkayang di Kalimantan Barat*, Yogyakarta : CV Budi Utama, 2015. h.7.

Teknik Observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui suatu pengamatan, dengan disertai pencatatan-pencatatan terhadap keadaan atau perilaku objek sasaran.<sup>60</sup> Bungin mengemukakan beberapa bentuk observasi yang dapat digunakan dalam penelitian kualitatif, yaitu observasi partisipasi, observasi tidak terstruktur, observasi kelompok tidak terstruktur.

Dalam observasi penelitian dilakukan secara langsung di lokasi BSI Cabang Palangka Raya di Jl. Ahmad Yani No.75, Pahandut, Kota Palangka Raya, Kalimantan Tengah 74874. Lokasi tersebut merupakan Bank Syariah Indonesia Kc Palangka Raya. Jadi hal yang ingin diperoleh oleh peneliti dari observasi yaitu mengenai Strategi Promosi 4F terhadap keputusan penggunaan produk tabungan di BSI Kc Palangka Raya 2.

## 2. Teknik Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data melalui proses tanya jawab lisan yang berlangsung satu arah, artinya pertanyaan tanya jawab lisan yang berlangsung satu arah, artinya pertanyaan datang dari pihak yang mewawancarai dan jawaban diberikan oleh yang diwawancarai.<sup>61</sup> Adapun teknik wawancara yang digunakan oleh peneliti adalah teknik wawancara sistematis, yaitu wawancara yang mengarah pada pedoman yang telah dirumuskan berdasarkan keperluan penggalan data dalam

---

<sup>60</sup> Abdurrahmat Fathoni, *Metodologi Penelitian & Teknik Penyusunan Skripsi*, Jakarta : PT. Rineka Cipta, 2011, h.104.

<sup>61</sup> *Ibid*, h. 105.

penelitian.<sup>62</sup> Pendekatan wawancara pada penelitian ini memakai Wawancara Postmodern. Wawancara postmodern adalah salah satu jenis wawancara kualitatif untuk mengungkapkan data dan informasi tentang berbagai jenis pengetahuan dan refleksi yang terjadi pada saat ini.<sup>63</sup>

### 3. Teknik Dokumentasi

Teknik dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data yang berupa setiap bahan tertulis, gambar, dan catatan yang dapat memberikan informasi. Melalui teknik ini peneliti berupaya untuk mencari data dari hasil sumber tertulis, melalui dokumen atau apa saja yang memiliki relevansi sehingga dapat melengkapi data yang diperoleh di lapangan. Adapun data dokumentasi yang peneliti perlukan dalam penelitian ini adalah dokumentasi tentang Strategi Promosi dengan *Family, Friends, Fans dan Followers* pada produk tabungan di BSI Kc 2 Palangka Raya.

### D. Pengabsahan Data

Keabsahan data digunakan untuk menjamin bahwa semua data yang telah diamati dan diteliti relevan dengan yang sesungguhnya, agar penelitian ini menjadi sempurna. Untuk keabsahan data peneliti menggunakan Triangulasi yaitu mengadakan perbandingan, antara teori dan hasil di lapangan pada sumber data yang satu dengan yang lain. Teknik pengumpulan data, triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Bila

---

<sup>62</sup> Imam Suprayogo dan Tobroni, "Metodologi Penelitian Sosial-Agama", Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2003, h. 173.

<sup>63</sup> Hamid Patilima, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: Alfabeta, 2011, h. 70.

peneliti melakukan pengumpulan data dengan triangulasi, maka sebenarnya peneliti mengumpulkan data sekaligus menguji kredibilitas data, yaitu mengecek kredibilitas data dengan berbagai teknik pengumpulan data dan berbagai sumber data.<sup>64</sup>

Memperoleh tingkat keabsahan data penelitian menggunakan triangulasi yakni mengadakan perbandingan atau pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar itu untuk pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu, triangulasi dalam penelitian ini meliputi triangulasi teori dan triangulasi sumber. Triangulasi sumber yaitu perbandingan atau pengecekan balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda, dengan jalan:<sup>65</sup>

1. Membandingkan data hasil pengamatan (observasi) dengan data hasil wawancara.
2. Membanding apa yang dikatakan informan di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi.
3. Membanding data hasil wawancara dengan isi dokumen yang dihimpun atau berkaitan.

Pada triangulasi dengan *metode*, menurut Patton terdapat dua strategi, yaitu: (1) pengecekan derajat kepercayaan penemuan hasil penelitian beberapa teknik pengumpulan data dan (2) pengecekan derajat kepercayaan beberapa sumber data dengan metode yang sama.<sup>66</sup> Triangulasi dengan *teori*,

---

<sup>64</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*, Bandung : Penerbit Alfabeta, 2012, h. 423.

<sup>65</sup> Lexy J.Moleong, *Metodologi Penelitian*, h. 179.

<sup>66</sup> *Ibid.*,h. 331.

menurut Lincoln dan Guba berdasarkan anggapan bahwa fakta tidak dapat diperiksa derajat kepercayaannya dengan satu atau lebih teori. Di pihak lain, Patton berpendapat lain, yaitu bahwa hal itu dapat dilaksanakan dan hal itu dinamakannya penjelasan banding (*rival explanation*).<sup>67</sup>

Jadi *triangulasi* berarti cara terbaik untuk menghilangkan perbedaan-perbedaan kontruksi kenyataan yang ada dalam konteks suatu studi sewaktu mengumpulkan data tentang berbagai kejadian dan hubungan dari berbagai pandangan. Dengan kata lain bahwa dengan triangulasi, peneliti dapat *recheck* temuannya dengan jalan membandingkannya dengan berbagai sumber, metode, atau teori.<sup>68</sup> Triangulasi yang digunakan oleh peneliti adalah triangulasi sumber.

#### E. Analisis Data

Analisis data diperlukan bebrapa tahapan, seperti yang diungkapkan Bungin dalam bukunya *Analisis Data Penelitian Kualitatif*, yaitu dikatakan bahwa:

1. *Data collection*, atau koleksi data ialah pengumpulan data dengan analisis data, yang mana data tersebut diperoleh selama melakukan pengumpulan data tanpa proses pemilahan.
2. *Data reduction* yaitu pengolahan data yang mencakup kegiatan mengikhtiarkan hasil pengumpulan data selengkap mungkin, dan memilah-milahnya ke dalam suatu konsep tertentu, kategori tertentu atau tema tertentu.

