



Strategi Pemasaran Dan Promosi Produk Simple iB Terhadap Minat Nasabah Di Bank Sumut Syariah Karya

Alya Nabila Junaidi

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Tuti Anggraini

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Alamat: Jl. Willem Iskandar Ps. V Medan, Sumatera Utara

Korespondensi penulis: alyanabilajunaidi29@gmail.com

Abstrak. *This research aims to find out the marketing strategy and promotion of simple IB products facing the interest of customers of Bank Sumut Syariah works, To draw conclusions that apply to the general public, this study uses quantitative research methods with a descriptive approach, namely analyzing data sources by describing data that has been collected and data obtained directly from answering questions through interviews. Based on the research findings, North Sumatra bank Syariah Karya Medan uses advertising, personal sales, and promotion as part of the basic strategy of marketing and promoting IB products.*

Keywords: *Marketing Strategy; Promotion; Simple iB*

Abstrak. *Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran dan promosi produk simple IB terhadap minat nasabah di Bank Sumut Syariah karya, Untuk menarik kesimpulan yang berlaku bagi masyarakat umum, penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif, yaitu menganalisis sumber data dengan cara mendeskripsikan data yang telah dikumpulkan serta data yang diperoleh langsung dari jawaban pertanyaan melalui wawancara. Berdasarkan temuan penelitian, bank Sumatera Utara Syariah Karya Medan menggunakan periklanan, penjualan pribadi, dan promosi sebagai bagian dari strategi dasar pemasaran dan promosi produk IB.*

Kata Kunci: *Strategi Pemasaran; Promosi; Simple iB*

PENDAHULUAN

Sistem lembaga keuangan setiap negara mencakup lembaga keuangan, khususnya bank. Bank adalah suatu badan usaha yang menghimpun uang masyarakat dalam bentuk tabungan, yang kemudian disalurkan kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau dengan cara lain untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat. Bank dapat memberikan layanan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Bank memenuhi kebutuhan keuangan dan melaksanakan prosedur sistem pembayaran untuk semua sektor ekonomi melalui berbagai layanan yang mereka tawarkan. Bank syariah merupakan lembaga keuangan yang dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan seluruh struktur operasionalnya bebas riba. Produk keuangan yang ditawarkan Bank Syariah antara lain pembiayaan Mudharabah, Musyarakah, Murabahah, dan Bai Salam. Kehadiran bank syariah diharapkan dapat membantu perekonomian daerah berkembang dengan menyediakan pembiayaan yang disalurkan oleh bank syariah.

Nasabah bank syariah dapat memilih produk yang beragam. Terdapat persaingan antar bank syariah dalam hal penawaran produk, sehingga setiap bank memerlukan suatu rencana agar calon konsumen dapat mengetahui barang yang ditawarkan dan manfaat yang akan diperolehnya. Penduduk kota mungkin sudah akrab dengan bank tergantung pada kebutuhan mereka.

Strategi Pemasaran Dan Promosi Produk Simple iB Terhadap Minat Nasabah Di Bank Sumut Syariah Karya

Masyarakat pedesaan masih banyak yang memanfaatkan layanan perbankan syariah hingga saat ini.

Mengembangkan rencana pemasaran sangat penting bagi perusahaan mana pun. dimana setiap bisnis berupaya menggunakan teknik promosi untuk mengiklankan setiap produk yang ditawarkannya. Promosi adalah teknik memberi tahu calon klien tentang semua hal yang ditawarkan bisnis dalam upaya menarik minat mereka. Untuk mencegah klien berbelanja di bisnis lain, iklan juga berfungsi untuk mengingatkan mereka tentang hal-hal yang ditawarkan bisnis tersebut. Promosi akan membantu meningkatkan reputasi positif perusahaan di mata kliennya dan menarik klien potensial baru. Prosedur ini tentu akan berbeda antara strategi pemasaran ban syariah dengan ban biasa. Tapi tujuan mereka sama.

