ANALISIS STRATEGI PROMOSI BANK SYARIAH DI ERA DIGITAL
(Studi Kasus Bank Sumut Syariah KCP. Panyabungan)

SKRIPSI

Diajukan Unuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Mencapai Gelar S1 Pada Program Studi Perbankan Syariah

Disusun Oleh:

Akmil
3321313

Dosen Pembimbing:

Dr. Miswardi, SH. M. Hum

PROGRAM STUDI S1 PERBANKAN SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SJECH M. DJAMIL DJAMBEK

BUKITTINGGI

T.A 2024/2025

ABSTRAK

Skripsi ini disusun oleh **Akmil NIM 3321313** Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi dengan Judul Skripsi "**Analisis Strategi Promosi Bank Syariah Di Era Digital (Studi Kasus Bank Sumut Syariah Kcp. Panyabungan).**"

Promosi digital merupakan salah satu strategi penting dalam meningkatkan daya saing lembaga keuangan di era teknologi informasi. Bank syariah sebagai lembaga yang berbasis nilai-nilai Islam juga perlu memanfaatkan media digital untuk memperkenalkan produk dan layanannya kepada masyarakat secara lebih luas, termasuk di wilayah-wilayah yang belum terjangkau oleh promosi konvensional. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya memahami bagaimana strategi promosi digital dijalankan oleh lembaga keuangan syariah di daerah, khususnya Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Pembantu (KCP) Panyabungan.

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan mengevaluasi strategi promosi digital yang diterapkan oleh Bank Sumut Syariah KCP Panyabungan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Informan dalam penelitian ini terdiri dari tiga orang, yaitu pimpinan cabang, customer service, dan account officer. Analisis data dilakukan dengan menggunakan pendekatan bauran pemasaran (7P), yang mencakup aspek produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bank Sumut Syariah KCP Panyabungan telah menerapkan promosi digital melalui platform media sosial seperti Facebook, Instagram, dan YouTube. Produk yang paling sering dipromosikan antara lain Pembiayaan Multiguna (PMG), Tabungan iB, dan layanan mobile banking. Promosi digital dilakukan dengan mengacu pada materi promosi dari kantor pusat dan disesuaikan dengan kondisi masyarakat lokal.

Meskipun promosi digital telah dijalankan, hasil evaluasi menunjukkan bahwa pelaksanaannya masih belum optimal. Hal ini disebabkan oleh belum adanya tim khusus promosi digital di tingkat cabang, keterbatasan desain konten yang menarik, serta belum adanya jadwal promosi yang terstruktur dan konsisten. Meskipun demikian, promosi digital tetap menjadi langkah strategis dalam membangun eksistensi Bank Sumut Syariah dan memperluas jangkauan informasi produk kepada masyarakat.

Kata Kunci: **Strategi Promosi, Era Digital, Bank Syariah.**

HALAMAN PERSEMBAHAN



Alhamdulillahirobbil`Aalamiin...

Pertama saya ucapkan puji bagi Allah SWT yang telah memberikan penulis kesempatan untuk sampai dititik ini. Berkat rahmat Allah SWT serta doa dari orang orang terdekat penulis akhirnya bisa meraih cita-cita penulis sehingga dapat menyelesaikan pendidikan S1 ini. Seiring dengan rasa syukur penulis atas nikmat dan karunia dari Allah SWT, penulis persembahkan karya sederhana ini (skripsi) untuk orang tercinta dan tersayang yang telah memberikan dukungan yang luar biasa sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang sederha ini.

Kedua orang tua penulis, cinta pertama dan panutanku ayah **Nersah** dan pintu surgaku Ibu **Armani** Sebagai bentuk bakti, hormat, dan rasa terima kasih yang tak terhingga, karya sederhana ini kupersembahkan untuk Ibu dan Ayah tercinta. Terima kasih atas cinta, kasih sayang, doa, serta segala dukungan yang tak pernah putus sepanjang perjalanan hidup dan pendidikan ini. Tak akan cukup selembar kertas dan untaian kata untuk membalas semua pengorbanan dan kasih tulus yang telah Ibu dan Ayah berikan. Semoga karya ini menjadi langkah awal dalam mewujudkan harapan Ibu dan Ayah, serta menjadi bukti kecil dari usaha dan doa yang tak pernah lelah kalian panjatkan. Untuk Ibu dan Ayah, yang selalu menjadi alasan terkuatku untuk terus melangkah dan berjuang terima kasih dari lubuk hati yang paling dalam.

Kepada Saudara kandung penulis **Sarpiya, S.Pd, Nirma, Akmal, Abdillah, dan Abbad Fadhil.** Terima kasih atas doa, dukungan, dan semangat luar biasa yang kalian berikan. Kalian adalah bagian penting dari perjalanan ini penopang di saat

lelah, penyemangat di saat ragu. Berkat kebersamaan dan kasih kalian, aku terus melangkah hingga sampai pada titik ini.

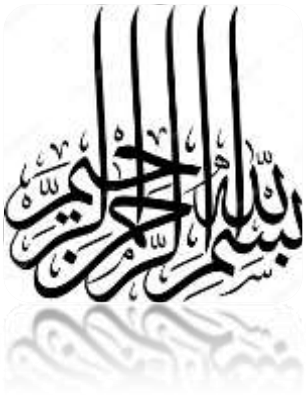
Keluarga besar penulis, dengan tulus dan penuh rasa syukur penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada beliau yang senantiasa memberikan perhatian, kasih sayang doa dan doanya tiada hentinya, terima kasih selalu menjadi support system dalam setiap langkah penulis. Serta keluarga besar lainnya yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu dan memberikan pemikiran demi kelancaran dan keberhasilan penyusunan skripsi ini.

Kepada teman-teman penulis, tidak bisa penulis sebutkan satu persatu. Terima kasih penulis ucapkan atas segala motivasi, support, bantuan, doa serta nasehat yang telah diberikan. Terima kasih sudah menjadi teman penulis selama ini, susah senang dan semua kenangan indah selama ini. Walaupun saat ini kita sedang menempuh vii pendidikan di jalannya masing-masing, tetapi penulis ingin mengucapkan terima kasih telah menjadi sahabat yang baik dan selalu ada disaat penulis merasa sedih, senang dan susah. Tetaplah kuat dan teruslah berusaha dalam mencapai cita-cita kalian berjanjilah untuk selalu menjaga persahabatan kita sampai ajal memisahkan kita.

.

.

KATA PENGANTAR



Alhamdulillahirabbil`alamin, segala puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dan menyelesaikan pendidikan Strata 1 di Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi. Kemudian shalawat beriringan salam senantiasa kita mohonkan kepada-Nya agar selalu tercurah kepada junjungan kita yakni Nabi Muhammad Saw, yang telah menyampaikan risalahnya kepada kita sehingga kita ummat yang beradap dan berilmu pengetahuan.

Skripsi ini disusun sebagai syarat dalam menyelesaikan studi pada program studi Perbankan Syariah untuk mendapat gelar Sarjana Ekonomi. Adapun judul skripsi ini adalah "**Analisis Strategi Promosi Bank Syariah Di Era Digital (Studi Kasus Bank Sumut Syariah Kcp. Panyabungan).**"

Keberhasilan penyusunan skripsi ini juga atas bantuan berbagai pihak. Untuk itu pada kesempatan ini penulis ingin mempersembahkan skripsi ini sebagai bukti tertulis kepada yang teristimewa Ayah **Nersah** dan Ibu **Armani** tercinta bahwasanya siapapun serta latar belakang keluarga yang bagaimana pun boleh sampai titik ini, maka dari ini penulis ucapkan terimakasih yang tulus tak terhingga yang telah melahirkan, mendidik, membesarkan, memotivasi, serta tidak pernah putus asa dalam mendoakan penulis dengan penuh kesabaran dan pengorbanan, terimakasih telah menjadi sosok rumah yang selama ini selalu mengayomi penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan ini.

Selanjutnya penulis mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah ikut memberikan bantuan baik berupa sarana, pemikiran, motivasi, materi, dan doa kepada:

1. Ibu **Prof. Dr. Silfia Hanani, S.Ag., M.Si** selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi beserta jajarannya yang telah memberikan fasilitas kepada penulis selama menuntut ilmu pengetahuan di UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.
2. Bapak **Dr. Aidil Alfin, M.Ag** selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi. Bapal/Ibu Wakil dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.
3. Ibu **Yenty Astarie Dewi, SE., MM** selaku Ketua Program Studi S1 Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.
4. Ibu **Dr. Rusyaida d, M.Ag** selaku Pembimbing Akademik, yang meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan ilmu, wawasan serta arahan kepada penulis.
5. Bapak **Dr. Miswardi, SH. M. Hum** selaku Dosen Pembimbing skripsi yang bukan hanya membimbing secara akademik, tetapi juga menjadi pengarah , penyemangat dan motivator yang luar biasa. Terima kasih yang sebesarbesarnya atas waktu, kesabaran dan perhatian bapak berikan selama proses penulisan skripsi ini. Tanpa bimbingan dan dukungan bapak yang tulus, mungkin skripsi ini belum bias selesai. Setiap nasihat dan motivasi dari bapak selalu menjadi penyemangat saat penulis merasa lelah. Terima kasih telah mempermudah setiap proses, selalu membuka pintu konsultasi dengan lapang dada dan memahami setiap kesulitan yang penulis hadapi. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan kesehatan, keberkahan, serta balasan terbaik untuk setiap kebaikan yang bapak berikan.

6. Bapak/Ibu Dosen dan Staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak/Ibu Pegawai Perpustakaan yang telah menyediakan fasilitas berupa buku atau literatur dalam penyelesaian skripsi ini
8. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Terima kasih atas dukungan dan kasih sayang yang begitu luar biasa

Atas segala yang telah diberikan, penulis ucapkan terima kasih. Semoga amalan dan jasa baik yang telah diberikan mendapat balasan pahala di sisi Allah SWT, Aamiin. Dan kepada Allah SWT jualah penulis bersembah sujud selaku hamba Allah SWT, kiranya Allah SWT telah meridhoi segala perbuatan yang kita lakukan. Aamiin.

Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis serta bagi jurusan S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.

Bukittinggi, Juli 2025

Penulis

Akmil

Nim: 3321313

DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISNALITAS

PERSETUJUAN PEMBIMBING

ABSTRAK ..... **i**

HALAMAN PERSEMBAHAN ..... **ii**

KATA PENGANTAR ..... **iv**

DAFTAR ISI ..... **vii**

DAFTAR TABEL ..... **ix**

DAFTAR GAMBAR ..... **x**

BAB I PENDAHULUAN **1**

A. Latar Belakang 1

B. Identifikasi Masalah 6

C. Batasan Masalah 7

D. Rumusan Masalah 7

E. Tujuan dan Manfaat penulisan 7

F. Penjelasan Judul 8

BAB II LANDASAN TEORI **11**

A. Tinjauan Literatur 11

1. Gambaran Umum Perbankan Syariah 11
2. Strategi Promosi dan Teori Bauran Pemasaran 7P 12
3. Tujuan Promosi 17
4. Fungsi Promosi 18
5. Digital Marketing 19

B. Kajian Terdahulu 28

BAB III METEDELOGI PENELITIAN **30**

A. Jenis Penelitian 30

B. Tempat dan Waktu Penelitian 30

C. Sumber Data 31

D. Teknik Pengumpulan Data 31
E. Metode Analisis Data 32
BAB IV HASIL PENELITIAN 34
A. Gambaran Umum PT. Bank Sumut Syariah KCP Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal 34
1. Sejarah singkat berdirinya PT. Bank Sumut Syariah KCP Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal 34
2. Visi dan Misi PT. Bank Sumut Syariah KCP Panyabungan 35
3. Logo PT. Bank Sumut Syariah KCP Panyabungan 36
4. Syarat-Syarat Pembiayaan pada PT. Bank Sumut 37
5. Struktur Organisasi PT. Bank Sumut Syariah Panyabungan 37
6. Produk-produk PT. Bank Sumut Syariah KCP Panyabungan 38
B. Deskripsi Data Penelitian 40
C. Teknik Pengolahan dan Analisis data 41
1.Penerapan Strategi Promosi Era Digital Bank Sumut Syariah KCP Panyabungan di Era Digital 41
2. Kendala yang di Hadapi dalam Penerapan Promosi di PT. Bank Sumut Syariah KCP. Panyabungan di Era Digital 51
D. Pembahasan Hasil Penelitian 54
1. Analisis Penerapan Strategi Promosi Bank Sumut Syariah KCP Panyabungan di Era Digital 54
2. Analisis Kendala yang di Hadapi dalam Penerapan Promosi di PT. Bank Sumut Syariah KCP. Panyabungan di Era Digital 55
BAB V PENUTUP 57
A. Kesimpulan 57
B. Saran 58
DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel I. I Jumlah Nasabah Bank Sumut Syariah KCP Panyabungan Tahun 2022–2024.....2

DAFTAR GAMBAR

Gambar IV. I Logo PT. Bank Sumut Syariah KCP Panyabungan 36
Gambar IV. II Struktur Organisasi Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Panyabungan 38

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Peranan bank begitu penting bagi kegiatan ekonomi; dapat dikatakan bahwa bank merupakan urat nadi perekonomian suatu negara. Kemajuan perbankan menjadi ukuran kemajuan dan kesejahteraan suatu bangsa. Semakin besar peran bank, semakin progresif pula perkembangan negara tersebut.

Bank syariah merupakan salah satu penggerak perekonomian Indonesia, dengan total aset sebesar Rp414,2 triliun. Terdapat 13 Bank Umum Syariah (BUS), 21 Unit Usaha Syariah (UUS), dan 167 Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) yang tersebar di seluruh Indonesia. Pada tahun 2019, jumlah kantor bank syariah juga mengalami peningkatan sebanyak 2.917 kantor, yang terdiri dari 1.919 kantor BUS, 381 kantor UUS, dan 61 kantor BPRS.[1]

Di era digital saat ini, perbankan syariah menghadapi tantangan dan peluang baru dalam meningkatkan daya saing. Perubahan perilaku masyarakat yang semakin bergantung pada teknologi digital dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk transaksi keuangan, menuntut perbankan syariah untuk beradaptasi dengan strategi pemasaran yang lebih inovatif dan efektif. Promosi melalui platform digital seperti media sosial, aplikasi mobile banking, serta layanan digital lainnya menjadi kunci utama dalam menjangkau lebih banyak nasabah dan meningkatkan penetrasi pasar.

Bank Sumut Syariah KCP Panyabungan sebagai salah satu unit perbankan syariah di Indonesia juga menghadapi tantangan serupa. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, strategi promosi yang tepat dan berbasis digital menjadi kebutuhan utama untuk menarik lebih banyak nasabah serta meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap layanan perbankan syariah.

[1] Aqidatus Sholikha, dan Saiful Bakhri. "Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah", *Jurnal Ekonomi Dan Hukum Islam*, 14.2 (2023), 147-148.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi promosi yang diterapkan oleh Bank Sumut Syariah KCP Panyabungan dalam menghadapi era digital, serta mengidentifikasi faktor-faktor yang mendukung dan menghambat efektivitas strategi tersebut.