---

<sup>67</sup> *Ibid.*,h. 331.

<sup>68</sup> *Ibid.*,h., 332.

3. *Data display* atau penyajian data ialah data yang dari kenchah penelitian dipaparkan secara ilmiah oleh peneliti dengan tidak menutupi kekurangan.
4. *Conclusions drawing* atau penarikan kesimpulan dengan melihat kembali pada reduksi data (pengurangan data) dan data display sehingga kesimpulan yang diambil tidak menyimpang dari data yang diperoleh.<sup>69</sup>

#### **F. Sistematika Penulisan**

Sistematika proposal penelitian ini, terdiri dari 5 Bab, yaitu secara rinci adalah sebagai berikut:

BAB I (Pendahuluan) terdiri dari latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II (Tinjauan Pustaka) terdiri dari Penelitian Terdahulu, Landasan Teori, dan Kerangka Berpikir.

BAB III (Metode Penelitian) terdiri dari waktu dan tempat penelitian, jenis dan pendekatan penelitian, subjek dan objek penelitian, teknik pengumpulan data, pengabsahan data dan analisis data.

BAB IV (Penyajian dan Analisis Data) Bab ini menguraikan gambaran umum lokasi penelitian, gambaran subjek dan Informan Penelitian, penyajian data, dan analisis.

BAB V (Kesimpulan) Bab ini merupakan uraian akhir dari penelitian yang dilakukan. Bab ini terbagi atas bagian kesimpulan dan saran dari penulis.

---

<sup>69</sup> Burhan Bungin, *Analisis Data Penelitian Kualitatif*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2003, h. 69.



## **BAB IV**

### **PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

##### **1. Bank Syariah Indonesia**

Bank Syariah memainkan peranan penting sebagai fasilitator pada seluruh aktivitas ekonomi dalam ekosistem industri halal. Keberadaan industri perbankan Syariah di Indonesia sendiri telah mengalami peningkatan dan pengembangan yang signifikan dalam kurun tiga dekade ini. Inovasi produk, peningkatan layanan, serta pengembangan jaringan menunjukkan trend yang positif dari tahun ke tahun. Bahkan, semangat untuk melakukan percepatan juga tercermin dari banyaknya Bank Syariah yang melakukan aksi korporasi. Tidak terkecuali dengan Bank Syariah yang dimiliki Bank BUMN, yaitu Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah.

Pada 1 Februari 2021 yang bertepatan dengan 19 Jumadil Akhir 1442 H menjadi penanda sejarah bergabungnya Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah menjadi satu entitas yaitu Bank Syariah Indonesia (BSI). Penggabungan ini akan menyatukan kelebihan dari ketiga Bank Syariah sehingga menghadirkan layanan yang lebih lengkap, jangkauan lebih luas, serta memiliki kapasitas permodalan yang lebih baik. Didukung sinergi dengan perusahaan induk (Mandiri, BNI, BRI) serta komitmen pemerintah melalui Kementerian BUMN, Bank Syariah Indonesia didorong untuk dapat bersaing di tingkat global.

Penggabungan ketiga Bank Syariah tersebut merupakan ikhtiar untuk melahirkan Bank Syariah kebanggaan umat, yang diharapkan menjadi energi baru pembangunan ekonomi nasional serta berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat luas. Keberadaan Bank Syariah Indonesia juga menjadi cerminan wajah perbankan Syariah di Indonesia yang modern, universal, dan memberikan kebaikan bagi segenap alam (Rahmatan Lil ‘Aalamiin).<sup>70</sup>

a. Visi Bank Syariah Indonesia

TOP 10 GLOBAL ISLAMIC BANK

b. Misi Bank Syariah Indonesia

1) Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia

Melayani >20 juta nasabah dan menjadi top 5 bank berdasarkan asset (500+T) dan nilai buku 50 T di tahun 2025

2) Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham

Top 5 bank yang paling profitable di Indonesia (ROE 18%) dan valuasi kuat (PB>2)

3) Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia

---

<sup>70</sup> <https://www.bankbsi.co.id/company-information/tentang-kami>

Perusahaan dengan nilai yang kuat dan memberdayakan masyarakat serta berkomitmen pada pengembangan karyawan dengan budaya berbasis kinerja<sup>71</sup>

## 2. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang 2 Palangka Raya

Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang 2 (BSI Kc.2) merupakan pendahulunya Bank Mandiri Syariah (BSM). Bank Syariah Mandiri di kota Palangka Raya diresmikan pada tanggal 4 Mei 2010 ditandai dengan peresmian oleh Gubernur Kalimantan Tengah Agustin Teras Narang, sebagai Direktur Bank Syariah Mandiri adalah Sugihato mengatakan, kantor cabang tersebut merupakan yang ke-76 dari 413 outlet yang mereka miliki di seluruh Indonesia. Pihaknya juga telah membuka cabang baru di daerah kabupaten Kalimantan Tengah seperti Sampit, Kapuas, Pangkalanbun dan Muara Teweh. Hal itu sebagai bentuk keyakinan mereka terhadap prospek usaha dan demi mendekatkan pelayanan kepada nasabah Bank Syariah Mandiri di seluruh Kalimantan Tengah yang menjangkau ke seluruh pelosok daerah.<sup>72</sup>

### a. Visi Bank Syariah Mandiri

- 1) Untuk Nasabah, BSM merupakan bank pilihan yang memberikan manfaat, menenteramkan dan memakmurkan.
- 2) Untuk Pegawai, BSM merupakan bank yang menyediakan kesempatan untuk beramanah sekaligus berkarir profesional.

---

<sup>71</sup> ibid

<sup>72</sup> <https://www.syariahmandiri.co.id/tentang-kami/sejarah>.

3) Untuk Investor, Institusi keuangan syariah Indonesia yang terpercaya yang terus memberikan value berkesinambungan.

b. Misi Bank Syariah Mandiri

1) Mewujudkan pertumbuhan dan keuntungan di atas rata-rata industri yang berkesinambungan.

2) Meningkatkan kualitas produk dan layanan berbasis teknologi yang melampaui harapan nasabah.

3) Mengutamakan penghimpunan dana murah dan penyaluran pembiayaan pada segmen ritel.

4) Mengembangkan bisnis atas dasar nilai-nilai syariah universal.

5) Mengembangkan manajemen talenta dan lingkungan kerja yang sehat.

