ANALISIS STRATEGI PENINGKATAN BRAND AWARENESS PADA BANK NAGARI SYARIAH BUKITTINGGI

SKRIPSI

Oleh:

Vina Lailatul Rahmi

Nim: 3322314

PROGRAM STUDI S1 PERBANKAN SYARIA'H

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SJECH M DJAMIL DJAMBEK

BUKITTINNGI

2025/2026

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Vina Lailatul Rahmi

Nim : 3322314

Fakultas/Jurusan : Ekonomi Dan Bisnis Islam / Perbankan Syariah

Judul Skripsi : Analisis Strategi Peningkatan Brand Awareness Pada Bank Nagari Syariah Bukittinggi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah (skripsi) saya dengan judul diatas Adalah benar asli karya tulis penulis. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini bukan karya sendiri, maka penulis bersedia diproses sesuai hukum yang berlaku dan gelar kesarjanaan penulis dicopot sampai batas waktu yang ditentukan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sabagaimana mestinya.

Bukittinggi, 7 Agustus 2026

Penulis

Vina Lailatul Rahmi

NIM : 3322314

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang berjudul "**Analisis Strategi Peningkatan Brand Awareness Pada Bank Nagari Syariah Bukittinggi**", yang disusun oleh Vina Lailatul Rahmi Nim 3322314, Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi telah memenuhi persyaratan Ilmial dan disetujui untuk dilanjutkan ke sidang Munaqasyah, Dengan demikian ini diberikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya

Bukittinggi, 7 Agustus 2026

Pembimbing

Novera Martilova, M.E
NIP. 198411082023212025

ABSTRAK

Skripsi ini dengan judul "**Analisis Strategi Peningkatan Brand Awareness pada Bank Nagari Syariah Bukittinggi"** disusun oleh **Vina Lailatul Rahmi**, NIM **3322314,** Program Studi **Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**, Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi. untuk menganalisis strategi yang dilakukan Bank Nagari Syariah Bukittinggi dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap merek bank serta mengetahui kendala dan solusi yang dihadapi dalam pelaksanaannya.

Peningkatan brand awareness menjadi penting karena masih terdapat masyarakat yang mengenal Bank Nagari Syariah hanya sebatas nama, namun belum memahami secara mendalam mengenai produk, layanan, akad, serta prinsip perbankan syariah yang diterapkan. Kondisi tersebut menjadi tantangan bagi bank dalam memperkuat pengenalan dan pemahaman masyarakat terhadap Bank Nagari Syariah di tengah persaingan lembaga keuangan yang semakin luas. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan jenis penelitian lapangan (field research). Penelitian dilaksanakan pada Bank Nagari Syariah Bukittinggi. Data diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Informan penelitian dipilih secara purposive sampling, yang terdiri dari pihak internal bank dan nasabah yang memiliki informasi serta pengalaman terkait strategi peningkatan brand awareness. Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi peningkatan brand awareness pada Bank Nagari Syariah Bukittinggi dilakukan melalui promosi, pemanfaatan media sosial dan media digital, sosialisasi dan edukasi mengenai perbankan syariah, keterlibatan dalam kegiatan masyarakat, kerja sama dengan berbagai pihak, serta peningkatan kualitas pelayanan. Strategi tersebut tidak hanya digunakan untuk memperkenalkan keberadaan Bank Nagari Syariah, tetapi juga untuk memberikan pemahaman kepada masyarakat mengenai produk, layanan, dan karakteristik perbankan syariah. Masyarakat mengenal Bank Nagari Syariah melalui berbagai bentuk interaksi, termasuk kegiatan edukasi, media digital, kegiatan masyarakat, dan pengalaman dalam menggunakan pelayanan bank. Kendala yang dihadapi dalam meningkatkan brand awareness terutama berupa belum meratanya pemahaman masyarakat mengenai perbankan syariah, perbedaan karakteristik masyarakat dalam memperoleh informasi, keterbatasan jangkauan informasi, serta persaingan dengan bank konvensional, bank syariah lainnya, dan lembaga keuangan berbasis digital. Solusi yang dilakukan yaitu meningkatkan kegiatan sosialisasi dan edukasi, memperluas pemanfaatan media digital, melakukan komunikasi secara langsung kepada masyarakat, memperkuat kerja sama dengan berbagai pihak, serta mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan. Dengan demikian, strategi yang diterapkan Bank Nagari Syariah Bukittinggi telah membantu meningkatkan pengenalan dan pemahaman masyarakat terhadap bank, namun pelaksanaannya masih perlu dilakukan secara konsisten dan berkelanjutan.

Kata Kunci: *Strategi, Brand Awareness, Perbankan Syariah, Bank Nagari Syariah Bukittinggi.*

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulilah, penulis ucapkan terima kasih atas kehadirat Allah. SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "**Analisis Strategi Peningkatan Brand Awareness Pada Bank Nagari Syariah Bukittinggi"** Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.

Dalam proses penyelesaian skripsi ini, penulis telah menerima bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, baik dalam bentuk dukungan moral maupun materi. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tua penulis, ayahanda Asril dan ibunda Maya tercinta. Selanjutnya abang dan kakak saya yang selalu menemani masa perkuliahan saya, yang selalu memberikan motivasi, semangat, serta berbagai bentuk pengorbanan, baik secara moral maupun material, demi terselesaikannya skripsi ini. Selanjutnya, penulis juga menyampaikan terima kasih kepada:

1. Ibu **Prof. Dr. Silfia Hanani, M.Si** selaku rektor, Bapak **Dr. Afrinaldi, S. Sos.I., MA,** selaku wakil rektor I, **Bapak Prof. Dr. liz Izmuddin, MA**. Selaku wakil rektor II dan Bapak D**r. H. Edi Rosman, S.Ag., M.Hum** wakil rektor III Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.
2. Bapak **Dr. Aidil Alfin, M.Ag,** selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, **Ibu Era Sonita, SE, M.Si,** selaku wakil dekan I , Bapak **Ali Rahman, SH, MH** selaku wakil dekan II, dan Bapak **Zuwardi, M.A** selaku wakil dekan III Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.
3. Ibuk **Septria Susanti, SE, M.E** selaku ketua program Studi Perbankan Syariah dan Ibuk Santi Deswita, SE, M.E selaku sekretaris program Studi Perbankan Syariah, dan Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.
4. Ibu **Novera Martilova, M.E** selaku pembimbing yang senantiasa membimbing,

menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan Skripsi ini.

5. Ibuk **HJ. Zulhelmi, MM** selaku pembimbing akademik yang senantiasa membimbing, menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam mencari judul skripsi ini.
6. **Bapak dan Ibu dosen serta karyawan/i** Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi yang telah membekali penulis dengan berbagai ilmu pengetahuan selama di perguruan tinggi ini.
7. **Pimpinan Bank Nagari KC Bukittinggi** yang telah memberi izin dan informasi yang penulis butuhkan dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. **Nasabah Bank Nagari KC Bukittinggi** yang telah memberi izin dan informasi yang penulis butuhkan dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih belum sepenuhnya memenuhi harapan, mengingat keterbatasan waktu dan kemampuan yang dimiliki. Meskipun demikian, penulis berharap karya ini dapat memberikan manfaat, baik bagi penulis sendiri maupun bagi pihak lain. Penulis juga dengan senang hati menerima kritik dan saran yang membangun untuk penyempurnaan di masa mendatang.

Bukittinggi, 7 Agustus 2026

Penulis

Vina Lailatul Rahmi

NIM : 3322314

DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINALITAS ..... **i**

PERSETUJUAN PEMBIMBING ..... **ii**

ABSTRAK ..... **iii**

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

DAFTAR ISI ..... **vi**

BAB I PENDAHULUAN **1**

A. Latar Belakang 1

B. Identifikasi Masalah 11

C. Batasan Masalah 12

D. Rumusan Masalah 12

E. Tujuan Penelitian 13

F. Manfaat Penelitian 13

G. Penjelasan Judul 14

BAB II LANDASAN TEORI **16**

A. Landasan Teori 16

B. Kajian Terdahulu 37

BAB III METODOLOGI PENELITIAN **40**

A. Jenis Penelitian 40

B. Lokasi dan Waktu Penelitian 41

C. Jenis dan Sumber Data 41

D. Informan Penelitian 44

E. Teknik Pengumpulan Data 45

F. Teknik Analisis Data 46

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 48

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian 48

B. Strategi Peningkatan Brand Awareness pada Bank Nagari Syariah..... 64

C. Kendala yang Dihadapi dalam Meningkatkan Brand Awareness pada Bank Nagari Syariah Bukittinggi 70

BAB V PENUTUP 75

A. Kesimpulan 75

B. Saran 77

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan industri perbankan syariah di Indonesia menunjukkan dinamika yang signifikan dalam beberapa dekade terakhir, seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya sistem keuangan yang sesuai dengan prinsip syariah dan etika Islam. Dalam pesaingannya dengan bank konvensional, bank syariah tidak hanya dituntut untuk menyediakan produk dan layanan yang kompetitif, tetapi juga untuk membangun brand awareness yang kuat agar dapat dikenal, dipahami, dan dipilih oleh masyarakat luas sebagai alternatif layanan keuangan yang lebih sesuai dengan nilai-nilai religius dan etis. Brand awareness sendiri merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek, yang menjadi fondasi penting dalam pembentukan brand equity dan kepercayaan nasabah terhadap institusi keuangan.

Dalam konteks bank syariah, upaya peningkatan brand awareness harus dilakukan secara strategis dan berkelanjutan karena persepsi masyarakat terhadap nilai syariah serta kepercayaan terhadap kemampuan bank dalam memberikan layanan Islam yang autentik menjadi faktor yang menentukan keputusan nasabah dalam memilih bank. Konteks budaya juga menjadi faktor penting dalam memahami perilaku konsumen terhadap bank syariah, terutama di daerah dengan dominasi nilai-nilai Islam. Masyarakat Minangkabau, sebagai salah satu komunitas budaya di Indonesia, memiliki falsafah hidup “Adat Basandi Syarak, Syarak Basandi Kitabullah” (ABS-SBK) yang menjadi kerangka hidup sosial budaya mereka, yakni adat dan tradisi yang dilembagakan berdasarkan ajaran Islam, serta ajaran Islam yang berakar pada Al-Qur’an dan Hadis. Filosofi ini telah berperan

dalam membentuk identitas sosial dan moral masyarakat Minangkabau, di mana agama Islam dan adat tradisional saling menguatkan dalam kehidupan sehari-hari masyarakatnya[1]

Hal ini menunjukkan bahwa akar budaya yang kuat perlu didukung oleh strategi pemasaran yang efektif, termasuk pemanfaatan digital branding, literasi keuangan, serta edukasi nilai-nilai syariah dalam produk perbankan agar dapat membangun persepsi positif, memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat posisi bank syariah dalam benak masyarakat

Kondisi ini juga relevan di Kota Bukittinggi sebuah kota strategis di Sumatera Barat yang merupakan pusat pendidikan, perdagangan, pariwisata, dan perekonomian di daerah tersebut, serta memiliki populasi mayoritas muslim yang berakar kuat pada budaya Minangkabau. Sebagai bagian dari identitas daerah, Bank Nagari Syariah Bukittinggi memiliki peluang besar untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan kontribusinya dalam sektor keuangan syariah. Namun, tantangan dalam membangun kesadaran masyarakat terhadap keberadaan dan nilai tambah bank syariah ini tetap penting untuk dianalisis, karena proses pengetahuan (awareness) terhadap merek akan sangat menentukan keputusan masyarakat dalam memilih layanan bank serta tingkat kepercayaan masyarakat terhadap bank tersebut. Brand awareness yang rendah dapat memengaruhi persepsi dan loyalitas nasabah, sehingga memunculkan kesenjangan antara potensi budaya lokal yang religius dan tingkat pemanfaatan produk bank syariah di Bukittinggi. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis strategi peningkatan brand awareness Bank Nagari Syariah Bukittinggi agar dapat diidentifikasi langkah-langkah strategis yang efektif dan sesuai dengan karakter

[1] R Andespa, "Sustainable Development of Islamic Banks by Creating Islamic Branding," *International Journal of Sustainable Development and Planning* 19, no. 2 (2024): 345–56.

budaya serta kebutuhan masyarakat setempat, sehingga tidak hanya meningkatkan pengenalan merek, tetapi juga memperkuat hubungan antara nilai lokal, kepercayaan masyarakat, dan pilihan konsumen terhadap layanan perbankan syariah.[2]

Meskipun secara regulasi dan institusi perbankan syariah mengalami perkembangan signifikan, namun dari sisi pangsa pasar dan tingkat literasi masyarakat, perbankan syariah masih menghadapi berbagai tantangan. Salah satu tantangan utama tersebut adalah rendahnya brand awareness masyarakat terhadap bank syariah, khususnya bank syariah daerah. Padahal dalam perspektif Islam, pengenalan (ta'rif) dan penyampaian nilai secara jujur merupakan bagian dari dakwah ekonomi Islam yang harus dilakukan secara berkelanjutan. Brand Awareness dalam Perspektif Teori Pemasaran Syariah. Dalam teori pemasaran modern, brand awareness merupakan tahap awal pembentukan brand equity. Brand awareness mencerminkan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek. Namun, dalam teori pemasaran syariah (Islamic marketing), brand awareness tidak hanya bersifat kognitif, tetapi juga bersifat spiritual dan etis.Menurut konsep pemasaran syariah, aktivitas pemasaran harus berlandaskan nilai: Shiddiq (jujur), Amanah (dapat dipercaya), Tabligh (komunikatif dan transparan), Fathanah (cerdas dan profesional). Brand awareness dalam perspektif ini berarti memperkenalkan merek bank dengan cara yang benar, tidak manipulatif, tidak menyesatkan, serta memberikan edukasi kepada masyarakat tentang akad dan prinsip syariah yang digunakan. Oleh karena itu, strategi peningkatan brand awareness pada bank syariah harus selaras dengan

[2] N Rahma and H Sofyani, "The Influence of Islamic Banking Digital Service Quality on Intention to Continue Using Islamic Banking," *Journal of Islamic Accounting and Business Research* 15, no. 2 (2024): 150–65.

nilai-nilai Islam dan tidak hanya berorientasi pada peningkatan citra semata.tetapi harus mencerminkan dimensi spiritual, etis, dan moral sesuai ajaran Islam, sehingga aktivitas pemasaran bukan hanya sekadar mengenalkan merek tetapi juga mengomunikasikan nilai-nilai Islam yang melandasinya seperti kejujuran (Shiddiq), dapat dipercaya (Amanah), komunikatif dan transparan (Tabligh), serta cerdas dan profesional (Fathanah). [3]

Nilai-nilai ini yang dalam literatur pemasaran syariah dikenal sebagai bagian dari etika pemasaran Islam bukan hanya menjadi pedoman bagi pelaku usaha dalam berinteraksi dengan konsumen tetapi juga menjadi dasar dalam membangun citra merek (brand identity) yang berakar pada etika syariah, sehingga konsumen muslim tidak hanya mengenali merek secara visual, tetapi juga memahami bahwa merek tersebut berkomitmen pada prinsip-prinsip moral dan spiritual yang sesuai syariat Islam. Konsep pemasaran syariah memang mengintegrasikan nilai-nilai ini ke dalam semua aspek praktik pemasaran, di mana nilai Shiddiq menuntut pemasaran yang jujur tanpa manipulasi informasi, Amanah menekankan tanggung jawab dalam menjaga kualitas dan janji produk, Tabligh menuntut transparansi dalam penyampaian informasi sehingga konsumen memperoleh gambaran yang benar, dan Fathanah menuntut pendekatan yang cerdas serta relevan dalam komunikasi sehingga pesan merek tersampaikan efektif dan etis semuanya memiliki implikasi langsung terhadap bagaimana brand awareness dibentuk bukan sekadar pada pengenalan nama, tetapi pada pembentukan kesadaran moral dan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut dalam konteks nilai Islam. Pendekatan semacam ini membuat brand awareness dalam pemasaran syariah

[3] W Purwitasari and P Prasetyo, "Analysis of the Influence of Brand Awareness, Brand Image and Social Media Promotion on Decisions to Use Mobile Banking BSI," *International Journal of Web Portals* 16, no. 1 (2024): 1–12.

menjadi kombinasi antara kesadaran kognitif konsumen terhadap keberadaan merek dan kesadaran nilai spiritual-etis yang dibawa oleh merek dalam aktivitasnya, yang pada akhirnya tidak hanya menciptakan konsumen yang mengenali merek tetapi juga mengapresiasi dan mempercayai merek berdasarkan konsistensi nilai syariah dalam seluruh praktik pemasaran mereka. Konsep etika ini merupakan bagian dari Islamic marketing ethics yang dibahas secara teoritis dalam berbagai kajian ilmiah bahwa nilai-nilai dasar seperti Shiddiq, Amanah, Fathanah, dan Tabligh harus diintegrasikan dalam praktik pemasaran untuk mewujudkan aktivitas yang halal, adil, dan bermanfaat bagi konsumen serta masyarakat luas, bukan hanya sebagai strategi pemasaran biasa tetapi juga sebagai implementasi prinsip moral syariah dalam menjalankan bisnis. Posisi Bank Nagari Syariah Bukittinggi sebagai Bank Syariah Daerah.[4] Bank Nagari Syariah merupakan unit usaha syariah dari Bank Nagari yang berperan sebagai bank pembangunan daerah di Sumatera Barat. Cabang Bukittinggi memiliki posisi strategis karena berada di wilayah yang kuat secara budaya dan religius, dengan falsafah Adat Basandi Syarak, Syarak Basandi Kitabullah. Kondisi ini seharusnya menjadi peluang besar bagi Bank Nagari Syariah untuk membangun brand awareness yang kuat berbasis nilai Islam dan kearifan lokal.

Namun, dalam praktiknya, Bank Nagari Syariah Bukittinggi masih menghadapi tantangan dalam meningkatkan kesadaran merek di tengah dominasi bank syariah nasional dan bank konvensional. Banyak masyarakat yang belum sepenuhnya memahami perbedaan antara Bank Nagari Syariah dan bank konvensional, baik dari segi akad, sistem bagi hasil, maupun nilai syariah yang diterapkan. Rendahnya brand awareness ini dapat berdampak pada rendahnya

[4] Kasmir, *Pemasaran Bank*, 2022.

minat masyarakat untuk menggunakan produk dan layanan Bank Nagari Syariah, meskipun secara nilai dan prinsip sangat sesuai dengan ajaran Islam. Oleh karena itu, diperlukan analisis mendalam mengenai strategi yang tepat untuk meningkatkan brand awareness Bank Nagari Syariah Bukittinggi berdasarkan teori syariah. Strategi Peningkatan Brand Awareness Berbasis Nilai Maslahah. Dalam Islam, setiap aktivitas ekonomi harus mengarah pada terciptanya maslahah (kemanfaatan) dan menghindari mafsadah (kerusakan). Strategi peningkatan brand awareness pada bank syariah tidak boleh hanya berorientasi pada pencitraan, tetapi juga pada pemberian manfaat nyata kepada masyarakat. Dalam perspektif pemasaran syariah, strategi peningkatan brand awareness bagi bank syariah tidak boleh hanya fokus pada aspek pencitraan atau peningkatan visibilitas merek semata, tetapi harus terintegrasi dengan nilai-nilai maqasid syariah yang mengarah pada maslahah (kemanfaatan) dan menghindari mafsadah (kerusakan) bagi masyarakat luas. Pendekatan pemasaran yang bermaslahat ini secara tidak langsung memperkuat kesadaran merek (brand awareness) sekaligus memperdalam hubungan emosional dan spiritual konsumen terhadap bank syariah, karena konsumen melihat bahwa brand tersebut mengintegrasikan nilai moral, sosial, dan religius dalam setiap aktivitasnya suatu hal yang jauh lebih substansial ketimbang strategi pemasaran komersial biasa yang hanya berorientasi pada visi bisnis dan angka penjualan saja.[5]

Strategi seperti edukasi keuangan syariah, sosialisasi akad, keterlibatan dalam kegiatan keagamaan, serta dukungan terhadap UMKM syariah merupakan bentuk pemasaran yang sesuai dengan prinsip maslahah. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga membangun kepercayaan (trust) dan

[5] Agus Dadang, "Strategic Positioning of Islamic Banks," *Equity Journal* 10, no. 1 (2024): 55–70.

loyalitas nasabah dalam jangka panjang. Peran Digital Marketing Syariah dalam Meningkatkan Brand Awareness, Perkembangan teknologi digital memberikan peluang besar bagi bank syariah untuk meningkatkan brand awareness secara efektif dan efisien.[6] Namun, dalam perspektif syariah, digital marketing harus dijalankan dengan etika Islam, seperti menghindari informasi palsu, manipulasi emosi, dan janji berlebihan. Bank Nagari Syariah Bukittinggi dapat memanfaatkan media sosial sebagai sarana dakwah ekonomi Islam dengan menyajikan konten edukatif mengenai perbankan syariah, akad, dan nilai keuangan Islam. Pendekatan ini sejalan dengan konsep tabligh, yaitu menyampaikan informasi secara jelas dan benar.