Tabel I. I Jumlah Nasabah Bank Sumut Syariah KCP Panyabungan Tahun 2022–2024

Tahun	Jumlah Nasabah
2022	901
2023	1.170
2024	1.606

Sumber: Sumber: PT. Bank Sumut Cabang Syariah Panyabungan

Berdasarkan data internal PT. Bank Sumut Cabang Syariah Panyabungan di atas peningkatan jumlah nasabah tersebut menunjukkan adanya potensi dan efektivitas awal dari strategi promosi yang telah dilakukan, meskipun masih terbatas. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji lebih lanjut strategi promosi digital yang digunakan agar dapat memperkuat pertumbuhan tersebut secara berkelanjutan.

Dr. Irfan Syauqi Beik, seorang pengamat Ekonomi Syariah dari IPB (Institut Pertanian Bogor), menyatakan dalam wawancara dengan VOA (Voice Of America) Indonesia yang merupakan layanan berita internasional dari Amerika Serikat yang disiarkan dalam bahasa Indonesia, bahwa kesadaran masyarakat terhadap agama meningkat belakangan ini. Hal ini menyebabkan semakin banyak orang yang mulai menggunakan layanan perbankan syariah. Ciri khas perbankan syariah yang berbasis bagi hasil menjadi pilihan karena memberikan keuntungan bagi masyarakat dan bank, mengutamakan keadilan dalam setiap transaksi keuangan, serta berpegang pada nilai-nilai persaudaraan dan kebersamaan. Perbankan syariah juga menghindari kegiatan spekulatif dalam transaksi. Peningkatan kesadaran ini tercermin dalam antusiasme masyarakat terhadap produk perbankan syariah, seperti deposito, yang terus meningkat. Produk-produk perbankan syariah juga semakin diminati oleh masyarakat, baik

yang beragama Islam maupun non-Islam. Oleh karena itu, perbankan syariah menjadi pilihan yang tepat untuk menghindari transaksi keuangan yang mengandung riba dan sejenisnya.[2]

Bank harus mempromosikan produk-produknya kepada masyarakat dengan cara yang efektif dan informatif. Promosi sangat penting karena membantu bank menarik dan mempertahankan nasabah. Promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran tentang perusahaan dan produknya agar mereka tertarik untuk membeli dan tetap loyal pada produk tersebut. Melalui promosi, masyarakat dapat memahami layanan yang ditawarkan oleh bank dan tertarik untuk menabung. Namun, jika promosi dilakukan secara tidak tepat atau berlebihan, hal ini dapat mengurangi minat masyarakat untuk menabung di bank tersebut. Oleh karena itu, bank harus menggunakan media promosi yang efektif seperti iklan di media cetak atau elektronik, serta promosi langsung. Bank juga perlu memahami media promosi mana yang paling mudah dimengerti dan sering dijumpai oleh masyarakat.

Di era digital saat ini, perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan besar pada berbagai sektor, termasuk industri perbankan. Bank-bank syariah di Indonesia mulai memanfaatkan teknologi digital untuk menjangkau lebih banyak nasabah dan meningkatkan efektivitas layanan. Bank Sumut Syariah KCP Panyabungan, sebagai salah satu bank syariah di Sumatera Utara, perlu bersaing dengan bank konvensional serta bank syariah lainnya dalam menawarkan layanan dan produk melalui strategi promosi digital.

Namun, industri perbankan syariah juga menghadapi tantangan ketatnya persaingan antar lembaga keuangan syariah, yang tidak hanya datang dari bank konvensional, tetapi juga sesama bank syariah. Data Otoritas Jasa Keuangan

[2] Venomena Candrakuncaraningsih, "Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat di Bank Syariah Indonesia Kudus", *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 18.2 (2022), 1724-1725.*

(OJK) mencatat bahwa hingga Februari 2024 terdapat 33 bank syariah di Indonesia, mencakup 14 Bank Umum Syariah dan 19 Unit Usaha Syariah. Kondisi ini menciptakan lingkungan persaingan yang semakin kompetitif untuk menarik minat nasabah yang terbatas.[3]

Berdasarkan fakta di lapangan, akses masyarakat terhadap layanan Bank Sumut Syariah KCP Panyabungan masih tergolong terbatas. Salah satu penyebabnya adalah karena Bank Sumut Syariah baru mulai beroperasi sejak tahun 2011, sehingga tingkat pengenalan masyarakat terhadap keberadaan dan layanan syariahnya belum merata, khususnya di daerah-daerah terpencil. Banyak masyarakat yang belum mengetahui bahwa Bank Sumut memiliki unit layanan berbasis syariah yang berbeda dari layanan konvensional.

Selain itu, letak geografis juga menjadi tantangan tersendiri. Kantor cabang pembantu syariah hanya berada di pusat kota Panyabungan, sementara masyarakat yang berada di daerah seperti Batang Gadis, Tambangan, dan Kotanopan harus menempuh jarak yang cukup jauh untuk mengakses layanan secara langsung. Minimnya transportasi umum serta keterbatasan infrastruktur semakin memperbesar kesenjangan akses tersebut.

Kondisi ini diperkuat oleh pernyataan Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah (KNEKS), yang menyebutkan masih adanya *"blank spot"* atau wilayah tanpa layanan keuangan syariah, terutama di Indonesia bagian timur dan tengah**.** Selain hambatan geografis, keterbatasan infrastruktur dan rendahnya penggunaan teknologi digital oleh masyarakat juga menjadi penyebab utama rendahnya inklusi keuangan syariah di daerah-daerah tersebut.[4]

Meskipun pemanfaatan teknologi digital sudah banyak dilakukan, masih terdapat kendala dalam penerapan strategi promosi digital yang efektif di Bank

[3] Otoritas Jasa Keuangan (OJK), *Statistik Perbankan Syariah Februari 2024*, https://ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/statistik-perbankan-syariah/Pages/Statistik-Perbankan-Syariah---Februari-2024.aspx. Diakses pada tanggal 2 Juni 2025.

[4] Universitas Gadjah Mada, "Akses Layanan Keuangan Syariah di Pedesaan Masih Minim", *ugm.ac.id*, 2023. https://ugm.ac.id/id/berita/akses-layanan-keuangan-syariah-di-pedesaan-masih-minim. Diakses pada tanggal 2 Juni 2025.

Sumut Syariah KCP Panyabungan. Hal ini ditandai dengan kurangnya kesadaran masyarakat akan produk-produk syariah yang disediakan, rendahnya interaksi promosi di media sosial, serta minimnya pemanfaatan media digital untuk menjangkau generasi muda. Dalam kondisi ini, strategi promosi bank syariah yang efektif sangat diperlukan untuk meningkatkan daya saing bank syariah di tengah era digital.

Rendahnya minat masyarakat menabung di bank syariah, yang disebabkan oleh kurangnya pemahaman terhadap prinsip-prinsip syariah dalam keuangan seperti bagi hasil, bebas riba, dan larangan gharar. Penelitian oleh Sholikha dan Bakhri menemukan bahwa media promosi bank syariah belum mampu menjawab kebutuhan informasi masyarakat, sehingga tingkat literasi keuangan syariah masih rendah.[5]

Hasil Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) 2024 yang dilakukan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menunjukkan bahwa tingkat literasi keuangan syariah baru mencapai 39,11%, sementara tingkat inklusi keuangan syariah hanya 12,88%. Hal ini mencerminkan ketimpangan antara pemahaman dan akses masyarakat terhadap layanan keuangan syariah, khususnya di wilayah terpencil dan pedesaan. Rendahnya literasi ini membuat banyak masyarakat belum memahami manfaat dan produk yang ditawarkan oleh bank syariah, sehingga minat mereka untuk menggunakan layanan tersebut masih terbatas.[6]

Salah satu kendala utama dalam promosi digital Bank Sumut Syariah KCP Panyabungan adalah keterbatasan infrastruktur jaringan internet di sejumlah wilayah, terutama di daerah-daerah pedesaan. Kondisi jaringan yang tidak stabil membuat masyarakat sulit mengakses informasi promosi melalui media sosial

[5] Sholikha & Bakhri. Pengaruh Media Promosi Terhadap Minat Menabung Masyarakat. *Jurnal Ekonomi dan Hukum Islam*, 14(2), 2023). 147–148.

[6] Otoritas Jasa Keuangan (OJK), "OJK dan BPS Umumkan Hasil Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) Tahun 2025", https://www.ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/siaran-pers/Pages/OJK-dan-BPS-Umumkan-Hasil-Survei-Nasional-Literasi-Dan-Inklusi-Keuangan-SNLIK-Tahun-2025.aspx. Diakses pada tanggal 2 Juni 2025.

atau platform digital lainnya. Selain itu, masih banyak masyarakat yang kurang familiar atau gaptek dalam menggunakan teknologi digital, sehingga promosi digital belum sepenuhnya efektif menjangkau mereka.

Di samping itu, Bank Sumut Syariah KCP Panyabungan belum memiliki tim khusus digital marketing. Akibatnya, promosi melalui media sosial dilakukan secara terbatas dan kurang terstruktur, sehingga penyebaran informasi kurang maksimal. Kondisi ini menjadi tantangan tersendiri dalam mengoptimalkan strategi promosi digital di era yang serba teknologi saat ini. Konten promosi yang dibuat tidak rutin diperbarui dan kurang menarik bagi masyarakat, sehingga banyak orang yang belum mengenal atau memahami produk dan layanan bank dengan baik.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti dan menganalisis lebih lanjut mengenai strategi promosi yang diterapkan oleh Bank Sumut KCP Syariah Panyabungan. Oleh karena itu, penelitian ini mengangkat judul: ***"Analisis Strategi Promosi Bank Syariah di Era Digital (Studi Kasus Bank Sumut Syariah KCP Panyabungan)"***.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka dapat di identifikasikan permasalahannya sebagai berikut:

1. Ketatnya persaingan bank syariah
2. Terbatasnya akses masyarakat terhadap bank Sumut syariah KCP. Payabungan
3. Kurangngnya pemahaman masyarakat terhadap produk produk bank Sumut syariah KCP. Payabungan
4. Kendala teknologi digital dalam mempromosikan bank Sumut syariah KCP. Payabungan

C. Batasan Masalah

Karena banyaknya permasalahan yang terjadi dan harus diselesaikan, maka penelitian ini memerlukan batasan masalah. Hal ini bertujuan agar hasil penelitian lebih terarah, fokus, dan tidak menyimpang dari masalah atau sasaran yang diteliti. Adapun batasan masalah pada penelitian ini adalah***: "Strategi promosi digital yang diterapkan oleh Bank Sumut Syariah KCP Panyabungan dalam menarik nasabah baru dan mempertahankan nasabah lama."***

D. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi Bank Sumut Syariah KCP, Panyabungan mempromosikan Bank Syariah di Era Digital?
2. Apa saja tantangan yang dihadapi Bank Sumut Syariah KCP Panyabungan dalam menerapkan strategi promosi digital?

E. Tujuan dan Manfaat penulisan

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penulisan yang bisa dikemukakan penulis yaitu:

1. Untuk mengetahui strategi Bank Sumut Syariah KCP, Panyabungan mempromosikan Bank Syariah di Era Digital.
2. Untuk mengetahui tantangan yang dihadapi Bank Sumut Syariah KCP Panyabungan dalam menerapkan strategi promosi digital.

Dengan membuat rincian tujuan-tujuan ini, penelitian ini diharapkan memberikan pemahaman yanng lebih mendalam tentang "Strategi Promosi Bank Syariah Di Era Digital". Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

   Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai tamahan referensi bagi peneliti dibidang yang berkaitan untuk yang akan mendatang.

2. Manfaat Bagi perusahaan

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi atau masukan tambahan bagi tenaga kerja atau karayawan yang mencakup.

3. Manfaat Bagi Pimpinan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan strategis kepada pimpinan dalam merumuskan kebijakan promosi digital yang lebih efektif, guna menjangkau masyarakat luas dan meningkatkan jumlah nasabah.

4. Manfaat Bagi peneliti

Penelitian ini memberikan pengalaman langsung dan pemahaman mendalam kepada peneliti mengenai strategi promosi digital yang diterapkan oleh lembaga keuangan syariah, khususnya di daerah.

5. Manfaat Bagi Akademi

Penelitian ini diharapkan menjadi referensi ilmiah dan rujukan bagi mahasiswa, dosen, dan peneliti lain yang tertarik pada kajian pemasaran digital di sektor perbankan syariah.

F. Penjelasan Judul

Untuk pemahaman yang tepat berkaitan dengan judul dan menghindari kesalahpahaman, maka penulis mengartikan beberapa penggalan kata dari judul ini, yaitu:

1. Analisis

Menurut Komaruddin, analisis adalah proses berpikir yang bertujuan untuk membagi suatu keseluruhan menjadi bagian-bagian kecil agar dapat memahami ciri-ciri dari setiap bagian, hubungan antarbagian, serta fungsinya dalam satu kesatuan yang utuh. Sementara itu, menurut Harahap dalam Azwar, analisis berarti membagi atau menguraikan sesuatu menjadi bagian yang lebih kecil. Dari kedua pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa analisis adalah suatu proses berpikir yang bertujuan untuk memecah atau

menguraikan suatu permasalahan menjadi bagian-bagian yang lebih kecil agar lebih mudah dipahami dan dikaji.[7]

2. Bank Syariah

Bank Islam, atau yang dikenal sebagai bank syariah, adalah bank yang beroperasi tanpa menggunakan sistem bunga. Bank ini menjalankan kegiatan dan produknya berdasarkan prinsip-prinsip yang terdapat dalam Al-Qur'an dan Hadits. Secara sederhana, bank syariah adalah lembaga keuangan yang menyediakan layanan pembiayaan, transaksi, dan peredaran uang sesuai dengan aturan Islam.[8]

3. Srategi Promosi

Strategi promosi adalah upaya yang dirancang dengan memanfaatkan berbagai metode promosi sebagai alat untuk memberikan informasi, meyakinkan, dan mengingatkan konsumen agar tertarik membeli produk serta merek perusahaan, sehingga dapat meningkatkan penjualan. Dalam konteks perbankan syariah, strategi promosi tidak hanya berfokus pada keuntungan bisnis tetapi juga harus sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Strategi ini dapat mencakup berbagai metode, seperti pemasaran digital melalui media sosial, iklan online, event promosi, serta penggunaan influencer atau brand ambassador.[9]

4. Era Digital

Era digital adalah periode di mana semua orang telah terampil dalam teknologi dan semuanya terhubung. Ini adalah masa di mana manusia dapat saling berkomunikasi dengan sangat dekat meskipun jaraknya jauh. Informasi

---

[7] Yuni Septiani, Dkk, "Analisis Kualitas Layanan Sistem Informasi Akademik Universitas Abdurrab Terhadap Kepuasan Pengguna Menggunakan Metode Sevqual (Studi Kasus : Mahasiswa Universitas Abdurrab Pekanbaru)", *Jurnal Teknologi Dan Open Source*, 3.1 (2020), 131.

[8] Setia Budhi Wilardjo, "Pengertian, Peranan Dan Perkembangan Bank Syari'ah Di Indonesia", *Jurnal Value Added*, 2.1 (2005), 2-3.