6) Meningkatkan kepedulian terhadap masyarakat dan lingkung.

**B. Penyajian Data.**

Berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian Strategi Promosi 4F (*Family, Friends, Fans and Followers*) Terhadap Keputusan Penggunaan Produk Tabungan di Bank Syariah Indonesia Palangka Raya. Subjek Penelitian yaitu Supervisor Bank dan yang menjadi Informan adalah Nasabah BSI Kc. 2 Palangka Raya, yang terdiri dari kalangan anak muda dan orang tua.

Penjelasan data Subjek dan Informan dapat dilihat dari tabel berikut :

**Tabel 4.1**  
**Subjek Penelitian**

NO.	NAMA	STATUS	KETERANGAN
1	SA	Pegawai Bank Syariah Indonesia Kc. 2	Supervisor Bank
2.	M	Pegawai Bank Syariah Indonesia Kc. 2	Costumer Service
3.	MF	Pegawai Kantor PT. Raihan Alya Tour	Staff Administrasi
4.	RM	Wirausaha	Ibu Rumah Tangga

*Sumber diolah sendiri oleh penulis, 2022*

### **1. Strategi Promosi 4F (Family, Friends, Fans dan Followers) diterapkan di BSI Kc 2 Palangka Raya**

Untuk mengetahui hasil penelitian mengenai Strategi Promosi dengan *Family, Fans, Friends dan Followers* pada produk tabungan di Bank Syariah Indonesia Kc. 2 Palangka Raya, lebih jelasnya berikut ini akan peneliti paparkan hasil wawancara yang telah dilakukan, yakni sebagai berikut:

Hasil wawancara yang peneliti peroleh Supervisor Bank Syariah Indonesia Kc. 2 Palangka Raya berdasarkan pertanyaan yang sudah ditentukan peneliti sesuai dengan rumusan masalah ialah sebagai berikut:

Peneliti menanyakan Apakah Strategi *Friends, Family, Fans dan Followers* sudah digunakan di Bank Syariah Indonesia Kc 2, jawaban yang diberikan oleh Bapak SA adalah:

“Strategi 4F (*Friends, Family, Fans dan Followers*) sudah dipakai khususnya di BSI Kc. 2 Palangka Raya. Karena era digital mengubah banyak kegiatan dalam pemasaran dan pastinya perilaku konsumen pun berubah dalam mengambil keputusan”

Bapak SA mengatakan bahwa *Friends, Family, Fans dan Followers* sudah digunakan di era digital sekarang ini banyak kegiatan dalam pemasaran khususnya promosi dan pastinya perilaku konsumen pun berubah dalam mengambil keputusan,

Selanjutnya peneliti menanyakan mengenai bagaimana penerapan Strategi Promosi dengan pendekatan *Family* yang digunakan pihak Bank Syariah Indonesia Kc 2 Palangka Raya. Jawaban yang diberikan oleh Bapak SA adalah:

“Saat nasabah melakukan transaksi seperti menabung, deposito di Bank Syariah Indonesia Kc 2 Palangka Raya, keluarga itu memiliki struktur dan kompleks, maka kami melakukan promosi produk ke nasabah tersebut dan berharap setelah pulang dari Bank Syariah Indonesia Kc 2 Palangka Raya, Dia menawarkan ke keluarganya”

Jadi, Pendekatan *Family* ini dijalankan pihak Bank Syariah Kc 2 Palangka Raya saat ada nasabah yang sudah menjadi nasabah dan lagi melakukan transaksi seperti menabung ataupun desposito, Strategi *Family* mengubah perilaku pembelian konsumen yang bersifat kolektif yang banyak mendapat perhatian adalah pengambilan keputusan pembelian keluarga (*family decision making*).



Selanjutnya peneliti menanyakan mengenai bagaimana penerapan Strategi Promosi dengan pendekatan *Followers* yang digunakan pihak Bank Syariah Indonesia Kc 2 Palangka Raya. Jawaban yang diberikan oleh Bapak SA adalah:

“Promosi dengan pendekatan *Followers* kami menggunakan media social (Instagram) dalam promosinya dan alhamdulillah memudahkan kami dalam menginformasikan produk baru dan hal-hal penting lainnya dengan mudah dan cepat terinformasinya kepada nasabah”

Jadi, Pendekatan *Followers* di Bank Syariah Indonesia Kc 2 Palangka Raya fokusnya menggunakan media social Instagram karena rata-rata nasabah terutama nasabah milenial banyak menggunakan social media Instagram dan itu memudahkan kami untuk menginformasikan Produk kepada nasabah (*followers*), Kami pun mempunyai *followers* Instagram 1973 orang.

Selanjutnya peneliti menanyakan mengenai bagaimana penerapan Strategi Promosi dengan pendekatan *Friends* yang digunakan pihak Bank Syariah Indonesia Kc 2 Palangka Raya. Jawaban yang diberikan oleh Bapak SA adalah:

“Pendekatan yang biasanya kami gunakan dalam menawarkan promosi untuk marketing bagian *Friends* adalah dengan cara menawarkan secara langsung dengan promosi produk melalui via chat whatsapp ataupun bertemu secara langsung dengan calon nasabah yang dimana calon nasabah ini adalah kerabat dekat ataupun teman karyawan kami sendiri”

Jadi, pendekatan dengan strategi promosi yang diungkapkan oleh bapak SA seperti diatas ini mereka biasanya menawarkan produk dengan cara langsung dan tidak langsung terhadap *Friends* itu sendiri, yaitu

dengan cara mengkontak via chat calon nasabah yang berposisi sebagai teman itu sendiri ataupun menawarkan secara langsung ketika bertemu. Dengan adanya *Friends* ini tentunya sangat bagus karena produk yang ditawarkan sudah jelas kejelasan produknya, tidak hanya kejelasan produk saja, dengan pendekatan *Friends* ini tentunya tidak ada kendala kecanggungan karena keakraban antara karyawan dan calon nasabah.

Setelah itu, Peneliti menanyakan mengenai dari Strategi *Friends, Family, Fans dan Followers* yang digunakan pihak Bank Syariah Indonesia Kc 2 Palangka Raya, Strategi mana yang paling berdampak untuk menarik minat nasabah. Jawaban yang diberikan oleh Bapak SA adalah:

“Strategi yang paling berdampak dalam 4F ini adalah Strategi *Followers*, karena merekalah yang terinformasi mengenai produk-produk yang kita sampaikan/ yang menjadi champion di BSI.”