Dalam konteks perbankan konvensional, strategi pemasaran yang efektif merupakan kunci dalam meningkatkan brand awareness, terutama di era digital saat ini di mana konsumen sangat dipengaruhi oleh informasi yang tersebar melalui media digital dan media sosial. Penelitian telah menemukan bahwa upaya pemasaran melalui social-media marketing, komunikasi pemasaran terpadu, serta pendekatan digital yang kreatif mampu meningkatkan brand awareness dan respon pelanggan, khususnya di kalangan generasi muda (millennials) di sektor perbankan konvensional Indonesia, sehingga nasabah merasa lebih mengenal, memahami, dan berminat menggunakan layanan bank tersebut. Selain itu, bank-bank yang berhasil membangun hubungan positif dengan nasabah melalui strategi komunikasi yang terstruktur cenderung memiliki brand image yang lebih kuat, yang pada gilirannya mendukung brand awareness yang lebih tinggi. Hal ini memunculkan kebutuhan untuk mengevaluasi strategi pemasaran Bank Nagari yang ada saat ini apakah sudah efektif dalam meningkatkan brand awareness di

[6] Muhammad, *Manajemen Bank Syariah*, 2021.

kalangan masyarakat lokal dan nasional serta bagaimana strategi tersebut dapat disesuaikan dengan dinamika perilaku konsumen di era digital. Penelitian sebelumnya dalam sektor perbankan menunjukkan bahwa strategi brand awareness yang kuat tidak hanya memperhatikan kanal komunikasi saja, tetapi juga melibatkan pemanfaatan digital marketing yang tepat, pesan yang relevan terhadap kebutuhan target pasar, serta konsistensi dalam penyampaian nilai merek bank kepada publish.[7]

Dengan demikian, penelitian ini menjadi penting untuk menganalisis berbagai strategi peningkatan brand awareness pada Bank Nagari Konvensional, baik melalui pendekatan komunikasi pemasaran, media digital, maupun strategi pemasaran terpadu lainnya, sehingga dapat memberikan rekomendasi yang tepat bagi manajemen Bank Nagari dalam meningkatkan kehadiran merek mereka di tengah persaingan perbankan yang semakin kompetitif. Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat diidentifikasi bahwa Bank Nagari Syariah Bukittinggi menerapkan beberapa strategi dalam meningkatkan brand awareness masyarakat terhadap bank. Strategi tersebut meliputi peningkatan kualitas pelayanan melalui pelayanan prima dan pelatihan sumber daya manusia, pemanfaatan digital marketing melalui media sosial dan layanan mobile banking, pelaksanaan edukasi dan literasi keuangan syariah kepada masyarakat, penguatan kerja sama dengan berbagai lembaga seperti sekolah, masjid, instansi pemerintah, dan pelaku UMKM, serta penerapan strategi word of mouth marketing melalui penciptaan pengalaman positif nasabah. Berbagai strategi tersebut dilakukan untuk meningkatkan pengenalan masyarakat terhadap Bank Nagari Syariah Bukittinggi

[7] Hermawan Kartajaya, *Marketing 5.0*, 2021.

sekaligus memperkuat citra bank sebagai lembaga keuangan yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah.

Selain itu, Bank Nagari Syariah Bukittinggi juga memberikan pelatihan kepada karyawan agar mampu memberikan pelayanan yang ramah dan profesional, sehingga dapat membangun citra positif bank di mata masyarakat. Dari sisi pemasaran, strategi yang dilakukan meliputi promosi langsung kepada masyarakat, seperti ke sekolah-sekolah dan pelaku UMKM, serta menjalin kerja sama dengan berbagai instansi, masjid, dan pelaku usaha di Kota Bukittinggi. Pelayanan yang baik dan pengalaman positif nasabah diharapkan dapat menjadi sarana promosi dari mulut ke mulut yang efektif. Strategi ini dinilai penting mengingat masih banyak masyarakat yang belum sepenuhnya memahami keunggulan perbankan syariah dibandingkan dengan bank konvensional.

Dapat dilhat pada data jumlah nasabah dalam lima atahun terakhir sebagai berikut:

Tabel 1.1 Data Jumlah Nasabah Bank Nagari Syariah Bukittinggi Periode Tahun 2020 - 2024

No	Tahun	Jumlah Nasabah	Pertumbuhan
1.	2020	4.678	-
2.	2021	7.706	64,73%
3.	2022	6.964	-9,63%
4.	2023	8.003	14,92%
5.	2024	11.304	41,25%

Berdasarkan data jumlah nasabah Bank Nagari Syariah Bukittinggi pada periode tahun 2020 sampai dengan 2024, dapat diketahui bahwa perkembangan jumlah nasabah menunjukkan tren fluktuatif namun cenderung meningkat.

Pada tahun 2020, jumlah nasabah tercatat sebanyak 4.678 nasabah. Jumlah ini menjadi titik awal pengamatan perkembangan nasabah Bank Nagari Syariah Bukittinggi. Selanjutnya, pada tahun 2021, terjadi kenaikan yang cukup signifikan

menjadi 7.706 nasabah. Peningkatan ini menunjukkan adanya pertumbuhan minat masyarakat terhadap layanan Bank Nagari Syariah, yang dapat dipengaruhi oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perbankan syariah serta upaya promosi dan pelayanan yang dilakukan oleh pihak bank.Namun, pada tahun 2022, jumlah nasabah mengalami penurunan menjadi 6.964 nasabah. Penurunan ini menunjukkan adanya fluktuasi dalam pertumbuhan nasabah, yang kemungkinan dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kondisi ekonomi masyarakat, tingkat persaingan antar lembaga keuangan, maupun efektivitas strategi pemasaran yang belum optimal pada periode tersebut.Pada tahun 2023, jumlah nasabah kembali mengalami peningkatan menjadi 8.003 nasabah.

Hal ini menunjukkan adanya pemulihan dan perbaikan kinerja bank dalam menarik nasabah, yang dapat dikaitkan dengan peningkatan kualitas pelayanan, kegiatan promosi yang lebih intensif, serta mulai optimalnya pemanfaatan layanan digital. Peningkatan yang paling signifikan terjadi pada tahun 2024, di mana jumlah nasabah meningkat tajam menjadi 11.304 nasabah. Lonjakan ini menunjukkan bahwa Bank Nagari Syariah Bukittinggi semakin dikenal dan dipercaya oleh masyarakat. Kenaikan tersebut dapat menjadi indikasi bahwa strategi peningkatan brand awareness yang dilakukan bank mulai menunjukkan hasil positif, baik melalui peningkatan kualitas layanan, promosi berkelanjutan, maupun pendekatan pemasaran yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik masyarakat setempat.Berdasarkan hasil uraian diatas, maka fokus penelitian ni bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi yang dilakukan oleh bank nagari syariah bukittinggi dalam meningkatkan kesadaran merk.

Berdasarkan hasil observasi awal dan wawancara dengan pihak Bank Nagari Syariah Bukittinggi, masih terdapat masyarakat yang mengenal Bank

Nagari Syariah hanya sebatas nama, namun belum memahami produk, layanan, maupun prinsip syariah yang diterapkan. Sebagian masyarakat masih beranggapan bahwa bank syariah dan bank konvensional memiliki sistem yang sama sehingga tingkat kesadaran merek (brand awareness) terhadap Bank Nagari Syariah belum terbentuk secara optimal. Rendahnya pemahaman masyarakat mengenai konsep perbankan syariah menjadi tantangan tersendiri bagi Bank Nagari Syariah Bukittinggi. Banyak masyarakat yang belum memahami perbedaan akad, sistem bagi hasil, serta prinsip operasional bank syariah dibandingkan dengan bank konvensional. Kondisi ini dapat memengaruhi minat masyarakat untuk menggunakan layanan perbankan syariah.

Dalam upaya meningkatkan brand awareness, Bank Nagari Syariah telah melakukan berbagai kegiatan promosi dan sosialisasi. Namun demikian, efektivitas strategi tersebut masih perlu dievaluasi karena belum seluruh lapisan masyarakat memperoleh informasi yang memadai mengenai keunggulan dan karakteristik Bank Nagari Syariah. Hal ini menunjukkan perlunya strategi yang lebih efektif dalam membangun kesadaran masyarakat terhadap merek Bank Nagari Syariah. Maka dari itu penulis tertarik untuk melakukan sebuah peneltian dengan judul. "**Analisis strategi peninkatan *Brand Awareness* pada Bank Nagari Syariah Bukittinggi"**

B. Identifikasi Masalah

1. Masih banyak masyarakat Bukittinggi yang hanya mengetahui perbankan syariah secara umum, namun belum memahami secara mendalam perbedaan, keunggulan Bank Nagari Syariah dibandingkan dengan Bank Konvensinal.

2. Berdasarkan data jumlah nasabah dalam lima tahun terakhir, Bank Nagari Syariah Bukittinggi mengalami Fluktuasi.

C. Batasan Masalah

Batasan masalah dalam Penelitian ini dibatasi pada analisis tingkat pemahaman nasabah terhadap strategi peningkatan brand awareness yang dilakukan oleh Bank Nagari Syariah Bukittinggi sebagai bagian dari upaya memperkuat citra Bank Syariah Indonesia di tingkat daerah. Fokus penelitian hanya diarahkan pada pemahaman nasabah mengenai strategi promosi, komunikasi pemasaran, pelayanan, dan citra merek yang diterapkan oleh pihak bank. Penelitian ini tidak membahas aspek lain seperti kinerja keuangan, efektivitas manajerial, atau kebijakan internal bank secara keseluruhan. Subjek penelitian dibatasi pada nasabah aktif Bank Nagari Syariah Bukittinggi yang telah menjadi nasabah minimal selama enam bulan, dengan tujuan memperoleh persepsi yang relevan dan berkesinambungan terhadap strategi peningkatan brand awareness. Selain itu, penelitian ini dilaksanakan dalam kurun waktu tertentu, yaitu antara bulan Januari hingga Juni 2025, sehingga hasil yang diperoleh menggambarkan kondisi pada periode tersebut saja.

D. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi peningkatan brand awareness pada Bank Nagari Syariah Bukittinggi?
2. Apa saja kendala pada strategi peningkatan brand awarenes di Bank Nagari Syariah Bukittinggi?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan focus penelitian diatas maka penulis memfokuskan penelitian ini terhadap permasalahan ini yang bertujuan:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis Bagaimana strategi peningkatan brand awareness pada Bank Nagari Syariah Bukittinggi
2. Untuk menganalisis dan mengetahui Apa saja kendala yang menghambat Bank Nagari Syariah Bukittinggi dalam meningkatkan brand awareness

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis. Beberapa manfaat bagi peneliti yang diharapkan dari penelitian ini yaitu:

1. Manfaat Teoritis
    a. Menambah wawasan dan pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan strategi peningkatan *brand awareness* pada lembaga keuangan syariah.
    b. Memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori mengenai hubungan antara tingkat pemahaman nasabah dan efektivitas strategi komunikasi pemasaran dalam membentuk kesadaran merek (*brand awareness*).
    c. Menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengkaji topik serupa, terutama dalam konteks penerapan strategi pemasaran dan perilaku nasabah di sektor perbankan syariah.
2. Manfaat Praktis
    a. Bagi pihak Bank Nagari Syariah Bukittinggi, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi untuk menilai sejauh mana strategi peningkatan

brand awareness yang telah diterapkan dapat dipahami oleh nasabah, serta menjadi dasar dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif di masa mendatang.

b. Bagi nasabah, penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman mereka terhadap produk, layanan, dan identitas merek Bank Nagari Syariah Bukittinggi, sehingga tercipta hubungan yang lebih kuat antara nasabah dan pihak bank.

c. Bagi pihak akademisi atau peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi atau acuan dalam melakukan studi lebih lanjut mengenai strategi pemasaran, *brand awareness*, dan perilaku nasabah di sektor perbankan syariah.

G. Penjelasan Judul

Proposal ini bertujuan "Analisis tingkat pemahaman nasabah pada strategi peningkatan brand awareness di Bank Nagari Syariah Bukittinggi ". Oleh karena itu, agar tidak terjadinya kesalah pahaman dalam memahami judul yang penulis angkat ini, maka perlu dijelasakan terkait judul yang menjadi pembahasan dalam penelitian ini yaitu:

1. Analisis

Menunjukkan bahwa penelitian ini dilakukan secara sistematis untuk mengkaji dan menilai data terkait pemahaman nasabah mengenai strategi yang diterapkan oleh perbankan syariah dalam membangun kesadaran merek. Analisis ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang

mendalam tentang hubungan antara strategi pemasaran bank syariah dan persepsi nasabah.[8]

2. Strategi Peningkatan Brand Awareness

Merupakan berbagai upaya yang dilakukan bank syariah untuk meningkatkan pengenalan dan kesadaran masyarakat terhadap merek mereka. Strategi ini bisa mencakup promosi, komunikasi pemasaran, pelayanan nasabah, kampanye edukasi produk, dan penguatan citra merek (*brand image*).

3. Bank Nagari Syariah Bukittinggi

Bank Nagari Syariah Bukittinggi dipilih sebagai objek penelitian karena merupakan salah satu lembaga keuangan syariah daerah yang memiliki peran penting dalam mendukung perekonomian masyarakat, namun masih perlu meningkatkan pengenalan merek agar dapat bersaing dengan bank syariah maupun konvensional lainnya.[9]

[8] H A S Moenir, *Manajemen Pelayanan Umum Di Indonesia* (Bumi Aksara, 2021).
[9] Ascarya, *Akad Dan Produk Bank Syariah* (Raja Grafindo Persada, 2021).

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Strategi

a. Konsep Strategi dalam Ilmu Manajemen dan Pemasaran

Selain sebagai pedoman jangka panjang, strategi juga berfungsi sebagai alat integrasi yang menyatukan seluruh aktivitas organisasi agar bergerak secara selaras menuju tujuan yang sama. Strategi memungkinkan organisasi untuk mengoordinasikan berbagai fungsi manajerial, seperti pemasaran, keuangan, sumber daya manusia, dan operasional, sehingga tidak berjalan sendiri-sendiri. Tanpa adanya strategi yang jelas dan terarah, organisasi cenderung menjalankan aktivitas secara parsial, tidak terkoordinasi, dan bersifat reaktif terhadap perubahan lingkungan.[10] Kondisi tersebut berpotensi menimbulkan inefisiensi, konflik kepentingan antarunit kerja, serta ketidakkonsistenan dalam pengambilan kebijakan. Oleh karena itu, strategi memegang peranan penting dalam menciptakan konsistensi arah kebijakan, efektivitas organisasi, serta efisiensi dalam proses pengambilan keputusan manajerial.[11]

Dalam perkembangan teori manajemen, konsep strategi mengalami pergeseran paradigma yang signifikan. Pada awalnya, strategi lebih banyak dipahami melalui pendekatan yang bersifat *internal oriented*, yaitu dengan menekankan pemanfaatan sumber daya

[10] Jay Heizer, Barry Render, and Chuck Munson, *Operations Management* (Pearson, 2021).

[11] Rahmat Hidayat and Nila Sari, "Strategi Brand Awareness Pada Perbankan Syariah Di Indonesia," *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia* 12, no. 2 (2022): 145–60.

dan kemampuan internal organisasi sebagai sumber utama keunggulan bersaing. Pendekatan ini melihat bahwa kekuatan organisasi terletak pada kompetensi inti, kualitas sumber daya manusia, serta sistem dan budaya organisasi yang dimiliki. Namun seiring dengan meningkatnya dinamika persaingan dan kompleksitas lingkungan bisnis, pendekatan strategi kemudian berkembang menuju orientasi eksternal. Pendekatan *external oriented* menitikberatkan pada kemampuan organisasi dalam membaca peluang dan ancaman lingkungan, merespons tekanan persaingan, serta menyesuaikan diri dengan perubahan pasar, regulasi, dan teknologi. Kedua pendekatan tersebut pada akhirnya saling melengkapi dan menjadi dasar dalam perumusan strategi yang komprehensif dan berimbang.[12]

Strategi juga berkaitan erat dengan konsep keunggulan bersaing sebagai tujuan utama organisasi dalam mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan. Keunggulan bersaing tercipta ketika organisasi mampu menawarkan nilai yang lebih tinggi dibandingkan para pesaingnya, baik melalui diferensiasi produk dan layanan, peningkatan kualitas, maupun efisiensi biaya.[13] Dalam konteks pemasaran, keunggulan bersaing menjadi faktor kunci dalam membangun persepsi positif konsumen, meningkatkan kepuasan, serta memperkuat posisi merek di pasar. Organisasi yang memiliki strategi yang jelas dan konsisten akan lebih mudah membangun citra yang kuat dan dipercaya oleh konsumen. Dalam dunia bisnis modern yang ditandai oleh

[12] Rahmawati, *Manajemen UMKM* (Pustaka Baru Press, 2020).

[13] Andi Putra, "Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Nasabah Bank Syariah," *Jurnal Perbankan Syariah* 9, no. 1 (2021): 25–40.

perubahan yang cepat dan tidak pasti, strategi tidak lagi bersifat kaku dan hierarkis. Strategi dituntut untuk bersifat adaptif dan responsif terhadap perubahan lingkungan bisnis. Organisasi perlu memiliki kemampuan pembelajaran strategis agar mampu menyesuaikan kebijakan dan tindakan secara cepat tanpa kehilangan arah utama yang telah ditetapkan. Kemampuan ini menjadi semakin relevan dalam sektor jasa keuangan, termasuk perbankan, yang menghadapi perkembangan teknologi digital, perubahan preferensi konsumen, serta meningkatnya tingkat persaingan.[14] Strategi yang adaptif memungkinkan organisasi untuk tetap relevan dan kompetitif dalam jangka panjang.

b. Strategi dalam Industri Perbankan sebagai Industri Jasa

Sebagai industri jasa, perbankan sangat bergantung pada kualitas interaksi antara penyedia layanan dan nasabah. Produk utama yang ditawarkan bank bersifat tidak berwujud, sehingga nasabah tidak dapat menilai kualitas layanan secara langsung sebelum menggunakannya. Oleh karena itu, strategi perbankan tidak hanya berfokus pada aspek produk dan harga, tetapi juga pada proses pelayanan serta pengalaman yang dirasakan nasabah selama berinteraksi dengan bank. Pengalaman positif yang konsisten akan membentuk persepsi jangka panjang terhadap bank dan menjadi dasar dalam membangun kepercayaan serta loyalitas nasabah. Karakteristik jasa yang tidak dapat disimpan dan tidak dapat dipisahkan dari penyedia layanan menjadikan sumber daya manusia sebagai faktor

[14] Dini Rahmawati, "Strategi Pemasaran Jasa Perbankan Syariah Dalam Meningkatkan Kepercayaan Nasabah," *Al-Mashrafiyah: Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Perbankan Syariah* 7, no. 1 (2023): 88–102.

strategis dalam industri perbankan.[15] Karyawan bank berperan sebagai representasi langsung dari institusi di mata nasabah. Sikap, perilaku, serta kompetensi karyawan akan sangat memengaruhi persepsi nasabah terhadap kualitas layanan bank. Oleh sebab itu, strategi perbankan harus mencakup pengelolaan sumber daya manusia secara berkelanjutan, mulai dari proses rekrutmen, pelatihan, pengembangan kompetensi, hingga pembentukan budaya pelayanan yang berorientasi pada kepuasan nasabah.

