

**ANALISIS PENERAPAN STRATEGI PROMOSI *BELOW THE LINE*
TERHADAP PENINGKATAN JUMLAH NASABAH
DI PT. BANK TABUNGAN NEGARA KANTOR CABANG SYARIAH MEDAN**

Luthfia Nabila Pane¹, Marliyah²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera
Utara Medan, Indonesia

e-mail: luthfianabilapane@gmail.com, marliyah@uinsu.ac.id

Abstract

This study aims to determine the implementation of the Below The Line promotion strategy at the State Savings Bank, Medan Syariah Branch Office. The Below The Line promotion strategy is implemented to attract customers to save and transact at BTN Syariah Medan Branch Office and can increase the number of customers at the bank. This study uses a descriptive qualitative approach with primary and secondary data sources. This study uses data collection techniques with interviews and documentation studies by coming directly to BTN Syariah and interviewing existing sources. As well as using data on the increase in the number of customers in the last 5 years at BTN Syariah. The results of this study indicate an increase in the number of customers at BTN Syariah in the last 1 year. Based on the Annual Report of BTN Syariah Medan Branch Office from 2019 to 2020 there was an increase in the number of customers by 32.6% from 2019. That is from 713,747 in 2019 to 816,422 in 2020. And the implementation of the Below The Line promotion strategy has a big influence on an increase in the number of customers at BTN Syariah KC Medan. Below The Line Promotion Strategy types of Events, Sponsorships and Prizes greatly affect the increase in the number of customers at BTN Syariah Medan Branch Office. Then, the obstacles that exist in the implementation of the Below The Line Promotion Strategy have also been found solutions to overcome them so that in the future it is hoped that the Below The Line Promotion Strategy can run smoothly. Then from the results of this study, the type of Below The Line Promotion Strategy that has the most influence on increasing the number of customers at BTN Syariah Medan Branch Office is Event.

Keywords : Promotion Strategy, Below The Line, Increasing Number of Customers

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan strategi promosi Below The Line di Bank Tabunngan Negara Kantor Cabang Syariah Medan. Strategi promosi Below The Line diterapkan untuk menarik minat nasabah menabung dan bertransaksi di BTN Syariah Kantor Cabang Medan dan dapat meningkatkan jumlah nasabah di bank tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif

deskriptif dengan sumber data primer dan sekunder. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan wawancara dan studi dokumentasi dengan datang langsung ke BTN Syariah dan mewawancarai narasumber yang ada. Serta menggunakan data peningkatan jumlah nasabah 5 tahun terakhir di BTN Syariah. Hasil pada penelitian ini menunjukkan terjadinya peningkatan jumlah nasabah di BTN Syariah dalam 1 tahun terakhir. Berdasarkan Annual Report BTN Syariah Kantor Cabang Medan dari tahun 2019 ke tahun 2020 terjadi peningkatan jumlah nasabah sebesar 32,6% dari Tahun 2019. Yaitu dari 713.747 di Tahun 2019 menjadi 816.422 di Tahun 2020. Dan penerapan strategi promosi Below The Line sangat berpengaruh besar terhadap peningkatan jumlah nasabah di BTN Syariah KC Medan. Strategi Promosi Below The Line jenis Event, Sponsorship dan Hadiah sangat berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah di BTN Syariah Kantor Cabang Medan. Kemudian, kendala-kendala yang ada dalam pelaksanaan Strategi Promosi Below The Line juga sudah di temukan solusi untuk mengatasinya sehingga kedepannya diharapkan dalam menjalankan Strategi Promosi Below The Line dapat berjalan dengan lancar. Kemudian dari hasil penelitian ini jenis Strategi Promosi Below The Line yang paling berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah di BTN Syariah Kantor Cabang Medan adalah Event.