*Followers* (Pengikut) peranan dalam marketing sangat penting untuk promosi karena *Fans* dan *Followers* (komunitas) ini secara tidak sadar para anggota komunitas yang awalnya itu membicarakan, kemudian memberikan informasi dan merekomendasikan. Akhirnya, proses pembelian pelanggan menjadi semakin sosial dari pada sebelumnya. Pelanggan lebih memperhatikan lingkaran sosial membuat keputusan mereka meminta nasihat dan ulasan, baik secara *online* maupun *offline*

Bapak SA mengatakan bahwa Strategi *Followers* paling berdampak dikarenakan setidaknya merekalah yang terinformasikan mengenai

produk-produk yang disampaikan dan menjadi Champion di oleh Bank Syariah Indonesia Kc 2 Palangka Raya.

Selanjutnya peneliti ingin mengetahui tentang Strategi *Friends, Family, Fans dan Followers* yang sudah dijalani pihak Bank Syariah Indonesia Kc 2 Palangka Raya lalu Bapak SA menjawab:

“Alhamdulillah sudah kita jalankan kecuali Strategi *Fans*, tentunya dengan koordinasi dan arahan dari area dan kantor wilayah.”

Bapak SA mengatkan bahwa Strategi 4F (*Friends, Family, Fans dan Followers*) sudah dijalankan semua serta saat menjalankan Strategi *Friends, Family, Fans dan Followers* ini tentunya perlu koordinasi dan arah dari area dan kantor wilayah.

Selanjutnya Peneliti ingin mengetahui tentang peranan social media juga bisa dimanfaatkan untuk menarik minat nasabah, Jawaban yang diberikan oleh Bapak SA adalah:

“Setiap waktu selalu ada perubahan, sekarang di era digital mau atau tidak kita harus cepat mengambil keputusan. Apalagi disaat dua tahun terakhir saat Covid-19 menyerang, maka peran sosial media sangat penting untuk mempromosikan produk disetiap perusahaan”

Sekarang di era digital mau atau tidak kita harus cepat mengambil keputusan dalam menentukan ide baru yang mengundang minat konsumen, Apalagi disaat dua tahun terakhir saat Covid-19 menyerang, maka peran social media sangat penting untuk mempromosikan produk di Bank Syariah Indonesia Kc 2 Palangka Raya.

Peneliti menanyakan mengenai dari Strategi *Friends, Family, Fans dan Followers* yang digunakan pihak Bank Syariah Indonesia Kc 2 Palangka

Raya, Strategi mana yang paling berdampak untuk menarik minat nasabah. Jawaban yang diberikan oleh Ibu S adalah:

“Strategi yang paling berdampak adalah *Friend* karena melalui teman ada rasa simpati untuk menabung di BSI. Sehingga dari teman yang mau menabung tadi akan mengajak teman yang lain agar mau menabung di BSI”

Ibu S menyatakan bahwa dari 4F strategi paling berdampak ialah Friends karena rasa simpati dan kepercayaan. Sehingga dari teman menabung tadi akan mengajak temannya yang lain untuk menabung ke BSI juga.

Selanjutnya Peneliti ingin mengetahui tentang peranan social media juga bisa dimanfaatkan untuk menarik minat nasabah, Jawaban yang diberikan oleh Ibu S adalah:

“Sosial media merupakan aktifitas yang sering digunakan oleh kalangan anak muda, maka dari itu promosi di sosial media merupakan pilihan yang tepat untuk mencari nasabah”

Ibu S menyatakan bahwa Sosial media berperan penting untuk menarik minat nasabah, social media pun merupakan aktifitas yang sering digunakan oleh kalangan anak muda seperti Instagram, maka dari itu promosi di social media merupakan pilihan yang tepat untuk menarik minat nasabah.

## **2. Faktor Pendukung serta Penghambat strategi 4F (Family, Friends, Fans dan Followers) Terhadap Keputusan Penggunaan Produk Tabungan di BSI Kc 2 Palangka Raya**

Program yang dilaksanakan secara efektif dan efisien pasti memiliki berbagai instrument untuk mencapai suatu keberhasilan.

Begitupula dengan perumusan pemasaran strategi 4F di BSI kc. 2 Kota Palangka Raya, bahwa diperlukannya faktor-faktor pendukung dan penghambat apa saja yang diperlukan untuk bisa memaksimalkan strategi ini. Berikut hasil wawancara dengan subjek penelitian yang terkait faktor pendukung dan penghambat apa saja dalam Strategi 4F di BSI Kc. 2 Kota Palangka Raya.

Hasil wawancara yang peneliti peroleh dari Bank Syariah Indonesia Kc. 2 Palangka Raya berdasarkan pertanyaan yang sudah ditentukan peneliti sesuai dengan rumusan masalah ialah sebagai berikut:

Peneliti menanyakan tentang kelebihan Strategi 4F (*Family, Friends, Fans dan Family*) Pendapat yang disampaikan dari subjek penelitian Bapak SA bahwa:

“Bisa lebih menghemat biaya promosi tetapi di tuntut memiliki kreativitas yang lebih dan pasti harus mudah di pahami masyarakat”

Bapak SA menyatakan bahwa penggunaan Strategi 4F (*Family, Friends, Fans dan Family*) bisa menjadi solusi yang baik untuk meringankan beban pengeluaran bank untuk promosi hal yang perlu diberitahukan ke pada nasabah Bank Syariah Indonesia Kc 2 Palangkaraya tetapi dalam hal ini konten atau informasi yang diberikan harus memiliki hal unik dan pasti harus mudah dipahami masyarakat/nasabah.

Peneliti juga menanyakan tentang kelebihan Strategi 4F (*Family, Friends, Fans dan Family*) Pendapat yang disampaikan dari subjek penelitian Ibu S bahwa.

“Strategi 4F ini sangat membantu dalam mempromosikan BSI Kc.2 untuk menabung di BSI, karena banyak masyarakat awam belum tau bagaimana keunggulan BSI menurut sudut pandang Islam. Karena pada dasarnya BSI ini berbeda dengan bank umum lainnya.”

Ibu S menyatakan bahwa Strategi 4F (*Family, Friends, Fans dan Family*) sangat membantu para karyawan Bank Syariah Indonesia Kc 2 Palangka Raya karena masyarakat/nasabah bisa lebih mudah untuk mengetahui keunggulan produk di Bank Syariah Indonesia dan dapat mengetahui perbedaan dari Bank Syariah dan Bank Konvensional.