[9] Kasino Martowinangun, dkk, "Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Di Cv. Jaya Perkasa Motor Rancaekek Kabupaten Bandung", *Jurnal Co-Management*, 1.2 (2019), 140-141.

dapat diperoleh dengan cepat, bahkan secara real-time. Era digital juga dapat disebut sebagai globalisasi, yang merupakan proses integrasi internasional akibat pertukaran pandangan, pemikiran, produk, dan aspek budaya lainnya, yang didorong oleh kemajuan infrastruktur telekomunikasi, transportasi, dan internet. Era digital menunjukkan bahwa penelitian ini berfokus pada strategi promosi yang menggunakan teknologi dan media digital. Saat ini, promosi tidak hanya dilakukan melalui media konvensional seperti brosur atau spanduk, tetapi juga melalui platform digital seperti media sosial (Instagram, Facebook, TikTok), website resmi, aplikasi perbankan, serta layanan berbasis internet. Digitalisasi dalam promosi memungkinkan bank menjangkau lebih banyak orang dengan cara yang lebih cepat, interaktif, dan efisien.[10]

[10] Ikhfi Imaniah, , M. Abduh Al Manar, "Menjadi Guru Profesional Di Era Digital: Pemanfaatan Media Pembelajaran Digital Dan Media Sosial", *Jurnal Communicaty Services & Social Work Bulletin*, 2.1 (2022), 50.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Tinjauan Literatur

1. Gambaran Umum Perbankan Syariah

Perbankan mencakup semua kegiatan yang berkaitan dengan bank, baik itu mengenai kelembagaan, aktivitas, cara, dan proses pelaksanaan aktivitas tersebut. Perbankan syariah, di sisi lain, mencakup segala aktivitas yang terkait dengan Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah, termasuk kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses pelaksanaannya. Bank Syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip-prinsip syariah, dan menurut jenisnya, terdiri dari Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah. Prinsip-prinsip hukum Islam dalam aktivitas perbankan didasarkan pada fatwa yang ditetapkan oleh lembaga yang bertugas dalam menetapkan ketentuan di bidang syariah.[11]

Lembaga keuangan syariah menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip-prinsip Islam, yang mengharuskan kebebasan dari unsur-unsur berikut:

a. Riba (tambahan penghasilan yang tidak sah dalam sebuah transaksi).
b. Maisir (transaksi yang sifatnya tidak jelas dan bersifat spekulatif).
c. Gharar (transaksi dengan objek yang tidak jelas, bukan milik sendiri, atau keberadaannya tidak diketahui).
d. Haram (transaksi dengan objek yang dilarang oleh agama).
e. Dzalim (transaksi yang menyebabkan ketidakadilan bagi salah satu pihak yang terlibat).

Lembaga keuangan Islam bertujuan untuk mendukung pembangunan guna meningkatkan keadilan dan pemerataan taraf hidup masyarakat. Untuk

[11] Miftakhur Rokhman Habibi, "Peran Perbankan Syari'ah Dalam Perkembangan Perekonomian Di Indonesia", *Jurnal Hukum Bisnis Islam*, 12.1 (2022), 7-8.

mencapai tujuan tersebut, lembaga keuangan Islam/syariah harus tetap berpegang teguh pada prinsip-prinsip Islam secara keseluruhan dan melakukannya dengan konsisten (istiqomah).

2. Strategi Promosi dan Teori Bauran Pemasaran 7P

Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani Klasik, yaitu "Stratos" yang berarti tentara, dan "Aein" yang berarti memimpin. Strategi dapat diartikan sebagai perencanaan dan pengelolaan untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi juga mencakup langkah-langkah jangka panjang serta cakupan organisasi yang bertujuan menciptakan keunggulan kompetitif secara ideal dan berkelanjutan seiring waktu dengan menggunakan pendekatan jangka panjang secara menyeluruh.[12]

Pengembangan strategi promosi sangat penting bagi bank syariah, tidak hanya untuk menghadapi tantangan saat ini tetapi juga sebagai langkah jangka panjang dalam mempertahankan keberlangsungan usaha. Hal ini menjadi krusial mengingat persaingan di sektor perbankan semakin ketat, baik dari bank konvensional maupun sesama lembaga keuangan syariah.[13]

Dalam merumuskan strategi pemasaran, terdapat beberapa aspek yang saling berkaitan dan perlu diperhatikan oleh bank syariah, di antaranya:strategi yang terencana pada setiap komponennya, yang mencakup:

a. *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran): Strategi ini menggabungkan elemen-elemen penting seperti produk, harga, distribusi, dan promosi untuk menjangkau pasar secara lebih efektif.
b. *Market Segmentation:* Bank perlu mengelompokkan pasar yang bersifat heterogen menjadi segmen yang lebih homogen agar

[12] Kartika Marela, Viki Safirotu, "Efektivitas Strategi Pemasaran Digital Banking Bank Syariah Di Indonesia", *Jurnal Stebis*, 3.2, (2023), 241-242.

[13] Merlyn Anggraini, Muhammad Iqbal Fasa, "Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Di Perbankan Syariah", *Jurnal Intelek dan Cendikiawan Nusantara*, 1.5, (2024), 7337.

penawaran produk lebih tepat sasaran dan sesuai dengan karakteristik konsumen.

c. *Positioning dan Differentiation:* Dalam menghadapi persaingan, bank syariah perlu menempatkan dirinya secara unik di benak konsumen dan menonjolkan keunggulan yang membedakan dengan bank lain, baik dari sisi syariah maupun teknologi layanan.

Strategi promosi yang terarah dan konsisten akan membantu bank syariah tidak hanya dalam mengenalkan produk, tetapi juga dalam membangun citra yang kuat, meningkatkan loyalitas nasabah, serta memperluas pangsa pasar, khususnya di era digital saat ini.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan konsep inti dalam strategi pemasaran yang mencakup berbagai kegiatan perusahaan untuk memengaruhi permintaan terhadap produk dan jasa. Konsep ini menjadi alat bagi pemasar untuk menyusun program yang mempertajam segmentasi, targeting, dan positioning agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara efektif.[14]

Menurut Kotler dan Armstrong, bauran pemasaran adalah seperangkat alat yang digunakan perusahaan untuk secara terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Sunyoto menambahkan bahwa bauran pemasaran terdiri dari kombinasi variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan untuk memengaruhi reaksi konsumen.

Secara umum, bauran pemasaran terdiri dari empat elemen utama yang dikenal sebagai 4P, yaitu:

a. Product (Produk): Segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, baik berupa barang, jasa, maupun pengalaman.

[14] Arum Wahyuni Purbohastuti, "Efektivitas Bauran Pemasaran Pada Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret", *Jurnal Sains Manajemen,* 7.1 (2021), 3-4.

b. Price (Harga): Satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, meliputi kebijakan harga, diskon, dan syarat pembayaran.
c. Place (Tempat/Distribusi): Aktivitas yang memudahkan produk agar dapat dijangkau oleh konsumen sasaran, termasuk lokasi, logistik, dan cakupan layanan.
d. Promotion (Promosi): Kegiatan untuk mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pasar sasaran untuk melakukan pembelian.

Namun, dalam konteks perusahaan jasa seperti perbankan syariah, konsep ini dikembangkan menjadi 7P dengan menambahkan tiga elemen, yaitu:

e. People (Orang): Semua pihak yang terlibat dalam penyampaian jasa, termasuk pegawai, nasabah, dan interaksi antara keduanya.
f. Process (Proses): Mekanisme, prosedur, dan alur layanan yang dialami konsumen dalam menerima jasa.
g. Physical Evidence (Bukti Fisik): Elemen nyata yang mempengaruhi persepsi konsumen, seperti tampilan fisik bangunan, desain aplikasi, logo, dan atribut pelayanan lainnya.

Bauran pemasaran 7P merupakan pengembangan dari konsep 4P yang relevan dalam sektor jasa seperti perbankan syariah. Penjabaran setiap elemen dalam konteks strategi promosi bank syariah di era digital adalah sebagai berikut:

a. *Product* (Produk)

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Produk bank syariah tidak hanya mencakup layanan keuangan seperti tabungan, deposito, dan pembiayaan, tetapi juga layanan digital seperti mobile banking syariah dan internet banking. Produk-produk ini dirancang

berdasarkan prinsip akad syariah, seperti mudharabah, murabahah, dan ijarah.

b. *Price* (Harga)

   Dalam perbankan syariah, harga ditetapkan bukan berdasarkan bunga, tetapi melalui margin keuntungan, bagi hasil, atau fee (*ujrah*) sesuai jenis akad. Penetapan harga harus transparan, adil, dan tidak merugikan salah satu pihak, sesuai prinsip keadilan dalam syariah.

c. *Place* (Tempat atau Saluran Distribusi)

   Tempat dalam konteks bank syariah tidak hanya merujuk pada lokasi fisik seperti kantor cabang, tetapi juga distribusi layanan melalui ATM, layanan digital (mobile banking, internet banking), dan agen bank. Akses yang luas memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi.

d. *Promotion* (Promosi)

   Promosi dilakukan melalui berbagai media komunikasi seperti media sosial, website, edukasi keuangan syariah, dan kampanye digital. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kesadaran, menarik minat calon nasabah, serta membangun citra positif bank syariah.

e. *People* (Orang)

   Sumber daya manusia menjadi aspek penting dalam penyampaian layanan. Pegawai bank syariah harus memahami prinsip-prinsip syariah, memiliki integritas, serta memberikan pelayanan yang profesional dan ramah, baik secara langsung maupun melalui media digital seperti live chat atau call center.

f. *Process* (Proses)

   Proses meliputi semua alur layanan mulai dari pembukaan rekening, pengajuan pembiayaan, hingga penyelesaian keluhan. Proses yang cepat, efisien, dan sesuai prinsip syariah memberikan pengalaman positif bagi nasabah.

g. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Elemen ini mencakup segala hal yang dapat dirasakan secara fisik oleh nasabah, seperti desain interior kantor cabang, tampilan digital aplikasi, kartu ATM syariah, serta simbol-simbol syariah yang menegaskan identitas lembaga.

Dalam era digital, strategi promosi bank syariah tidak dapat berdiri sendiri, tetapi harus terintegrasi dengan seluruh elemen bauran pemasaran 7P. Promosi digital yang efektif harus mampu menginformasikan keunggulan produk, menjelaskan harga secara transparan, serta menunjukkan kemudahan akses melalui tempat/distribusi seperti mobile banking atau agen.

Selain itu, keberhasilan promosi digital juga didukung oleh SDM *(people)* yang ramah dan memahami nilai syariah, proses layanan yang efisien, serta bukti fisik berupa tampilan aplikasi, desain konten, dan simbol syariah yang memperkuat citra bank.

Dengan demikian, promosi digital bukan hanya soal media, tetapi juga menjadi sarana untuk menyampaikan nilai dari setiap elemen 7P secara konsisten. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, bauran pemasaran 7P dijadikan dasar untuk menganalisis efektivitas promosi digital bank syariah.

Teori bauran pemasaran 7P digunakan sebagai dasar dalam penelitian ini karena mencerminkan strategi pemasaran yang komprehensif, khususnya dalam sektor jasa seperti perbankan syariah. Ketujuh elemen dalam 7P memberikan kerangka analisis yang menyeluruh terhadap pelaksanaan promosi digital, mulai dari kualitas produk yang ditawarkan, transparansi harga, kemudahan akses layanan, komunikasi promosi yang dilakukan, keterlibatan sumber daya manusia, efisiensi proses pelayanan, hingga tampilan visual yang memperkuat citra lembaga.

Dengan menggunakan pendekatan 7P, penelitian ini dapat mengevaluasi efektivitas strategi promosi digital Bank Syariah secara holistik,

sekaligus menilai sejauh mana setiap elemen mendukung tujuan pemasaran dalam membangun hubungan dengan nasabah di era digital.

3. Tujuan Promosi

Dalam praktek, promosi dapat dilakukan dengan mendasarkan pada tujuan-tujuan berikut ini:

a. Modifikasi Perilaku

Komunikasi dilakukan oleh individu dengan berbagai tujuan, seperti mencari hiburan, meminta bantuan, memberikan pertolongan atau instruksi, menyampaikan informasi, serta menyampaikan ide dan pendapat. Dalam konteks promosi, fokus utamanya adalah mengubah perilaku dan pandangan. Penjual sering berusaha menciptakan kesan positif tentang dirinya atau mendorong pembelian produk dan layanan yang ditawarkan perusahaan.[15]

b. Memberikan Informasi

Promosi dapat bertujuan untuk memberi tahu target pasar mengenai penawaran dari perusahaan. Promosi informatif biasanya lebih efektif pada tahap awal siklus kehidupan produk. Hal ini penting untuk meningkatkan permintaan dasar, karena sebagian besar konsumen tidak akan membeli produk atau layanan sebelum mereka mengetahui keberadaannya dan manfaat yang ditawarkan.

c. Membujuk

Promosi yang bersifat persuasif cenderung kurang disukai oleh sebagian masyarakat. Namun, pada kenyataannya, promosi jenis ini justru paling sering digunakan saat ini. Tujuan utamanya adalah mendorong pembelian dengan menciptakan kesan positif yang dapat memberikan pengaruh jangka panjang terhadap perilaku konsumen.

[15] Ramsiah Tasruddin, "Strategi Promosi Periklanan Yang Efektif", *Jurnal Al-Khitabah*, 2.1 (2015), 111-115.

Promosi persuasif menjadi lebih dominan ketika produk memasuki tahap pertumbuhan dalam siklus kehidupannya.

d. Mengingatkan

Promosi dengan tujuan mengingatkan dilakukan untuk menjaga citra merek di benak konsumen, terutama selama tahap kedewasaan dalam siklus kehidupan produk. Strategi ini bertujuan untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan memastikan produk tetap menjadi pilihan mereka.

4. Fungsi Promosi

Berikut adalah fungsi promosi menurut Ardhi dalam Fitria:

a. Menarik perhatian audiens

Promosi bertujuan untuk membuat audiens memberikan perhatian pada produk yang ditawarkan. Untuk mengenalkan produk, terutama jika produk tersebut baru dan sudah memiliki banyak pesaing, promosi yang maksimal sangat diperlukan. Produk harus dikemas secara menarik melalui promosi agar lebih memikat perhatian audiens.[16]

b. Menciptakan daya tarik pada audiens

Bagian ini merupakan inti dari promosi. Hal menarik dari produk perlu diangkat dan ditekankan dalam promosi. Meskipun setiap produk memiliki kelebihan dan kekurangan, fokus pada kelebihan akan membantu membangun citra positif produk sekaligus meningkatkan kepercayaan pelanggan.

c. Mengembangkan rasa keingintahuan audiens

Untuk membuat orang semakin tertarik pada produk, perlu ditumbuhkan rasa penasaran mereka. Ketika rasa ingin tahu meningkat, audiens akan terdorong untuk mencari informasi lebih

[16] Dara Syafira, Djuni Akbar, "Penggunaan Digital Advertising Dalam Promosi Championship Event Oleh Myedusolve", *Jurnal Bisnis Event*, 4.13, (2023), 2.

lanjut tentang produk tersebut. Berikan informasi yang menarik dan relevan untuk menjawab rasa penasaran tersebut.