Kata kunci : *Strategi Promosi, Below The Line, Peningkatan Jumlah Nasabah*

Accepted: March 27 2022	Reviewed: July 19 2023	Published: July 31 2023
----------------------------	---------------------------	----------------------------

A. Pendahuluan

Sistem perekonomian saat ini pada umumnya merupakan sistem perekonomian global yang tidak lagi mengenal batas wilayah dan waktu (Nurheriyani, 2013). Akibatnya arus informasi dan komunikasi sangat cepat. Kondisi seperti ini menyebabkan terjadinya persaingan di antara pilar perekonomian termasuk perbankan. Lembaga perbankan baik yang berada di negara maju maupun negara berkembang menunjukkan persaingan yang sangat ketat (Cahyani, 2018).

Setiap bank syariah mempunyai bermacam-macam produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Di dalam menawarkan produknya maka terjadi persaingan antara bank-bank syariah sehingga perlu adanya strategi di dalam masing-masing bank tersebut. Hal ini dilakukan agar masyarakat mengetahui dan berminat untuk mengambil manfaat dari produk- produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhannya.

Banyak bank berlomba-lomba membuat strategi pemasaran untuk menarik pelanggannya. Dalam hal ini dibutuhkan dua bagian yang sangat penting dan berkaitan, untuk mencapai keberhasilan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh

suatu perusahaan, yaitu sasaran pasar yang dituju (*target market*), dan acuan pemasaran yang dijalankan (*marketing mix*) untuk sasaran pasar. Oleh karena itu diperlukannya pelayanan dan promosi dalam suatu organisasi atau perusahaan untuk membantu organisasi dalam membentuk dan memelihara relasi yang saling menguntungkan antara perusahaan dengan masyarakat khususnya nasabah.

Strategi promosi mempunyai peranan penting untuk keberhasilan usaha perusahaan umumnya dan bidang pemasaran khususnya (Siregar, 2015). Strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang akan dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran.

Promosi digunakan untuk membangun kedekatan dengan konsumen sehingga dapat membantu pemasaran suatu produk. Promosi menjadi salah satu faktor yang menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk (*barang/jasa*) (Lubis, 2004). Tanpa promosi jangan diharapkan konsumen dapat mengenal perusahaan. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Banyak hal yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk melakukan promosi kepada khalayak atau konsumen. Menurut Nelly Nailatie “promosi dibagi menjadi dua bagian yaitu promosi *above the line* dan *Below The Line*” (Nailatie, 2008).

Promosi *Below The Line* adalah proses komunikasi yang mempunyai kekuatan yang sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjualkan barang, memberikan layanan serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasive (ISANA & NUGRAHENI, 2013). Kegiatan promosi *Below The Line* bagi para produsen mempunyai fungsi yang sangat penting dalam pemasaran produk. Menurut Adelaar Promosi *Below The Line* adalah bentuk persuasi langsung melakukan penggunaan berbagai insentif yang dapat diukur untuk merangsang pembelian produk dengan promosi jangkauan serta frekuensi promosi *Below The Line* (Adelaar et al., 2003).

Penelitian yang dilakukan oleh Ristra Pramudita dengan judul “Pengaruh promosi *Below The Line* terhadap Peningkatan Nasabah Studi Pada PT. BPRS Mitra Agro Usaha Bandar Lampung” di dalam penelitian ini dinyatakan bahwa *Below The Line* berdampak positif dan meningkatkan jumlah nasabah di BPRS tersebut. Asnia Minarti dengan judul “Analisis Pengaruh Periklanan *Above The Line* dan *Below The Line* Terhadap Brand Awareness Dan Brand Equity Minuman Berenergi Extra Joss Di Semarang” dalam penelitian ini dinyatakan bahwa periklanan *Below The Line* berpengaruh terhadap Brand Awareness suatu produk.

Bank BTN Syariah mempunyai banyak produk untuk dipasarkan dan dapat digunakan oleh masyarakat. Sehingga disini peneliti ingin menggunakan strategi

promosi *Below The Line* untuk membuktikan apakah dengan strategi promosi tersebut dapat meningkatkan jumlah nasabah. Contohnya seperti event, bazar, ataupun acara penyuluhan. Biasanya kegiatan promosi seperti ini sangat besar menarik perhatian serta minat masyarakat.