Selain aspek sumber daya manusia, strategi perbankan juga harus memperhatikan pentingnya standar pelayanan dan konsistensi kualitas layanan. Nasabah mengharapkan pengalaman layanan yang relatif sama di setiap titik kontak dengan bank, baik melalui kantor cabang, layanan digital, maupun media komunikasi lainnya. Ketidakkonsistenan kualitas layanan dapat menurunkan tingkat kepuasan dan kepercayaan nasabah. Oleh karena itu, strategi pelayanan yang terstandarisasi dan berorientasi pada kualitas menjadi kebutuhan utama dalam industri perbankan. Di sisi lain, tingkat persaingan dalam industri perbankan semakin meningkat seiring dengan munculnya lembaga keuangan non-bank, perusahaan teknologi finansial (*financial technology*), serta perubahan perilaku konsumen yang semakin digital-oriented. Kondisi ini menuntut bank untuk merancang strategi yang mampu mempertahankan eksistensi dan relevansi di tengah persaingan yang semakin ketat. Inovasi layanan, diferensiasi produk, serta pemanfaatan teknologi digital menjadi elemen penting dalam strategi

[15] Siska Fitria, "Brand Dan Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah," *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Islam* 5, no. 2 (2020): 201–15.

perbankan modern. Bank dituntut untuk menghadirkan layanan yang cepat, mudah, dan aman guna memenuhi ekspektasi nasabah yang terus berkembang.[16]

Strategi perbankan juga tidak dapat dilepaskan dari pengelolaan risiko yang melekat dalam aktivitas keuangan. Risiko kredit, risiko operasional, risiko likuiditas, serta risiko reputasi merupakan faktor-faktor yang harus dikelola secara strategis dan berkelanjutan. Kegagalan dalam mengelola risiko tidak hanya berdampak pada kinerja keuangan bank, tetapi juga dapat menurunkan tingkat kepercayaan masyarakat dan merusak citra bank dalam jangka panjang. Oleh karena itu, strategi perbankan harus mengintegrasikan aspek manajemen risiko sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari strategi bisnis secara keseluruhan, strategi dalam industri perbankan sebagai industri jasa menuntut pendekatan yang holistik dan terintegrasi. Bank tidak hanya harus fokus pada pencapaian keuntungan, tetapi juga pada kualitas layanan, pengelolaan sumber daya manusia, inovasi teknologi, serta pengendalian risiko. Strategi yang dirancang secara komprehensif dan dijalankan secara konsisten akan menjadi fondasi utama dalam membangun kepercayaan, loyalitas nasabah, serta keberlanjutan bank di tengah dinamika industri jasa keuangan.[17]

[16] Rizki Maulana, "Peran Strategi Branding Dalam Meningkatkan Citra Bank Syariah," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 10, no. 1 (2024): 55–70.

[17] Dave Chaffey, *Digital Marketing* (Pearson, 2022).

c. Strategi Perbankan Syariah: Landasan Nilai dan Prinsip Syariah

Strategi perbankan syariah tidak dapat dilepaskan dari nilai-nilai Islam yang menjadi dasar operasional dan filosofisnya. Nilai-nilai tersebut membentuk kerangka normatif yang membedakan perbankan syariah dari perbankan konvensional, baik dalam tujuan bisnis maupun dalam cara mencapai tujuan tersebut. Perbankan syariah tidak hanya berorientasi pada pencapaian keuntungan finansial, tetapi juga pada upaya mewujudkan keadilan, keseimbangan, dan kemaslahatan bagi seluruh pihak yang terlibat. Oleh karena itu, strategi bank syariah harus mencerminkan keselarasan antara kepentingan ekonomi dengan nilai-nilai moral dan etika Islam. Prinsip-prinsip syariah seperti larangan riba, gharar, dan maysir menjadi landasan utama dalam perumusan strategi perbankan syariah.[18] Prinsip tersebut menuntut bank syariah untuk menjalankan aktivitas usaha secara adil, transparan, dan bertanggung jawab. Strategi yang dirancang tidak hanya harus sesuai dengan tujuan bisnis, tetapi juga harus memenuhi ketentuan syariah yang diawasi oleh Dewan Pengawas Syariah. Hal ini menjadikan strategi perbankan syariah memiliki dimensi normatif yang lebih kuat dibandingkan dengan strategi perbankan konvensional.

Pendekatan maqasid syariah dalam strategi perbankan syariah menegaskan bahwa keberhasilan bank tidak semata-mata diukur dari besarnya laba yang diperoleh, tetapi juga dari sejauh mana bank mampu memberikan kontribusi sosial dan ekonomi kepada masyarakat. Strategi bank syariah diarahkan untuk mendukung kegiatan ekonomi produktif,

[18] Putra, "Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Nasabah Bank Syariah."

mendorong pertumbuhan sektor riil, memberdayakan usaha mikro, kecil, dan menengah, serta menciptakan distribusi kesejahteraan yang lebih merata. Dengan demikian, bank syariah memiliki peran strategis dalam mewujudkan pembangunan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan. Dalam implementasinya, strategi perbankan syariah juga harus mampu menjawab tantangan persaingan di industri perbankan. Salah satu tantangan utama yang dihadapi bank syariah adalah rendahnya tingkat literasi keuangan syariah di masyarakat serta persepsi yang masih menyamakan bank syariah dengan bank konvensional. Kondisi ini menuntut bank syariah untuk merancang strategi komunikasi dan edukasi yang efektif agar masyarakat dapat memahami perbedaan mendasar serta keunggulan sistem perbankan syariah.

Strategi komunikasi bank syariah harus dilakukan secara konsisten, edukatif, dan mudah dipahami oleh berbagai lapisan masyarakat. Penyampaian informasi mengenai prinsip syariah, mekanisme akad, serta manfaat produk harus dilakukan secara transparan agar tidak menimbulkan kesalahpahaman.[19] Melalui strategi komunikasi yang tepat, bank syariah diharapkan mampu membangun kepercayaan publik dan memperkuat citra positif di mata masyarakat. Selain itu, strategi pemasaran bank syariah harus menjunjung tinggi nilai-nilai etika Islam. Praktik pemasaran yang berlebihan, manipulatif, atau menyesatkan tidak sejalan dengan prinsip syariah dan dapat merusak kepercayaan nasabah. Kejujuran, amanah, dan transparansi dalam setiap aktivitas pemasaran menjadi kunci utama dalam

[19] Rahmawati, "Strategi Pemasaran Jasa Perbankan Syariah Dalam Meningkatkan Kepercayaan Nasabah."

membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah. Strategi pemasaran yang etis tidak hanya meningkatkan citra bank syariah, tetapi juga memperkuat loyalitas nasabah dalam jangka panjang.

d. Strategi Perbankan Konvensional: Pendekatan Pasar dan Kompetisi

Strategi perbankan konvensional berkembang seiring dengan dinamika pasar dan tuntutan efisiensi ekonomi dalam sistem keuangan modern. Bank konvensional beroperasi dalam kerangka sistem keuangan yang berorientasi pada mekanisme bunga serta persaingan pasar yang ketat. Kondisi tersebut mendorong bank konvensional untuk merancang strategi bisnis yang bersifat fleksibel, adaptif, dan responsif terhadap perubahan kebutuhan serta preferensi konsumen. Strategi yang diterapkan harus mampu menjawab tuntutan pasar yang dinamis tanpa mengabaikan tujuan utama organisasi, yaitu pencapaian profitabilitas dan pertumbuhan usaha yang berkelanjutan.[20] Dalam menghadapi tingkat persaingan yang semakin tinggi, bank konvensional cenderung mengembangkan strategi diferensiasi melalui inovasi produk dan layanan. Produk perbankan dirancang untuk memberikan kemudahan, kecepatan, dan kenyamanan bagi nasabah, baik dalam bentuk layanan perbankan tradisional maupun layanan berbasis digital. Inovasi layanan menjadi sarana utama bagi bank konvensional untuk menciptakan nilai tambah dan membedakan diri dari pesaing. Pemanfaatan teknologi digital, seperti layanan perbankan elektronik dan aplikasi mobile

[20] Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah: Dari Teori Ke Praktik* (Gema Insani, 2021).

banking, menjadi strategi penting dalam meningkatkan daya saing serta memperluas jangkauan layanan kepada masyarakat.[21]

Strategi perbankan konvensional juga menekankan pentingnya pengelolaan merek dan citra perusahaan sebagai bagian dari upaya membangun kepercayaan nasabah. Brand yang kuat dipandang sebagai aset strategis yang memiliki nilai jangka panjang bagi bank. Melalui brand yang dikenal dan dipercaya, bank konvensional dapat menarik nasabah baru sekaligus mempertahankan loyalitas nasabah lama. Oleh karena itu, bank konvensional secara aktif melakukan kegiatan promosi dan komunikasi pemasaran melalui berbagai media, baik media konvensional maupun media digital, guna meningkatkan visibilitas dan citra positif di mata masyarakat.[22] Selain aspek pemasaran, strategi perbankan konvensional juga diarahkan pada peningkatan kualitas layanan dan pengalaman nasabah. Bank berupaya menciptakan sistem pelayanan yang efisien, responsif, dan mudah diakses agar mampu memenuhi ekspektasi nasabah yang semakin tinggi. Pengalaman layanan yang baik akan meningkatkan kepuasan nasabah dan berkontribusi pada pembentukan hubungan jangka panjang antara bank dan nasabah.

Namun demikian, orientasi pasar yang kuat dan persaingan yang ketat juga menuntut bank konvensional untuk tetap menjaga keseimbangan antara pertumbuhan bisnis dan pengelolaan risiko. Strategi yang terlalu agresif tanpa pengendalian risiko yang memadai dapat berdampak negatif terhadap stabilitas keuangan dan reputasi

[21] Maulana, "Peran Strategi Branding Dalam Meningkatkan Citra Bank Syariah."
[22] Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi* (Andi, 2021).

bank. Risiko kredit, risiko likuiditas, serta risiko operasional harus dikelola secara hati-hati agar tidak mengganggu keberlanjutan usaha bank. Oleh karena itu, strategi perbankan konvensional perlu mengintegrasikan prinsip kehati-hatian dan manajemen risiko sebagai bagian penting dari strategi bisnis secara keseluruhan. Strategi perbankan konvensional merupakan kombinasi antara orientasi pasar, inovasi, dan pengelolaan risiko. Strategi yang dirancang secara matang dan dilaksanakan secara konsisten akan membantu bank konvensional dalam mempertahankan daya saing, meningkatkan kinerja keuangan, serta membangun kepercayaan nasabah di tengah dinamika industri perbankan yang terus berkembang.[23]

e. Perbandingan Strategi Perbankan Syariah dan Konvensional serta Implikasinya *(versi dipanjangkan)*

Perbedaan strategi antara perbankan syariah dan perbankan konvensional mencerminkan perbedaan filosofi, nilai, dan tujuan bisnis yang mendasarinya. Perbankan syariah menempatkan nilai-nilai moral, etika, dan sosial sebagai bagian integral dari strategi bisnisnya, sedangkan perbankan konvensional lebih berorientasi pada efisiensi ekonomi, pertumbuhan laba, dan mekanisme persaingan pasar. Perbedaan landasan filosofis ini berimplikasi langsung pada cara kedua jenis bank merancang kebijakan strategis, menentukan arah pemasaran, serta membangun hubungan dengan nasabah. Dalam perbankan syariah, strategi bisnis dirancang untuk menciptakan keseimbangan antara

[23] Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Marketing Management* (Pearson, 2021).

kepentingan ekonomi dan kemaslahatan sosial.[24] Hubungan antara bank dan nasabah dipandang sebagai hubungan kemitraan yang saling menguntungkan, bukan semata-mata hubungan antara kreditur dan debitur. Pendekatan ini mendorong bank syariah untuk membangun kepercayaan berbasis nilai, transparansi, dan keadilan dalam setiap transaksi. Sebaliknya, perbankan konvensional lebih menekankan hubungan bisnis yang bersifat transaksional dengan fokus pada kepuasan layanan, keunggulan produk, serta efisiensi proses pelayanan.

Implikasi perbedaan strategi tersebut terlihat dalam pendekatan pemasaran dan pelayanan yang diterapkan oleh masing-masing bank.[25] Bank syariah cenderung menekankan aspek edukasi dan sosialisasi nilai-nilai syariah sebagai bagian dari strategi pemasarannya. Edukasi ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai prinsip-prinsip syariah dan membedakan bank syariah dari bank konvensional. Sementara itu, bank konvensional lebih menitikberatkan strategi pemasaran pada inovasi produk, kemudahan akses, serta kecepatan dan kenyamanan layanan guna menarik minat nasabah di tengah persaingan yang ketat. Dalam konteks pembangunan loyalitas nasabah, kedua pendekatan tersebut memiliki kelebihan dan tantangan masing-masing. Pendekatan berbasis nilai yang diterapkan oleh bank syariah berpotensi menciptakan loyalitas jangka panjang karena didasarkan pada kesesuaian nilai dan kepercayaan.[26] Namun, pendekatan ini juga menghadapi tantangan berupa rendahnya literasi

[24] Tulus Tambunan, *UMKM Di Indonesia: Perkembangan Dan Tantangan* (LP3ES, 2021).
[25] Putra, "Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Nasabah Bank Syariah."
[26] Irham Fahmi, *Pengantar Manajemen Keuangan* (Alfabeta, 2021).

keuangan syariah dan persepsi masyarakat yang belum sepenuhnya memahami perbedaan sistem syariah. Di sisi lain, bank konvensional lebih mudah menarik nasabah melalui inovasi dan kemudahan layanan, tetapi loyalitas yang terbentuk cenderung bersifat lebih rasional dan mudah berpindah ketika terdapat penawaran yang lebih menarik dari pesaing.

Dalam konteks brand awareness, konsistensi strategi menjadi faktor penentu keberhasilan bagi kedua jenis bank. Bank syariah perlu menegaskan identitas syariahnya secara berkelanjutan melalui komunikasi yang jujur, edukatif, dan sesuai dengan prinsip Islam. Penegasan identitas ini penting untuk membangun diferensiasi dan memperkuat posisi bank syariah di tengah dominasi perbankan konvensional. Sementara itu, bank konvensional perlu menjaga inovasi produk dan kualitas layanan agar tetap relevan dan kompetitif di pasar yang terus berubah.[27] Secara keseluruhan, strategi merupakan elemen kunci yang menentukan keberhasilan bank dalam menghadapi persaingan industri perbankan dan membangun kepercayaan masyarakat. Strategi yang dirancang secara matang, berbasis pada karakteristik dan nilai masing-masing bank, serta dijalankan secara konsisten akan memperkuat posisi bank di pasar dan meningkatkan daya saingnya dalam jangka panjang.[28] Dengan memahami perbedaan strategi antara perbankan syariah dan konvensional, bank dapat merumuskan kebijakan yang lebih tepat dalam membangun hubungan dengan nasabah dan menciptakan keberlanjutan bisnis

[27] Fitria, "Brand Dan Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah."
[28] Hery, *Manajemen Keuangan* (Grasindo, 2020).

2. Brand

a. Pengertian Brand

Brand merupakan konsep sentral dalam ilmu pemasaran yang tidak hanya dipahami sebagai nama, simbol, logo, desain, atau identitas visual semata, tetapi sebagai keseluruhan persepsi, pengalaman, serta asosiasi yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu produk, jasa, atau institusi. Brand mencerminkan bagaimana konsumen memaknai keberadaan suatu perusahaan berdasarkan pengalaman langsung maupun tidak langsung yang mereka peroleh. Oleh karena itu, brand berfungsi sebagai representasi citra dan reputasi yang melekat secara psikologis pada konsumen.

Brand juga mencerminkan janji nilai (*value proposition*) yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumennya. Janji nilai tersebut mencakup kualitas produk atau jasa, manfaat fungsional dan emosional, serta pengalaman yang diharapkan konsumen ketika berinteraksi dengan perusahaan. Ketika janji nilai ini mampu dipenuhi secara konsisten, maka kepercayaan konsumen terhadap brand akan semakin kuat. Sebaliknya, ketidaksesuaian antara janji dan realitas akan berdampak negatif terhadap persepsi brand di mata konsumen. Dalam konteks perbankan, brand memiliki makna yang lebih luas dan kompleks karena layanan yang ditawarkan bersifat tidak berwujud (*intangible*).[29] Nasabah tidak dapat menilai kualitas layanan perbankan sebelum menggunakannya secara langsung, sehingga keputusan mereka sangat dipengaruhi oleh citra, reputasi, dan kredibilitas bank tersebut.

[29] Hidayat and Sari, "Strategi Brand Awareness Pada Perbankan Syariah Di Indonesia."

Oleh karena itu, brand perbankan berfungsi sebagai simbol kepercayaan yang memberikan rasa aman bagi nasabah dalam mempercayakan dana dan transaksi keuangan mereka.

Brand perbankan juga berkaitan erat dengan persepsi keamanan dan stabilitas institusi. Dalam industri jasa keuangan yang memiliki tingkat risiko tinggi, brand yang kuat mampu mengurangi ketidakpastian dan risiko yang dirasakan nasabah. Nasabah cenderung memilih bank dengan brand yang terpercaya karena dianggap memiliki sistem pengelolaan yang profesional, tata kelola yang baik, serta komitmen terhadap perlindungan kepentingan nasabah. Selain sebagai representasi citra dan kepercayaan, brand juga dapat dipahami sebagai aset strategis jangka panjang yang memiliki nilai ekonomi bagi perusahaan. Brand yang kuat mampu menciptakan diferensiasi yang jelas di tengah persaingan yang semakin ketat, sehingga memudahkan konsumen dalam mengenali dan membedakan suatu institusi dari pesaingnya. Diferensiasi ini menjadi keunggulan kompetitif yang sulit ditiru karena terbentuk melalui proses jangka panjang dan konsistensi kinerja perusahaan.[30]

Brand yang kuat juga berkontribusi dalam meningkatkan loyalitas nasabah. Nasabah yang memiliki keterikatan emosional dengan suatu brand cenderung melakukan penggunaan ulang layanan, merekomendasikan kepada pihak lain, serta tidak mudah berpindah ke kompetitor meskipun terdapat perbedaan harga atau penawaran. Dalam jangka panjang, loyalitas ini akan memberikan dampak positif terhadap

[30] Maulana, "Peran Strategi Branding Dalam Meningkatkan Citra Bank Syariah."

stabilitas pendapatan dan keberlanjutan bisnis perusahaan. Brand tidak hanya berperan sebagai alat identifikasi, tetapi juga sebagai fondasi strategis dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen. Dalam industri perbankan, pengelolaan brand yang efektif menjadi kunci dalam membangun kepercayaan, memperkuat posisi pasar, serta meningkatkan daya saing institusi secara berkelanjutan.

b. Brand dalam Industri Perbankan

Dalam industri perbankan, brand memainkan peran yang sangat krusial karena bank beroperasi dalam lingkungan bisnis yang sarat dengan risiko, tingkat ketidakpastian yang tinggi, serta regulasi yang ketat. Keputusan nasabah dalam memilih bank tidak hanya didasarkan pada pertimbangan rasional seperti tingkat bunga, biaya layanan, atau fitur produk, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan dan persepsi terhadap reputasi bank tersebut. Oleh karena itu, brand menjadi faktor penting yang memengaruhi perilaku dan preferensi nasabah dalam menentukan pilihan lembaga perbankan. Brand yang positif mampu menciptakan rasa aman dan keyakinan bagi nasabah dalam mempercayakan dana dan aktivitas keuangannya kepada bank. Dalam konteks ini, brand berfungsi sebagai jaminan kualitas yang tidak berwujud, yang memberikan sinyal kepada nasabah mengenai stabilitas, profesionalisme, dan kredibilitas bank. Semakin kuat brand suatu bank, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan nasabah terhadap kemampuan

bank tersebut dalam mengelola risiko dan memberikan layanan yang andal.[31]

Selain sebagai simbol kepercayaan, brand bank juga berfungsi sebagai alat komunikasi nilai-nilai institusi kepada masyarakat. Melalui brand, bank menyampaikan identitas, visi, misi, serta komitmennya dalam memberikan layanan terbaik kepada nasabah. Komunikasi nilai melalui brand dilakukan secara konsisten melalui berbagai bentuk interaksi, seperti kualitas layanan, komunikasi pemasaran, serta perilaku karyawan dalam melayani nasabah. Konsistensi antara nilai yang dikomunikasikan dan pengalaman yang dirasakan nasabah akan memperkuat citra positif bank di mata publik. Dalam perbankan syariah, peran brand menjadi semakin penting karena bank syariah tidak hanya bersaing dalam aspek produk dan layanan, tetapi juga dalam hal pemahaman dan kepercayaan masyarakat terhadap sistem keuangan syariah.[32] Brand bank syariah berfungsi sebagai sarana untuk mengomunikasikan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah, seperti larangan riba, penerapan keadilan, transparansi, dan prinsip kemitraan. Melalui brand yang kuat dan konsisten, bank syariah dapat membangun persepsi bahwa operasionalnya tidak hanya halal secara hukum Islam, tetapi juga profesional dan kompetitif.