Jumlah klien harus ditingkatkan. Pengejaran Kemunduran perusahaan tercermin dalam strategi pemasarannya yang meningkatkan minat konsumen dan akibatnya meningkatkan jumlah konsumen yang menggunakan barang dan jasa perusahaan. Dengan kata lain dapat mendorong penjualan, artinya pemasaran yang efektif akan berpengaruh signifikan terhadap pendapatan perusahaan. Membuat penilaian tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran sebagai respons terhadap keadaan lingkungan yang diantisipasi dan kondisi persaingan merupakan bagian dari strategi pemasaran.

Dengan mengembangkan, menawarkan, dan bertukar layanan bernilai dengan pihak lain, pemasaran adalah aktivitas sosial dan manajemen yang mencakup individu dan kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Strategi harga, strategi tempat, strategi promosi, dan strategi produk merupakan empat peran bauran pemasaran yang memuat strategi pemasaran. Keempat taktik ini bergantung satu sama lain. Oleh karena itu, jika diterapkan dengan baik, keempat taktik ini akan berfungsi secara harmonis.

Sebagai lembaga keuangan dan perbankan syariah, Bank Sumut Syariah Karya Cabang Medan memiliki strategi produk untuk memobilisasi modal, termasuk tabungan. Dalam masyarakat Indonesia, simpanan (simpanan simpanan) merupakan jenis simpanan yang sangat umum.

Tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya diperbolehkan dalam kondisi tertentu yang telah ditentukan sebelumnya; cek, wesel, transfer, dan metode penarikan serupa lainnya tidak diperbolehkan. Cara menabung yang sederhana ini menggunakan akad wadi'ah. Akad wadi'ah adalah suatu transaksi dimana pemilik menitipkan uang atau barang dagangan kepada penyimpan, dengan janji penyimpan untuk mengembalikan dana atau barang tersebut sewaktu-waktu. Bank Sumut hadir dengan menawarkan pilihan tabungan pelajar (mudah dipahami). Tujuan dari tabungan pelajar (simpler) adalah untuk mendorong dan membantu siswa menjadi lebih bertanggung jawab secara finansial mulai dari pendidikan anak usia dini (PAUD) hingga sekolah menengah atas (SMA). Mereka hendaknya memulai "GEMAR MENABUNG" sejak dini untuk kebutuhannya di masa depan.

KAJIAN TEORITIS

a) Bank syariah

Istilah bank dan syariah digabungkan sehingga membentuk istilah “Bank Syariah”. Bank adalah suatu perusahaan yang tugasnya menghimpun uang masyarakat dalam bentuk tabungan atau bentuk lain untuk masyarakat kemudian memberikannya kepada masyarakat dalam bentuk pembiayaan atau dengan cara lain untuk meningkatkan kualitas hidupnya.

Syariah, di sisi lain, terdiri dari peraturan dan hukum yang prinsip dasarnya telah ditetapkan oleh Allah, dan umat Islam diwajibkan untuk mematuhi agar Syariah dapat berfungsi sebagai jembatan antara Allah dan manusia.

Bank syariah secara umum dipahami sebagai bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip syariah dan mendasarkan seluruh aktivitasnya, termasuk produk pendanaan, pembiayaan, dan produk lainnya, pada model bagi hasil. Riba, gharar, dan maysir dilarang, sehingga produk bank syariah sama namun berbeda dengan produk bank tradisional. Oleh karena itu, riba, gharar, dan maysir tidak boleh ada dalam produk keuangan syariah.

b) Strategi

Strategi harus dipandang sebagai tujuan spesifik yang perlu dicapai. Penting untuk mengomunikasikan apa yang sebenarnya akan terjadi, bagaimana penerapannya, dan siapa yang akan bertanggung jawab. Penting juga untuk memberi tahu mereka yang akan terkena dampak dari hasil pekerjaan yang dilakukan. Penting untuk dipahami bahwa suatu strategi terdiri dari berbagai ide yang saling berhubungan, dan bahwa ide-ide ini tidak serta merta memiliki kapasitas untuk mempertimbangkan atau menghilangkan ide-ide yang sangat penting dalam konteks tindakan tertentu yang diambil oleh agen atau agen. Strategi dapat dianggap sebagai alat untuk memilih arah atau dorongan yang tepat untuk maju dan mencapai posisi yang menguntungkan. Selain itu, strategi adalah alat yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi alternatif ketika melaksanakan suatu proyek, memproduksi barang atau jasa, atau memulai bisnis sehingga tujuan proyek tercapai.