Berdasarkan tabel 1.1 pada tahun 2015 terdapat 358.334 nasabah, kemudian pada tahun 2016 terdapat 455.804 nasabah dan 24% pertumbuhan jumlah nasabah, kemudian pada tahun 2017 terdapat 540.245 nasabah dan 31% pertumbuhan jumlah nasabah, selanjutnya pada tahun 2018 terdapat 631.584 dan 10% pertumbuhan jumlah nasabah, kemudian pada tahun 2019 terdapat 713.747 nasabah dan 13% pertumbuhan jumlah nasabah. Dapat dilihat pada tabel bahwa pada setiap tahunnya terjadi peningkatan jumlah nasabah, tetapi jumlah yang dihasilkan berbeda-beda, seperti pada tahun 2017-2018 terjadi peningkatan nasabah sebesar 91.339 nasabah. Dan ditahun 2018-2019 terjadi peningkatan nasabah sebesar 82.163 nasabah. Dapat disimpulkan bahwa BTN Syariah dari tahun 2015 hingga tahun 2019 mengalami fluktuatif/tidak stabil jumlah nasabah keseluruhan BTN Syariah. Karena hal itu, peneliti ingin melakukan penelitian bagaimana hal itu bisa terjadi, dan bagaimana peranan dari strategi promosi *Below The Line* terhadap peningkatan jumlah nasabah.

Promosi *Below The Line* adalah strategi promosi yang menekankan pada komunikasi inter-persona secara individu dan sifatnya juga lebih pribadi karena nasabah bersentuhan langsung secara lebih dekat dengan media promosinya maupun dengan produk yang ditawarkan. Pada beberapa kasus promosi penjualan produk yang konsumennya spesifik dan jumlahnya sedikit, *Below The Line* adalah sarana yang tepat untuk mempromosikannya. Oleh karena itu, Promosi *Below The Line* dirasa lebih unggul dari jenis promosi lain. Di BTN Syariah sendiri, strategi promosi jenis *Below The Line* kurang maksimal dilakukan, apalagi selama masa pandemi Covid-19. BTN Syariah tidak terlalu memperhatikan promosi yang mereka lakukan, padahal promosi adalah hal yang paling bagus untuk menarik dan meningkatkan jumlah nasabah. Dan pada saat BTN Syariah melakukan promosi *Below The Line*, terjadi kendala-kendala yang menyebabkan promosi tersebut kurang maksimal diadakan.

Maka dari itu, Bank BTN Syariah KC Medan dituntut untuk semakin kreatif dan inovatif dalam berpromosi mengingat ketatnya persaingan merebut hati nasabah. Dalam melakukan kegiatan promosi tentunya terdapat media yang mendukung keberlangsungan kegiatan promosi dengan maksud agar nasabah lebih mudah menagkap maksud dari kegiatan promosi.

Bank BTN Syariah KC Medan sendiri memiliki kerja sama dengan UINSU terkait Beasiswa Bidik Misi. Secara tidak langsung Bank BTN Syariah sudah

menerapkan promosi *Below The Line* yaitu sponsorship. Maka dari itu, saya ingin menganalisis apakah dengan adanya kerja sama terkait promosi itu bisa meningkatkan jumlah nasabah di Bank BTN Syariah. Dan jika promosi *Below The Line* jenis yang lain diterapkan, apakah ada peningkatan jumlah nasabah juga. Dengan begitu peneliti tertarik mengambil judul. "*Analisis Penerapan Strategi Promosi Below The Line Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah di Bank Tabungan Negara (BTN) Tbk Cabang Syariah Medan*".

B. Metode Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Peneliti menggunakan penelitian deskriptif kualitatif, karena peneliti ingin menggambarkan fakta-fakta melalui hasil wawancara tentang analisis penerapan strategi promosi *Below The Line* terhadap peningkatan jumlah nasabah Bank BTN Syariah KC Medan, studi dokumentasi pada arsip-arsip berupa hasil wawancara dan dokumentasi lain yang terikat dengan permasalahan ini.

Subjek penelitian adalah benda atau orang tempat data untuk variabel penelitian melekat, dan yang dipermasalahkan. Subjek dalam penelitian ini adalah beberapa informan yang dipercaya dapat memberikan informasi yang dibutuhkan dengan akurat yaitu pihak dari Bank BTN Syariah yang berjumlah 4 orang.