Di sisi lain, dalam perbankan konvensional, brand lebih banyak dimanfaatkan sebagai alat untuk memperkuat citra inovasi, efisiensi, dan keunggulan layanan. Bank konvensional cenderung menekankan kekuatan brand untuk menunjukkan kemudahan akses layanan,

[31] Fitria, "Brand Dan Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah."

[32] Maulana, "Peran Strategi Branding Dalam Meningkatkan Citra Bank Syariah."

pemanfaatan teknologi digital, serta kemampuan bank dalam memenuhi kebutuhan finansial nasabah yang beragam. Brand yang kuat memungkinkan bank konvensional untuk mempertahankan posisi pasar dan menghadapi persaingan yang semakin ketat. Brand dalam industri perbankan juga berperan penting dalam membangun loyalitas nasabah. Nasabah yang memiliki persepsi positif terhadap brand bank cenderung menunjukkan tingkat kepuasan dan loyalitas yang lebih tinggi. Loyalitas ini tercermin dalam penggunaan layanan secara berkelanjutan, peningkatan volume transaksi, serta kecenderungan nasabah untuk merekomendasikan bank kepada pihak lain. Dengan demikian, brand tidak hanya berdampak pada akuisisi nasabah baru, tetapi juga pada retensi nasabah yang telah ada.[33]

c. Konsep Brand dan Brand Awarenes

Brand adalah nama, istilah, desain, simbol, atau kombinasi yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang/jasa suatu lembaga dan membedakannya dari pesaing. Brand bukan sekadar logo, tetapi juga persepsi konsumen terhadap kualitas, pengalaman, dan citra lembaga.Brand Awareness (Kesadaran Merek) adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu brand dalam berbagai kondisi. Tingkat kesadaran merek menunjukkan seberapa familiar konsumen atau masyarakat terhadap brand tersebut, misalnya:

1) Brand recognition: kemampuan mengenali merek saat melihat brand secara langsung.

[33] Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* (Alfabeta, 2020).

2) Brand recall : kemampuan mengingat merek tanpa bantuan visual.[34]

Brand awareness penting karena semakin tinggi kesadaran merek, semakin besar kemungkinan konsumen memilih produk/jasa tersebut dibanding pesaing terutama di sector jasa seperti perbankan di mana keputusan sering dipengaruhi oleh kepercayaan dan persepsi publik.

d. Brand Awareness dalam Industri Perbankan Syariah

1. Definisi dan Karakteristik Brand Awareness di Perbankan Syariah

Brand awareness adalah tingkat kemampuan konsumen atau masyarakat dalam mengenali dan mengingat suatu merek. Dalam perbankan syariah, brand awareness tidak hanya sekadar dikenal tetapi juga dipahami oleh masyarakat terkait prinsip dan nilai syariah yang melekat dalam produk dan layanan bank tersebut. Prinsip syariah seperti larangan riba, larangan gharar (ketidakpastian), prinsip adil dan transparan, serta penggunaan akad-akad syariah menjadi bagian penting dari brand positioning bank syariah. Tanpa pemahaman ini, masyarakat mungkin mengenal nama bank syariah namun tidak memahami bedanya dengan bank konvensional padahal pemisahan nilai ini berpengaruh terhadap keputusan nasabah Muslim yang ingin layanan sesuai syariah.

2.Peran Brand Awareness dalam Membentuk Kepercayaan (Trust) Nasabah

[34] Rahmawati, "Strategi Pemasaran Jasa Perbankan Syariah Dalam Meningkatkan Kepercayaan Nasabah."

Dalam industri perbankan syariah, kepercayaan nasabah merupakan faktor utama yang mempengaruhi keputusan masyarakat untuk menggunakan produk layanan bank syariah. Brand awareness menjadi fondasi awal dalam membentuk kepercayaan ini karena Kesadaran yang kuat membantu masyarakat memahami bahwa bank syariah beroperasi berdasarkan prinsip yang sesuai dengan keyakinan mereka.Pemahaman terhadap nilai-nilai syariah membantu mengurangi kekhawatiran terkait legitimasi dan kepatuhan syariah dari produk perbankan syariah.Semakin tinggi brand awareness yang dimiliki oleh bank syariah, semakin besar kemungkinan nasabah merasakan *trust* atau kepercayaan kepada bank tersebut. Kepercayaan ini berperan penting dalam mempertahankan loyalitas dan keputusan nasabah untuk terus menggunakan layanan bank syariah.

3. Brand Awareness dan Citra Merek (Brand Image)

Brand awareness juga berkontribusi pada pembentukan brand image atau citra merek. Citra merek merupakan keseluruhan persepsi konsumen terhadap suatu bank, termasuk persepsi kualitas, reputasi, dan nilai yang ditawarkan. Dalam perbankan syariah, citra positif terbentuk ketika masyarakat tidak hanya *mengenal* tetapi juga *mengerti* nilai-nilai etis dan kepercayaan yang diusung. Bank syariah yang mampu membangun citra kuat akan lebih mudah menarik nasabah potensial serta memperkuat posisi bersaingnya di tengah industri perbankan yang kompetitif, termasuk dibandingkan dengan bank konvensional.

4.Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Nasabah

Brand awareness tidak hanya memengaruhi persepsi, tetapi juga *perilaku dan keputusan* nasabah. Masyarakat lebih cenderung memilih bank syariah yang sudah dikenal dan dipahami, terutama saat mempertimbangkan faktor seperti: Pemenuhan kebutuhan finansial berbasis syariah, Kepercayaan terhadap keamanan dan etika operasional dan Preferensi terhadap produk yang sesuai prinsip syariah. Brand awareness yang efektif akan membantu bank syariah berada pada pertimbangan awal (initial consideration set) saat konsumen memilih jasa perbankan, sehingga meningkatkan kemungkinan penggunaan produk.

c.Strategi Peningkatan Brand Awareness

1. Pengertian Strategi Peningkatan Brand Awareness

Strategi peningkatan *brand awareness* merupakan **rangkaian tindakan terencana dan sistematis yang dilakukan organisasi untuk meningkatkan kesadaran dan pengenalan merek oleh target audiens atau konsumen**. Tujuannya adalah agar merek menjadi semakin dikenal, mudah diingat, dan muncul sebagai pilihan utama dalam benak masyarakat. Dalam konteks perbankan, strategi ini mencakup semua upaya pemasaran yang berorientasi pada komunikasi merek, edukasi publik, hingga interaksi langsung dengan calon nasabah. Secara umum, strategi brand awareness melibatkan kombinasi antara pendekatan **promosi, komunikasi pemasaran, diferensiasi produk, pengalaman pelanggan, dan media digital**. Pendekatan ini membantu merek membangun posisi kuat di benak konsumen, menumbuhkan *top-of-mind*

awareness, serta memperkuat kredibilitas dan kepercayaan publik terhadap lembaga atau produk tertentu.

2. Komponen Utama Strategi dalam Meningkatkan Brand Awareness

a.Komunikasi Pemasaran Terintegrasi (Integrated Marketing Communication)Strategi ini menekankan pentingnya *pesan merek* yang konsisten di semua kanal pemasaran (iklan, promosi, media sosial, event, PR). Hal ini dilakukan agar konsumen memperoleh *exposure* merek yang berkualitas dan berulang sehingga meningkatkan pengenalan dan ingatan terhadap merek tersebut. [35]

b. Pemanfaatan Media Sosial dan Digital Marketing Media sosial dan platform digital memungkinkan merek menjangkau audiens lebih luas dengan biaya relatif efisien. Konten berkualitas, kampanye digital, pemasaran konten (*content marketing*), serta *search engine optimization* (SEO) dapat meningkatkan visibilitas merek di dunia online.

c. Diferensiasi Merek dan Pengalaman Pelanggan Diferensiasi merek adalah strategi untuk menonjolkan nilai unik dari suatu merek agar mudah dibedakan dari pesaing. Sedangkan pengalaman pelanggan merupakan pelayanan atau interaksi yang berkesan bagi konsumen, sehingga mereka dapat mengingat merek lebih baik. Strategi ini sangat penting dalam industri jasa seperti perbankan karena keputusan nasabah dipengaruhi oleh persepsi kualitas layanan dan pengalaman yang diperoleh. Dan **strategi Peningkatan Brand Awareness di Perbankan Syariah** melibatkan pelanggan melalui pelayanan

[35] Philip Kotler, *Principles of Marketing*, 2021.

berkualitas misalnya melalui personal banking, layanan nasabah yang responsif, dan pengalaman nasabah yang positif mampu meningkatkan brand awareness karena nasabah akan merekomendasikan bank kepada orang lain (*word-of-mouth*). Penelitian pada bank syariah di Jember menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan bagian dari strategi pemasaran yang membantu meningkatkan kesadaran merek di masyarakat.

B. Kajian Terdahulu

karya-karya peneliti sebelumnya. Telaah pustaka dilakukan dengan memperhatikan skripsi dan jurnal terkait untuk memperkaya isi tulisan dan sebagai referensi dari peneliti sebelumnya dengan topik yang sama, seperti Kajian terdahulu berisi tentang kajian atau pembahasan sebelumnya yang pernah ditulis oleh peneliti atau ilmuan yang sudah terakreditasi. Untuk mendapatkan gambaran secara jelas mengenai penelitian ini, peneliti melakukan telaah pustaka terhadap:

	Nama Penulis	Judul	Hasil Penelitan
1.	As'ad (2020)	*Sharia Bank Marketing Communication Strategies in Increasing Brand Awareness (Study on Islamic Bank in Yogyakarta City*	Strategi komunikasi pemasaran bank syariah di Yogyakarta efektif meningkatkan brand awareness. Fokus pada elemen komunikasi seperti promosi dan penyampaian pesan yang tepat sasaran[36]
2.	Reza Anggraini, Eka Sri	Analisis Implementasi	Brand awareness dan

[36] Syarif As'ad, "Sharia Bank Marketing Communication Strategies in Increasing Brand Awareness (Study on Islamic Bank in Yogyakarta City)," *Afkaruna: Indonesian Interdisciplinary Journal of Islamic Studies* 20, no. 2 (2020), https://doi.org/10.18196/aiijis.2020.0122.228-248.

	Wahyuni, Aan Shar (2023)	*Brand Awareness* dan *Customer Relationship Marketing (CRM)* pada Perbankan Syariah di Kota Bengkulu (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Panorama Kota Bengkulu	CRM keduanya berpengaruh terhadap keputusan nasabah. Brand awareness penting dalam memperkuat citra bank dan meningkatkan kepercayaan nasabah[37]
3.	Ajeng Permata Ramadhani (2022)	Analisis Pengaruh *Brand Awareness* dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel *Intervening* (Studi pada Bank Jatim Cabang Syariah Malang)	Brand awareness dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan, yang lalu memediasi pengaruh terhadap loyalitas nasabah.[38]
4.	Fitri Yana Salam & Rafika Rahmawati (2020)	Pengaruh *Brand Awareness, Brand Image* dan Media *Communication* terhadap Minat Nasabah Memilih Bank BRISyariah KCP Cileungsi	Brand awareness, brand image, dan media komunikasi secara simultan mempengaruhi minat nasabah memilih bank syariah. Namun salah satu variabel (brand image) dalam beberapa pengujian parsial tidak signifikan.[39]
5.		Strategi Membangun	Faktor pembentuk brand

[37] Reza Anggraini, Eka Sri Wahyuni, and Aan Shar, "Analisis Implementasi Brand Awareness Dan Customer Relationship Marketing Pada Perbankan Syariah Di Kota Bengkulu," *Edunomika* 8, no. 3 (2024).

[38] Muhammad Syakir Sula, *Islamic Marketing*, 2021.

[39] Fitri Yana Salam and Rafika Rahmawati, "Pengaruh Brand Awareness, Brand Image Dan Media Communication Terhadap Minat Nasabah Memilih Bank Bri Syariah Kcp Cileungsi," *Paradigma* 17, no. 1 (2020): 38–58, https://doi.org/10.33558/paradigma.v17i1.2296.

	Aldi Setiadi & Imam Royani Hamzah (2022)	Brand Image Untuk Meningkatkan Minat Masyarakat Menabung Di BSI KCP Tugumulyo	image: kualitas/mutu, pelayanan, manfaat, reputasi. Strategi yang digunakan: webinar, sosialisasi, kerja sama lembaga. Brand image yang baik meningkatkan minat masyarakat untuk menabung di bank syariah[40].

[40] Aldi Setiadi and Imam Royani Hamzah, "Strategi Membangun Brand Image Untuk Meningkatkan Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah," *Hawalah: Kajian Ilmu Ekonomi Syariah* 1, no. 1 (2022).

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelilitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan studi kasus, karena fokusnya adalah menggali pemahaman nasabah terhadap brand awareness Bank Nagari Syariah di Bukittinggi secara mendalam. Peneliti akan mewawancarai sejumlah nasabah (baik lama maupun baru), manajer cabang, dan staf pemasaran untuk mendapatkan perspektif yang kaya mengenai bagaimana strategi branding bank diterima dan dipahami. Teknik pengumpulan data dapat berupa wawancara mendalam (in-depth interview), observasi langsung di cabang (misalnya melihat materi promosi, event edukasi, brosur, papan reklame), dan dokumentasi (misalnya laporan pemasaran, materi kampanye).

Analisis data dilakukan dengan analisis tematik: setelah transkripsi wawancara, peneliti memberi kode (coding) pada teks untuk mengidentifikasi tema-tema utama seperti "sumber brand awareness", "hambatan pemahaman syariah", "efektivitas edukasi", dan "persepsi nasabah terhadap merek syariah Bank Nagari". Triangulasi juga penting: data wawancara dipadukan dengan observasi dan dokumentasi agar validitas temuan meningkat. Di akhir penelitian, peneliti merefleksikan hasil tematik untuk menilai apakah strategi brand awareness Bank Nagari efektif dalam membangun pemahaman syariah dan kepercayaan nasabah, serta merumuskan rekomendasi strategis untuk bank terkait peningkatan edukasi, saluran komunikasi, atau segmentasi nasabah.

B. Lokasi dan Waktu Penelitan

Penelitian dilakukan di Bank Nagari Syariah Cabang Bukittinggi, Sumatera Barat, sebagai studi kasus untuk mengeksplorasi pemahaman nasabah terhadap strategi peningkatan brand awareness di bank syariah tersebut. Bukittinggi dipilih karena masih bnayaknya masyakatnya yang memilih lembaga perbankan konvensional degan mayoritas masyarakatnya muslim,dan masih banyaknya nasabah yang belum memahami betul perbedaan anatara bank syariah dan konvensional. Waktu penelitian direncanakan selama bulan November hingga Desember 2025, untuk mencakup periode observasi kegiatan pemasaran (promosi brosur, event edukasi, serta materi branding di cabang) dan pengumpulan data wawancara mendalam dengan nasabah dan staf bank.[41]

Selama periode tersebut, peneliti akan melakukan wawancara dengan berbagai tipe nasabah (berdasarkan umur, lama menjadi nasabah, jenis produk syariah yang digunakan), ditambah observasi langsung di cabang serta analisis dokumentasi materi branding bank (brosur, poster, event edukasi). Dengan waktu dan lokasi tersebut, diharapkan bisa menangkap dinamika pemahaman nasabah terhadap brand awareness bank syariah di konteks lokal Bukittingg

C. Jenis dan Sumber data

1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer digunakan sebagai sumber utama untuk memperoleh informasi mengenai strategi peningkatan brand awareness Bank

[41] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Alfabeta, 2022).

Nagari Syariah Bukittinggi, sedangkan data sekunder digunakan sebagai data pendukung yang berasal dari berbagai dokumen dan literatur yang relevan.

a) Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama di lapangan. Dalam penelitian ini data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dan observasi terhadap informan yang terlibat langsung dalam pelaksanaan strategi peningkatan brand awareness Bank Nagari Syariah Bukittinggi, yaitu pimpinan cabang, staf marketing, customer service, dan nasabah Bank Nagari Syariah Bukittinggi.

b) Data Sekunder

Data sekunder merupakan data pendukung yang diperoleh dari dokumen internal Bank Nagari Syariah Bukittinggi, laporan perkembangan jumlah nasabah, profil perusahaan, website resmi Bank Nagari, buku, jurnal ilmiah, skripsi terdahulu, serta berbagai literatur yang berkaitan dengan strategi pemasaran dan brand awareness perbankan syariah.

2. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini berasal dari **informan penelitian** yang dipilih secara sengaja menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik ini digunakan karena penelitian bersifat kualitatif dan bertujuan untuk memperoleh data yang mendalam dan kontekstual, bukan untuk melakukan generalisasi secara statistik.

a) Informan Penelitian

Informan penelitian merupakan individu yang dianggap memiliki pengetahuan, pengalaman, dan keterlibatan langsung dengan fenomena yang diteliti. Dalam penelitian ini, informan dipilih berdasarkan

pertimbangan bahwa mereka mampu memberikan informasi yang relevan mengenai strategi peningkatan *brand awareness* dan tingkat pemahaman nasabah terhadap brand Bank Nagari Syariah Bukittinggi. Pemilihan informan secara purposif memungkinkan peneliti untuk fokus pada kualitas informasi yang diperoleh, sehingga data yang dikumpulkan benar-benar sesuai dengan tujuan dan fokus penelitian.

b) Informan Utama

Informan utama dalam penelitian ini adalah **nasabah Bank Nagari Syariah Bukittinggi**, baik nasabah lama maupun nasabah baru. Nasabah dipilih sebagai informan utama karena mereka merupakan pihak yang secara langsung merasakan dampak dari strategi branding dan pelayanan yang diterapkan oleh bank. Melalui informan utama, peneliti memperoleh informasi mengenai proses pengenalan brand Bank Nagari Syariah, tingkat pemahaman terhadap konsep perbankan syariah, serta persepsi mereka terhadap strategi promosi, komunikasi, dan edukasi yang dilakukan oleh bank. Data dari informan utama menjadi sumber utama dalam memahami sejauh mana strategi *brand awareness* bank berhasil menjangkau dan memengaruhi masyarakat.[42]

c) Informan Pendukung

Selain informan utama, penelitian ini juga melibatkan **informan pendukung**, yaitu pihak internal Bank Nagari Syariah Bukittinggi yang terlibat dalam perencanaan dan pelaksanaan strategi *brand awareness*. Informan pendukung meliputi staf pemasaran, dan customer service.

[42] Ifit Novita Sari, *Metode Penelitian Kualitatif* (Malang: Unisma Press, 2023).

Informan pendukung memberikan informasi mengenai tujuan strategis bank, proses perumusan kebijakan branding, media komunikasi yang digunakan, serta program edukasi syariah yang dijalankan. Selain itu, mereka juga menjelaskan kendala dan tantangan yang dihadapi dalam meningkatkan *brand awareness* masyarakat.

D. Informan Penelitian

Informan penelitian merupakan pihak-pihak yang memiliki informasi dan pemahaman terkait strategi peningkatan brand awareness Bank Nagari Syariah Bukittinggi. Penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan informan berdasarkan pertimbangan tertentu sesuai dengan tujuan penelitian. Informan kunci dalam penelitian ini terdiri dari Pimpinan Bank Nagari Syariah Bukittinggi, staf marketing, dan customer service yang terlibat langsung dalam perencanaan serta pelaksanaan strategi peningkatan brand awareness. Selain itu, penelitian ini juga melibatkan informan pendukung yaitu nasabah Bank Nagari Syariah Bukittinggi yang dipilih berdasarkan pengalaman dan pengetahuannya terhadap produk serta layanan bank.