5. Digital Marketing

a. Pengertian *Digital Marketing*

Pemasaran digital merupakan strategi yang menggabungkan berbagai platform digital, alat, dan teknik analitik untuk menjangkau, melibatkan, serta memengaruhi audiens target secara efektif. Tujuannya adalah meningkatkan kesadaran merek, memperluas pasar, membangun hubungan yang erat dengan pelanggan, meningkatkan konversi dan penjualan, serta mencapai hasil optimal dalam dunia bisnis digital yang terus berkembang. Fokus utama pemasaran digital adalah memperkuat kehadiran dan visibilitas merek di ranah digital. Dengan strategi yang tepat, bisnis dapat menjangkau lebih banyak audiens dan memperkenalkan merek mereka kepada calon pelanggan. Salah satu elemen kunci dalam strategi ini adalah meningkatkan lalu lintas ke situs web atau platform bisnis online melalui teknik seperti optimasi mesin pencari (SEO), iklan digital, dan pemanfaatan media sosial.[17]

Selain menarik pengunjung, pemasaran digital juga bertujuan mengubah mereka menjadi pelanggan dengan menerapkan strategi konversi yang efektif, seperti pemasaran email, pemasaran afiliasi, dan pendekatan lainnya. Di samping itu, pemasaran digital berperan dalam membangun hubungan yang lebih personal dengan pelanggan melalui interaksi langsung di media sosial, email, atau kanal digital lainnya. Analisis dan pengukuran hasil juga menjadi aspek penting dalam pemasaran digital, karena data yang diperoleh memungkinkan bisnis untuk mengoptimalkan strategi dan mengambil keputusan yang lebih tepat. Selain itu, pemasaran digital memungkinkan penjangkauan audiens yang

[17] Putri Fauziah, Uus Mohammad, "Analisis Strategi Digital Marketing Di Perusahaan Cipta Grafika", *Jurnal Economina*, 2.8 (2023), 1970-1971.

lebih spesifik melalui segmentasi yang efektif, sehingga meningkatkan interaksi, keterlibatan, serta membangun hubungan yang lebih bermakna dengan pelanggan.

b. Metode Digital Marketing

Menurut Philip dan Hermawan, pemasaran digital harus melalui beberapa metode atau tahapan tertentu. Adapun langkah-langkah yang perlu dipersiapkan dalam pemasaran digital antara lain:[18]

1. Menetapkan Tujuan

   Tujuan pemasaran harus ditentukan berdasarkan sasaran bisnis secara keseluruhan dan diterjemahkan ke dalam metrik utama yang digunakan untuk mengevaluasi efektivitas pemasaran. Secara umum, tujuan pemasaran terbagi menjadi dua kategori, yaitu terkait dengan penjualan dan peningkatan kesadaran merek. Penetapan tujuan yang jelas akan membantu pemasaran menjadi lebih terarah dan tepat sasaran.

2. Pemilihan Target Pasar

   Langkah berikutnya adalah menentukan target pasar, yaitu mengidentifikasi kelompok konsumen yang ingin dijangkau. Pemasar perlu menyusun profil konsumen dan menggambarkan karakteristik mereka, yang dapat dilakukan melalui observasi. Segmentasi ini memudahkan pemasar dalam menarik konsumen yang sesuai dengan target yang diharapkan.

3. Penggalian Ide dan Perencanaan

   Mencari ide serta merancang strategi pemasaran merupakan kombinasi penting dalam menjalankan pemasaran yang efektif. Ide yang baik harus relevan dan memiliki efektivitas tinggi. Selain itu,

[18] Philip Kotler, Gary Armstrong, Marc Oliver, "Principles Of Marketing", *(London: Pearson Education:* 2021), 123.

perencanaan kegiatan pemasaran perlu dilakukan dengan mempersiapkan seluruh elemen yang mendukung pemasaran.

4. Penciptaan atau Produksi

   Tahap penciptaan atau produksi menjadi bagian paling krusial dalam proses pemasaran. Oleh karena itu, inovasi dan kreativitas sangat diperlukan dalam menghasilkan produk yang akan dipasarkan agar memiliki daya saing dan menarik minat konsumen.

5. Distribusi

   Distribusi merupakan kegiatan untuk menjangkau konsumen dengan produk yang ditawarkan. Dalam pemasaran digital, distribusi dilakukan dengan memanfaatkan kemajuan teknologi, seperti penggunaan perangkat pintar (gadget) dan berbagai platform media sosial.

6. Penguatan Produk

   Penguatan produk menjadi faktor utama dalam memperkuat strategi pemasaran. Produk yang ditawarkan harus mampu memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Dengan demikian, produk tersebut dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan menarik lebih banyak pelanggan.

7. Penyempurnaan Pemasaran

   Penyempurnaan pemasaran bertujuan untuk menganalisis serta mengidentifikasi peluang perbaikan dalam strategi pemasaran secara lebih mendetail. Langkah ini sangat penting agar pemasaran dapat terus berkembang dan lebih efektif dalam mencapai target yang diinginkan.

Beberapa metode yang umum digunakan dalam pemasaran digital antara lain:

1. *Social Listening*

   Social listening adalah proses proaktif dalam memantau percakapan terkait suatu merek di internet, khususnya di media sosial dan komunitas online. Metode ini menggunakan perangkat lunak pemantauan media sosial untuk menyaring berbagai data yang tidak terstruktur. *Social listening* bermanfaat untuk memahami pemikiran, kebutuhan, dan keinginan konsumen, karena mereka cenderung mengekspresikan opini dan pengalaman mereka secara bebas. Oleh karena itu, metode ini menjadi salah satu elemen penting dalam pemasaran digital.

2. *Netnografi*

   Robert Kozinets menjelaskan bahwa metode ini mengadaptasi praktik etnografi untuk memahami perilaku manusia dalam komunitas online atau *e-tribes*. *Netnografi* bertujuan untuk mempelajari manusia dengan cara terlibat langsung dalam komunitas mereka tanpa mengganggu interaksi alami yang terjadi.

3. *Empathic Research*

   Empathic research, yang menjadi dasar dari *human-centered design (HCD)*, adalah metode yang dipopulerkan oleh perusahaan desain seperti IDEO dan Frog. Pendekatan ini melibatkan perspektif dan empati manusia dalam proses penelitian. Teknik ini dilakukan melalui observasi partisipatif serta keterlibatan langsung dalam komunitas pelanggan untuk memahami kebutuhan mendalam mereka.

Konsep Dasar Digital Marketing menurut Zeithaml dan Bitner

1. *Traffic*

   Traffic mengacu pada jumlah pengunjung yang mengakses website atau properti online lainnya, seperti media sosial dan blog. Konsep ini dapat dikembangkan melalui strategi konten dan periklanan digital.

2. *Conversion*

Conversion mengacu pada pengguna yang terhubung dengan bisnis dan kemudian melakukan pembelian produk atau jasa yang ditawarkan.

3. *Engagement*

*Engagemen*t merupakan upaya membangun hubungan atau koneksi dengan target pelanggan yang telah ditentukan, sehingga menciptakan interaksi yang lebih bermakna dan berkelanjutan.

c. Jenis Jenis *Digital Marketing*

1. *Website*

Salah satu bentuk pemasaran digital adalah penggunaan *website*. Saat ini, banyak produk atau jasa yang memanfaatkan *website* sebagai media promosi dan penjualan dalam era digital. Selain sebagai sarana pemasaran, *website* juga memungkinkan konsumen untuk mencari dan membaca ulasan mengenai produk yang ingin mereka beli. Beberapa keuntungan dari penggunaan *website* dalam pemasaran antara lain:[19]

a) Berfungsi sebagai media promosi yang dapat diakses kapan saja, memungkinkan bisnis merespons permintaan pelanggan selama 24 jam.
b) Memberikan informasi yang akurat dan terpercaya kepada pelanggan yang ingin mengetahui lebih lanjut tentang produk atau layanan yang ditawarkan.
c) Meningkatkan efisiensi dengan menghemat biaya dan waktu pemasaran.

[19] Andy Prasetyo, Jefry Aulia, Aniek Indrawati, "Digital Marketing", *(Malang: PT. Literindo Berkah Karya, 2020)*, 15-19.

2. Pemasaran melalui Media Sosial

Pemasaran melalui media sosial adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial untuk meningkatkan visibilitas bisnis di internet serta mempromosikan produk dan layanan. Media sosial berperan dalam membangun jaringan sosial dan bisnis, memungkinkan pertukaran ide, informasi, serta komunikasi antar pengguna. Kehadiran media sosial juga telah mengubah pendekatan pemasaran dari metode tradisional (*push marketing*) menjadi model percakapan yang lebih interaktif, di mana keputusan pembelian pelanggan sering kali dipengaruhi oleh ulasan blog, tag, komentar, serta diskusi antar pengguna.

3. Mesin Pencari *(Search Engine)*

Mesin pencari adalah platform khusus yang mengumpulkan dan mengindeks berbagai *website* di internet, lalu menampilkannya berdasarkan kata kunci yang dicari oleh pengguna. Dalam pemasaran digital, *mesin pencari* dibagi menjadi dua strategi utama, yaitu:

a) *Search Engine Marketing (SEM)*: Teknik pemasaran yang meningkatkan visibilitas *website* melalui periklanan berbayar, sehingga situs dapat muncul di halaman pertama hasil pencarian.

b) *Search Engine Optimization (SEO)*: Strategi untuk meningkatkan peringkat *website* di *mesin pencari* secara organik melalui optimasi kata kunci dalam konten. *SEO* terbagi menjadi dua komponen utama, yaitu *on-page optimization* (optimasi yang dilakukan di dalam *website*) dan *off-page optimization* (optimasi yang melibatkan faktor eksternal seperti *backlink*).

4. Pemasaran melalui Email *(Email Marketing)*

Email marketing adalah strategi pemasaran yang dilakukan dengan mengirimkan pesan komersial, seperti promosi, penawaran produk, diskon, atau keanggotaan, kepada sekelompok penerima melalui email. Strategi ini dianggap sebagai metode pemasaran yang efektif dan hemat biaya. Namun, pengiriman email promosi harus dilakukan secara terarah dan tidak berlebihan agar tidak dianggap sebagai spam. Sebelum mengirimkan email, tim pemasaran perlu memahami minat serta informasi penting mengenai calon pelanggan, yang dapat diperoleh dari riwayat interaksi email sebelumnya.

5. *Iklan Online*

Iklan online memiliki konsep yang mirip dengan bentuk periklanan lainnya, namun menggunakan platform digital seperti YouTube dan media online lainnya. Untuk menjalankan *iklan online*, bisnis perlu menyiapkan anggaran promosi terlebih dahulu. Salah satu keuntungan utama dari iklan digital adalah kemampuannya untuk menargetkan audiens tertentu sesuai dengan karakteristik pasar yang diinginkan, sehingga lebih efektif dalam menarik perhatian calon pelanggan, termasuk bagi pelaku UMKM.

d. Manfaat *Digital Marketing*

1. Meningkatkan penjualan

Pemanfaatan platform digital sebagai media promosi dapat membantu meningkatkan penjualan produk atau jasa. Dengan jangkauan konsumen yang lebih luas dan target pasar yang lebih spesifik, produk yang ditawarkan akan lebih mudah dikenali oleh lebih banyak orang.

2. Lebih dekat dengan konsumen

Berkomunikasi dengan konsumen melalui media digital memungkinkan interaksi yang lebih cepat dan mudah. Memberikan layanan terbaik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Konsumen cenderung lebih menyukai penjual yang responsif dan memberikan pelayanan yang ramah, sehingga dapat menarik pelanggan baru serta mempertahankan pelanggan setia.

3. Meningkatkan pendapatan

Salah satu tujuan utama dalam bisnis adalah meningkatkan pendapatan, memperoleh keuntungan, serta membangun loyalitas pelanggan. Dengan semakin luasnya jaringan konsumen, pendapatan bisnis juga akan bertambah, yang pada akhirnya dapat mendorong pertumbuhan keuntungan secara keseluruhan.

e. Kelebihan dan Kekurangan Menggunakan *Digital Marketing*

1. Kelebihan menggunakan *Digital Marketing*

a) Efisiensi biaya dan waktu: Dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional yang mengharuskan pencetakan dan penyebaran brosur serta promosi langsung, pemasaran digital menawarkan biaya yang lebih rendah dengan jangkauan pasar yang lebih luas. Selain itu, proses promosi dapat dilakukan lebih cepat tanpa harus menghabiskan banyak waktu untuk pemasaran secara langsung (*offline*).

b) Interaktif: Pengguna daring (*online*) memiliki fleksibilitas untuk menentukan kapan memulai pemasaran, dengan siapa berinteraksi, serta di mana dan berapa lama menjalankan strategi pemasaran, tanpa batasan waktu tertentu.

c) Peluang penetrasi dan jangkauan pasar lebih luas: Pemasaran digital memberikan kesempatan yang lebih besar bagi pelaku

usaha, termasuk UMKM, untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan potensi pertumbuhan bisnis.

d) Konten yang menarik: Salah satu keunggulan pemasaran digital adalah kemampuannya dalam menyajikan berbagai jenis konten yang menarik, praktis, dan tidak terbatas dalam format maupun kreativitas.

e) Mudah diukur: Dengan teknologi digital, efektivitas pemasaran dapat dianalisis secara akurat. Pemilik usaha dapat mengevaluasi sejauh mana konten yang mereka buat berdampak terhadap penjualan dan keterlibatan pelanggan.

f) Akses audiens tanpa batas: Platform digital memungkinkan jumlah kunjungan yang tidak terbatas, baik melalui *website*, media sosial, maupun akun bisnis lainnya, sehingga pemilik usaha dapat terus menjangkau lebih banyak pelanggan potensial.

2. Kekurangan Menggunakan *Digital Mrketing*

a) Koneksi internet: Salah satu kendala dalam promosi daring (*online*) adalah ketergantungan pada koneksi internet. Jika koneksi lambat atau tidak stabil, pengunjung akan mengalami kesulitan dalam mengakses konten yang telah diunggah.

b) Masalah pembayaran: Masih banyak masyarakat yang belum memahami atau terbiasa menggunakan metode pembayaran secara daring, sehingga dapat menjadi hambatan dalam proses transaksi.

c) Kurangnya kepercayaan pengguna: Maraknya kasus penipuan dan ketidaksesuaian kualitas produk dengan ekspektasi membuat banyak konsumen ragu untuk melakukan pembelian secara daring.