Peneliti juga menanyakan tentang kelebihan Strategi 4F (*Family, Friends, Fans dan Family*) Pendapat yang disampaikan dari subjek penelitian Ibu S bahwa.

“kelebihan dalam strategi 4F ini adalah tidak perlu banyak lagi dijelaskan ke jamaah, karena sudah lengkap di jelaskan oleh tim lapangan tentang produk-produk yang ada di BSI”

Ibu S menjelaskan bahwa kelebihan nya ialah Strategi 4F (*Family, Friends, Fans dan Family*) sangat membantu pihak karyawan karena tidak perlu banyak menjelaskan ke nasabah karena mereka sudah banyak mendapatkan informasi tentang produk baru, tata cara pembukaan rekening dan lain lain.

Informan dari penelitian ini juga menuturkan bahwa motif menabung di BSI ini menurut RM adalah



“Awalnya saya kurang yakin mau menabung di BSI karena dari segi fasilitas masih kurang memadai, setelah di jelaskan sama pihak BSI bahwa fasilitas yang saya inginkan yaitu setor tunai sudah bisa di BSI maka saya ikut menabung di BSI, bahkan keunggulan menabung di BSI ini tidak ada potongan biaya admin per bulannya, terlebih lagi akun nya tidak bisa mati meskipun tidak ada transaksi selama satu tahun”

Informan dari penelitian ini juga menuturkan bahwa motif menabung di BSI ini menurut MF adalah

“Motif saya menabung di BSI ini awalnya coba-coba saja. Seiring berjalannya waktu ternyata memuaskan karena menggunakan Deposito secara syariah Islam di BSI, melihat adanya produk ini saya tawarkan ke keluarga saya dan ternyata mereka berminat juga ingin menabung di BSI”.

Peneliti menanyakan tentang kendala Strategi 4F (*Family, Friends, Fans dan Family*) Pendapat yang disampaikan dari subjek penelitian Bapak SA bahwa:

“kurangnya edukasi tentang teknologi kepada nasabah yang kurang memahami system online”

Jadi Bapak SA menyatakan bahwa kendala ini tidak bisa di pungkiri pasti ada nasabah yang kurang bisa memakai handphone dan sudah pasti tidak akan tereduksi tentang promosi yang melalui media social.

Peneliti menanyakan tentang kendala Strategi 4F (*Family, Friends, Fans dan Family*) Pendapat yang disampaikan dari subjek penelitian Ibu S bahwa kendala yang dihadapi di lapangan ialah:

“bahwa kurangnya masyarakat ingin mendengarkan penjelasan produk yang di tawarkan, sehingga seperti angin saja penjelasannya”

Menurut Ibu S ada nasabah/masyarakat yang ingin mendengarkan penjelasan tentang produk yang ditawarkan ini bisa menjadi kendala dikemudian hari karena saat dijelaskan seperti angin angin saja padahal penjelasan tentang produk itu sangat penting untuk memilah dan memilih produk yang sesuai untuk nasabah.

Peneliti menanyakan tentang kendala Strategi 4F (*Family, Friends, Fans dan Family*) Pendapat yang disampaikan dari subjek penelitian MF bahwa:

“kurangnya banyak mesin ATM yang tersebar di Palangka Raya sehingga apabila mau ambil uang harus ke Bank dulu”

Jadi kendala tentang kurangnya ATM yang tersebar di Palangka Raya sangat benar dan sangat perlu untuk menambah ATM Bank Syariah Indonesia Palangka Raya agar memudahkan untuk para nasabah untuk mengambil uang dan melakukan stor tunai di ATM tidak perlu ke Bank Syariah Indonesianya.

Peneliti menanyakan tentang kendala Strategi 4F (*Family, Friends, Fans dan Family*) Pendapat yang disampaikan dari subjek penelitian RM bahwa:

“masih sedikit pengguna tabungan BSI di kawasan rumah saya, sehingga apabila mau transfer uang ke teman selalu ada biaya admin”

Tidak dapat di pungkiri bahwa nasabah Bank Syariah Indoensia masih lebih sedikit dibandingkan Bank Konvensional yang menjadikan saat melakukan transfer ke beda Bank akan selalu terkena biaya admin.

## C. Analisis Data

### 1. Bagaimana Strategi Promosi 4F (Family, Friends, Fans dan Followers) diterapkan di BSI Kc 2 Palangka Raya.

Bank Syariah Indonesia Kc 2 Palangka Raya sebagai sebuah lembaga keuangan syariah pada dasarnya melakukan tiga kegiatan pokok meliputi menghimpun dana, pemberian pembiayaan dan memberikan pelayanan jasa keuangan lainnya. Persaingan yang tinggi saat ini ditandai dengan banyaknya produk-produk yang dikeluarkan oleh bank-bank dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan nasabah. Selain itu nilai suatu produk perbankan akan dapat dirasakan oleh nasabah melalui manfaat yang dapat ditawarkan oleh produk tersebut jika dibanding dengan produk bank lain.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti kepada pihak Bank Syariah Indonesia Kc 2 Palangka Raya dapat diketahui bahwa Bank Syariah Indonesia Kc 2 Palangka Raya dalam mengenalkan produk tabungan menerapkan Strategi promosi 4F (*Friends, Fans, Family dan Followers*).

Pendekatan *Family* ini dijalankan pihak Bank Syariah Kc 2 Palangka Raya saat ada nasabah yang sudah menjadi nasabah dan lagi melakukan transaksi seperti menabung ataupun desposito, Strategi *Family* mengubah perilaku pembelian konsumen yang bersifat kolektif yang

banyak mendapat perhatian adalah pengambilan keputusan pembelian keluarga (family decision making).

Pendekatan *Followers* di Bank Syariah Indonesia Kc 2 Palangka Raya fokusnya menggunakan media social Instagram karena rata-rata nasabah terutama nasabah milenial banyak menggunakan social media Instagram dan itu memudahkan kami untuk menginformasikan Produk kepada nasabah (*followers*), Kami pun mempunyai *followers* Instagram 1973 orang.