Adapun rincian informan penelitian adalah sebagai berikut:

No	Informan	Jumlah
1	Staf Marketing	1 Orang
2	Customer Service	1 Orang
3	Nasabah Lama	2 Orang
4	Nasabah Baru	2Orang
5	Nasabah Pelaku UMKM	1 Orang
	Total	7 Orang

a.Informan utama

dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Nagari Syariah Bukittinggi, baik nasabah lama maupun nasabah baru, karena mereka berinteraksi langsung dengan strategi branding dan layanan syariah yang diberikan bank. Mereka dapat menjelaskan bagaimana mereka mengenal brand Bank Nagari Syariah, bagaimana pemahaman mereka mengenai konsep syariah yang diusung bank, serta bagaimana strategi komunikasi dan promosi bank memengaruhi tingkat brand awareness mereka. Informan utama ini menjadi sumber informasi inti karena pengalaman empiris mereka mewakili perspektif pengguna layanan.

Selain itu, penelitian ini juga melibatkan

b. informan pendukung

yaitu pihak internal bank seperti manajer cabang, staf pemasaran, dan customer service yang terlibat dalam penyusunan, pelaksanaan, dan evaluasi strategi brand awareness. Informan pendukung ini membantu memberikan gambaran mengenai bagaimana strategi branding dirancang, media apa yang digunakan, bagaimana proses edukasi syariah dilakukan kepada nasabah, serta kendala yang dihadapi dalam upaya meningkatkan brand awareness. Dengan menggabungkan informan utama dan pendukung, penelitian dapat melakukan triangulasi untuk memperoleh hasil yang lebih valid dan komprehensif.[43]

E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian kualitatif ini, teknik pengumpulan data dilakukan dengan pendekatan multiple data collection methods agar informasi yang diperoleh lengkap, mendalam, dan valid. Teknik utama yang digunakan adalah

[43] Firda Durrotun Nafisah, "Persepsi Masyarakat Terhadap Perbankan Syariah : Studi Kasus Nasabah Bank Syariah Indonesia" 1, no. Juli (2024).

1. wawancara mendalam (in-depth interview) dengan nasabah Bank Nagari Syariah sebagai informan utama untuk memahami persepsi, pengalaman, dan tingkat pemahaman mereka mengenai strategi brand awareness dan citra syariah bank. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur, sehingga peneliti memiliki panduan pertanyaan tetapi tetap memberi fleksibilitas bagi informan untuk menjelaskan pandangan mereka secara luas.

2. observasi partisipatif pada aktivitas di cabang Bank Nagari Syariah Bukittinggi, seperti proses pelayanan nasabah, penggunaan materi promosi, papan informasi, brosur, serta event edukasi yang diselenggarakan bank. Observasi ini bertujuan untuk melihat secara langsung bagaimana strategi brand awareness diterapkan dan diterima oleh nasabah.

3. Dokumentasi juga menjadi teknik pengumpulan data tambahan, yaitu dengan mengumpulkan materi promosi, laporan pemasaran, dan konten digital yang digunakan bank untuk membangun brand awareness.[44] Seluruh data yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi dianalisis secara tematik sehingga informasi dari berbagai sumber dapat dikombinasikan melalui triangulasi data, untuk menghasilkan pemahaman yang lebih komprehensif dan valid mengenai persepsi dan tingkat pemahaman nasabah terhadap strategi brand awareness di Bank Nagari Syariah.

F. Metode analisis data

1. Reduksi data

mencakup proses pemilihan, pemusatan, penyederhanaan, dan transformasi data mentah dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Peneliti

[44] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*.

menyaring bagian-bagian informasi yang relevan dengan fokus penelitian yaitu pemahaman nasabah terhadap brand awareness syariah dan strategi bank, serta memberi kode awal (*open coding*) terhadap narasi informan.

2. Penyajian Data (Data Display)

dilakukan dengan menyusun data yang telah direduksi dalam format yang lebih terstruktur bisa berupa tabel tema, narasi deskriptif, bagan, atau diagram hubungan antar tema. Dengan penyajian ini, peneliti dapat melihat pola-pola penting, tema-tema utama (misalnya "efektivitas edukasi", "sumber informasi brand syariah", "hambatan pemahaman") dan mengorganisir data agar lebih mudah diinterpretasikan.

3. Penarikan Kesimpulan Dan Verifikasi,

dilakukan secara iteratif sejak awal hingga akhir analisis. Kesimpulan awal (interim) dihasilkan setelah analisis tema dasar, kemudian diverifikasi dengan terus kembali ke data mentah (member checking), dan melakukan triangulasi antara wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk meningkatkan keabsahan dan kredibilitas temuan. Peneliti juga memeriksa konsistensi tema dan mencari pola hubungan sebab-akibat, serta melakukan refleksi (memoing) untuk memahami makna mendalam dari pemahaman nasabah terhadap strategi brand awareness Bank Nagari Syariah.[45]

[45] Sarmini, *Metode Penulisan Kualitatif* (Yogyakarta: Jejak Pustaka, 2023).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah PT. Bank Nagari Cabang Syariah Bukittinggi

Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat resmi didirikan pada tanggal 12 Maret 1962 dengan nama "PT. BANK PEMBANGUNAN DAERAH SUMATERA BARAT" yang disahkan dengan akta notaris Hasan Qalbi di Padang. Fasilitas ini didirikan oleh Pemerintah Daerah bekerja sama dengan tokoh masyarakat dan pemimpin bisnis swasta di Sumatera Barat berdasarkan pemikiran akan perlunya suatu lembaga keuangan berbentuk bank khususnya untuk membantu pemerintah melaksanakan pembangunan di daerah. Disetujui berdasarkan Surat Keputusan Wakil Menteri Keuangan Pertama Republik Indonesia No.BUM/9-44/II tanggal 25 April 1962 tentang PT. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat dan Operasi. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat berlokasi di Jln. Batang Arau No. 54 Padang.

Bank Nagari juga menjadi Bank Pembangunan Daerah pertama yang menerbitkan Obligasi dengan nilai nominal Rp. 15 miliar dengan tujuan meningkatkan modal bisnis bank dan pada tahun 1991 juga menjadi Bank Pembangunan Daerah pertama yang meningkatkan kegiatan usahanya menjadi Bank Devisa berdasarkan Surat Keputusan Direksi Bank Indonesia Nomor 23/60/KEP/DIR pada 17 Januari 1961. Selama perjalanannya pada tahun 1996 melalui Peraturan Daerah Nomor 2 pada tahun 1996 disebutkan bahwa nama (Nama Panggilan) sebagai "Bank Nagari" dimaksudkan untuk lebih dikenal, untuk membangun citra merek dan untuk mengesankan sistem pemerintahan di Sumatera Barat. Dan pada tahun 1996 Bank Nagari juga menjadi Bank Pembangunan Daerah pertama yang membuka Kantor Cabang di luar wilayah di Jakarta dan diikuti oleh Cabang Pekanbaru.

Untuk memperluas jangkauan target pasar Bank Nagari, khususnya umat islam, Bank Nagari mendorong Masyarakat untuk lebih berpartisipasi dalam kegiatan ekonomi, meningkatkan kualitas produk dan layanan untuk meningkatkan daya saing Bank Nagari, meningkatkan aliran pendapatan dalam rangka memperkuat produktifitas dan kesehatan dimasa depan serta pengelolaan dana haji yang akan dilakukan melalui Bank Syariah, maka Bank Nagari membuka kantor Cabang Syariah untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

Bank Nagari mengoperasikan sistem perbankan syariah dalam bentuk Unit Usaha Syariah, yang bernama Bank Nagari Syariah. UUS Bank Nagari dibentuk untuk memperluas jangkauan target pasar Bank Nagari, meningkatkan sumber pendapatan dalam rangka memperkuat produktivitas dan kesehatan dimasa depan serta pengelolaan dana haji yang akan dilakukan melalui bank syariah. Unit Usaha Syariah (UUS) Bank Nagari mulai dioperasikan pada akhir tahun 2006, yaitu pada tanggal 28 September 2006, sesuai surat persetujuan Bank Indonesia Padang No 8/1/DPbs/PIA, tanggal 28 September 2006.

Sampai saat ini Unit Usaha Syariah Bank Nagari telah mempunyai 3 Kantor Cabang Syariah, 6 Kantor Cabang Pembantu Syariah, 35 unit Layanan Syariah, dan 1 Kantor Kas Syariah. 3 Kantor Cabang Syariah berada di, Padang, Payakumbuh dan Solok, sedangkan 6 Kantor Cabang Pembantu Syariah berada di, Bukittinggi, Pariaman, Padang Panjang, Simpang Ampek, Sikabau Koto Baru dan Batusangkar. Untuk melayani keinginan masyarakat bertransaksi secara syariah di seluruh sumatera barat, Kantor Cabang Bank Nagari Konvensional membuka layanan syariah (*office channeling*) pada cabang masing-masing.

Pendirian kantor cabang pembantu syariah Bukittinggi juga merupakan strategi ekspansi dengan tujuan pendirian adalah untuk melayani kebutuhan masyarakat terhadap jasa perbankan di Sumatera Barat khususnya di Kota Bukittinggi yang bertempat di Jalan Jend. Ahmad Yani No. 89 Bukittinggi. Kantor Bank Nagari Cabang Pembantu Syariah

Bukittinggi merupakan perluasan dari kantor Bank Nagari Cabang Syariah Payakumbuh yang mulai beroperasi pada tahun 2008 yang merupakan cabang kedua syariah dari BPD Sumatera Barat.

2. Logo dan Makna Bank Nagari Cabanng Syariah Bukittinggi



Gambar 4.1 Logo Bank Nagari Syariah

Makna dari logo Bank Nagari syariah yaitu:

a. Ikon berlian *(diamond)* yang secara konguratif memberikan indeks tentang sebuah untaian. Untaian dari dua unsur segitiga dan satu bujur sangkar bagi masyarakat Minang dapat dimaknai sebagai *"Tigo Tali Sapilin, Tigo Tungku Sajarangan"*. Selain itu kongurasi ini dapat juga dipersepsi sebagai dasi kupu-kupu yang menandakan tentang profesionalisme dalam bisnis perbankan. Ikon berlian dapat diinterpretasikan sebagai sesuatu yang bernilai tinggi. Makna simbolik tersebut secara komprehensif menunjukkan bahwa Bank Nagari menjunjung tinggi nilai-nilai falsafah tradisi Minang sebagai landasan dalam menjalankan profesionalisme bisnis Perbankan.
b. Buana, dipersepsi sebagai lintasan orbital yang secara ilusif mencerminkan gerak berkesinambungan *(Sustainability)*, selain sebagai buana, bagi masyarakat minang bentuk ini dapat dipersepsi sebagai bentuk tanduk kerbau yang mengartikulasikan makna Minangkabau. Kedua persepsi tersebut dapat dimaknai bahwa Bank Nagari berlandaskan falsafah Minang yang secara konsisten menetapkan visi kedepan untuk berkembang ke arah global.

c. *Logotype* Bank Nagari menggunakan huruf **FRUTIGER 58Cn Bold**, selain memiliki tingkat keterbacaan yang tinggi secara psikologis merepresentasikan ketegasan.

d. Biru, Menyiratkan modernitas institusi yang berorientasi kedepan dengan dukungan teknologi informasi digital.

e. Merah, Menyiratkan tentang semangat, progresitas, keberanian berinovasi untuk selalu menjadi yang terdepan, hal ini sejalan dengan filosofi masyarakat Minang yang memiliki keberanian serta *"punyo raso jo pareso"* (mawas diri).

f. Kuning, Melambangkan keagungan *"punya undang dan hukum".*

g. Hitam, Melambangkan *"tahan tapo (tempa)* serta mempunyai akal dan budi"

3. Visi dan Misi PT. Bank Nagari Cabang Syariah Bukittinggi

a. Visi

"Menjadi Bank Pembangunan Daerah Terkemuka dan Terpercaya di Indonesia"

Menjadi Bank Pembangunan Daerah yang terkemuka dalam arti dikenal dan terkemuka di Indonesia. Tepercaya memberi makna bahwa bank telah menerapkan prinsip-prinsip manajemen perusahaan yang baik, memberikan layanan yang memuaskan, dan mematuhi peraturan dengan jujur.

b. Misi

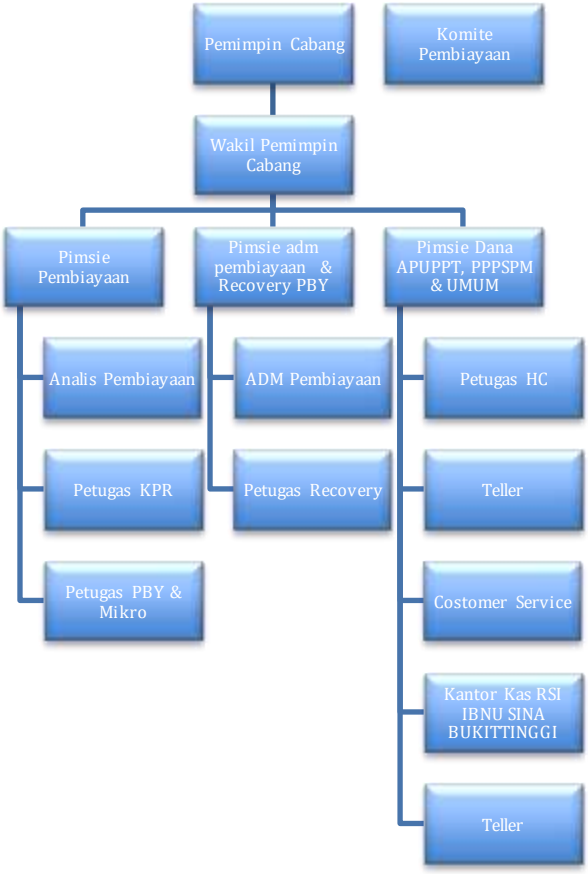
1) Memberikan kontribusi dalam mendorong pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat. Mencerminkan dasar atau latar belakang didirikannya bank, sesuai yang diamanahkan dalam Akta Pendirian, yang merupakan cita-cita dan tujuan yang akan diperankan, yaitu turut membangun kegiatan ekonomi yang kuat untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

2) Memenuhi dan menjaga kepentingan Stakeholder secara konsisten dan seimbang. Bank akan senantiasa dijalankan dengan prinsip untuk memenuhi tanggung jawab kepada pemilik, nasabah, karyawan dan masyarakat.

4. Struktur Organisasi PT. Bank Nagari Cabang Syariah Bukittinggi

Gambar 4.2

Struktur Organisasi Bank Nagari Cabang Syariah Bukittinggi



Sumber : bank nagari cabang Syariah Bukittinggi

Adapun tugas dari masing-masing jabatan pada struktur organisasi diatas adalah sebagai berikut:

a. Pemimpin Cabang

1) Melaksanakan tugas-tugas yang diilimpahkan Direksi kepada Pemimpin Cabang Syariah untuk dilaksanakan di wilayah kerja Kantor Cabang.

2) Memimpin Kantor Cabang Syariah dalam melaksanakan bisnis dan Operasional Kantor Cabang Syariah.
3) Membangun, mengembangkan dan membina hubungan kerja yang baik dengan nasabah, relasi bisnis, pemerintah daerah dan stakeholder lainnya di wilayah kerja Kantor Cabang Syariah.

b. Wakil Pemimpin Cabang
1) Melaksanakan tugas-tugas yang dilegasikan Pemimpin Cabang Syariah kepada Wakil Pemimpin Cabang Syariah.
2) Memimpin unit kerja dibawah supervise Wakil Pemimpin Cabang Syariah.
3) Membangun, mengembangkan dan mebina hubungan kerja yang baik dengan nasabah, relasi bisnis, pemerintah daerah dan stakeholder lainnya di wilayah kerja Kantor Cabang Syariah.

c. Administrasi Pembiayaan
1) Menyusun dan membuat akad pembiayaan nasabah.
2) Bertanggung jawab dalam melakukan realisasi atau penandatanganan akad pembiayaan nasabah.
3) Memastikan kelengkapan dokumen mengenai agunan atau jaminan yang di berikan nasabah untuk pembiayaan serta pengikatan pembiayaan dan jaminan terhadap pihak notaris yang sudah di tentukan Dan Bertanggung jawab dalam membuat Laporan Perencanaan Bulanan (LBU) Bank Indonesia terhadap pembiayaan nasabah.

d. Analis Pembiayaan
1) Mempersiapkan rekomendasi (*appraisal*) atas Permohonan Pembiayaan Modal Kerja, Pembiayaan Investasi dan Kafalah (Bank Garansi) yang diajukan masyarakat atau Nasabah kepada Kantor Cabang Syariah.

2) Mempersiapkan rekomendasi/appraisal atas perpanjangan atau restrukturisasi Pembiayaan Modal Kerja, Pembiayaan Investasi dan Kafalah (Bank Garansi) yang diajukan nasabah kepada Kantor Cabang Syariah.
3) Mempersiapkan rekomendasi–rekomendasi yang berkaitan dengan penarikan/penukaran sebagian agunan Pembiayaan/Kafalah (Bank Garansi), pemberian keringanan kewajiban, Penghapus bukuan Pembiayaan Macet, hapus tagih Pembiayaan dan lain sejenisnya di Kantor Cabang Syariah.
4) Melakukan taksasi atas agunan Pembiayaan bersama-sama dengan petugas atau pejabat yang ditetapkan oleh pejabat yang berwenang.
5) Bertindak sebagai sponsor atas rekomendasi Pembiayaan Modal Kerja, Pembiayaan Investasi, dan Kafalah (Bank Garansi) yang dibahas dalam komite Pembiayaan Kantor Cabang Syariah.

e. Marketing Officer
1) Mengelola pemasaran produk dana pihak ketiga yang terdiri dari titipan/Wadiah, Investasi/Mudharabah, Investasi Khusus/Mudharabah Muqayyadah dan jasa lainnya.
2) Mencari nasabah baru/ calon nasabah untuk menawarkan produk seperti Giro Wadiah, Giro Mudharabah, Tabungan Wadiah, Tabungan Mudharabah Muqayyadah, Equity dan lainnya sebagaiannya.
3) Mencari nasabah baru/calon nasabah untuk menawarkan produk Pembiayaan seperti: transakasi bagi hasil dalam bentuk Mudharabah dan Musyarakah, transaksi sewa dalam bentuk Ijarah atau sewa beli dalam bentuk Ijarah Muntahiya Bittamlik, transaksi jual beli dalam bentuk Piutang Murabahah, Salam dan Istisna' serta transaksi pinjam meminjam dalam bentuk Piutang Qardh.
4) Melakukan kunjungan berkala kepada nasabah/calon nasabah atau membangun hubungan komunikasi melalui telepon

5) Membangun hubungan bisnis yang baik dan saling menguntungkan dengan masyarakat dan nasabah di wilayah kerja Kantor Cabang Syariah.

f. Customer Service

1) Melayani nasabah yang membuka rekening simpanan, membuat ATM, melaporkan buku tabungan/ cheque/ bilyet giro/ ATM hilang dan rusak, meminta informasi saldo dan transaksi rekening, meminta blanko Bilyet Giro/ cheque/ melakukan transaksi transfer dan Inkaso serta meminta informasi lainnya yang berkaitan dengan produk/jasa bank.
2) Melakukan identifikasi dan verifikasi Identitas Diri Nasabah yang akan membuka rekening simpanan pada Kantor Cabang Syariah sesuai ketentuan penerapan Anti Pencucian Uang dan Pencegahan Dana Terorisme.
3) Melakukan entry ke dalam program aplikasi OLIBS Data Identitas Diri Nasabah dan Data Keuangan Nasabah yang membuka rekening simpanan pada Kantor Cabang Syariah termasuk entry dalam rangka pengkinian data nasabah.
4) Mempersiapkan dokumen dan warkat yang berkaitan dengan pembukaan rekening Giro, Tabungan, Deposito/Sertifikat Deposito, penerbitan kartu ATM, referensi Bank/Surat Dukungan Bank, penebitan Cheque/Bilyet Giro, kartu ATM dan lain sejenisnya.
5) Mengadministrasikan penambahan, penggunaan dan persediaan blangko Bilyet Giro/Cheque, kartu ATM, PIN miller, Buku Tabungan, serta Bilyet Deposito/Sertifikat Deposito sesuai ketentuan yang berlaku.
6) Menyimpan dan memelihara file dokumen dan warkat yang berkaitan dengan pembukaan rekening simpanan dan transaksi keuangan nasabah atau WIC (Walk In Customer) pada Kantor Cabang Syariah.