B. Kajian Terdahulu

Kajian terdahulu yang penulis ambil berasal beberapa sumber terlampir yang relevan dengan judul dan metode penelitian penulis, penelitian terdahulunya yaitu:

Hesni Gaibia (2022), dengan judul penelitian Analisis Strategi Promosi Bank Syariah Indonesia (BSI). Hasil penelitian BSI KC Palu menggunakan strategi promosi berupa periklanan (brosur, televisi, media sosial), penjualan pribadi (personal selling oleh seluruh karyawan), promosi penjualan (hadiah dan insentif), serta publisitas (aksi sosial dan pameran). Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi ini efektif dalam meningkatkan jumlah nasabah, terutama melalui periklanan dan promosi penjualan. Namun, penjualan pribadi secara online belum optimal dibandingkan tatap muka. Kombinasi strategi ini membantu menarik minat masyarakat terhadap layanan perbankan syariah.[20]

Emanawati (2023), dengan judul Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di Era New Wave Marketing. Hasil penelitian Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan menerapkan strategi pemasaran digital secara langsung melalui 5P (Produk, Pelayanan, Orang, Bukti Fisik, dan Promosi) serta secara tidak langsung melalui media sosial seperti Instagram dan WhatsApp. Hasilnya, strategi ini efektif dalam meningkatkan jumlah nasabah, memperluas jangkauan layanan, dan mempermudah akses perbankan syariah bagi masyarakat.[21]

Dewi Fitriana dan Muhammad Iqbal Fasa (2024), dengan judul Strategi Pemasaran Bank Syariah Dalam Meningkatkan Daya Saing Di Era Digital. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa era digital memberikan peluang besar bagi bank syariah untuk memperluas pasar dan meningkatkan layanan melalui strategi pemasaran digital. Bank syariah dapat memanfaatkan media sosial, mobile

[20] Hesni Gaibia, "Analisis Strategi Promosi Bank Syariah Indonesia (BSI)", *Palu: 2022*, 47-55.

[21] Emanawati, "Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di Era New Wave Marketing", *Padang Sidempuan:* 2023, 62-67.

banking, internet banking, serta kerja sama dengan fintech dan e-commerce untuk meningkatkan aksesibilitas dan efektivitas operasional. Pemasaran digital juga membantu mengurangi biaya, memperluas jangkauan, dan meningkatkan brand awareness. Dengan strategi yang tepat, bank syariah dapat memenuhi kebutuhan nasabah secara lebih efisien dan mempertahankan daya saing di industri perbankan.[22]

Windi Febriani (2024), dengan judul Strategi Pemasaran Perbankan Syariah Berbasis Teknologi Informasi Pada Era Digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perbankan syariah beroperasi sesuai prinsip syariah, bebas riba, dan memiliki sistem yang berbeda dari bank konvensional, meskipun teknis operasionalnya serupa. Sebagai alternatif keuangan yang halal dan aman, bank syariah harus menerapkan strategi pemasaran yang efektif untuk tetap kompetitif di era digital. Penelitian ini menyarankan strategi pemasaran yang mencakup analisis pasar, bauran pemasaran, serta evaluasi bisnis untuk meningkatkan daya saing (Putri. Selain itu, digitalisasi mendorong penerapan pemasaran konten, iklan digital, optimalisasi mobile dan internet banking, serta kerja sama dengan fintech dan e-commerce guna memperluas jangkauan dan meningkatkan kenyamanan layanan bagi nasabah.[23]

[22] Dewi Fitriana dan Muhammad Iqbal Fasa, "Strategi Pemasaran Bank Syariah Dalam Meningkatkan Daya Saing Di Era Digital", *Jurnal Intelek dan Cendikiawan Nusantara,* 1.5 (2024), 7263-7264.

[23] Windi Febriani, "Pemasaran Perbankan Syariah Berbasis Teknologi Informasi Pada Era Digital*", Jurnal Sahmiyya*, 3.1(2024), 218-220.

BAB III
METEDELOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam strategi promosi yang diterapkan oleh Bank Sumut Syariah KCP. Panyabungan di era digital. Menurut Sugiyono, penelitian kualitatif berfungsi untuk memahami fenomena secara alamiah dengan menginterpretasikan makna berdasarkan pengalaman subjek penelitian. Sementara itu, studi kasus digunakan karena penelitian ini berfokus pada analisis strategi promosi di satu institusi tertentu. Studi kasus memungkinkan eksplorasi mendalam terhadap strategi promosi digital, tantangan yang dihadapi, serta dampaknya terhadap nasabah dan perkembangan bank syariah di era digital.[24]

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat atau wilayah di mana penelitian dilaksanakan. Penelitian ini dilakukan di PT. Kantor Cabang Pembantu (KCP) Bank Sumut Syariah Panyabungan, yang beralamat di Jl. Trans Sumatera Bukittinggi - Padang Sidempuan No.187, Sipolu Polu, Kec. Panyabungan, Kabupaten Mandailing Natal, Sumatera Utara. Bank Sumut Syariah KCP Panyabungan adalah institusi perbankan yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah. Sebagai salah satu cabang pembantu, bank ini berperan dalam menyediakan layanan keuangan syariah bagi masyarakat, termasuk produk simpanan, pembiayaan, serta layanan perbankan lainnya yang sesuai dengan ketentuan syariah.

[24] Muhammad Rijal Fadli, "Memahami desain metode penelitian kualitatif", *Jurnal Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum*, 21.1 (2021), 35-36.

C. Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

   Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber objek penelitian dan berkaitan langsung dengan permasalahan yang diteliti. Data primer ini diperoleh melalui pertanyaan tertulis dan lisan dengan metode wawancara. Data tersebut dikumpulkan melalui wawancara dengan pihak terkait yang berhubungan langsung dengan penelitian.

2. Data Sekunder

   Data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti dari sumber yang sudah ada. Data sekunder juga diperoleh dari kantor, buku-buku dan data sekunder juga merupakan data-data yang berkaitan dengan rumusan masalah yang diangkat oleh penulis.

D. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data informasi yang diperlukan dalam penelitian ini, teknik yang digunakan penulis antara lain:

1. Wawancara

   Wawancara dalam penelitian ini dilakukan secara langsung dengan pihak-pihak terkait untuk memperoleh informasi yang relevan. Peneliti menggunakan daftar pertanyaan yang telah disusun sebelumnya untuk memastikan informasi yang diperoleh sesuai dengan tujuan penelitian.

   Namun, informasi yang diperoleh dari wawancara sering kali mengalami bias, bias yaitu penyimpangan dari data yang seharusnya, sehingga dapat bersifat subjektif dan kurang akurat. Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan secara langsung kepada responden yang dianggap memahami permasalahan yang dibahas, dengan menyusun daftar pertanyaan yang disesuaikan dengan kebutuhan informasi penelitian.

Teknik wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara semi terstruktur atau wawancara berkembang. Peneliti terlebih dahulu menyiapkan beberapa pertanyaan utama yang diajukan kepada tiga informan dari pihak Bank Sumut Syariah KCP Panyabungan, yaitu Direktur Utama, Account Officer dan Customer Service. Selama wawancara berlangsung, beberapa pertanyaan tambahan muncul secara spontan berdasarkan respons informan, sehingga wawancara berkembang sesuai dengan dinamika diskusi yang terjadi.

2. Observasi

Observasi dalam penelitian ini dilakukan untuk mengamati dan mencatat strategi promosi digital yang diterapkan oleh Bank Sumut Syariah KCP Panyabungan. Peneliti akan mengamati aktivitas karyawan yang terlibat dalam proses promosi. Seperti pengelolaan media sosial, interaksi dengan nasabah secara digital, serta penggunaan platform digital lainnya. Observasi ini dilakukan langsung oleh peneliti untuk memahami bagaimana strategi promosi diterapkan dalam praktik dan sejauh mana efektivitasnya dalam menarik nasabah.

E. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif**,** yang bertujuan untuk menggambarkan dan memahami strategi promosi digital yang diterapkan oleh Bank Sumut Syariah KCP Panyabungan. Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus, di mana data dikumpulkan melalui wawancara, observasi langsung, dan dokumentasi terkait strategi promosi digital.

1. Reduksi Data

Data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi diseleksi dan disederhanakan sesuai fokus penelitian, yakni strategi promosi digital dan tantangan yang dihadapi.

2. Paparan Data

Data yang telah direduksi kemudian disusun secara sistematis dalam bentuk narasi, tabel, dan kutipan wawancara agar memudahkan penarikan kesimpulan.

3. Penarikan Kesimpulan

Setelah data dianalisis dan ditampilkan, peneliti menarik kesimpulan mengenai bagaimana strategi promosi digital diterapkan dan apa saja tantangan yang muncul.

BAB IV
HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum PT. Bank Sumut Syariah KCP Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal

1. Sejarah singkat berdirinya PT. Bank Sumut Syariah KCP Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal

Sejarah berdirinya PT. Bank Sumut syariah KCP panyabungan Kabupaten Mandailing Natal dahulunyu merupakan bagian dari PT. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Utara yang membuka cabang di Payanbungan. Awalnya, Bank Sumut didirikan pada tanggal 4 November 1961 dengan akta notaris Rusli No. 22 sebagai Bank Pembangunan Daerah Sumatera Utara (BPDSU) dalam bentuk perseroan terbatas. Berdasarkan UU No. 13 Tahun 1962 tentang ketentuan pokok bank pembangunan daerah, bentuk usaha perda Tk. I Sumatera Utara No. 5/1965, dengan modal dan saham yang dimiliki Perda Tk. I dan Perda Tk. II Sumatera Utara.

Pada tahun 1999, bentuk hukum BPDSU diubah menjadi perseroan terbatas dengan nama PT. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Utara atau disingkat PT. Bank Sumut yang berkedudukan dan berkantor pusat di Medan, Jalan Imam Bonjol Nomor 18. Modal dasar pada saat itu menjadi Rp400 miliar yang selanjutnya dengan pertimbangan kebutuhan proyeksi pertumbuhan bank, ditahun yang sama modal dasar kembali ditingkatkan menjadi Rp500 miliar.

Bank Pembangunan Daerah Sumatera Utara (BPDSU) yang sekarang dikenal dengan Bank Sumut yang sigap dalam melihat peluang pasar perbankan syariah yang berperan sebagai tempat pelayanan kepada masyarakat dengan tetap memberikan layanan terbaik dalam melayani kebutuhan masyarakat Sumatera Utara yang ingin bertransaksi secara syariah, maka pada tanggal 4 November 2004 PT. Bank Sumut membuka unit usaha syariah, yaitu di Medan dan di Padang Sidempuan, yang kemudian

berkembang dengan dibukanya kantor cabang syariah di Tebing Tinggi, kantor cabang pembantu syariah Stabat, dan 76 unit layanan syariah di seluruh kantor cabang dan cabang pembantu konvensional PT. Bank Sumut.

Kebijakan dan gagasan untuk mendirikan unit usaha syariah didasari dengan tingginya animo masyarakat di Sumatera Utara untuk mendapatkan layanan berbasis syariah. Gagasan ini telah berkembang cukup lama di kalangan Bank Sumut, terutama sejak dikeluarkannya UU Tahun 1998 yang memberi peluang bagi bank konvensional untuk mendirikan unit usaha syariah, karena akibat krisis moneter pada tahun 1987.

Pendirian unit usaha syariah juga didasarkan pada kultur masyarakat Sumatera Utara yang amat religius, khususnya umat Islam yang semakin sadar akan pentingnya menjalankan ajaran Islam dalam aspek kehidupan, terutama dalam kajian ekonomi. Komitmen untuk mendirikan unit usaha syariah semakin menguat seiring keluarnya fatwa MUI akan sangat mendorong masyarakat untuk mendapatkan layanan jasa perbankan berdasarkan prinsip-prinsip syariah.

Atas dasar itulah akhirnya pada tanggal 04 November 2004 Bank Sumut membuka unit usaha syariah dengan dua kantor cabang syariah (KCSy), yaitu KCSy Medan dan Padang Sidempuan. Pada tanggal 26 Desember 2005 juga dibuka KCSy Tebing Tinggi dilanjutkan dengan KCSy Stabat pada tanggal 26 Desember 2006. Kemudian dibuka KCSy Panyabungan pada akhir tahun 2011 yang berlokasi di Jalan Willem Iskandar Nomor 86 Panyabungan, lokasi ini dipilih karena dekat dengan pasar dan berada di pusat kota.

2. Visi dan Misi PT. Bank Sumut Syariah KCP Panyabungan

Adapun visi dan misi Bank Sumut KCP Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal, yaitu:

a. Visi

Visi Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Panyabungan adalah meningkatkan keunggulan Bank Sumut dengan memberikan layanan lebih luas berdasarkan prinsip syariah, sehingga mendorong partisipasi masyarakat secara luas dalam pembangunan daerah rangka mewujudkan masyarakat yang sejahtera.

b. Misi

Misi Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Panyabungan adalah meningkatkan posisi Bank Sumut melalui prinsip layanan perbankan syariah yang amanah, adil, dan saling menguntungkan serta dikelola secara profesional dan amanah.

3. Logo PT. Bank Sumut Syariah KCP Panyabungan

Gambar IV. I Logo PT. Bank Sumut Syariah KCP Panyabungan



Sumber: PT. Bank Sumut Cabang Syariah Panyabungan

Makna dari elemen-elemen logo PT. Bank Sumut Syariah yaitu sebagai berikut:

- Bentuk “U” yang saling bersinergi membentuk “S”

  Elemen ini menggambarkan kerjasama yang kuat antara Bank Sumut dan masyarakat Sumatera Utara, dimana huruf “S” merupakan singkatan dari “SUMUT”. Ini sejalan dengan visi Bank Sumut untuk membangun Sumatera Utara bersama-sama.

- Warna Orange

  Simbol semangat untuk terus maju dan berkembang, yang dilakukan secara energik dan profesional.

- Warna Biru

  Melambangkan sportivitas dan profesionalisme, sejalan dengan misi Bank Sumut.

- Warna Putih

  Melambangkan ketulusan hati dalam melayani nasabah, sesuai dengan statement budaya Bank Sumut.

Secara keseluruhan, logo Bank Sumut Syariah merepresentasikan komitmen bank untuk berkolaborasi dengan masyarakat, berorientasi pada kemajuan, profesionalisme, dan pelayanan yang tulus.

4. Syarat-Syarat Pembiayaan pada PT. Bank Sumut

Adapun syarat-syarat yang harus dipenuhi dalam proses mengajukan permohonan pembiayaan adalah sebagai berikut:

a. Fotocopy KTP suami dan istri
b. Fotocopy Kartu Keluarga
c. Fotocopy Buku Nikah
d. Fotocopy NPWP
e. Fotocopy pembukaan / nota nasabah
f. Izin-izin usaha nasabah
g. Agunan/jaminan

5. Struktur Organisasi PT. Bank Sumut Syariah Panyabungan

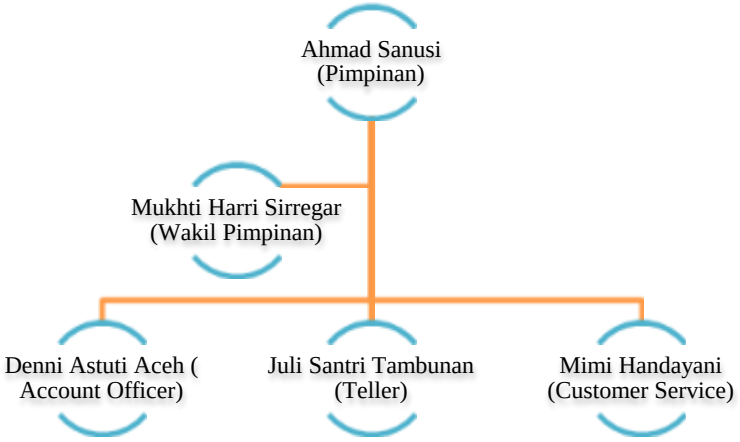
Struktur organisasi dalam bank adalah kerangka kerja formal yang menunjukkan bagaimana tugas-tugas pekerjaan dikelompokkan, dibagikan, dan dikoordinasikan dalam suatu bank.