Menurut Alfred D.Chandler Jr

“Strategi adalah penentuan tujuan jangka panjang suatu perusahaan, pelaksanaan serangkaian tindakan, dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut”

➤ Fungsi Strategi

Fungsi strategi secara umum adalah agar strategi yang telah dibuat dapat dilaksanakan atau diterapkan secara efektif dan efisien. Oleh karena itu, enam fungsi dapat dijalankan secara bersamaan, yaitu: Mengkomunikasikan tujuan (visi) yang dicapai kepada orang lain.

1. Menghubungkan atau menyelaraskan kepentingan suatu organisasi dengan menggunakan sumber daya yang ada di lingkungannya. Strategi selanjutnya.

2. Membuat atau menciptakan lebih banyak sumber daya daripada yang diinginkan saat ini.
3. Mengkoordinasikan dan mengarahkan kegiatan organisasi atau kegiatan yang akan datang. Merespon dan menyikapi situasi yang dihadapi setiap saat

c) Pemasaran

Berbagai aspek sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajemen berdampak pada pemasaran karena merupakan aktivitas yang dinamis. Hal ini menunjukkan bahwa kebutuhan dan keinginan setiap orang dan kelompok telah terpenuhi sebagai akibat dari beberapa sebab yang berbeda. melalui produksi, penyediaan, dan perdagangan barang-barang yang dilakukan dengan tujuan sehubungan dengan sumber daya dasar.

Menurut Wiliam J.Stanton

“Pemasaran adalah suatu sistem kegiatan bisnis yang berfokus pada perencanaan, penentuan harga, promosi, dan pendistribusian barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan yang sudah ada dan calon pelanggan,”

Ide pemasaran sangat penting untuk mencapai tujuan perusahaan, yang mencakup mengidentifikasi pasar sasaran, keinginan dan keinginan pasar, dan menawarkan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan pesaing. Oleh karena itu, pemasaran adalah kegiatan ekonomi antara dua pihak di mana suatu produk diciptakan, ditawarkan, dan dipertukarkan untuk memuaskan keinginan dan aspirasi mereka.

Rencana bisnis perusahaan merupakan perpanjangan logis dari strategi pemasarannya. Operasional bank pada umumnya terfokus pada keuntungan, ekspansi, dan keberlanjutan, yang ditunjukkan dalam penciptaan keuntungan, peningkatan nilai aset berkualitas, dan perbaikan berkelanjutan dalam kondisi keuangan.

➤ Fungsi pemasaran

Aktivitas Pemasaran Tujuan utama dari upaya pemasaran adalah untuk menginformasikan konsumen tentang barang yang ditawarkan perusahaan, untuk mempengaruhi perilaku pembelian mereka, dan untuk meningkatkan nilai moneter suatu produk.

1. Lakukan pertukaran.

Dengan pemasaran, konsumen dapat membeli barang langsung dari produsen untuk digunakan sendiri atau untuk dijual kembali dengan cara memperdagangkan barang dengan uang atau barang dengan barang (barter).

2. Fungsi Distribusi Fisik

Pengangkutan dan penyimpanan produk adalah dua metode distribusi fisik. Produk dikirim melalui berbagai metode, termasuk melalui air, darat, udara, dll., dari produsen hingga permintaan konsumen. Menjaga pasokan produk menjadi prioritas dalam penyimpanan produk untuk memastikan tidak pernah terjadi kekurangan.