7) Membantu nasabah untuk memastikan kelengkapan pengisian aplikasi transfer dan inkaso sebelum diteruskan kepada teller.

g. Teller

1) Melayani nasabah yang melakukan transaksi penarikan, penyetoran tunai serta transaksi setoran kliring (wakalah) dan pemindahabukuan untuk semua jenis rekening pada bank.
2) Melakukan entry transakasi kedalam OLIBS sesuai ketentuan dan batas wewenang yang ditetapkan pejabat yang berwenang.
3) Melaksanakan opname kas Teller bersama– ama dengan pejabat yang berwenang Dan melakukan opname kas ATM bersama–sama dengan pejabat yang berwenang.
4) Mensortir uang kas yang berada dibawah tanggung jawab Teller.

2. Produk dan Jasa PT. Bank Nagari Cabang Syariah Bukittinggi

a. Penghimpunan Dana

1) Sikoci Syariah

Sikoci Syariah adalah simpanan dana nasabah pada Bank yang penarikannya dapat dilakukan kapan saja. Sasaran dari produk sikoci syariah adalah untuk perorangan, non perorangan/institusi dan organisasi kemasyarakatan lainnya non badan hukum. Pilihan akad pada produk sikoci syariah yaitu Akad Wadiah (Titipan) dan Akad Mudharabah (Prinsip Bagi Hasil)

2) Tabungan Tahari Syariah

Sasaran dari produk tabungan tahari syariah adalah Umat Islam (perorangan) yang berniat untuk menunaikan ibadah haji. Tujuan penggunaannya untuk memfasilitasi kebutuhan nasabah yang ingin melaksanakan ibadah haji. Adapun ketentuan pokok dari tabungan tahari syariah adalah sebagai berikut : Setoran awal minimal sebesar Rp. 100.000,-., Minimal saldo tabungan haji

sebesar Rp. 25.500.000,-. Saldo minimum ditetapkan minimal sebesar Rp. 100.000,-.

3) Sikoci Umroh dan Qurban

a) Sikoci Umroh

Sikoci Umroh diperuntukkan bagi nasabah yang ingin merencanakan ibadah umroh, Tabungan hanya dapat dicairkan apabila biaya penyelenggaraan Ibadah Umroh telah terpenuhi atau sesuai dengan ketentuan kementrian agama. Keuntungan dari produk sikoci umroh yaitu: bebas biaya administrasi, dilayani diseluruh jaringan kantor Bank Nagari (Konvensional dan Syariah).

b) Sikoci Qurban

Sikoci Qurban diperuntukkan bagi nasabah yang ingin melaksanakan ibadah Qurban, Tabungan dapat dicairkan apabila sampai dengan masa qurban dan jumlah nilai qurban seharga 1 ekor kambing/1 ekor sapi atau sesuai harga qurban yang berlaku saat itu. Keuntungan dari produk sikoci qurban yaitu: bebas biaya administrasi, dapat menggunakan akad mudharabah (bagi hasil) atau wadiah (titipan), dilayani diseluruh jaringan kantor bank nagari (konvensional dan syariah)

4) Tahari Junior

Tahari junior adalah simpanan dana untuk anak usia di bawah 18 tahun/belum menikah/belum memiliki KTP yang berniat ingin melaksanakan ibadah haji serta ingin memiliki Buku Tabungan atas nama sendiri. Simpanan dapat dicairkan hanya untuk melunasi Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji/ Umrah (BPIH). Keuntungan dari produk tahari junior yaitu : bebas biaya administrasi, dapat menggunakan akad mudharabah (bagi hasil) atau wadiah (titipan), dilayani diseluruh jaringan kantor bank nagari (konvensional syariah)

5) GIRO iB

GIRO iB adalah simpanan yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan cek, bilyet giro, sarana perintah pembayaran lainnya, atau dengan perintah pemindahbukuan. Sasaran dari produk GIRO iB adalah perorangan dan badan hukum. Akad yang digunakan dalam produk GIRO iB yaitu: Mudharabah (Prinsip Bagi Hasil) dan Wadiah (Titipan)

6) Deposito Mudharabah

Sasaran dari produk deposito mudharabah adalah Perorangan, Badan usaha/hukum, Pemerintah dan Organisasi Kemasyarakatan Lainnya Non Badan Hukum. Tujuan pengunaan dari produk deposito mudharabah adalah simpanan dana pihak ketiga kepada Bank berdasarkan prinsip Mudharabah yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu berdasarkan perjanjian antara nasabah dengan Bank. Ketentuan pokok dari produk deposito mudharabah adalah sebagai berikut:

1. Deposito Mudharabah memiliki jangka waktu 1, 3, 6, 12, 24 bulan.
2. Perpanjangan jangka waktu deposito Mudharabah dapat dilakukan secara otomatis
3. Pencairan dapat dilakukan dengan tunai atau pemindahbukuan saat deposan menunjukkan bilyet deposito Mudharabah disertai dengan menyerahkan tanda bukti identitas diri yang masih berlaku ke bank.
4. Batasan nominal deposito Mudharabah ditetapkan minimal sebesar Rp. 1.000.000,- (satu juta rupiah).

b. Pembiayaan

1) Pembiayaan Multijasa

a) Tujuan Penggunaan Pembiayaan

1. Perjalanan Ibadah Umrah

   Fasilitas pembiayaan yang diberikan untuk penyediaan biaya perjalanan ibadah umrah melalui PPIU.

2. Perjalanan Wisata

   Fasilitas pembiayaan yang diberikan untuk penyediaan biaya perjalanan wisata halal, dalam negeri maupun luar negeri yang sesuai dengan prinsip syariah

3. Biaya Pendidikan

   Fasilitas pembiayaan yang diberikan untuk penyediaan dana pendidikan untuk nasabah maupun keluarganya untuk tingkatan mulai TK, SD, SMP, SMA, Diploma, Sarjana, Pasca Sarjana, Pendidikan Profesi, dan lainnya

4. Biaya perawatan kesehatan

   Fasilitas pembiayaan yang diberikan untuk penyediaan biaya pengobatan/perawatan kesehatan dan tidak termasuk kepada perawatan penyakit berat/kronis (tidak ditanggung BPJS Kesehatan).

5. Biaya Pernikahan, Aqiqah, Sunatan

b) Sasaran Nasabah :

1. Nasabah berpenghasilan tetap (ASN, TNI, Polri, Pegawai BUMN, dll)
2. Pensiunan, Wiraswasta, Profesional

c) Ketentuan :

1. Plafon maksimal Rp.250 Juta untuk masing-masing tujuan
2. Tujuan pembiayaan dapat diberikan fasilitas untuk nasabah dan keluarga
3. Jangka Waktu Pembiayaan Flexibel
4. Pembiayaan dapat diberikan tanpa mensyaratkan dana sendiri
5. Tanpa Agunan bagi nasabah yang memenuhi persyaratan

2) KPR FLPP Syariah (Kredit Pemilikan Rumah Sejahtera Fasilitas Likuiditas Pembiayaan Perumahan Syariah)

Sasaran pemberian KPR Sejahtera-FLPP yang ditujukan untuk pengadaan Rumah Sejahtera Tapak adalah Masyarakat Berpenghasilan Rendah (MBR) dengan penghasilan tetap maupun tidak tetap SUAMI ISTERI paling banyak Rp. 8.000.000,- (delapan juta rupiah) per bulan. KPR Sejahtera-FLPP digunakan untuk pemilikan Rumah Sejahtera Tapak siap huni yang dibeli MBR berpenghasilan tetap maupun tidak tetap dari pengembang (developer) yang berstatus Badan Hukum.

3) Pembiayaan Kendaraan Bermotor (PKB) Syariah

a) Jenis Pembiayaan :

1. Reguler

Fasilitas pembiayaan bagi pegawai yang berpenghasilan tetap, pegawai tetap dan pensiunan PNS yang gajinya dibayarkan melalui PT. Bank Nagari, usaha profesi, dan wiraswasta

2. Car Ownership Program

Fasilitas pembiayaan bagi Pegawai Instansi yang memiliki Tunjangan Kendaraan/Tunjangan Transport yang bekerjasama dengan Bank dengan tujuan penggunaan untuk pembelian kendaraan

b) Tujuan Penggunaan :

1. Pembelian kendaraan baru
2. Pembelian Kendaraan Bekas
3. Take Over
4. Refinancing/Multiguna

4) Griya Madani

Griya Madani merupakan pinjaman untuk keperluan pembelian, pemilikan, pengembangan dan renovasi rumah, rumah toko, rumah kantor dan toko yang disalurkan kepada CPNS/PNS, Pegawai BUMN/BUMD, Pensiunan BUMN/BUMD, pegawai tetap Perusahaan Swasta serta Usaha Profesi/Wiraswasta.

5) KUR Syariah (Kredit Usaha Rakyat Dengan Pola Syariah)

KUR Syariah adalah pembiayaan untuk individu/perseorangan atau badan usaha yang melakukan usaha yang produktif seluruh sektor ekonomi. SKIM KUR Syariah

a) KUR Syariah Super Mikro : Plafond sampai dengan Rp. 10jt
b) KUR Syariah Mikro : Plafond diatas Rp. 10jt s.d 50jt
c) KUR Syariah Kecil : Plafond diatas Rp. 50jt s.d Rp. 500jt

6) MMQ (Musyarakah Mutanaqishah)

Sasaran dari produk MMQ adalah perorangan yang mempunyai penghasilan tetap, PNS, Pegawai BUMN/BUMD, perorangan wiraswasta/wira usaha, profesi, Badan Hukum Badan Usaha lainnya, Koperasi, BPR, dan Pemda. Tujuan penggunaan produk MMQ yaitu: Kepemilikan aset (rumah, ruko/rukan,pabrik, kendaraan, dll), Refinancing, Take Over Pembiayaan Bank Lain/ Pengalihan Hutang, Untuk kebutuhan Investasi usaha dan kebutuhan konsumtif

7) Murabahah Plus

a) Sasaran

Perorangan, Profesional, Pegawai Negeri Sipil (PNS),TNI/POLRI, Pegawai BUMN/BUMD, Pegawai/karyawan swasta dan Pensiunan yang mempunyai penghasilan/pendapatan tetap

b) Tujuan

Pembiayaan dalam rangka kepemilikan barang-barang dan jasa untuk keperluan konsumsi (kepemilikan rumah, renovasi rumah, kendaraan roda dua dan kendaraan roda empat, furniture dll) yang tujuan penggunaannya sesuai dengan prinsip syariah

c) Ketentuan Pokok

1. Maksimal pembiayaan sesuai dengan kebutuhan/ Rencana Anggaran Biaya, bisa lebih dari Rp.500 juta tergantung gaji bersih PNS/CPNS.
2. Pembiayaan di asuransikan. Jangka waktu sampai dengan 20 tahun atau usia nasabah maksimal 75 tahun saat pembiayaan jatuh tempo. Harga Jual tetap tidak berubah sampai lunas

8) Murabahah Modal Kerja

Murabahah Modal Kerja adalah pembiayaan jual beli (Murabahah) yang digunakan untuk kebutuhan modal kerja (Murabahah) yang digunakan untuk kebutuhan modal kerja sasaran dari produk murabahah modal kerja adalah usaha perorangan, badan usaha. Ketentuan pokok dari produk murabahah modal kerja yaitu:

a) Maksimal plafond pembiayaan sesuai dengan kebutuhan usaha/objek pembiayaan.
b) Maksimal pembiayaan nasabah perorangan yang tidak mempunyai perizinan (informal) maksimal sampai dengan Rp. 250,- juta.
c) Jangka waktu sampai dengan 60 bulan.

9) Murabahah Investasi

Murabahah Investasi adalah Pembiayaan jual beli (Murabahah) yang digunakan untuk kebutuhan investasi produktif. Sasaran dari produk Murabahah Investasi yaitu untuk usaha perorangan, badan usaha, dan pemerintah. Ketentuan

pokok produk Murabahah Investasi antara lain: maksimal pembiayaan sesuai dengan kebutuhan investasi usaha/objek pembiayaan, maksimal pembiayaan nasabah perorangan yang tidak mempunyai perizinan (informal) sampai dengan rp. 250 juta,, jangka waktu pembiayaan mulai dari 12 bulan sampai dengan 10 tahun.

10) Modal Kerja Kontraktor

Sasaran produk Modal Kerja Kontraktor adalah kontraktor yang sedang melaksanakan proyek pengadaan atau proyek fisik yang sesuai dengan klasifikasi Bank. Tujuan penggunaan yaitu untuk Proyek Konstruksi pembangunan perkantoran, pabrik, jalan, dan penyediaan barang yang sifatnya spesifik berdasarkan kontrak kerja. Akad yang digunakan dalam PMKK adalah akad Musyarakah. Ketentuan pokok produk Modal Kerja Kontraktor yaitu:

a) Pemohon merupakan perusahaan.
b) Plafond PMKK dengan Agunan Tambahan, sebesar Nilai kontrak dikurangi Pajak yang wajib dibayar, Uang Muka, Termijn yang diterima, Perkiraan laba, dan Dana Sendiri pemohon.
c) Plafond untuk PMKK tanpa Agunan Tambahan, maksimal sebesar Rp. 500 juta
d) Dana sendiri minimal 10,00 persen dari Nilai Kontrak/SPK, bila pembiayaan dengan agunan.
e) Dana sendiri minimal 20,00 persen dari Nilai Kontrak/SPK, bila pembiayaan tanpa agunan.
f) Jangka waktu pembiayaan ditetapkan berdasarkan jangka waktu Kontrak/SPK.

11) Gadai Emas iB

Sasaran dari produk Gadai Emas iB yaitu Perorangan atau Badan Usaha. Tujuan Penggunaannya yaitu untuk memenuhi kebutuhan dana jangka pendek nasabah yang digunakan untuk keperluan produktif atau konsumtif secara cepat dan mudah. Ketentuan Pokok dari produk Gadai Emas Ib yaitu:

a) Objek gadai merupakan emas perhiasan da batangan/lantakan.
b) Akad yang digunakan : Akad RAHN/GADAI sebagai akad penjaminan, Akad IJARAH sebagai akad persewaan, Akad QARDH sebagai akad pinjaman
c) Jangka waktu sampai 4 bulan dan dapat diperpanjang
d) Maksimal pembiayaan 80 persen dari nilai taksiran emas.
e) Biaya pemeliharaan Rp.4.500,- per gram/ perbulan.
f) Biaya administrasi Rp.20.000,- /akad Gadai

B. Strategi Peningkatan Brand Awareness pada Bank Nagari Syariah Bukittinggi

Strategi yang dilakukan di Bank Nagari Syariah Bukittinggi, diketahui bahwa upaya peningkatan brand awareness dilakukan melalui beberapa bentuk kegiatan yang berkaitan dengan pengenalan bank, penyampaian informasi mengenai produk dan layanan, pemberian edukasi mengenai perbankan syariah, serta pembentukan pengalaman positif bagi nasabah. Hasil penelitian yang diperoleh dari pihak internal bank dan nasabah menunjukkan bahwa strategi tersebut dilakukan melalui kegiatan promosi, pemanfaatan media sosial, sosialisasi kepada masyarakat, keterlibatan dalam kegiatan kemasyarakatan, serta peningkatan kualitas pelayanan. Berbagai bentuk kegiatan tersebut menjadi bagian dari upaya Bank Nagari Syariah untuk memperluas pengenalan masyarakat terhadap keberadaan dan karakteristik bank syariah.

1. Strategi Promosi dalam Memperkenalkan Produk dan Layanan Bank Nagari Syariah

strategi yang dilakukan untuk meningkatkan brand awareness adalah dengan mengoptimalkan promosi secara langsung maupun digital. Untuk promosi langsung, rutin dilakukan sosialisasi ke sekolah, instansi pemerintah, perusahaan, dan berbagai komunitas untuk memperkenalkan produk syariah pada Bank Nagari Syariah seperti tabungan, giro, deposito, pembiayaan, dan layanan syariah lainnya.

Hal lain yang dilakukan yaitu mengikuti kegiatan pameran, bazar, dan membuka booth promosi pada berbagai event agar masyarakat dapat mengenal produk dan layanan syariah Bank Nagari secara lebih dekat. Selain itu, juga dilakukan upaya membangun kerja sama dengan berbagai instansi dan merchant melalui program payroll (pembayaran gaji), QRIS, maupun kegiatan promosi bersama.

Sesuai dengan perkembangan zaman pada saat ini promosi juga memanfaatkan media digital, seperti WhatsApp, Instagram, dan media sosial lainnya untuk membagikan informasi mengenai produk, program promosi, serta kegiatan Bank Nagari Syariah sehingga jangkauan informasi menjadi lebih luas.

Dalam setiap kegiatan pemasaran, setiap pegawai berupaya memberikan pelayanan yang ramah, komunikatif, dan edukatif agar masyarakat tidak hanya mengenal nama Bank Nagari Cabang Syariah Bukittinggi, tetapi juga memahami keunggulan produk serta prinsip-prinsip perbankan syariah. Pelayanan yang baik dan komunikasi yang konsisten merupakan salah satu cara yang efektif untuk membangun citra positif sehingga masyarakat semakin percaya dan mengingat Bank Nagari Cabang Syariah Bukittinggi sebagai pilihan layanan perbankan syariah.

2. Pemanfaatan Media Sosial dan Media Digital dalam Memperluas Informasi Bank Nagari Syariah

Selain melalui kegiatan promosi secara langsung, Bank Nagari Syariah Bukittinggi juga memanfaatkan media sosial sebagai sarana penyampaian informasi. Seperti pengunaan WhatsApp, Instagram, Facebook dan media sosial lainnya yang memudahkan penyebaran informasi sehingga promosi dapat menjangkau lebih banyak Masyarakat. memanfaatan media sosial memberikan kesempatan bagi bank untuk menyampaikan informasi mengenai produk, layanan, dan kegiatan bank kepada masyarakat dengan jangkauan yang lebih luas. Penggunaan media digital menjadi bagian dari penyesuaian strategi komunikasi bank terhadap perkembangan pola masyarakat dalam memperoleh informasi. Masyarakat tidak lagi hanya memperoleh informasi melalui interaksi secara langsung, tetapi juga melalui media digital yang dapat diakses dalam kehidupan sehari-hari. Oleh karena itu, penggunaan media sosial menjadi salah satu sarana yang mendukung upaya Bank Nagari Syariah dalam memperluas pengenalan mereknya.

strategi peningkatan brand awareness dilakukan melalui kegiatan sosialisasi dan edukasi mengenai perbankan syariah. Kegiatan tersebut dilakukan kepada berbagai kelompok masyarakat, seperti sekolah, perguruan tinggi, instansi pemerintah, dan pelaku UMKM. Kegiatan sosialisasi tidak hanya berfungsi untuk memperkenalkan nama dan produk Bank Nagari Syariah, tetapi juga memberikan pemahaman mengenai karakteristik perbankan syariah. Hal tersebut menjadi penting karena tingkat pemahaman masyarakat mengenai perbankan syariah masih beragam. Sebagian masyarakat telah mengetahui keberadaan bank syariah, sedangkan sebagian lainnya masih memerlukan penjelasan mengenai produk, akad, serta mekanisme yang membedakan perbankan syariah dengan perbankan konvensional. Oleh karena itu, kegiatan edukasi menjadi bagian dari strategi untuk memperluas pengenalan sekaligus meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap Bank Nagari Syariah.