Struktur organisasi merupakan gambaran suatu perusahaan secara sederhana, memperlihatkan gambaran satuan-satuan kerja dalam suatu

organisasi, dan menjelaskan hubungan-hubungan yang ada untuk membantu pimpinan dalam mengidentifikasi, mengkoordinir tingkatan-tingkatan dan seluruh fungsi yang ada dalam suatu organisasi.

Adapun struktur organisasi pada PT. Bank Sumut Syariah KCP Panyabungan dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

Gambar IV. II Struktur Organisasi Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Panyabungan



Sumber: PT. Bank Sumut Cabang Syariah Panyabungan

6. Produk-produk PT. Bank Sumut Syariah KCP Panyabungan

a. Murabahah iB – Griya

Musyarakah KPR iB Griya merupakan pembiayaan yang digunakan oleh nasabah yang ingin membeli rumah baru dengan memohon pembiayaan kepada pihak bank untuk pembayaran di muka oleh bank yang bersangkutan, kemudian nasabah yang akan mencicil ke bank.

b. Murabahah iB Serbaguna

Murabahah iB Serbaguna merupakan bentuk pembiayaan yang digunakan untuk keperluan serbaguna yang dibutuhkan oleh nasabah dalam usaha ataupun lainnya guna mencukupi kebutuhan hidup. Murabahah iB Serbaguna terdiri dari murabahah investasi dan murabahah konsumsi.

c. Pembiayaan iB Modal Kerja Umum

Pembiayaan iB Modal Kerja Umum menggunakan prinsip bagi hasil yaitu dengan akad mudharabah dan musyarakah.

d. Gadai Emas

Gadai emas merupakan pembiayaan yang bisa digunakan bilamana nasabah yang memohon mempunyai emas untuk digadaikan, dimana jumlah uang yang didapat dipinjam sesuai dengan berat dan harga emas tersebut.

e. Tabungan Smart iB Makbul

Adalah tabungan dengan prinsip wadiah yad al-dhamanah (titipan dana dikelola bank) yang khusus diperuntukkan untuk setoran haji dan merupakan sarana nasabah untuk menunaikan ibadah haji. Produk ini terkoneksi secara online dengan aplikasi SISKOPAT untuk mendapatkan porsi dan pelunasan BPIH.

f. Tabungan Smart iB

Adalah tabungan dengan prinsip mudharabah muthlaqah yang penarikan dan setorannya dapat dilakukan setiap saat jam operasional di counter teller atau melalui ATM.

g. Deposito iB Ibadah (Investasi Bagi Hasil Mudharabah)

Adalah produk dengan prinsip mudharabah yang merupakan simpanan berjangka, dimana penarikan hanya dapat dilakukan berdasarkan perjanjian antara deposan dan bank dengan pembagian keuntungan dinyatakan dalam bentuk nisbah.

h. Tabungan iB Rencana

Adalah tabungan dengan prinsip mudharabah yang berfungsi sebagai sarana simpanan berjangka (jangka waktu tertentu) bagi nasabah yang ingin merencanakan keuangannya untuk berbagai tujuan dan keperluan di masa yang akan datang.

i. Tabungan Simpel iB

Adalah tabungan dengan prinsip mudharabah yang diperuntukkan bagi siswa pelajar, dikembangkan oleh otoritas jasa keuangan (OJK) dan diterbitkan secara nasional oleh bank-bank di Indonesia dalam rangka edukasi dan inklusi keuangan untuk mendorong budaya menabung sejak dini.

B. Deskripsi Data Penelitian

Deiskripsi data merupakan gambaran data yang digunakan dalam suatu peineilitian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus di Bank Sumut Syariah KCP Panyabungan. Data diperoleh melalui wawancara semi terstruktur dengan tiga orang informan, yaitu Pimpinan Cabang, Account Officer (AO), dan Customer Service (CS). Ketiga informan dipilih karena mereka memiliki peran strategis dalam pelaksanaan promosi produk dan layanan bank syariah kepada masyarakat, baik secara langsung maupun menggunakan media digital sederhana.

Berdasarkan hasil wawancara dan pengamatan langsung, Bank Sumut Syariah KCP Panyabungan melakukan promosi dengan cara-cara tradisional seperti menyampaikan informasi langsung kepada nasabah dan membagikan brosur. Namun, bank ini juga mulai memanfaatkan media digital, yaitu melalui Instagram, Facebook, dan YouTube**.** Penggunaan media sosial ini dilakukan untuk memperkenalkan produk dan layanan bank kepada masyarakat secara lebih luas. Meskipun sudah menggunakan platform digital, kegiatan promosi masih dilakukan oleh pegawai yang juga memiliki tugas lainnya, karena belum ada tim khusus yang menangani promosi digital. Pelaksanaannya juga belum rutin, hanya dilakukan saat ada produk tertentu yang sedang difokuskan.

C. Teknik Pengolahan dan Analisis data

1. Penerapan Strategi Promosi Era Digital Bank Sumut Syariah KCP Panyabungan di Era Digital

Secara umum, strategi adalah rencana yang disusun secara sistematis untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi promosi merupakan bagian dari strategi pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen, membangun minat, dan mendorong keputusan untuk menggunakan suatu produk atau layanan.

Dalam era digital, strategi promosi mengalami perkembangan yang signifikan, karena media digital memungkinkan penyebaran informasi yang lebih cepat, luas, dan hemat biaya. Strategi promosi digital menekankan pada pemanfaatan teknologi seperti media sosial, website, aplikasi, dan platform digital lainnya untuk menjangkau calon nasabah secara efektif.

Berdasarkan hasil penelitian, Bank Sumut Syariah KCP Panyabungan telah menerapkan strategi promosi digital secara langsung, yaitu melalui pemanfaatan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan YouTube. Namun, promosi tersebut masih bersifat sederhana, belum terjadwal rutin, dan belum memiliki sistem pelaksanaan yang terstruktur. Semua kegiatan promosi digital ditangani oleh Account Officer (AO), tanpa adanya tim atau pelatihan khusus.

Strategi promosi yang dilakukan oleh bank ini masih bersifat tidak teratur dan hanya dilakukan saat ada momen tertentu atau ketika ada arahan dari kantor pusat. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan bauran pemasaran 7P untuk melihat lebih dalam bagaimana promosi digital dijalankan dan seberapa efektif strategi tersebut dalam menarik calon nasabah di era digital saat ini**.**

a. *Product* (Produk)

Produk adalah bagian utama dalam kegiatan pemasaran karena produk adalah hasil yang dibuat oleh perusahaan untuk ditawarkan kepada konsumen. Produk juga menjadi alat bagi perusahaan untuk mencapai tujuannya. Agar bisa menarik perhatian pembeli, produk harus punya kelebihan dibanding produk lainnya, seperti dari segi kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, layanan, garansi, atau rasa. [25]

Menurut Kotler dan Armstrong, produk adalah gabungan dari barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada target pasar. Malau menyatakan bahwa produk adalah benda nyata yang bisa dilihat, disentuh, dan dibuat untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Sementara itu, Tjiptono menjelaskan bahwa produk mencakup semua hal yang memberikan manfaat atau nilai bagi konsumen, seperti barang, jasa, pengalaman, hingga ide. Produk yang dipasarkan bisa berupa barang, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, hingga gagasan. Produk menjadi bagian utama dan paling penting dalam strategi pemasaran.

> Menurut bapak Ahmad Sanusi menyatakan bahwa:
> **"**semua produk bank dipromosikan melalui media digital**,** namun terdapat dua produk yang menjadi fokus utama dalam promosi, yaitu Pembiayaan PMG (Pembiyaan Multiguna) dan Tabungan iB**.**[26]

> Kakak Denni Astuti Aceh yang menyatakan bahwa:
> "Produk yang sering diunggulkan dalam promosi digital adalah layanan Mobile Banking (M-Banking)**.** Produk ini dipilih karena dianggap praktis dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat yang ingin bertransaksi tanpa harus datang ke kantor. Selain M-Banking,

[25] Longginus Lamauring dan Rena Febrita Sarie, "Pengaruh Produk, Harga, Brand Image, Dan Promosi Terhadap Pembelian Ulang Pada Ayam Geprek Mak Joss", *Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Sosial*, 1.1 (2023), 95.

[26] Wawancara dengan Bapak Ahmad Sanusi selaku Pimpinan Cabang PT. Bank Sumut Syariah Panyabungan pada tanggal 26 Juni 2025 pukul 14.06 WIB.

produk seperti Tabungan iB dan Pembiayaan Mikro juga sering dipromosikan karena banyak diminati."[27]

Menurut Kakak Mimi Handayani menyatakan bahwa:
"Biasanya nasabah paling sering tanya tentang Smart IB Makbul. Karena dua produk itu yang paling banyak dilihat orang di media sosial dan paling sering dibutuhkan oleh masyarakat."[28]

Berdasarkan hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa semua produk bank dipromosikan melalui media digital**,** namun terdapat beberapa produk yang menjadi fokus utama dalam promosi**,** yaitu Pembiayaan PMG (Pembiyaan Multiguna), Tabungan iB, dan Mobile Banking (M-Banking)**.** Produk-produk ini dianggap paling relevan dengan kebutuhan masyarakat, baik dari segi kemudahan transaksi maupun pembiayaan. Selain itu, produk seperti Smart iB Makbul dan Pembiayaan Mikro juga sering ditanyakan oleh nasabah, terutama setelah melihat promosi di media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa promosi digital diarahkan pada produk-produk yang paling diminati dan mudah dijangkau oleh masyarakat**.**

b. *Price* (Harga)

Harga adalah elemen penting dalam marketing mix karena langsung memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen. Dalam konteks promosi digital, menyampaikan informasi harga secara jelas seperti biaya admin, margin, atau promo diskon digital dapat meningkatkan kepercayaan calon nasabah dan mempercepat keputusan mereka. Berdasarkan hasil wawancara pertanyaan yang diajukan kepada informan adalah*:* Apakah harga atau margin produk syariah disampaikan secara terbuka di media digital?

[27] Wawancara dengan Kakak Denni Astuti Aceh Selaku AO PT. Bank Sumut Syariah Panyabungan pada tanggal 26 Juni 2025 pukul 16.28 WIB.

[28] Wawancara dengan Kakak Mimi Handayani selaku CS PT. Bank Sumut Syariah Panyabungan pada tanggal 23 Juni 2025 pukul 15.28 WIB.

Menurut Bapak Ahmad Sanusi menyatakan bahwa:
"Untuk margin, kami sampaikan secara terbuka karena dalam prinsip bank syariah harus ada transparansi. Nasabah berhak tahu sejak awal berapa besar margin atau biaya yang akan dikenakan, agar tidak ada yang disembunyikan dan semuanya jelas sesuai akad."

Kakak Denni Astuti Aceh menyampaikan bahwa:
"Bahwa keterbukaan harga merupakan bagian dari prinsip syariah**,** sehingga jika ada nasabah yang tertarik lewat media sosial, pihak bank akan langsung menjelaskan rincian margin atau biaya yang berlaku sesuai produk dan jenis akadnya**."**

Menurut Kakak Mimi Handayani menyatakan bahwa:
"Nasabah cukup sering menanyakan tentang biaya admin. Biasanya mereka tanya berapa potongan biaya admin untuk pembiayaan, apalagi kalau baru pertama kali buka tabungan atau ajukan pembiayaan."

Berdasarkan hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa strategi harga di Bank Sumut Syariah KCP Panyabungan disampaikan secara transparan, sesuai dengan prinsip bank syariah yang mengedepankan kejujuran dan kejelasan akad. Margin dan biaya administrasi tidak dicantumkan di media sosial, tetapi akan dijelaskan langsung oleh petugas jika nasabah tertarik, agar tidak terjadi kesalahpahaman. Selain itu, nasabah juga sering menanyakan secara langsung mengenai potongan biaya administrasi, terutama saat baru membuka tabungan atau mengajukan pembiayaan.

c. *Place* (Tempat)

Place (tempat) dalam bauran pemasaran merujuk pada cara perusahaan mendistribusikan produk dan informasi kepada konsumen, termasuk media yang digunakan untuk menyampaikan promosi. Dalam era digital, tempat tidak lagi hanya berarti lokasi fisik, tetapi juga mencakup saluran digital seperti website, media sosial, aplikasi, dan platform komunikasi online. Menyikapi hal ini, pertanyaan yang diajukan

kepada informan adalah: Bagaimana distribusi layanan digital dilakukan, terutama untuk menjangkau wilayah yang jauh dari kantor cabang dan daerah terpencil?

Menurut Tjiptono**,** place adalah kegiatan perusahaan yang memudahkan ketersediaan produk atau jasa bagi konsumen sasaran, baik secara langsung maupun tidak langsung. Tempat tidak hanya mencakup lokasi distribusi, tetapi juga sistem penyampaian informasi produk ke target pasar.[29]

> Menurut Bapak Ahmad Sanusi menyatakan bahwa:
> "Pendekatan promosi digital yang dilakukan di daerah terpencil adalah melalui media sosial seperti Instagram dan Facebook**,** karena media ini dinilai paling mudah diakses oleh masyarakat dan tidak memerlukan biaya besar."

> Kakak Denni Astuti Aceh menyatakan bahwa:
> "strategi promosi digital di daerah terpencil dilakukan melalui media sosial yang paling sering digunakan oleh masyarakat, yaitu Facebook. Ia menyampaikan bahwa banyak ibu-ibu di daerah masih aktif menggunakan Facebook, sehingga promosi produk bank melalui platform tersebut dianggap lebih efektif untuk menjangkau mereka dibandingkan media sosial lainnya.."

> Kakak Mimi Handayani menyatakan bahwa:
> "Banyak nasabah yang tinggal jauh dari kantor kami. Kami arahkan mereka pakai layanan digital seperti mobile banking. Untuk yang belum terbiasa, kami bantu dari awal saat mereka buka rekening. Jadi walau mereka jauh, tetap bisa akses layanan perbankan."

Berdasarkan hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi digital di daerah terpencil dilakukan dengan memanfaatkan media sosial yang mudah diakses oleh masyarakat, seperti Instagram dan terutama Facebook. Platform tersebut dianggap paling efektif, karena

[29] Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran *(Yogyakarta: Andi, 2015),* hlm. 165.

banyak masyarakat, khususnya ibu rumah tangga, yang masih aktif menggunakannya. Selain itu, bagi nasabah yang tinggal jauh dari kantor, pegawai bank juga mengarahkan mereka untuk menggunakan layanan digital seperti mobile banking, agar tetap bisa mengakses layanan perbankan tanpa harus datang langsung ke kantor. Strategi ini membantu menjangkau nasabah di wilayah yang lebih luas secara efisien.

d. Promotion (Promosi)

Promosi adalah upaya perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan, dengan tujuan membentuk persepsi dan mendorong keputusan pembelian. Dalam era digital, promosi tidak hanya dilakukan secara langsung (tatap muka), tetapi juga melalui berbagai media digital seperti media sosial, website, email marketing, dan aplikasi pesan singkat.