Pendekatan dengan strategi promosi yang diungkapkan oleh bapak SA seperti diatas ini mereka biasanya menawarkan produk dengan cara langsung dan tidak langsung terhadap *Friends* itu sendiri, yaitu dengan cara mengkontak via chat calon nasabah yang berposisi sebagai teman itu sendiri ataupun menawarkan secara langsung ketika bertemu. Dengan adanya *Friends* ini tentunya sangat bagus karena produk yang ditawarkan sudah jelas kejelasan produknya, tidak hanya kejelasan produk saja, dengan pendekatan *Friends* ini tentunya tidak ada kendala kecanggungan karena keakraban antara karyawan dan calon nasabah.

Berdasarkan empat strategi 4F oleh Bank Syariah Indonesia Kc 2 Palangka Raya, terdapat strategi yang paling efektif dalam pengambilan keputusan untuk menabung di Bank Syariah Indonesia Kc 2 Palangka Raya yaitu Strategi *Followers and Friends*, pendekatan dengan *Followers* karena merekalah yang terinformasi mengenai produk-produk yang kita sampaikan/ yang menjadi champion di BSI dan pendekatan dengan

*Friends* karena melalui teman ada rasa simpati untuk menabung di BSI. Sehingga dari teman yang mau menabung tadi akan mengajak teman yang lain agar mau menabung di BSI.

Hal itu pun sejalan dengan Pengambilan Keputusan adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Adapun tipe-tipe keputusan sebagai berikut:

Faktor Posisi atau kedudukan sangat mempengaruhi suatu pengambilan keputusan, para pemilik perusahaan sangat sering menghilangkan kaidah pengambilan keputusan yang benar disebabkan sang pemilik dengan posisinya membuat suatu keputusan dengan sepihak atas intuisi atau kepentingan sepihak yang juga sering diakui dan disetujui oleh para direksi dan karyawan sebagai wujud penghormatan dan penghargaan atau disebabkan kekhawatiran beda pendapat yang berujung pada ketidakpatuhan. Hal ini sering kali terjadi walaupun dengan kasat mata logika keputusan sangat bertentangan.

Faktor masalah dalam pengambilan keputusan sangat berpengaruh, dalam management stratejik sangat jelas bahwa untuk masuk pada suatu keputusan atau solusi penyelesaian harus dimulai dengan mengetahui permasalahan-permasalahan melalui berbagai formula evaluasi yang melahirkan berbagai permasalahan yang akhirnya ditetapkan sebagai rujukan dalam menentukan keputusan penyelesaian.\

Faktor situasi dan kondisi dalam pengambilan keputusan sangat rentan dengan kualitas keputusan yang dikeluarkan. Faktor situasi dan kondisi ini sangat memegang peranan terhadap keputusan, jika pengambil keputusan tidak mengindahkan faktor ini besar kemungkinan hasil keputusan yang dibuat akan sangat tidak berarti atau keputusan yang sangat lemah.

Faktor tujuan dalam pengambilan keputusan sangat jelas menjadi sangat pokok sebab hasil keputusan yang tidak didasari oleh faktor tujuan adalah ngambang sebab keputusan tersebut tidak mempunyai arah dan sasaran yang dituju. Namun dalam berbagai keputusan yang pernah ada rata-rata menempatkan tujuan menjadi faktor utama baik tujuan yang mengarah pada hal negative atau positif organisasi maupun sebaliknya, baik tujuan pribadi maupun tujuan organisasi

Hal tersebut sejalan dengan Pendapat Philip Kotler di bukunya “Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional ke Digital” Seluruh perusahaan atau pelaku usaha terutama dibidang perbankan harus menerima pergeseran ke lanskap bisnis yang lebih horizontal, inklusif dan sosial. Pasar menjadi semakin inklusif. Media sosial menghapus rintangan geografis dan demografis, yang memungkinkan masyarakat berkomunikasi dan perusahaan berinovasi melalui kolaborasi. Pelanggan semakin berorientasi secara horizontal. Mereka semakin mewaspadai komunikasi *marketing* merek dan mengendalikan faktor-faktor (*friends, family, fans, dan followers*).



Dilihat dari jenis produk yang ditawarkan, Bank Syariah Indonesia Kc 2 Palangka Raya telah mengeluarkan produk yang banyak diminati oleh masyarakat. Syarat yang diajukanpun mudah tidak terlalu berbelit-belit. Hal ini merupakan salah satu strategi yang ditetapkan Bank Syariah Indonesia Kc 2 Palangka Raya untuk menarik nasabah sebanyak mungkin. Selain itu Bank Syariah Indonesia Kc 2 Palangka Raya telah mempunyai badan hukum yang bisa dijadikan kekuatan Bank Syariah Indonesia Kc 2 Palangka Raya untuk menarik calon nasabah. Nasabah akan merasa aman dan nyaman, karena badan hukum tersebut merupakan bentuk legalitas pemerintah tentang boleh beroprasinya suatu lembaga keuangan syariah.

**2. Faktor Pendukung dan Penghambat strategi 4F (*Family, Friends, Fans dan Followers*) Terhadap Keputusan Penggunaan Produk Tabungan di BSI Kc 2 Palangka Raya?**

Berdasarkan hasil penelitian observasi dan wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada pihak Bank Syariah Indonesia Kc 2 Palangka Raya dapat diketahui bahwa faktor pendukung strategi 4F (*Family, Friends, Fans dan Followers*) Terhadap Keputusan Penggunaan Produk Tabungan di BSI Kc 2 Palangka Raya adalah

- a. Membantu dalam mempromosikan produk menabung di Bank Syariah Indonesia Kc 2 Palangkaraya.
- b. Menghemat biaya promosi untuk memperkenalkan produk Bank Syariah Indonesia kepada masyarakat.

- c. Tidak perlu penjelasan yang lebih banyak tentang produk-produk yang ada di Bank Syariah Indonesia karena sudah lengkap di jelaskan oleh *Family, Friends, Fans dan Followers*.
- d. Membantu masyarakat awam dalam mengetahui keunggulan dari Bank Syariah Indonesia karena pada dasarnya Bank Syariah Indonesia ini berbeda dengan bank umum lainnya terutama pada produk tabungannya.