3. Pelaksanaan Sosialisasi dan Edukasi untuk Meningkatkan Pemahaman Masyarakat tentang Perbankan Syariah

Melakukan sosialisasi, pembukaan booth, media sosial, serta penyebaran informasi secara rutin membantu masyarakat semakin mengenal produk dan layanan Bank Nagari Syariah. Dan kegiatan sosialisasi kepada pelaku UMKM juga memberikan hasil berupa semakin dikenalnya beberapa produk Bank Nagari Syariah yang berkaitan dengan kebutuhan usaha. pelaku UMKM telah mengetahui beberapa produk seperti tabungan syariah, pembiayaan modal kerja, dan KUR Syariah. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa informasi mengenai produk Bank Nagari Syariah telah diterima oleh masyarakat yang menjadi sasaran kegiatan pemasaran. Pengenalan tersebut tidak hanya menunjukkan bahwa masyarakat mengetahui nama bank, tetapi juga menunjukkan adanya pengetahuan mengenai jenis produk yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan keuangan mereka. Upaya peningkatan brand awareness juga dilakukan melalui keterlibatan Bank Nagari Syariah dalam berbagai kegiatan masyarakat. Keterlibatan tersebut memberikan kesempatan bagi bank untuk berinteraksi secara langsung dengan masyarakat di luar aktivitas pelayanan yang berlangsung di kantor. Kehadiran dalam kegiatan masyarakat membuat keberadaan Bank Nagari Syariah dapat diketahui oleh kelompok masyarakat yang lebih luas. Selain sebagai sarana memperkenalkan bank, keterlibatan tersebut juga menunjukkan upaya bank untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan masyarakat. Dengan demikian, keberadaan Bank Nagari Syariah tidak hanya dikenal sebagai lembaga penyedia jasa keuangan, tetapi juga sebagai lembaga yang hadir dalam lingkungan sosial masyarakat.

4. Peningkatan Kualitas Pelayanan dalam Membangun Pengalaman dan Kepercayaan Nasabah

Di samping kegiatan promosi dan sosialisasi, Memberikan pelayanan yang ramah,cepat dan professional membuat Masyarakat merasa nyaman sehingga memberikan Kesan positif dan meningkatkan kepercayaan terhadap Bank Nagari Syariah Bukittinggi karena kualitas pelayanan menjadi bagian yang penting dalam strategi peningkatan brand awareness. Pelayanan merupakan bentuk interaksi langsung antara bank dengan nasabah yang dapat memberikan pengalaman tertentu kepada nasabah. Dalam memberikan pelayanan, pihak customer service tidak hanya membantu kebutuhan transaksi nasabah, tetapi juga memberikan penjelasan mengenai produk dan layanan yang tersedia, seperti tabungan, pembiayaan, dan layanan digital. Pelayanan yang diberikan dengan mengutamakan keramahan, kecepatan, dan profesionalitas menjadi bagian dari pengalaman nasabah ketika berinteraksi dengan Bank Nagari Syariah. Hasil penelitian terhadap nasabah menunjukkan bahwa pengalaman pelayanan tersebut memiliki kaitan dengan keputusan masyarakat dalam menggunakan dan mempertahankan penggunaan layanan Bank Nagari Syariah. Pada kelompok nasabah baru, sistem syariah dan pelayanan menjadi salah satu pertimbangan dalam memilih Bank Nagari Syariah. Sementara itu, pada nasabah yang telah lama menggunakan layanan bank, rasa nyaman dan kepercayaan terhadap pelayanan menjadi salah satu alasan untuk tetap menjadi nasabah. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pelayanan tidak hanya berfungsi dalam memenuhi kebutuhan nasabah ketika melakukan transaksi, tetapi juga berperan dalam membentuk pengalaman yang dapat memperkuat penilaian masyarakat terhadap Bank Nagari Syariah.

Pengalaman yang diperoleh nasabah dalam menggunakan layanan Bank Nagari Syariah juga dapat menjadi bagian dari proses penyebaran informasi kepada masyarakat. Ketika nasabah memperoleh pelayanan yang baik dan merasa nyaman

menggunakan layanan bank, pengalaman tersebut dapat membentuk persepsi positif terhadap Bank Nagari Syariah. Persepsi tersebut kemudian dapat menjadi dasar bagi nasabah untuk mempertahankan penggunaan layanan maupun menyampaikan pengalaman kepada orang lain. Dengan demikian, pengenalan terhadap Bank Nagari Syariah tidak hanya terbentuk melalui komunikasi yang dilakukan secara langsung oleh pihak bank, tetapi juga melalui pengalaman masyarakat setelah menggunakan produk dan layanan bank. dapat diketahui bahwa strategi peningkatan brand awareness pada Bank Nagari Syariah Bukittinggi dilakukan melalui kombinasi antara kegiatan promosi, pemanfaatan media sosial, sosialisasi dan edukasi, keterlibatan dalam kegiatan masyarakat, serta peningkatan kualitas pelayanan. Strategi tersebut menunjukkan bahwa upaya meningkatkan pengenalan masyarakat terhadap bank tidak hanya berorientasi pada penyampaian informasi mengenai produk, tetapi juga diarahkan pada pembentukan pemahaman dan pengalaman positif masyarakat. Promosi dan media sosial membantu memperluas penyebaran informasi, sosialisasi memberikan pemahaman mengenai perbankan syariah, kegiatan masyarakat memperluas interaksi dengan masyarakat, sedangkan pelayanan memberikan pengalaman langsung yang dapat membentuk persepsi terhadap bank.

Dengan demikian, hasil penelitian memperlihatkan bahwa strategi peningkatan brand awareness Bank Nagari Syariah Bukittinggi berlangsung melalui berbagai bentuk interaksi antara bank dan masyarakat. Masyarakat mengenal Bank Nagari Syariah tidak hanya melalui informasi promosi, tetapi juga melalui kegiatan edukasi, media digital, keterlibatan bank dalam kegiatan masyarakat, serta pengalaman ketika menggunakan layanan. Adanya pengenalan terhadap produk seperti tabungan syariah, pembiayaan modal kerja, dan KUR Syariah, serta adanya rasa nyaman dan

kepercayaan dari nasabah, menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan telah membentuk pengetahuan dan pengalaman masyarakat terhadap Bank Nagari Syariah.

C. Kendala yang Dihadapi dalam Meningkatkan Brand Awareness pada Bank Nagari Syariah Bukittinggi

Pada Bank Nagari Syariah Bukittinggi, ditemukan bahwa pelaksanaan strategi peningkatan brand awareness masih menghadapi beberapa kendala. Kendala tersebut terutama berkaitan dengan tingkat pemahaman masyarakat terhadap perbankan syariah, perbedaan karakteristik dan latar belakang masyarakat, keterbatasan jangkauan penyampaian informasi, serta persaingan yang semakin berkembang dalam industri jasa keuangan. Kondisi tersebut memengaruhi proses pengenalan Bank Nagari Syariah kepada masyarakat karena brand awareness tidak hanya berkaitan dengan kemampuan masyarakat dalam mengenali nama bank, tetapi juga mencakup pengetahuan masyarakat terhadap produk, layanan, dan karakteristik syariah yang dimiliki.

1. Rendahnya Pemahaman Masyarakat terhadap Konsep dan Prinsip Perbankan Syariah

   Kendala yang paling menonjol adalah masih beragamnya tingkat pemahaman masyarakat mengenai perbedaan antara perbankan syariah dan perbankan konvensional. Sebagian masyarakat telah mengetahui keberadaan Bank Nagari Syariah, tetapi pengetahuan tersebut belum seluruhnya diikuti dengan pemahaman mengenai karakteristik dan prinsip operasional bank syariah. Kondisi ini terlihat dari masih adanya masyarakat yang memandang bahwa bank syariah dan bank konvensional memiliki sistem yang relatif sama. Pemahaman yang belum menyeluruh tersebut menyebabkan pengenalan terhadap Bank Nagari Syariah belum sepenuhnya berkembang menjadi pemahaman terhadap identitas dan

keunggulan yang dimiliki bank. Salah satu kendala terbesar adalah masih banyak masyarakat yang belum memahami konsep perbankan syariah. Sebagian masyarakat masih beranggapan bahwa bank syariah sama saja dengan bank konvensional, sehingga mereka belum mengetahui keunggulan maupun prinsip-prinsip syariah yang diterapkan pada produk dan layanan produk syariah Bank Nagari. Karena nama Bank Nagari sudah lebih dahulu dikenal sebagai bank daerah dengan layanan konvensional, masih ada masyarakat yang belum mengetahui bahwa Bank Nagari juga memiliki layanan syariah. Hal ini menjadi tantangan tersendiri dalam membangun identitas Bank Nagari dengan layanan Syariahnya agar lebih dikenal secara spesifik.

Keterbatasan pemahaman masyarakat tersebut juga berkaitan dengan pengetahuan mengenai akad, sistem bagi hasil, serta prinsip operasional perbankan syariah. Masyarakat yang hanya mengenal nama Bank Nagari Syariah tanpa memahami karakteristik produknya belum dapat dikategorikan memiliki tingkat pengenalan merek yang kuat. Oleh karena itu, rendahnya pemahaman mengenai konsep dasar perbankan syariah menjadi salah satu kondisi yang memperlambat proses pembentukan brand awareness. masyarakat masih membutuhkan informasi yang lebih jelas dan berkelanjutan agar pengenalan terhadap Bank Nagari Syariah tidak berhenti pada tahap mengetahui keberadaan bank, tetapi berkembang menjadi pemahaman terhadap identitas dan produk yang ditawarkan. Perbedaan karakteristik masyarakat juga menjadi salah satu kondisi yang memengaruhi efektivitas penyampaian informasi. latar belakang pendidikan, usia, serta pengalaman masyarakat dalam menggunakan layanan perbankan memiliki kaitan dengan tingkat pemahaman terhadap perbankan syariah. Masyarakat dengan pengalaman yang berbeda dalam menggunakan jasa perbankan memiliki tingkat pengetahuan yang

tidak sama. Masyarakat yang telah lama menggunakan layanan perbankan konvensional, misalnya, membutuhkan proses pemahaman yang lebih mendalam untuk mengetahui perbedaan mekanisme dan karakteristik layanan syariah.

Kondisi tersebut menjadi tantangan dalam menentukan bentuk komunikasi yang tepat kepada masyarakat. Informasi yang disampaikan kepada masyarakat tidak dapat sepenuhnya menggunakan pendekatan yang sama karena tingkat pemahaman setiap kelompok berbeda. Masyarakat yang telah memiliki pengetahuan mengenai perbankan syariah dapat menerima informasi produk secara lebih mudah, sedangkan masyarakat yang masih memiliki pemahaman terbatas membutuhkan penjelasan yang lebih mendasar. Perbedaan tersebut menyebabkan kegiatan sosialisasi dan edukasi perlu dilakukan secara berkelanjutan agar informasi yang disampaikan dapat diterima oleh kelompok masyarakat yang lebih luas.

2. Jangkauan Penyampaian Informasi Kepada Masyarakat

Saat ini masyarakat lebih banyak memperoleh informasi melalui media digital. Oleh karena itu, marketing dituntut untuk terus mengikuti perkembangan teknologi dan membuat konten promosi yang menarik agar informasi mengenai Bank Nagari Syariah dapat tersampaikan secara efektif kepada Masyarakat. Dan tidak semua masyarakat dapat dijangkau melalui satu metode promosi. Ada yang lebih mudah dijangkau melalui media sosial, tetapi ada juga yang lebih efektif melalui sosialisasi langsung. Oleh karena itu, diperlukan berbagai strategi promosi yang disesuaikan dengan karakteristik masing-masing kelompok masyarakat.

Kendala lainnya berkaitan dengan jangkauan penyampaian informasi kepada masyarakat. Meskipun Bank Nagari Syariah telah melaksanakan kegiatan promosi dan memanfaatkan media digital, informasi mengenai bank belum secara merata diterima oleh seluruh kelompok masyarakat. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa

penggunaan berbagai media belum sepenuhnya menghilangkan kesenjangan informasi antara bank dengan masyarakat. Sebagian masyarakat masih lebih mudah menerima informasi melalui komunikasi langsung, sementara sebagian lainnya lebih terbiasa memperoleh informasi melalui media digital.

Perbedaan pola masyarakat dalam memperoleh informasi tersebut membuat Bank Nagari Syariah perlu menggunakan pendekatan komunikasi yang beragam. Pemanfaatan media digital dapat memperluas jangkauan informasi, tetapi komunikasi secara langsung tetap diperlukan untuk kelompok masyarakat yang membutuhkan penjelasan lebih mendalam. Dengan demikian, keterbatasan jangkauan informasi bukan semata-mata berkaitan dengan keberadaan media promosi, tetapi juga berkaitan dengan kemampuan media tersebut dalam menjangkau karakteristik masyarakat yang berbeda. persaingan dalam industri jasa keuangan menjadi salah satu kondisi eksternal yang dihadapi Bank Nagari Syariah dalam meningkatkan brand awareness. Masyarakat memiliki berbagai pilihan layanan keuangan yang berasal dari bank konvensional, bank syariah lainnya, maupun lembaga keuangan berbasis digital. Keberagaman pilihan tersebut membuat Bank Nagari Syariah perlu mempertahankan keberadaannya di tengah persaingan yang semakin kompetitif

Persaingan tersebut tidak hanya terjadi dalam hal produk, tetapi juga dalam aspek kemudahan akses, kualitas pelayanan, kecepatan transaksi, serta intensitas komunikasi dengan masyarakat. Perkembangan layanan digital turut mengubah pola masyarakat dalam memilih lembaga keuangan. Masyarakat semakin mempertimbangkan kemudahan dan kecepatan dalam memperoleh layanan. Kondisi tersebut menjadi tantangan bagi Bank Nagari Syariah untuk tetap mempertahankan daya tariknya sekaligus memperkenalkan karakteristik syariah sebagai bagian dari

identitas bank. Selain persaingan, keberadaan bank syariah lain dan bank konvensional yang telah lebih dahulu dikenal masyarakat juga menjadi kondisi yang perlu diperhatikan. Masyarakat yang telah terbiasa menggunakan lembaga keuangan tertentu cenderung memiliki pengetahuan dan pengalaman yang lebih kuat terhadap lembaga tersebut. Kondisi ini dapat membuat proses pengenalan Bank Nagari Syariah membutuhkan waktu yang lebih panjang, terutama ketika masyarakat belum memiliki alasan yang kuat untuk berpindah atau menggunakan layanan bank syariah

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian lapangan dan pembahasan yang telah diuraikan secara mendalam pada Bab IV mengenai Analisis Strategi peningkatan Brand Awareness Pada Bnak Nagari Syariah Bukittinggi, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan utama seperti :

1. Strategi peningkatan brand awareness pada Bank Nagari Syariah Bukittinggi dilakukan melalui beberapa bentuk kegiatan yang saling berkaitan, yaitu promosi, pemanfaatan media sosial, sosialisasi dan edukasi mengenai perbankan syariah, keterlibatan dalam berbagai kegiatan masyarakat, serta peningkatan kualitas pelayanan kepada nasabah. Strategi tersebut tidak hanya diarahkan untuk membuat masyarakat mengetahui keberadaan Bank Nagari Syariah, tetapi juga untuk memperkenalkan produk, layanan, serta karakteristik perbankan syariah kepada masyarakat. kegiatan sosialisasi dan edukasi menjadi salah satu cara yang digunakan bank untuk memberikan pemahaman kepada masyarakat mengenai produk dan prinsip perbankan syariah. Selain itu, pemanfaatan media sosial membantu bank menyampaikan informasi dengan jangkauan yang lebih luas, sedangkan kegiatan yang dilakukan secara langsung memberikan kesempatan bagi bank untuk berinteraksi dengan masyarakat. Dari sisi pelayanan, sikap ramah, cepat, dan profesional turut memberikan pengalaman positif kepada nasabah. Dengan demikian, strategi peningkatan brand awareness yang dilakukan Bank Nagari Syariah tidak hanya mengandalkan kegiatan promosi, tetapi juga memanfaatkan pengalaman dan interaksi masyarakat sebagai bagian dari proses

pengenalan merek. Hal tersebut terlihat dari adanya masyarakat yang telah mengenal beberapa produk Bank Nagari Syariah, seperti tabungan syariah, pembiayaan modal kerja, dan KUR Syariah, serta adanya nasabah yang mempertahankan penggunaan layanan karena merasa nyaman dan percaya terhadap pelayanan yang diberikan.

2. kendala yang di hadapi dalam meningkatkan brand awareness pada Bank Nagari Syariah Bukittinggi terutama berkaitan dengan belum meratanya pemahaman masyarakat mengenai perbankan syariah dan perbedaannya dengan perbankan konvensional. Sebagian masyarakat telah mengetahui keberadaan Bank Nagari Syariah, tetapi belum seluruhnya memahami secara mendalam mengenai akad, sistem bagi hasil, mekanisme produk, serta prinsip syariah yang menjadi dasar kegiatan perbankan. Perbedaan latar belakang masyarakat, seperti usia, tingkat pendidikan, pengalaman menggunakan jasa perbankan, dan kebiasaan dalam memperoleh informasi, juga menyebabkan tingkat pemahaman masyarakat terhadap Bank Nagari Syariah menjadi beragam. Kondisi tersebut membuat penyampaian informasi tidak dapat dilakukan dengan satu pendekatan yang sama kepada seluruh masyarakat. Selain itu, keterbatasan jangkauan informasi menjadi tantangan karena tidak semua masyarakat memperoleh informasi melalui media yang sama. Persaingan dengan bank konvensional, bank syariah lainnya, serta lembaga keuangan berbasis digital juga menjadi kendala dalam memperkuat posisi Bank Nagari Syariah di tengah banyaknya pilihan layanan keuangan yang tersedia. Oleh karena itu, meskipun berbagai strategi telah dilakukan, peningkatan brand awareness masih membutuhkan proses yang berkelanjutan melalui penguatan kegiatan sosialisasi dan edukasi, pemanfaatan media digital, komunikasi secara langsung, serta peningkatan kualitas pelayanan. Upaya tersebut diperlukan agar masyarakat tidak hanya mengenal nama Bank Nagari Syariah, tetapi juga memahami produk, layanan, dan karakteristik syariah yang menjadi identitas bank.

B. Saran

1.Bagi Bank Nagari Syariah Bukittinggi

Bank Nagari Syariah Bukittinggi diharapkan dapat terus meningkatkan dan mempertahankan strategi peningkatan brand awareness yang telah diterapkan selama ini. Kegiatan promosi, sosialisasi, dan edukasi kepada masyarakat perlu dilakukan secara lebih intensif dan berkelanjutan, khususnya terkait dengan pemahaman mengenai perbedaan antara bank syariah dan bank konvensional. Mengingat masih banyak masyarakat yang belum memahami konsep dasar perbankan syariah, Bank Nagari Syariah Bukittinggi perlu memperluas jangkauan edukasi melalui berbagai media dan kegiatan yang melibatkan masyarakat secara langsung.

Selain itu, pemanfaatan media digital dan media sosial perlu dioptimalkan dengan menyajikan konten yang lebih menarik, informatif, dan mudah dipahami oleh seluruh lapisan masyarakat. Bank Nagari Syariah Bukittinggi juga diharapkan dapat meningkatkan inovasi dalam kegiatan pemasaran serta memperkuat kerja sama dengan sekolah, perguruan tinggi, instansi pemerintah, dan pelaku UMKM agar keberadaan dan produk-produk yang dimiliki semakin dikenal oleh masyarakat. Di samping itu, kualitas pelayanan yang selama ini telah menjadi salah satu keunggulan Bank Nagari Syariah Bukittinggi hendaknya tetap dipertahankan dan terus ditingkatkan. Pelayanan yang ramah, cepat, dan profesional akan memberikan pengalaman yang positif bagi nasabah sehingga mampu meningkatkan kepuasan, loyalitas, serta memperkuat citra positif Bank Nagari Syariah Bukittinggi di tengah masyarakat.