Menurut Tjiptono, promosi merupakan salah satu variabel penting dalam bauran pemasaran yang berfungsi sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dan pasar sasarannya. Promosi bertujuan menyampaikan nilai produk dan mempengaruhi sikap serta perilaku konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara, promosi digital yang dilakukan oleh Bank Sumut Syariah KCP Panyabungan sudah memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan YouTube**,** namun belum dilakukan secara terjadwal dan terstruktur.

> Menurut Bapak Ahmad Sanusi menyatakan bahwa:
> “Promosi digital di Bank Sumut Syariah dilakukan melalui tiga media utama**,** yaitu Instagram, Facebook, dan YouTube. Namun, dari ketiganya, Instagram menjadi media yang paling diunggulkan, karena dianggap lebih efektif menjangkau masyarakat dan lebih sering digunakan dalam aktivitas promosi.”

> Menurut Kakak Denni Astuti Aceh menyatakan bahwa:
> “Promosi digital di Bank Sumut Syariah KCP Panyabungan dilakukan melalui beberapa platform media sosial, yaitu Instagram, Facebook, YouTube, TikTok**,** dan Twitter. Namun, ia

menyampaikan bahwa Twitter jarang digunakan karena tidak banyak interaksi dari masyarakat di platform tersebut. Sementara itu, Instagram dan Facebook tetap menjadi media utama**,** karena paling sering digunakan untuk menyampaikan informasi produk dan menjangkau nasabah."

Menurut Kakak Mimi Handayani menyatakan bahwa:
"Biasanya kami bantu jawab pertanyaan nasabah yang lihat postingan promosi. Tapi memang konten promosi di media sosial belum rutin diunggah, dan belum semua produk dijelaskan secara lengkap."

Berdasarkan hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa promosi digital di Bank Sumut Syariah KCP Panyabungan dilakukan melalui beberapa platform media sosial, seperti Instagram, Facebook, YouTube, TikTok, dan Twitter. Dari semua platform tersebut, Instagram dan Facebook menjadi media yang paling diunggulkan karena dinilai lebih efektif dalam menjangkau masyarakat dan paling sering digunakan untuk menyampaikan informasi produk. Meskipun promosi sudah memanfaatkan media digital, promosi tersebut belum dilakukan secara rutin dan menyeluruh, serta belum semua produk dijelaskan dengan lengkap dalam konten yang diunggah. Interaksi dengan nasabah juga masih bersifat respon langsung, bukan bagian dari strategi promosi yang terencana.

e. *People (*Orang)

Dalam bauran pemasaran, unsur people mencakup semua individu yang terlibat dalam penyampaian produk, layanan, dan informasi kepada konsumen. Dalam konteks promosi digital, peran ini termasuk pegawai yang mengelola konten digital, mengunggah promosi ke media sosial, dan merespons pertanyaan nasabah secara daring.

Menurut Swastha dan Handoko, unsur people berkaitan dengan karyawan sebagai ujung tombak pelayanan, yang bertugas membina hubungan baik dengan konsumen dan menyampaikan informasi secara

tepat dan sopan. Dalam strategi promosi modern, peran pegawai tidak hanya bersifat tatap muka, tapi juga meluas ke komunikasi digital.[30]

> Menurut Bapak Ahmad Sanusi menyatakan bahwa:
> "Untuk bagian promosi digital, yang menangani adalah Divisi Strategi dan Informasi yang berada di kantor pusat. Sedangkan di tingkat cabang, termasuk Bank Sumut Syariah KCP Panyabungan, belum ada divisi atau tim khusus yang menangani promosi digital secara langsung. Cabang hanya menerima materi dari pusat dan menyebarkannya melalui media sosial.
>
> Menurut Kakak Denni Astuti Aceh menyatakan bahwa:
> "Untuk produk yang akan dipromosikan dalam event besar, pengaturannya dilakukan oleh Divisi Dana dan Jasa di kantor pusat**.** Ia menyampaikan bahwa kantor pusat yang mengatur strategi dan materi promosi untuk acara besar**,** lalu mendistribusikannya ke cabang. Sementara itu, di kantor cabang seperti KCP Panyabungan, tidak ada divisi khusus yang menangani promosi digital**,** sehingga promosi dilakukan sebatas mengunggah konten dari pusat dan menjawab pertanyaan nasabah.."
>
> Menurut Kakak Mimi Handayani menyatakan bahwa:
> "Kalau soal promosi digital, saya tidak ikut langsung. Biasanya AO yang upload, dan kami bantu jawab kalau ada nasabah yang tanya."

Berdasarkan hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan promosi digital di Bank Sumut Syariah KCP Panyabungan masih bergantung pada kantor pusat. Divisi yang menangani promosi digital berada di pusat, yaitu Divisi Strategi dan Informasi serta Divisi Dana dan Jasa, terutama untuk promosi dalam event besar. Sementara itu, di tingkat cabang belum ada divisi khusus yang menangani promosi digital. Pegawai di cabang hanya bertugas menyebarkan materi promosi yang telah disiapkan oleh pusat melalui media sosial, serta menanggapi

[30] Swastha, Basu dan Handoko, Manajemen Pemasaran Modern. *Yogyakarta: Liberty,* 2000, hlm. 77.

pertanyaan nasabah. Peran promosi digital di cabang masih bersifat pelaksana, bukan perencana.

f. *Process* (Proses)

Process dalam bauran pemasaran merujuk pada serangkaian aktivitas, prosedur, dan alur kerja yang dijalankan untuk menyampaikan produk atau layanan kepada konsumen secara efisien dan konsisten. Dalam konteks promosi digital, proses meliputi cara konten promosi disiapkan, diunggah, ditindaklanjuti, serta bagaimana respon nasabah dikelola secara daring.

proses merupakan seluruh aktivitas, baik langsung maupun tidak langsung, yang terjadi saat pelanggan mengonsumsi produk atau layanan, termasuk sistem dan mekanisme layanan itu sendiri. Dalam promosi digital, proses mencakup bagaimana informasi disampaikan melalui media sosial, bagaimana interaksi dibangun, dan sejauh mana sistem pelayanan mendukung komunikasi tersebut.

> Menurut Bapak Ahmad Sanusi menyatakan bahwa:
> "Prosedur mengunggah promosi digital sudah diatur dan dijalankan oleh Divisi Strategi dan Informasi dari kantor pusat**.** Sementara itu, kantor cabang Panyabungan hanya bertugas menyebarkan konten yang telah disiapkan oleh pusat**"**
>
> Menurut Kakak Denni Astuti Aceh menyatakan bahwa:
> "Memang ada aturan dari kantor pusat terkait waktu pengunggahan materi promosi digital, terutama untuk peluncuran produk baru. Pusat biasanya memberikan jadwal dan jenis konten yang harus diunggah di media sosial. Namun, dalam praktiknya, unggahan tidak selalu dilakukan secara serentak, karena terkadang materi baru dikirim ke cabang setelah dua hari sejak jadwal awal, sehingga keterlambatan terjadi dan informasi tidak langsung tersampaikan ke masyarakat."
>
> Menurut Kakak Mimi Handayani menyatakan bahwa:
> "Ketika ada nasabah yang tertarik karena melihat promosi digital, saya akan mengulangi lagi lebih rinci penjelasan produknya,

termasuk cara kerjanya, manfaatnya, dan sistem syariahnya. Soalnya, masih banyak nasabah yang belum paham detailnya hanya dari melihat poster atau video di media sosial."

Berdasarkan hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa prosedur promosi digital di Bank Sumut Syariah KCP Panyabungan telah diatur oleh Divisi Strategi dan Informasi di kantor pusat. Cabang hanya bertugas menyebarkan konten yang sudah disiapkan dan diarahkan oleh pusat, termasuk mengikuti jadwal pengunggahan yang telah ditentukan. Namun, dalam pelaksanaannya, unggahan tidak selalu dilakukan tepat waktu karena materi promosi terkadang baru diterima oleh cabang beberapa hari setelah jadwal seharusnya. Selain itu, ketika ada nasabah yang tertarik karena melihat promosi digital, penjelasan lanjutan tetap disampaikan secara langsung oleh petugas di cabang, karena banyak nasabah yang belum memahami isi promosi hanya dari tampilan media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa proses promosi digital sudah memiliki alur, tetapi belum berjalan secara konsisten dan maksimal.

g. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Physical Evidence adalah bukti nyata yang bisa dilihat atau dirasakan oleh konsumen saat menerima layanan. Dalam promosi digital, bukti fisik dapat berupa poster digital, desain promosi di media sosial, video promosi, hingga tampilan akun media sosial bank itu sendiri**.**

Dalam penelitian ini penulis mengajukan pertanyaan kepada informan: Menurut Anda, bagaimana tampilan konten promosi digital bank seperti poster, video, atau media sosial? Apakah sudah cukup menarik bagi calon nasabah?

Menurut Bapak Ahmad Sanusi menyatakan bahwa:
"Tampilan promosi digital yang digunakan saat ini belum bisa dikatakan menarik secara visual**,** karena kebanyakan desain yang digunakan masih bersifat konvensional**.** Beliau juga menyampaikan

bahwa belum ada pendekatan desain yang mengikuti tren digital modern"

Menurut Kakak Denni Astuti Aceh menyatakan bahwa:
"Desain konten promosi digital yang dibuat oleh kantor pusat sebenarnya sudah cukup bagus dan menarik**.** Namun, ia menyampaikan bahwa implementasinya di lapangan belum terarah, karena tidak ada jadwal unggahan yang pasti dan promosi hanya dilakukan jika ada arahan atau momen tertentu. dipahami."

Menurut Kakak Mimi Handayani menyatakan bahwa:
"Saya sering lihat konten promosi yang diunggah, bentuknya poster digital. Desainnya cukup rapi dan jelas dan mudah dipahami"

Berdasarkan hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa tampilan promosi digital Bank Sumut Syariah KCP Panyabungan dinilai cukup baik dari segi desain, namun masih memiliki beberapa kekurangan. Desain konten promosi seperti poster digital sudah terlihat rapi, jelas, dan mudah dipahami, namun menurut pimpinan, tampilannya masih bersifat konvensional dan belum mengikuti tren digital modern. Selain itu, implementasi di lapangan belum terarah, karena belum ada jadwal unggahan yang rutin. Promosi hanya dilakukan jika ada arahan dari pusat atau momen tertentu, sehingga konten yang sudah bagus tidak dimanfaatkan secara maksimal. Hal ini menunjukkan bahwa bukti fisik promosi digital masih perlu ditingkatkan agar lebih menarik dan konsisten.

2. Kendala yang di Hadapi dalam Penerapan Promosi di PT. Bank Sumut Syariah KCP. Panyabungan di Era Digital

Strategi promosi digital marketing sangat penting karena membantu bisnis menjangkau audiens yang lebih luas, meningkatkan kesadaran merek, serta meningkatkan konversi dan penjualan melalui berbagai platform digital. Dalam era digital saat ini, dimana sebagian besar konsumen mencari

informasi dan melakukan pembelian secara online, memiliki strategi digital marketing yang efektif adalah kunci kesuksesan bisnis.

Namun, dalam praktiknya, penerapan promosi digital tidak selalu berjalan mulus. Terdapat berbagai kendala yang menjadi hambatan dalam mengoptimalkan strategi ini, baik dari sisi internal maupun eksternal perusahaan. Kendala kendala yang di hadapi dalam promosi digital di PT. Bank Sumut Syariah KCP. Panyabungan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Ahmad Sanusi selaku Pimpinan cabang PT. Bank Sumut Syariah KCP. Panyabungan menyatakan bahwa:

> "Kendala utama dalam penerapan promosi digital adalah rendahnya literasi digital masyarakat. Beliau menyampaikan bahwa masih banyak nasabah yang belum terbiasa atau tidak memahami penggunaan teknologi digital, seperti media sosial atau aplikasi perbankan, sehingga informasi promosi yang disebarkan secara digital tidak dapat terserap secara optimal. Selain itu, kendala lain yang dihadapi adalah terbatasnya akses jaringan internet di wilayah-wilayah terpencil yang menjadi cakupan pelayanan bank. Hal ini menyebabkan promosi digital sulit menjangkau sebagian masyarakat yang berada di daerah tersebut."

Berdasaarkan hasil wawancara dengan Kakak Denni Astuti Aceh selaku Account Officer PT. Bank Sumut Syariah KCP. Panyabungan menyatakan bahwa:

> "Kendala dalam menjalankan promosi digital adalah terbatasnya jaringan internet di daerah terpencil. AO menyampaikan bahwa saat melakukan promosi kepada calon nasabah di wilayah yang jauh dari pusat kota atau yang belum memiliki akses jaringan yang stabil, penyampaian informasi secara digital menjadi tidak efektif. Bahkan, dalam beberapa kasus, promosi yang dilakukan melalui media sosial atau aplikasi perpesanan tidak dapat diterima oleh nasabah karena koneksi internet yang sangat terbatas."

Berdasaarkan hasil wawancara dengan Bapak Juned selaku Administrasi PT. Bank Sumut Syariah KCP. Panyabungan menyatakan bahwa:

> "Beliau menyatakan sependapat dengan pendapat pimpinan cabang bahwa kendala utama dalam penerapan promosi digital adalah keterbatasan pemahaman teknologi (gaptek) di kalangan nasabah, serta masih terbatasnya jaringan internet di wilayah terpencil. Menurut beliau, kondisi ini menyebabkan informasi promosi yang disampaikan secara digital tidak selalu dapat diakses atau dipahami dengan baik oleh nasabah, terutama yang berada di daerah dengan infrastruktur digital yang belum memadai."

Berdasaarkan hasil wawancara dengan Kakak Mimi Handayani selaku CS PT. Bank Sumut Syariah KCP. Panyabungan menyatakan bahwa:

> "Berdasarkan hasil wawancara dengan Kakak Mimi Handayani selaku Customer Service PT. Bank Sumut Syariah KCP Panyabungan, ditemukan bahwa salah satu kendala dalam penerapan promosi digital adalah keterbatasan akses bagi nasabah yang tinggal jauh dari kantor cabang. Banyak nasabah mengeluhkan mahalnya biaya transportasi untuk datang ke bank. Beberapa di antaranya masih harus menggunakan angkutan umum seperti angkot, sementara bagi mereka yang tinggal di daerah yang tidak dilalui angkot, terpaksa menggunakan becak dengan ongkos yang lebih mahal. Hal ini menjadi beban tambahan bagi nasabah, terutama yang berasal dari kalangan ekonomi menengah ke bawah. Selain itu, beberapa nasabah juga tidak memiliki handphone karena keterbatasan ekonomi. Bahkan di antara yang memiliki handphone, tidak semuanya menggunakan perangkat yang mendukung aplikasi digital seperti smartphone berbasis Android. Akibatnya, mereka tidak bisa mengakses informasi promosi secara langsung melalui media digital. Dalam banyak kasus, informasi promosi hanya mereka ketahui dari cerita atau pemberitahuan orang-orang terdekat, bukan dari sumber resmi bank seperti media sosial atau aplikasi perbankan.
> nasabah."