Data sekunder adalah data pelengkap dari data primer yang terkait langsung ataupun tidak langsung dengan objek penelitian. Bersumber dari bahan-bahan bacaan berupa buku-buku tentang Strategi Promosi dan tentang *Below The Line*, Skripsi Fakultas Ekonomi, Jurnal Ekonomi dan Manajemen, Literasi dan Informasi yang berhubungan dengan penelitian ini. Peneliti tinggal memanfaatkan data tersebut menurut kebutuhannya.

Teknik pengumpulan data dari penelitian ini adalah observasi, wawancara dan studi dokumentasi. Kemudian dilakukannya analisis data untuk mendapatkan hasil dari penelitian. Teknik analisis data yaitu suatu kegiatan penyelidikan terhadap suatu peristiwa dengan berdasar pada data nyata agar dapat mengetahui keadaan yang sebenar-benarnya dalam rangka memecahkan permasalahan sehingga dapat ditarik suatu kesimpulan yang valid dan ilmiah.

C. Hasil dan Pembahasan

1. Penerapan Strategi Promosi *Below The Line* PT. BTN Syariah KC. Medan

Strategi Promosi berkaitan dengan masalah-masalah perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian komunikasi persuasif dengan pelanggan. Strategi promosi merupakan cara bank untuk menarik dan mempertahankan masyarakat agar tetap menabung pada bank tersebut. Namun kegiatan promosi yang

dilakukan bank juga bisa mengurangi minat masyarakat untuk menabung pada bank tersebut apabila dilakukan dengan tujuan dan penyampaian yang tidak tepat bahkan berlebihan. Oleh sebab itu, bank harus dapat memanfaatkan dengan baik dan benar media promosi seperti *Below The Line*. Dalam hal ini bank harus mengetahui media promosi *Below The Line* yang sering dijumpai oleh masyarakat serta yang berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah. Berdasarkan hasil wawancara dengan staf di Bank BTN Syariah Kc. Medan sering mengadakan Kegiatan Promosi mulai dari *Event/Pameran, Sponsorship, dan Pemberian Hadiah/Souvenir*. Kegiatan promosi yang dilakukan BTN Syariah Kc. Medan ada yang berdasarkan arahan kebijakan dari pusat maupun dari kebijakan Bank BTN Syariah itu sendiri.

a. Strategi Promosi *Below The Line* Jenis *Event* di BTN Syariah KC. Medan

Bank BTN Syariah merupakan lembaga keuangan dalam skala nasional yang menyediakan jasa keuangan berupa simpan pinjam dengan menggunakan prinsip syariah. Untuk menarik minat masyarakat dalam mengetahui Bank BTN Syariah, maka di perlukan strategi promosi yang dilakukan. Berdasarkan hasil wawancara dengan staf bagian Funding di BTN Syariah, strategi promosi *Event* sempat beberapa kali dilakukan. Tetapi selama pandemi Covid-19, pada tahun 2020 Bank BTN Syariah tidak pernah melakukan Event. Kegiatan Promosi Event yang dilakukan seperti:

1) Expo Ib Vaganza 2019 di Carrefour Medan Fair

Acara Event Expo Ib Vaganza 2019 merupakan acara yang dimaksudkan untuk memberikan pemahaman kepada masyarakat tentang keuangan syariah sehingga masyarakat semakin tertarik untuk menggunakan produk-produk Bank Syariah. Acara ini dilakukan pada tanggal 20-23 September 2019. Berdasarkan hasil wawancara saya dengan staf bagian Funding di BTN Syariah di acara tersebut juga menghadirkan semua bank syariah yang ada, bukan hanya Bank BTN Syariah. Expo iB Vaganza ini diikuti oleh OJK, LPS dan 22 pelaku industri keuangan Syariah. Kegiatan yang dilakukan Bank BTN Syariah Kc. Medan adalah mengenalkan semua produk di Bank BTN tersebut. Mulai dari produk tabungan, produk KPR, dan lain-lain. Selain menghadirkan produk-produk unggulan Bank Syariah, event ini juga dimeriahkan dengan berbagai hiburan, aneka lomba dan Grand Prize satu buah sepeda motor.