2. Bagi Masyarakat

Masyarakat diharapkan dapat lebih aktif dalam mencari informasi dan meningkatkan pemahaman mengenai perbankan syariah. Pemahaman yang baik mengenai konsep dan prinsip perbankan syariah akan membantu masyarakat dalam menentukan pilihan layanan keuangan yang sesuai dengan kebutuhan dan keyakinan yang dimiliki. Selain itu, masyarakat juga diharapkan dapat memanfaatkan berbagai kegiatan sosialisasi dan edukasi yang diselenggarakan oleh Bank Nagari Syariah Bukittinggi sebagai sarana untuk memperoleh informasi yang lebih mendalam mengenai produk dan layanan yang tersedia. Dengan meningkatnya tingkat literasi keuangan syariah, diharapkan masyarakat tidak hanya mengenal Bank Nagari Syariah Bukittinggi dari segi nama, tetapi juga memahami nilai-nilai syariah yang menjadi landasan operasionalnya.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan, baik dari segi jumlah informan maupun ruang lingkup penelitian yang hanya berfokus pada Bank Nagari Syariah Bukittinggi. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian dengan cakupan yang lebih luas, misalnya dengan melibatkan beberapa kantor cabang Bank Nagari Syariah di daerah lain atau membandingkan strategi peningkatan brand awareness antara bank syariah dan bank konvensional. Selain itu, peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan pendekatan dan metode penelitian yang berbeda, seperti pendekatan kuantitatif atau mixed methods, sehingga diperoleh hasil penelitian yang lebih beragam dan komprehensif. Penelitian mengenai pengaruh media sosial, digital marketing, dan tingkat literasi keuangan syariah terhadap peningkatan brand awareness juga menarik untuk dilakukan mengingat perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat. Dengan adanya penelitian

lanjutan, diharapkan dapat diperoleh temuan-temuan baru yang mampu memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang pemasaran dan perbankan syariah, serta menjadi referensi bagi lembaga keuangan syariah dalam menyusun strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan kesadaran dan kepercayaan masyarakat terhadap perbankan syariah.

DAFTAR PUSTAKA

Azzahra, Zahira. "Wawancara Dengan Zahira Azzahra." Nasabah Bank Nagari Syariah Bukittinggi, July 24, 2026.

Bustamar. "Wawancara Dengan Bustamar." Nasabah Bank Nagari Syariah Bukittinggi, July 24, 2026.

Danatika, Willa. "Wawancara Dengan Willa Danatika." Bank Nagari Syariah Bukittinggi, July 24, 2026.

Novianti, A F. "Standard Operating Prosedure (SOP) Bank Nagari Cabang Pembantu Syariah Bukittinggi." *Jurnal Pendidikan Karakter* 12, no. 2 (2022).

Putri, Kartika. "Wawancara Dengan Kartika Putri." Bank Nagari Syariah Bukittinggi, July 24, 2026.

Sauni. "Wawancara Dengan Sauni." Nasabah Bank Nagari Syariah Bukittinggi, July 24, 2026.

Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta, 2020.

Andespa, R. "Sustainable Development of Islamic Banks by Creating Islamic Branding." *International Journal of Sustainable Development and Planning* 19, no. 2 (2024): 345–56.

Anggraini, Reza, Eka Sri Wahyuni, and Aan Shar. "Analisis Implementasi Brand Awareness Dan Customer Relationship Marketing Pada Perbankan Syariah Di Kota Bengkulu." *Edunomika* 8, no. 3 (2024).

Antonio, Muhammad Syafi'i. *Bank Syariah: Dari Teori Ke Praktik*. Gema Insani, 2021.

As'ad, Syarif. "Sharia Bank Marketing Communication Strategies in Increasing Brand Awareness (Study on Islamic Bank in Yogyakarta City)." *Afkaruna: Indonesian Interdisciplinary Journal of Islamic Studies* 20, no. 2 (2020). https://doi.org/10.18196/aiijis.2020.0122.228-248.

Ascarya. *Akad Dan Produk Bank Syariah*. Raja Grafindo Persada, 2021.

Bustamar. "Wawancara Dengan Bustamar." Nasabah Bank Nagari Syariah Bukittinggi, July 24, 2026.

Chaffey, Dave. *Digital Marketing*. Pearson, 2022.

Dadang, Agus. "Strategic Positioning of Islamic Banks." *Equity Journal* 10, no. 1 (2024): 55–70.

Danatika, Willa. "Wawancara Dengan Willa Danatika." Bank Nagari Syariah Bukittinggi, July 24, 2026

Fahmi, Irham. *Pengantar Manajemen Keuangan*. Alfabeta, 2021.

Fitria, Siska. "Brand Dan Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah." *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Islam* 5, no. 2 (2020): 201–15.

Heizer, Jay, Barry Render, and Chuck Munson. *Operations Management*. Pearson, 2021.

Hery. *Manajemen Keuangan*. Grasindo, 2020.

Hidayat, Rahmat, and Nila Sari. "Strategi Brand Awareness Pada Perbankan Syariah Di Indonesia." *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia* 12, no. 2 (2022): 145–60.

Ifit Novita Sari. *Metode Penelitian Kualitatif*. Malang: Unisma Press, 2023.

Karina, Dwi. "Wawancara Dengan Dwi Karina." Nasabah Bank Nagari Syariah Bukittinggi, July 24, 2026

Kartajaya, Hermawan. *Marketing 5.0*, 2021.

Kasmir. *Pemasaran Bank*, 2022.

Kotler, Philip. *Principles of Marketing*, 2021.

Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. *Marketing Management*. Pearson, 2021.

Maulana, Rizki. "Peran Strategi Branding Dalam Meningkatkan Citra Bank Syariah." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 10, no. 1 (2024): 55–70.

Moenir, H A S. *Manajemen Pelayanan Umum Di Indonesia*. Bumi Aksara, 2021.

Muhammad. *Manajemen Bank Syariah*, 2021.

Nafisah, Firda Durrotun. "Persepsi Masyarakat Terhadap Perbankan Syariah : Studi Kasus Nasabah Bank Syariah Indonesia" 1, no. Juli (2024).

Putri, Kartika. "Wawancara Dengan Kartika Putri." Bank Nagari Syariah Bukittinggi, July 24, 2026.

Purwitasari, W, and P Prasetyo. "Analysis of the Influence of Brand Awareness, Brand Image and Social Media Promotion on Decisions to Use Mobile Banking BSI." *International Journal of Web Portals* 16, no. 1 (2024): 1–12.

Putra, Andi. "Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Nasabah Bank Syariah." *Jurnal Perbankan Syariah* 9, no. 1 (2021): 25–40.

Rahma, N, and H Sofyani. "The Influence of Islamic Banking Digital Service Quality on Intention to Continue Using Islamic Banking." *Journal of Islamic Accounting and Business Research* 15, no. 2 (2024): 150–65.

Rahmawati. *Manajemen UMKM*. Pustaka Baru Press, 2020.

Rahmawati, Dini. "Strategi Pemasaran Jasa Perbankan Syariah Dalam Meningkatkan Kepercayaan Nasabah." *Al-Mashrafiyah: Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Perbankan Syariah* 7, no. 1 (2023): 88–102.

Salam, Fitri Yana, and Rafika Rahmawati. "Pengaruh Brand Awareness, Brand Image Dan Media Communication Terhadap Minat Nasabah Memilih Bank Bri Syariah Kcp Cileungsi." *Paradigma* 17, no. 1 (2020): 38–58. https://doi.org/10.33558/paradigma.v17i1.2296.

Sarmini. *Metode Penulisan Kualitatif*. Yogyakarta: Jejak Pustaka, 2023.

Sauni. "Wawancara Dengan Sauni." Nasabah Bank Nagari Syariah Bukittinggi, July 24, 2026.

Setiadi, Aldi, and Imam Royani Hamzah. "Strategi Membangun Brand Image Untuk Meningkatkan Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah." *Hawalah: Kajian Ilmu Ekonomi Syariah* 1, no. 1 (2022).

Sudaryono. *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Andi, 2021.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta, 2022.

Sula, Muhammad Syakir. *Islamic Marketing*, 2021.

Tambunan, Tulus. *UMKM Di Indonesia: Perkembangan Dan Tantangan*. LP3ES, 2021.

Wilnardi, Wilda. "Wawancara Dengan Wilda Wilnardi." Pelaku UMKM, July 24, 2026

LAMPIRAN-LAMPIRAN

A. SK Pembimbing



SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SJECH M. DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGGI
Nomor: 328.14/Un.26.3/HK.00.5/09/2025
Tentang
Penunjukan Dosen Pembimbing Skripsi Mahasiswa Program Studi S1 Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi

DENGAN RAHMAT TUHAN YANG MAHA ESA

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Membaca : 1 Lembaran Pengajuan Judul Proposal Skripsi dan Penetapan Pembimbing oleh Ketua Program Studi S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi an **Vina Lailatul Rahmi** NIM. **3322314** tanggal 15 September 2025;

Menimbang : a. bahwa untuk lebih terarah dan terkoordinirnya penulisan Skripsi mahasiswa UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, maka perlu ada Pembimbing
b. bahwa nama yang tersebut dibawah ini, dipandang cakap dan mampu untuk diangkat sebagai Pembimbing.

Mengingat : 1. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2003 Nomor 47, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomr 4286);
2 Undang-Undang No. 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2012 Nomor 158, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomr 5336);
3 Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2014 Nomor 16, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomr 5500);
4 Peraturan Pemerintah Nomor 46 Tahun 2019 tentang Pendidikan Tinggi Keagamaan, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2019 Nomor 120, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomr 6263);
5 Peraturan Presiden RI No. 85 Tahun 2022 tentang Perubahan Institut Agama Islam Negeri Bukittinggi menjadi Universitas Islam Negeri Sjech M Djamil Djambek Bukittinggi (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2022 Nomor 135);
6 Peraturan Meuteri Agama Republik Indonesia Nomor 76 Tahun 2022 tentang Organisasi dan Tata Kerja Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi (Berita Negara Republik IndonesiaTahun 2022 Nomor 1233);
7 Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 83 Tahun 2022 tentang Statuta Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi (Berita Negara Republik Indonesia Tahun 2022 Nomor 1288);

MEMUTUSKAN

Menetapkan :
Pertama : Menyetujui Outlines, Daftar Kepustakaan bagi Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul **"Analisis Strategi Peningkatan Brand Awareness Pada Bank Nagari Syariah Bukittinggi"**

Kedua : Menunjuk saudara:

Nama	:	**Novera Martilova, SE, ME**
NIP	:	198411082023212025
Pangkat/Gol.Ruang	:	Asisten Ahli
Bidang Keahlian Pokok	:	Ilmu Ekonomi
Memberi Mata Kuliah	:	Ekonomi Mikro dan Ekonomi Makro
Untuk Tugas	:	Pembimbing

Ketiga : Masa penulisan skripsi minimal selama 4 (empat) bulan sejak SK Pembimbing dikeluarkan.

Keempat : Apabila dikemudian hari ternyata terdapat kekeliruan dalam penetapan ini, akan diubah dan diperbaiki kembali sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Bukittinggi
Pada Tanggal : 15 September 2025
Dekan

Tembusan :
1. Pembimbing;
2. Mahasiswa yang bersangkutan

B. Surat Izin Penelitian



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SJECH M. DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGGI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Nomor : B-2300/Un.26.3/PP.07/10/2025 — 27 Oktober 2025
Lamp. : -
Hal : **Mohon Izin Penelitian**

Yth. Pimpinan PT. Bank Nagari Syariah Bukittinggi
Jl. A. Yani No. 89 Kel. Benteng PS. Atas Kec. Guguk Panjang
Kota Bukittinggi

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan hormat, dalam rangka mengumpulkan data untuk penyusunan skripsi bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, kami harapkan bapak/ibu untuk dapat kiranya memberi kesempatan melakukan penelitian kepada mahasiswa dibawah ini:

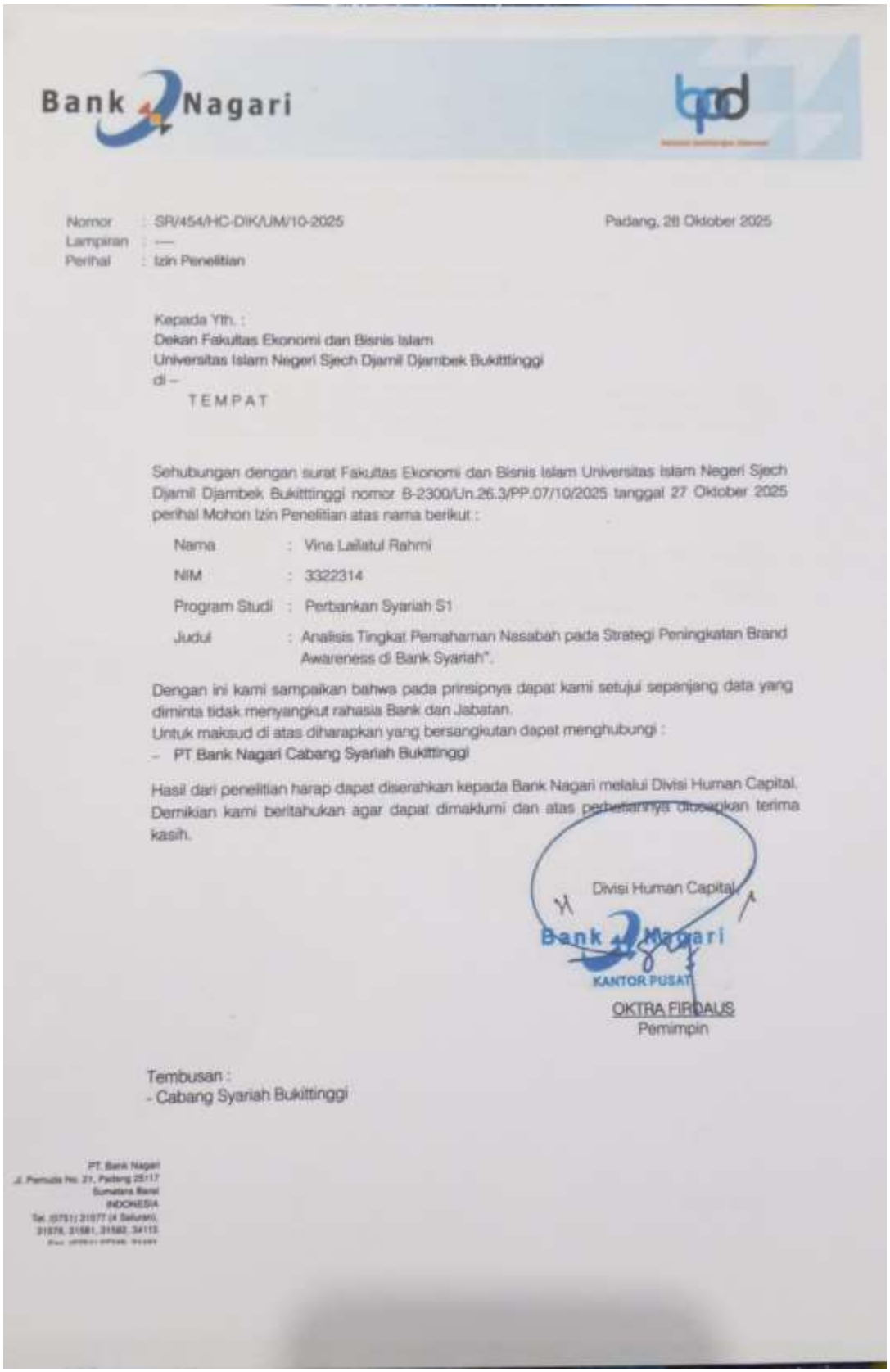
Nama	: **Vina Lailatul Rahmi**
NIM	3322314
Semester	: VII (Tujuh)
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi	: Perbankan Syariah S1
Judul Skripsi	: ***"Analisis Tingkat Pemahaman Nasabah Pada Strategi Peningkatan Brand Awareness Di Bank Syariah"***
Lokasi Penelitian	: PT. Bank Nagari Syariah Bukittinggi Jl. A. Yani No. 89 Kel. Benteng PS. Atas Kec. Guguk Panjang Kota Bukittinggi
Waktu	: 27 Oktober s.d 27 November 2025

Demikian disampaikan, atas bantuannya diaturkan terima kasih.

Wassalam
Dekan

Dr. H. Aidil Alfin, M.Ag
NIP. 197205201999031007

C. Balasan Surat Penelitian



Bank Nagari

Nomor : SR/454/HC-DIK/UM/10-2025
Lampiran : —
Perihal : Izin Penelitian

Padang, 28 Oktober 2025

Kepada Yth. :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Sjech Djamil Djambek Bukittinggi
di –
TEMPAT

Sehubungan dengan surat Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sjech Djamil Djambek Bukittinggi nomor B-2300/Un.26.3/PP.07/10/2025 tanggal 27 Oktober 2025 perihal Mohon Izin Penelitian atas nama berikut :

Nama	:	Vina Lailatul Rahmi
NIM	:	3322314
Program Studi	:	Perbankan Syariah S1
Judul	:	Analisis Tingkat Pemahaman Nasabah pada Strategi Peningkatan Brand Awareness di Bank Syariah".

Dengan ini kami sampaikan bahwa pada prinsipnya dapat kami setujui sepanjang data yang diminta tidak menyangkut rahasia Bank dan Jabatan.
Untuk maksud di atas diharapkan yang bersangkutan dapat menghubungi :
- PT Bank Nagari Cabang Syariah Bukittinggi

Hasil dari penelitian harap dapat diserahkan kepada Bank Nagari melalui Divisi Human Capital.
Demikian kami beritahukan agar dapat dimaklumi dan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Divisi Human Capital
Bank Nagari
KANTOR PUSAT

OKTRA FIRDAUS
Pemimpin

Tembusan :
- Cabang Syariah Bukittinggi

PT. Bank Nagari
Jl. Pemuda No. 21, Padang 25117
Sumatera Barat
INDONESIA
Tel. (0751) 31077 (4 Saluran),
31078, 31581, 31582, 34113

D. Pedoman Wawancara

PEDOMAN WAWANCARA

Pertanyaan Wawancara

a. Gambaran Umum Bank Nagari Syariah

1. Dapatkah Bapak/Ibu menjelaskan profil singkat Bank Nagari Syariah Bukittinggi?
2. Apa visi dan misi Bank Nagari Syariah dalam memberikan layanan kepada masyarakat?
3. Bagaimana posisi Bank Nagari Syariah dalam persaingan dengan bank syariah lainnya di Kota Bukittinggi?

b. Strategi Peningkatan Brand Awareness

1. Menurut Bapak/Ibu, apa yang dimaksud dengan brand awareness?
2. Mengapa brand awareness penting bagi Bank Nagari Syariah?
3. Strategi apa saja yang diterapkan untuk meningkatkan brand awareness masyarakat?
4. Apakah bank memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi? Jika ya, bagaimana penerapannya?
5. Apakah terdapat kegiatan promosi secara langsung seperti sosialisasi, seminar, atau edukasi kepada masyarakat?
6. Bagaimana pemanfaatan media cetak, media elektronik, maupun media digital dalam memperkenalkan Bank Nagari Syariah?
7. Apakah terdapat program kerja sama dengan instansi pemerintah, sekolah, kampus, atau komunitas dalam meningkatkan brand awareness?
8. Bagaimana strategi pelayanan kepada nasabah untuk membangun citra positif Bank Nagari Syariah?
9. Strategi apa saja yang Bapak / ibu lakukan sebagai marketing untuk meningkatkan brand awareness pada bank nagari syariah Bukittinggi?
10. Apa saja kendala yang Bapak / ibu hadapi dalam meningkatkan brand awareness di bank nagari syariah ini?

c. Faktor Pendukung

1. Faktor apa saja yang mendukung keberhasilan strategi peningkatan brand awareness?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap meningkatnya brand awareness?
3. Bagaimana peran sumber daya manusia dalam mendukung strategi tersebut?
4. Seberapa besar dukungan teknologi digital terhadap kegiatan promosi Bank Nagari Syariah?

d. Faktor Penghambat

1. Apa saja kendala yang dihadapi dalam meningkatkan brand awareness?
2. Apakah masih terdapat masyarakat yang belum memahami perbankan syariah?
3. Bagaimana pengaruh persaingan dengan bank konvensional maupun bank syariah lainnya?
4. Apakah keterbatasan anggaran promosi menjadi hambatan?

e. Upaya Mengatasi Hambatan

E. Dokumentasi



Bersama Pihak Marketing



Bersama Pihak CS



Bersama Nasabah



Bersama Nasabah



Bersama Nasabah



Bersama Nasabah