3. Fungsi Perantara

Melalui perantara pemasaran yang menghubungkan operasi perdagangan dengan distribusi fisik, barang dapat diangkut dari tangan produsen ke tangan konsumen. Mitigasi risiko, keuangan, pencarian informasi, dan standarisasi/klasifikasi produk merupakan tugas fungsi intermediasi.

d. Promosi

Promosi adalah suatu alat yang digunakan untuk mengedukasi dan mempengaruhi pasar terhadap barang-barang suatu perusahaan, sehingga pasar mengetahui barang-barang yang disediakan oleh perusahaan tersebut. Kegiatannya terdiri dari: Periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, dan propaganda merupakan contoh kegiatan promosi.

➤ Fungsi Promosi

Fungsi Promosi adalah sebagai berikut :

1. Menginformasikan dan menjual produk maupun jasa yang di hasilkan oleh perusahaan.
2. Agar bank dapat menghadapi persaingan antar pasar dengan kompetitif dan kompleks
3. dapat meningkatkan keuntungan dengan melalui kegiatanpromosi yang baik, sehingga akan berdampak baik bagi penjualan

e. Nasabah

Nasabah didefinisikan oleh Otoritas Jasa Keuangan disebut juga OJK sebagai orang atau kelompok yang memanfaatkan atau mempergunakan fasilitas perbankan, baik berupa barang maupun jasa.

Secara umum, kata “nasabah” tidak semata-mata mengacu pada nasabah bank. Karena frasa ini juga digunakan oleh perusahaan asuransi untuk menggambarkan pelanggan jasanya.

Selain itu, menurut para ahli, nasabah adalah seseorang yang mempercayakan pengelolaan keuangannya kepada bank agar uangnya dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif, menganalisis sumber data dengan cara mendeskripsikan data yang telah dikumpulkan sehingga dapat ditarik kesimpulan yang dapat digeneralisasikan, serta data yang diperoleh langsung dari jawaban pertanyaan mengenai teknik tersebut pada saat wawancara. Penulis menggunakan metode ini untuk mewawancarai tim pemasaran guna mengetahui lebih jauh produk Tabungan IB Sederhana dan tantangannya. Terletak di dekat Bank Sumut Syariah cabang Karya Medan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penulis melakukan penelitian pada PT. Bank Sumut KCPSy Karya Medan Perak dan telah melakukan wawancara dengan karyawan PT. Bank Sumut KCPSy Karya Medan tentang strategi pemasaran dan promosi produk simple IB terhadap minat nasabah . Berdasarkan

Strategi Pemasaran Dan Promosi Produk Simple iB Terhadap Minat Nasabah Di Bank Sumut Syariah Karya

hasil ada beberapa strategi yang digunakan oleh bank Sumut KCPSy karya medan untuk meningkatkan jumlah tabungan simple IB terhadap Nasabah.

A) “Strategi pemasaran dan promosi produk simple IB terhadap minat nasabah di bank Sumut Syariah Karya”

Rencana bisnis perusahaan merupakan perpanjangan logis dari strategi pemasarannya. Rencana promosi merupakan salah satu hal krusial yang harus dilakukan oleh setiap bisnis. Secara umum, bisnis bank berorientasi pada keuntungan dan pengembangan serta keberlanjutan, yang diwujudkan dalam penciptaan keuntungan, peningkatan kualitas aset, dan peningkatan kualitas layanan secara terus-menerus. Dimana pemasaran langsung dan tidak langsung dapat digunakan sebagai bagian dari upaya promosi perusahaan mana pun. Salah satu tujuan dari suatu promosi adalah untuk meningkatkan kesadaran terhadap semua barang yang tersedia dan berusaha menarik calon konsumen baru. Ini juga berfungsi untuk mengingatkan pelanggan yang sudah ada tentang produk tersebut, selain itu promosi juga akan meningkatkan citra bank di mata nasabah. Rekening tabungan yang berbeda seringkali memiliki taktik pemasaran yang berbeda. Keberhasilan strategi yang diterapkan perusahaan dapat dinilai dari hasil kegiatan pemasarannya. Pemasaran mencakup kegiatan yang berkaitan dengan pemahaman keinginan dan kebutuhan konsumen serta kemampuan suatu produk untuk bersaing secara efektif. Selain itu, dalam kegiatan periklanan juga terdapat tujuan yang ingin dicapai Hal ini dilakukan dengan cara menyajikan dan menjual jasa dan produk yang dihasilkan, menjual citra itikad baik dan gagasan baik bank yang bersangkutan.