Adapun faktor penghambat strategi 4F (*Family, Friends, Fans dan Followers*) Terhadap Keputusan Penggunaan Produk Tabungan di Bank Syariah Indonesia Kc 2 Palangka Raya adalah

- a. Kurangnya edukasi tentang teknologi kepada nasabah yang kurang memahami sistem online
- b. kurangnya masyarakat ingin mendengarkan penjelasan produk yang di tawarkan, sehingga seperti angin saja penjelasannya
- c. kurangnya mesin ATM yang tersebar di Palangka Raya sehingga apabila mau ambil uang harus ke Bank dulu sehingga mempengaruhi minat masyarakat dalam menabung di Bank Syariah Indonesia
- d. Masih sedikit pengguna tabungan Bank Syariah Indonesia di kawasan rumah saya, sehingga apabila mau transfer uang ke teman selalu ada biaya admin.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Hal tersebut sejalan dengan Pendapat Philip Kotler di bukunya “Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional ke Digital” Seluruh perusahaan atau pelaku usaha terutama dibidang perbankan harus menerima pergeseran ke lanskap bisnis yang lebih horizontal, inklusif dan sosial. Pasar menjadi semakin inklusif. Media sosial menghapus rintangan geografis dan demografis, yang memungkinkan masyarakat berkomunikasi dan perusahaan berinovasi melalui kolaborasi. Pelanggan semakin berorientasi secara horizontal. Mereka semakin menguasai komunikasi *marketing* merek dan mengendalikan faktor-faktor (*friends, family, fans, dan followers*).

Berdasarkan empat strategi *friends, family, fans, dan followers* oleh Bank Syariah Indonesia Kc 2 Palangka Raya, terdapat strategi yang paling efektif dalam pengambilan keputusan untuk menabung di Bank Syariah Indonesia Kc 2 Palangka Raya yaitu Strategi *Followers and Friends, Followers* karena merekalah yang terinformasi mengenai produk-produk yang kita sampaikan/ yang menjadi champion di BSI dan Friends karena melalui teman ada rasa simpati untuk menabung di BSI. Sehingga dari teman yang mau menabung tadi akan mengajak teman yang lain agar mau menabung di BSI.

Faktor pendukung strategi 4F (*Family, Friends, Fans dan Followers*) Terhadap Keputusan Penggunaan Produk Tabungan di BSI Kc 2 Palangka Raya adalah

- a. Membantu dalam mempromosikan produk menabung di Bank Syariah Indonesia Kc 2 Palangkaraya.
- b. Menghemat biaya promosi untuk memperkenalkan produk Bank Syariah Indonesia kepada masyarakat.
- c. Tidak perlu penjelasan yang lebih banyak tentang produk-produk yang ada di Bank Syariah Indonesia karena sudah lengkap di jelaskan oleh *Family, Friends, Fans dan Followers*.
- d. Membantu masyarakat awam dalam mengetahui keunggulan dari Bank Syariah Indonesia karena pada dasarnya Bank Syariah Indonesia ini berbeda dengan bank umum lainnya terutama pada produk tabungannya.

Adapun faktor penghambat strategi 4F (*Family, Friends, Fans dan Followers*) Terhadap Keputusan Penggunaan Produk Tabungan di Bank Syariah Indonesia Kc 2 Palangka Raya adalah

- a. Kurangnya edukasi tentang teknologi kepada nasabah yang kurang memahami sistem online
- b. kurangnya masyarakat ingin mendengarkan penjelasan produk yang di tawarkan, sehingga seperti angin saja penjelasannya

- c. kurangnya mesin ATM yang tersebar di Palangka Raya sehingga apabila mau ambil uang harus ke Bank dulu sehingga mempengaruhi minat masyarakat dalam menabung di Bank Syariah Indonesia
- e. Masih sedikit pengguna tabungan Bank Syariah Indonesia di kawasan rumah saya, sehingga apabila mau transfer uang ke teman selalu ada biaya admin.



## **B. Saran**

1. Diharapkan Bank Syariah Indonesia Kc 2 Palangka Raya dapat terus mengembangkan strategi promosi baru kedepannya agar produk tabungan semakin banyak diminati masyarakat dan terus bertambah untuk menabung di Bank Syariah Indonesia Kc 2 Palangka Raya, karena masih ada sebagian masyarakat yang belum mengetahui tentang produk-produk tabungan di Bank Syariah Indonesia.
2. Penelitian ini diharapkan dapat ,menjadi salah satu tambahan referensi mengenai pengambilan keputusan untuk menabung di Bank Syariah Indonesia Kc 2 Palangka Raya dan bagi peneliti selanjutnya bisa dijadikan acuan dalam mengembangkan maupun perbaikan.
3. Saran dari saya untuk pihak Bank Syariah Indonesia membuka cabang di pelosok pelosok untuk bisa menghimpun dana di daerah tersebut, karena banyak masyarakat di pelosok sana menyimpan uang masih di celengan atau di lemari, yang dimana sebenarnya lebih bagus nya di bank karena dijamin keamanannya dan ketahanan uangnya.
4. Saran yang dapat saya berikan bahwa mengencarkan lagi sosialisasi tentang produk tabungan di Bank Syariah Indonesia karena banyak masyarakat masih belum tau produk produk yang ada di Bank Syariah Indonesia.



## DAFTAR PUSTAKA

### A. Buku

- Al Barry, M. Dahlan, *Kamus Modern Bahasa Indonesia*. Yogyakarta : Arloka.
- Arififudin, dkk. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: CV Pustaka Setia. 2018.
- Ascarya. *Akad & Produk Bank Syariah*, Jakarta. PT Raja Grafindo Persada. 2007
- Assauri, Sofyan. *Manajemen Marketing*. Jakarta. Rajawali Pers. 2013
- Assauri, Sofyan, *Strategic Marketing*. Jakarta. Rajawali Pers. 2013
- Bungin, Burhan. *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. 2005
- Bungin, M. Burhan. *Penelitian Kualitatif Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial*, Jakarta. Kencana. 2007
- Grunebaum, James O, *Friendship : Liberty, Equality, and Unility*. Albany N.Y : State University of New York Press.
- Hermawan, Agus. *Komunikasi Marketing*, Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama. 2012
- Hikmawati Febti. *Metodologi Penelitian*, Depok: PT Rajagrafindo Persada. 2017
- Mulyana, Deddy. *Metodologi Penelitian Kualitatif. Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. 2018
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Marketing*. Yogyakarta: Andi Offset. 2002
- Ismail. *Manajemen Perbankan: Dari Teori Menuju Aplikasi*, Jakarta. Kencana Preneda Media Group. 2010