Berdasarkan hasil wawancara dengan pimpinan cabang, account officer, administrasi, dan customer service PT. Bank Sumut Syariah KCP Panyabungan, dapat disimpulkan bahwa kendala utama dalam promosi digital adalah rendahnya pemahaman masyarakat terhadap teknologi digital dan

terbatasnya jaringan internet, terutama di daerah terpencil. Banyak nasabah belum terbiasa menggunakan media sosial atau aplikasi perbankan, sehingga informasi promosi tidak tersampaikan secara maksimal. Selain itu, sebagian nasabah tidak memiliki handphone atau hanya memiliki perangkat yang tidak mendukung aplikasi digital. Ditambah lagi, nasabah yang tinggal jauh dari kantor cabang juga mengalami kesulitan karena ongkos transportasi yang mahal, seperti harus naik becak karena tidak ada angkot di daerah mereka. Semua kendala ini membuat promosi digital belum sepenuhnya efektif.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Analisis Penerapan Strategi Promosi Bank Sumut Syariah KCP Panyabungan di Era Digital

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi promosi digital diterapkan oleh Bank Sumut Syariah KCP Panyabungan. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi di lapangan, penerapan strategi promosi di era digital oleh pihak bank belum sepenuhnya optimal, namun sudah menunjukkan perkembangan dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi dengan masyarakat.

Strategi promosi yang diterapkan oleh bank masih bersifat konvensional, namun telah mulai diarahkan pada pendekatan digital, seperti penggunaan media sosial *Instagram*, *Facebook*, dan *YouTube* sebagai media utama penyebaran informasi produk. Meskipun demikian, kegiatan promosi tersebut masih dilakukan secara insidental, yaitu hanya saat ada arahan dari kantor pusat atau pada momen tertentu. Belum ada jadwal rutin dalam pengunggahan konten, serta belum tersedia tim khusus promosi digital di tingkat cabang, sehingga pelaksanaan promosi masih belum terstruktur.

Bank mengandalkan Divisi Strategi dan Informasi dari kantor pusat dalam hal perencanaan dan penyusunan konten digital. Di Bank Sumut Cabang Syariah Panyabungan, seluruh pegawai terlibat dalam promosi digital melalui media sosial pribadi yang telah disiapkan oleh pusat. Konten yang

dipublikasikan berupa poster digital, video singkat, dan caption singkat tentang produk bank, terutama produk unggulan seperti Tabungan iB, Pembiayaan PMG, dan layanan M-Banking.

Dari sisi efektivitas, meskipun desain konten sudah cukup informatif dan mudah dipahami, promosi digital belum dapat menjangkau seluruh lapisan masyarakat secara merata. Salah satu kendalanya adalah rendahnya literasi digital masyarakat dan keterbatasan akses internet di daerah terpencil. Untuk mengatasinya, bank tetap memanfaatkan media sosial yang populer di daerah seperti Facebook, karena dianggap lebih sering digunakan oleh masyarakat, terutama ibu rumah tangga.

Dengan pendekatan bauran pemasaran 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence),* strategi promosi bank dianalisis sebagai upaya untuk menyampaikan produk-produk syariah secara lebih efisien dan menjangkau nasabah secara lebih luas. Namun hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi strategi promosi digital masih perlu ditingkatkan, baik dari segi perencanaan konten, konsistensi pelaksanaan, maupun keterlibatan SDM di Bank Sumut cabang Syariah Panaybungan.

2. Analisis Kendala yang di Hadapi dalam Penerapan Promosi di PT. Bank Sumut Syariah KCP. Panyabungan di Era Digital

Strategi promosi digital memang dirancang untuk menjangkau lebih banyak masyarakat secara cepat dan efisien. Namun dalam pelaksanaannya, terdapat berbagai hambatan yang membuat promosi digital belum berjalan maksimal, termasuk di lingkungan operasional Bank Sumut Syariah Cabang Panyabungan**.**

Salah satu kendala yang umum terjadi adalah rendahnya literasi digital di kalangan masyarakat, terutama di daerah terpencil. Masih banyak masyarakat yang belum memahami cara menggunakan media sosial, aplikasi perbankan, maupun perangkat digital lainnya. Hal ini membuat informasi

promosi yang disampaikan secara digital tidak sepenuhnya diterima atau dipahami dengan baik oleh calon nasabah.

Selain itu, keterbatasan jaringan internet juga menjadi penghambat tersendiri. Di beberapa wilayah layanan Bank Sumut Syariah Cabang Panyabungan, akses internet tidak stabil atau bahkan tidak tersedia. Kondisi ini menyebabkan penyebaran informasi melalui media digital menjadi terhambat dan tidak efektif.

Faktor perangkat juga memengaruhi. Tidak semua masyarakat memiliki smartphone atau perangkat yang mendukung penggunaan aplikasi perbankan. Bahkan jika memiliki perangkat, belum tentu mereka menggunakannya untuk mengakses informasi perbankan karena keterbatasan pengetahuan atau kebiasaan.

Kondisi ekonomi dan geografis juga memberikan dampak terhadap efektivitas promosi digital. Biaya transportasi yang mahal, sulitnya akses ke kantor cabang, dan ketiadaan angkutan umum di beberapa daerah menjadikan sebagian masyarakat lebih bergantung pada informasi dari orang terdekat daripada dari media digital resmi milik bank.

Kondisi-kondisi tersebut membuat strategi promosi digital di Bank Sumut Syariah Cabang Panyabungan belum dapat dijalankan secara optimal dan merata di semua daerah. Oleh karena itu, dibutuhkan pendekatan promosi yang disesuaikan dengan situasi dan kebutuhan lokal, seperti memilih media sosial yang paling populer di kalangan masyarakat, memberikan edukasi digital, dan meningkatkan sinergi antara kantor pusat dan cabang dalam menyusun konten promosi yang lebih mudah diakses dan dipahami oleh semua lapisan masyarakat.

BAB V
PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Penerapan strategi promosi digital di Bank Sumut Syariah KCP Panyabungan telah dilakukan melalui berbagai platform media sosial seperti Instagram, Facebook, YouTube, dan TikTok. Promosi difokuskan pada beberapa produk unggulan seperti Pembiayaan PMG (Pembiayaan Multiguna), Tabungan iB, Mobile Banking, Smart iB Makbul, dan Pembiayaan Mikro. Meski media digital sudah dimanfaatkan, pelaksanaannya belum dilakukan secara rutin dan terstruktur, serta belum ditangani oleh tim khusus di tingkat cabang. Promosi digital hanya dilakukan pada momen tertentu berdasarkan instruksi dari kantor pusat, dan konten promosi masih bersifat konvensional. Promosi yang dilakukan masih terbatas pada penyebaran konten dari pusat dan belum disesuaikan dengan karakteristik lokal masyarakat sekitar.
2. Dalam penerapannya, strategi promosi digital di Bank Sumut Syariah KCP Panyabungan menghadapi beberapa kendala yang cukup signifikan. Kendala utama adalah rendahnya literasi digital masyarakat, terutama bagi nasabah di daerah terpencil yang belum terbiasa menggunakan teknologi seperti media sosial dan aplikasi perbankan. Selain itu, keterbatasan akses jaringan internet di wilayah-wilayah tertentu juga menjadi penghambat utama penyampaian informasi promosi secara daring. Sebagian nasabah juga tidak memiliki smartphone atau hanya menggunakan perangkat yang tidak mendukung layanan digital. Faktor ekonomi dan geografis, seperti tingginya biaya transportasi dan jarak ke kantor cabang, turut memperburuk keterjangkauan promosi digital. Semua kendala ini menyebabkan strategi promosi digital belum berjalan optimal dan belum mampu menjangkau seluruh segmen masyarakat dengan efektif.

B. Saran

1. Bank diharapkan dapat mengembangkan strategi promosi digital yang lebih terstruktur dan berkelanjutan. Salah satu langkah yang dapat dilakukan adalah dengan membentuk tim khusus atau menunjuk petugas yang bertanggung jawab secara rutin dalam pengelolaan konten promosi digital di tingkat cabang. Selain itu, bank juga disarankan untuk menyusun jadwal unggah konten yang konsisten dan relevan dengan kebutuhan nasabah, sehingga informasi produk lebih mudah tersampaikan secara tepat waktu. Dalam hal konten, bank perlu terus meningkatkan kualitas desain dan pesan yang disampaikan agar lebih menarik dan edukatif, terutama mengenai produk-produk syariah seperti Tabungan iB dan Pembiayaan PMG. Pemanfaatan media sosial yang sering digunakan masyarakat lokal, seperti Facebook, juga harus dioptimalkan dengan konten yang disesuaikan dengan karakteristik pengguna di wilayah tersebut.
2. Rendahnya literasi digital dan keterbatasan akses internet di beberapa wilayah, bank perlu menyusun pendekatan promosi yang lebih adaptif terhadap kondisi lokal. Misalnya, dengan melakukan edukasi literasi digital secara langsung melalui kegiatan sosialisasi, kerja sama dengan tokoh masyarakat, atau pelatihan sederhana bagi nasabah yang belum familiar dengan media digital. Bank juga disarankan untuk mengembangkan strategi promosi alternatif yang mendukung promosi digital, seperti penggunaan media cetak lokal, radio komunitas, atau brosur fisik yang dapat menjangkau masyarakat di daerah tanpa akses internet. Di sisi lain, dukungan dari kantor pusat juga penting untuk mempercepat alur pengiriman konten promosi, serta memperhatikan waktu peluncuran yang seragam agar informasi dapat diterima secara serentak.

DAFTAR PUSTAKA

Anggraini, M, Iqbal, M,F, (2024), "Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Di Perbankan Syariah", *Jurnal Intelek dan Cendikiawan Nusantara,* 1.5, 7337.

Bakhri dan Sholikha, (2023). "Pengaruh Media Promosi Terhadap Minat Menabung Masyarakat." *Jurnal Ekonomi dan Hukum Islam* 14, no. 2, 147–148.

Budhi Sethia Wilardjo. (2005) "Pengertian, Peranan Dan Perkembangan Bank Syari'ah Di Indonesia", *Jurnal Value Added,* 2.1, 2-3.

Emanawati, (2023), "Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di Era New Wave Marketing", *Padang Sidempuan,* 62-67.

Fauziah Putri, Mohammad Uus. (2023), "Analisis Strategi Digital Marketing Di Perusahaan Cipta Grafika", *Jurnal Economina*, 2.8, 1970-1971.

Febriani Windi, (2024), "Pemasaran Perbankan Syariah Berbasis Teknologi Informasi Pada Era Digital", *Jurnal Sahmiyya,* 3.1, 218-220.

Fitriana Dewi dan Iqbal Muhammad Fasa, (2024), "Strategi Pemasaran Bank Syariah Dalam Meningkatkan Daya Saing Di Era Digital", *Jurnal Intelek dan Cendikiawan Nusantara,* 1.5, 7263-7264.

Gaibia Hesni, (2022), "Analisis Strategi Promosi Bank Syariah Indonesia (BSI)", *Palu*, 47-55.

Hasil Wawancara dengan Bapak Ahmad Sanusi Selaku Pimpinan Cabang PT. Bank Sumut Syariah Panyabungan pada tanggal 24 Juni 2025 pukul 11.07 WIB.

Hasil Wawancara dengan Kakak Denni Astuti Aceh Selaku AO Pembiayaan PT. Bank Sumut Syariah Panyabungan pada tanggal 24 Juni 2025 pukul 13.09 WIB.

Hasil Wawancara dengan Kakak Mimi Handayani selaku CS PT. Bank Sumut Syariah Panyabungan pada tanggal 23 Juni 2025 pukul 11.28 WIB.

Imaniah Ikhfi, , Al Manar M Abduh, (2022), "Menjadi Guru Profesional Di Era Digital: Pemanfaatan Media Pembelajaran Digital Dan Media Sosial", *Jurnal Communicaty Services & Social Work Bulletin,* 2.1, 50.

Kotler Philip, Armstrong Gary, Oliver Mark, (2021), "Principles Of Marketing", *(London: Pearson Education),* 123.

Lamauring, L dan Febrita, R, (2023) "Pengaruh Produk, Harga, Brand Image, Dan Promosi Terhadap Pembelian Ulang Pada Ayam Geprek Mak Joss", *Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Sosial,* 1.1, 95.

Marela Kartika, Safirotu Viki, (2023) "Efektivitas Strategi Pemasaran Digital Banking Bank Syariah Di Indonesia", *Jurnal Stebis,* 3.2, 241-242.

Martowinangun Kasino, dkk, (2019), "Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Di Cv. Jaya Perkasa Motor Rancaekek Kabupaten Bandung", *Jurnal Co-Management,* 1.2, 140-141.

Otoritas Jasa Keuangan (OJK). *Statistik Perbankan Syariah Februari 2024*. Diakses 28 Mei 2025. https://ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/statistik-perbankan-syariah/Pages/Statistik-Perbankan-Syariah---Februari-2024.aspx. Diakses pada tanggal 2 Juni 2025.

Otoritas Jasa Keuangan (OJK). "OJK dan BPS Umumkan Hasil Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) Tahun 2025." Siaran Pers. Diakses 28 Mei 2025.https://www.ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/siaranpers/Pages/OJK-dan-BPS-Umumkan-Hasil-Survei-Nasional Literasi-Dan-Inklusi-Keuangan-SNLIK-Tahun-2025.aspx. Diankses pada tanggal 2 Juni 2025.

Prasetyo Andy, Aulia Jefry, Indrawati Amiek, (2020), "Digital Marketing", *(Malang: PT. Literindo Berkah Karya),* 15-19.

Rijal Muhammad Fadli, (2021*),* "Memahami desain metode penelitian kualitatif", *Jurnal Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum,* 21.1, 35-36.

Rokhman Mitakhur Habibi, (2022) "Peran Perbankan Syari'ah Dalam Perkembangan Perekonomian Di Indonesia", *Jurnal Hukum Bisnis Islam,* 12.1, 7-8.

Septiani Yuni, Dkk, (2020), "Analisis Kualitas Layanan Sistem Informasi Akademik Universitas Abdurrab Terhadap Kepuasan Pengguna Menggunakan Metode

Sevqual (Studi Kasus : Mahasiswa Universitas Abdurrab Pekanbaru)", *Jurnal Teknologi Dan Open Source,* 3.1, 131.

Sholikha, dan Bakhri, (2023), "Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah", *Jurnal Ekonomi Dan Hukum Islam,* 14.2, 147-148.

Swastha, dkk, Manajemen Pemasaran Modern. *Yogyakarta: Liberty,* 2000, hlm. 77.

Syafira Dara, Akbar Djuni. (2023), "Penggunaan Digital Advertising Dalam Promosi Championship Event Oleh Myedusolve", *Jurnal Bisnis Event,* 4.13, 2.

Tasruddin Ramsiah, (2015), "Strategi Promosi Periklanan Yang Efektif", *Jurnal Al-Khitabah,* 2.1, 111-115.

Tjiptono Fandy, Strategi Pemasaran *(Yogyakarta: Andi, 2015),* hlm. 165.

Universitas Gadjah Mada. "Akses Layanan Keuangan Syariah di Pedesaan Masih Minim." *ugm.ac.id,* 2023. Diakses 28 Mei 2025. https://ugm.ac.id/id/berita/akses-layanan-keuangan-syariah-di-pedesaanmasih-minim. Diakses pada tanggal 2 Juni 2025.

Wahyuni, A, P. (2021), "Efektivitas Bauran Pemasaran Pada Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret", *Jurnal Sains Manajemen,* 7.1 (2021), 3-4.