Hal ini menunjukkan bahwa Bank Sumut KCPSy Karya Medan mampu menerapkan strategi guna untuk mendapatkan hasil dalam peningkatan jumlah nasabah produk tabungan simple IB .Dari hasil riset yang telah peneliti lakukan, maka didapat informasi apa saja yang dilakukan dalam melakukan strategi promosi untuk meningkatkan jumlah nasabah:

1. Periklanan (Adversiting)

Iklan merupakan sarana yang digunakan oleh bank untuk menginformasikan tentang produk-produk yang dihasilkan oleh bank, informasi yang digunakan berupa nama produk tabungan dan keunggulan produk tersebut. Hal ini dimaksudkan untuk menyampaikan citra yang bertahan lama dan merupakan cara efektif untuk menjangkau sejumlah calon pelanggan.

Seperti yang disampaikan oleh Ibu Rina selaku kepala operasional PT. Bank Sumut KCPSy Karya Medan khususnya melalui strategi periklanan di media cetak dan elektronik. Di media cetak, Bank Sumut menyebarkan materi promosi kepada masyarakat agar masyarakat mengetahui produk apa saja yang ditawarkan Bank Sumut. Secara elektronik, masyarakat dapat mengakses website Bank Sumut yang juga mencantumkan produk-produk yang tersedia di Bank Sumut, yang diambil dari wawancara dengan salah satu karyawan PT. Sumut Bank KCPS Karya Medan. Dalam strategi periklanan, media yang digunakan adalah Brosur.

2. Penjualan Pribadi (Personal Selling)

Untuk meningkatkan minat konsumen terhadap barang yang dijual, personal sales bertujuan untuk memperkenalkan produk secara langsung kepada pelanggan (tatap muka).

Pemasaran produk atau jasa dilakukan dengan cara personal sales, yaitu interaksi langsung dengan pelanggan, yaitu dengan menjawab pertanyaan dan jawaban serta melakukan pemesanan secara langsung. Personal Selling juga dapat membuka peluang baru, karena ketika bertemu nasabah secara langsung, bank akan mengetahui apa yang mereka butuhkan.

Dari hasil wawancara dengan Ibu Rina, Personal Selling yang dilakukan oleh pihak bank yaitu dengan strategi tatap muka. Dimana pihak bank langsung berinteraksi dengan sekolah-sekolah yang telah bekerjasama dengan PT. Bank Sumut KCPSy Karya Medan dan juga kepada masyarakat untuk mensosialisasikan produk tabungan simpanan pelajar ini (Simple IB) . Tujuan dari sosialisasi agar mempermudah masyarakat dalam berkomunikasi yang menjadi target untuk menjadi nasabah di PT. Bank Sumut KCPSy Karya Medan .

3. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Strategi promosi penjualan yang dilakukan oleh PT. Bank Sumut KCPSy Karya Medan yaitu dengan cara Dengan memberikan reward atau cinderamata kepada nasabah yang mempunyai uang dalam jumlah besar atau saldo tertentu, pihak bank juga akan memberikan bingkisan ucapan terima kasih kepada mahasiswa yang mempunyai prestasi akademik yang sangat baik.