- J. Salusu. *Pengambilan Keputusan Stratejik Untuk Organisasi Publik Dan Organisasi Nonprofit*, Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia, 1996
- Moleong, Lexy J. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung.PT. Remaja Rosdakarya. 2007
- Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung. PT. Remaja Rosdakarya. 2004
- Bungin, M. Burhan. *Penelitian Kualitatif Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial*, Jakarta. Kencana. 2007
- Martin. *Manajmen Marketing Modern*. Edisi Kedua, Yogyakarta. 2008.
- Yusanto, Muhammad Ismail. *Menggagas Bisnis Islam*, Jakarta Gema Insani Pers. 2005.
- Kotler, Philip dan Kevin Line Keller. *Manajemen Marketing* Edisi Kedua Belas, Jakarta.2007.
- Kotler, Philip,dkk. *Marketing 4.0. Bergerak dari Tradisional ke Digital* Gramedia Pustaka Utama. 2019.
- Pusat Bahasa Departement Pendidikan Nasional. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, Jakarta. Balai Pustaka. 2005.
- Hurriyati, Ratih. *Bauran Marketing dan Loyalitas Konsumen*, Bandung: CV Alfabeta. 2005
- Ma'Arif, Samsul. *Strategi Bisnis Produk Gula ArenDi Kecamatan Hnau Kabupaten Seruyan Palangka Raya*. IAIN Palangka Raya. 2020
- Sudaryono. *Metodologi Penelitian*, Jakarta. PT. Rajagrafindo Persada. 2017
- Sudiharto, *Asuhan Keperawatan Keluarga dengan Pendekatan Keperawatan Transkultural*, Jakarta : EGC
- Sugiyono. *Memahami Penelitian Kualitatif*, Bandung. Alfabeta. 2010

Sugiyono. *Memahami Penelitian Kualitatif*, Bandung. Alfabeta. 2012

Swastha, dan Irawan. *Manajemen Marketing Modern*. Edisi Kedua. Yogyakarta. 2008

Ritonga Zuriani, *Manajemen Strategi Teori dan Aplikasi*, Yogyakarta. CV Budi Utama. 2020

## **B. Internet**

Bank Muamalat, *Informasi Keringanan Kepada Nasabah Pembiayaan yang Terdampak Covid-19*, <https://www.bankmuamalat.co.id/berita/informasi-relaksasi-keringanan-kepada-nasabah-pembiayaan-yang-terdampak-wabah-Covid-19111> (Online 28 September 2020)

Bank Indonesia, *Sistem dan Kebijakan Perbankan di Indonesia*, <http://staffnew.uny.ac.id/upload/132206569/pendidikan/Sistem+dan+Kebijakan+Perbankan+1.pdfh.12> (Online 7 Oktober 2020)

Cambridge University Press, <https://www.cambridge.org/> 2020. (Online 15 September 2020)

Cnn Indonesia, <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20201007142234-20-555469/update-corona-7-oktober-315714-positif-240291-sembuh> (Online 8 Oktober 2020)

Merdeka.com, *Cerita Lengkap Asal Mula Munculnya Virus Corona di Indonesia*, <https://www.merdeka.com/trending/cerita-lengkap-asal-mula-munculnya-virus-corona-di-indonesia.html> (Online 28 Mei 2020)

Mandiri Syariah, *Mandiri Syariah Siapkan Program Kebijakan Atas Nasabah Terdampak Pandemi Covid-19*, <https://www.mandirisyariah.co.id/news-update/berita/mandiri-syariah-siapkan-program-kebijakan-atas-nasabah-terdampak-pandemi-Covid-19> ( Online 28 September 2020)

Kementrian Kesehatan Republik Indonesia, *Kesiapsiagaan menghadapi Infeksi Covid-19*, <https://www.kemkes.go.id/folder/view/full-content/structure-faq.html>(Online 28 Mei 2020)

Kementrian Kesehatan Republik Indonesia, *Virus Corona*, 2020, (online 15 September 2020)

Kementrian Kesehatan Republik Indonesia, *Pertanyaan dan Jawaban Terkait COVID-19* (Online 11 September 2020)

Kementrian Kesehatan Republik Indonesia, Virus Corona, 2020, (Online 28 Mei 2020) Merdeka.com, Cerita Lengkap Asal Mula Munculnya Virus Corona di Indonesia (Online 28 mei 2020)

Otoritas Jasa Keuangan, *Siaran Pers Ojk Keluarkan Peraturan Terkait Penanganan Dampak Covid-19*, <https://www.ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/siaran-pers/Pages/Siaran-Pers-OJK-Keluarkan-Peraturan>



Terkait-Penanganan-Dampak-Covid-19.aspx , (Online 27 September 2020)

Pendidikan.co.id, Pengertian Menurut para Ahli

<https://www.pengertianmenurutparaahli.net/pengertian-solusi/> (Online 7 Oktober 2020)

Pendidikan.co.id, Pengertian Kebijakan secara umum,  
<https://pendidikan.co.id/kebijakan-pengertian-tingkatan-macam-menurut-para-ahli/> ( Online 7 Oktober 2020)

Pendidikan co.id, Pengertian Kebijakan secara umum,  
<https://pendidikan.co.id/kebijakan-pengertian-tingkatan-macam-menurut-para-ahli/> ( Online 7 Oktober 2020).

### C. Skripsi

Banu Prasetyo, Umi Trisyanti. *“revolusi industri 4.0 dan tantangan perubahan sosial”*. UPT PMK SosialHumaniora, FBMT, InstitutTeknologiSepuluhNopember, Surabaya, 2019.

Fahresi, M. *“Penggunaan Instagram Dalam Mempromosikan Café Cinnamon Sultanalauddin Makassar”*. Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Alaudin, Makassar, Indonesia, 2018.

Hendika, Dimas, dkk. Analisis Strategi *Marketing* Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo)” Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya, Malang, Indonesia. Jurnal 2015.

Lestari, Widya. *“Pengaruh Pelayanan Promosi dan Syariah Terhadap Minat Nasabah Dalam Memilih Asuransi Syariah (Studi pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Palembang)”*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Raden Fatah, Palembang, 2015.

Mas’ari, Ahmad, dkk. *Analisa Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4p (Price, Product, Place, Promotion) Pada Pt. Haluan Riau*, Jurnal Hasil Penelitian dan Karya Ilmiah dalam Bidang Teknik Industri.2019

Octania, Glenys,dkk. Penerapan New Wave Marketing Sebagai Strategi Komunikasi *Marketing* (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Brand Kopi Sona), Jurnal Perspektif Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Desember, 2019