Penelitian dari penjelasan di atas tersebut adalah dalam strategi promosi pihak bank melakukan beberapa cara yang dianggap efektif dan menarik yang mampu menarik perhatian nasabah untuk memakai produk Simple IB, salah satu diantaranya yaitu memberikan reward atau cinderamata atau hadiah kepada nasabah yang mempunyai tabungan atau saldo tertentu.

B) *“kendala Strategi pemasaran dan promosi produk simple IB terhadap minat nasabah di bank Sumut Syariah Karya”*

Dalam menjalankan kegiatan operasionalnya, termasuk masalah pemasaran produk, setiap perusahaan pasti menghadapi kendala. Hal ini juga yang dihadapi Bank Sumut KCpsy Karya Medan yang juga mengalami kendala dalam memasarkan produk simple IB kepada Nasabah.

Di masa pandemi Covid-19 PT. Bank Sumut KCPSy Karya Medan merasakan dampak secara global. Sebagaimana yang disampaikan oleh Ibu Rina kepada peneliti tentang bagaimana strategi promosi dalam meningkatkan jumlah nasabah produk Tabungan Simpanan Pelajar (SIMPLE IB) pada PT. Bank Sumut KCPSy Karya Medan, terdapat beberapa kendala yang harus dihadapi oleh pihak PT. Bank Sumut KCPSy Karya Medan Salah satunya adalah sulitnya mencari nasabah, Hal ini tentu saja mengakibatkan sedikitnya penambahan jumlah nasabah pada tahun 2021. Hal ini didapati karena dalam strategi promosi tidak hanya berpatokan dengan digital saja, tetapi jumlah nasabah pada tahun itu sangatlah berkurang dikarenakan pandemi dan masa lockdown yang dimana semua orang diwajibkan dan dirumahkan, bahkan banyak dari beberapa karyawan yang di keluarkan dikarenakan kurangnya pendapatan perusahaan karena buruknya ke stabilitasan yang terjadi pada tahun 2021 pada saat pandemi covid, Terbatasnya ruang lingkup/kegiatan yang dilakukan baik di lingkungan/sekolah, cabang, maupun tatap muka antara pegawai bank dengan calon nasabah akibat wabah Covid-19 yang terjadi selama 2 (dua) tahun . Oleh karena itu, hal ini menyulitkan untuk melakukan promosi khusus yang sering dilakukan di

Strategi Pemasaran Dan Promosi Produk Simple iB Terhadap Minat Nasabah Di Bank Sumut Syariah Karya

daerah/sekolah, instansi, acara langsung kepada siswa, menyampaikan informasi yang tidak tepat sasaran, sehingga menyulitkan siswa untuk memahami informasi yang diberikan oleh pihak bank. jika ini dilakukan secara virtual

Kendala lainnya adalah sistem/strategi promosi yang belum efektif. Saat ini Bank Sumut KCPSy Karya Medan hanya menggunakan media cetak berupa flyer dan media elektronik (digital) berupa jejaring sosial untuk setiap pegawainya. Jika suatu bank dapat memperluas jaringannya ke media periklanan lain seperti media periklanan elektronik (digital) atau sejenisnya, maka strategi periklanan bank tersebut dapat menjangkau cakupan yang lebih luas dibandingkan sebelumnya. Tentunya hal ini akan memberikan dampak yang sangat positif bagi perusahaan dan produk yang ditawarkan/diiklankannya. Karena hal ini dapat menyebabkan masyarakat/calon pelanggan kurang mengetahui produk yang dimiliki/ditawarkan PT. Banque B  c Sumatra KCP Syariah Karya Medan.

KESIMPULAN

Strategi promosi yang digunakan oleh PT. Bank Sumut KCPSy Karya Medan dalam memasarkan produk simple IB adalah A) Periklanan, B) Penjualan pribadi (Personal Selling) Upaya memperkenalkan produk melalui komunikasi langsung (tatap muka) agar konsumen lebih tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan merupakan dua komponen utama strategi promosi yang digunakan PT. Bank Sumut KCPSy Karya Medan dalam memasarkan produk IB sederhana. C) Promosi penjualan. Kendala yang harus dihadapi oleh pihak PT. Bank Sumut KCPSy Karya Medan Salah satunya adalah sulitnya mencari nasabah, Hal ini tentu saja mengakibatkan sedikitnya penambahan jumlah nasabah pada tahun 2021. Hal ini didapati karena dalam strategi promosi tidak hanya berpatokan dengan digital saja, tetapi jumlah nasabah pada tahun itu sangatlah berkurang dikarenakan pandemi dan masa lockdown yang dimana semua orang diwajibkan dan dirumahkan, bahkan banyak dari beberapa karyawan yang di keluarkan dikarenakan kurangnya pendapatan perusahaan karena buruknya ke stabilitasan yang terjadi pada tahun 2021 pada saat pandemi covid, Terbatasnya ruang lingkup/kegiatan yang dilakukan baik di lingkungan/sekolah, cabang, maupun tatap muka antara pegawai bank dengan calon nasabah akibat wabah Covid-19 yang terjadi selama 2 (dua) tahun terakhir.

DAFTAR PUSTAKA

Fatmawati, Kiki, and Muhammad Ridwan. "Analisis Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Simpanan Pelajar (Simpel) Pada PT. Bank Sumut KCPSy Hampan Perak." *Management, Accounting, Islamic Banking and Islamic Economic Journal* 1.2 (2023): 790-803.

Gunawan, Imam, (2013), *Metode Penelitian*, Jakarta : Bumi Aksara, 29.[15]

<https://katadata.co.id/safrezi/berita/62105b60e9640> diakses tanggal 08-06-2022 pukul 21.36, 14. [16]
<https://www.logique.co.id> . diakses tanggal 10-06-2022 pukul 8:40, 20[17]

<https://www.logique.co.id> . diakses tanggal 10-06-2022 pukul 8:40, 19[18]

- Hermawan, Agus, (2012), Komunikasi Pemasara, Jakarta: Erlangga, 18.[19]
- Ilmi, Makhalul, (2002), Teori dan Praktek Lembaga Mikro Keuangan Syariah, Yogyakarta: UII Perss.13.[20]
- Juraidah, (2018), Strategi Pemasaran Tabungan Simpanan (Simpel iB) Pada Bank Syariah Bukopin Cabang Medan (UIN Sumatra Utara Medan).[21]
- Jeddy Octora Lausu, (2011), Strategi Promosi PT. Bank Mega Indonesia Cabang Rawamangun Dalam Meningkatkan Pembiayaan Mudharabah (UIN Syarif Hidayatullah).[22]
- Karim, Adiwarman, (2016), Bank Islam: Analisis Fiqh dan Keuangan, Jakarta : PT. Raja Grafindo.[24]
- Kadariah, S., Febriyanni, R., & Harahap, I. (2022). Analisis-Faktor yang Mempengaruhi Kegagalan Pasar (Market Failure). Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi, 22(2), 926-931 .[25]
- Liana Sandora, Analisis Strategi Promosi Produk Simpanan Pelajar (Simple (Studi kasus PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Bengkulu), 13.[26]
- Lexy J. Moleong, (2014), Metodologi Penelitian Kualitatif, Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, 28.[27]
- M. Nur Rianto Al Arif, (2012), Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah, Alfabeta : Bandung, 4.[28]
- Moh. Rifa'i, (1978), Ilmu Fiqh Islam Lengkap, Semarang : PT. Karya Toha Putra, 5.[29]
- Muhammad, (2015), Manajemen Dana Bank Syariah, Jakarta : Rajawali Pers, 5.[30]
- Muhammad, (2009), Model-Model Akad Pembiayaan di Bank Syariah, Yogyakarta: UII Press, [31]
- Mursid, (2014), Manajemen Pemasaran, Jakarta: Bumi Aksara, 20. [32]
- Marbun, Nurhasanah, (2017), Analisis Swot Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Simple h.16-17, Jurnal Skripsi, 15.