2) The 3rd "PADI 36" Porseni Muhammadiyah 36 Tahun 2018

Acara Event Porseni Muhammadiyah 36 yang dilakukan di Sekolah tersebut merupakan acara tahunan yang dilakukan untuk membentuk potensi diri dan kebersamaan setiap siswa/siswi dalam melakukan suatu

kegiatan yang bersifat positif. Berdasarkan hasil wawancara saya kepada staf BTN Syariah, dalam acara itu SD Muhammadiyah 36 mengundang Bank BTN Syariah untuk berpartisipasi di acara tersebut. Dan Bank BTN Syariah membuat stan untuk mempromosikan Produk-produknya.

3) Alseace 2020 by SMA Islam Al-Azhar

Alseace 2020 merupakan acara pentas seni yang diadakan oleh Sekolah Menengah Atas Islam Al-Azhar pada tanggal 23 Februari 2020. Acara tersebut merupakan acara tahunan yang dilakukan untuk menampilkan bakat siswa/siswi serta untuk hiburan di sekolah tersebut. Berdasarkan hasil wawancara saya kepada staf BTN Syariah, dalam acara itu SMAI Al-Azhar mengundang Bank BTN Syariah untuk berpartisipasi di acara tersebut. Dan Bank BTN Syariah membuat stan untuk mempromosikan Produk-produknya. Di kegiatan tersebut para pegawai BTN Syariah membagikan brosur kepada masyarakat yang hadir sekaligus menjelaskan sedikit tentang produk-produknya.

b. Strategi *Below The Line* Jenis *Sponsorship* di BTN Syariah KC. Medan

Berdasarkan hasil wawancara kepada staf Bank BTN Syariah, kegiatan promosi *Sponsorship* sering dilakukan di bank tersebut. *Sponsorship* sendiri merupakan suatu bentuk kegiatan yang berbasis kesepakatan dari pihak pengiklan dan juga pihak yang ingin memasang suatu iklan. *Sponsorship* juga bisa dikatakan dengan kerjasama antara dua pihak. *Sponsorship* ini dapat menguntungkan kedua belah pihak, dikarenakan sama-sama mengiklankan dan memasarkan produk-produk agar dikenal masyarakat luas.

1) Sunatan Massal dengan Daarul Tauhid (DT) Peduli SUMUT 2019 bersama Bank BTN Syariah KC. Medan

Daarul Tauhid (DT) Peduli melaksanakan program khitanan massal bersama Bank BTN Syariah pada tanggal 15 Desember 2019 di Masjid Musabbihin, Jalan Komplek Taman Indah Setia Budi, Medan. Kegiatan kerja sama ini merupakan kerja sama dengan Bank BTN Syariah sebagai salah satu mitra DT Peduli Sumatera Utara. Berdasarkan hasil wawancara saya kepada staf BTN Syariah, acara ini melibatkan 30 peserta khitanan dan 42 tim medis. Mereka juga memberikan penyuluhan kesehatan gratis kepada orang tua peserta. Acara ini juga merupakan acara yang dilakukan Bank BTN Syariah lainnya, yang merupakan kebijakan dari BTN pusat.

2) KKP (Kegiatan Kemsama Penggalang) Ke VI se-SUMBAGUT di UINSU 2019

Kegiatan KKP tahunan ini digelar sebagai wadah silaturahmi pramuka di Sumatera Utara dan Aceh serta sebagai wahana pramuka penggalang unjuk

bakat dan keterampilan melalui berbagai lomba. Berdasarkan hasil wawancara saya kepada staf BTN Syariah, pihak Pramuka UINSU meminta BTN Syariah untuk menjadi sponsor dalam acara tersebut.

3) Penerimaan Mahasiswa Baru UIN Sumatera Utara 2018 Bersama Bank BTN Syariah KC. Medan

Berdasarkan wawancara saya bersama staf Bank BTN Syariah, Penerimaan mahasiswa baru UINSU 2018 dilakukan di Aula UINSU dengan pembukaan rekening untuk mahasiswa, kerjasama ini dilakukan untuk memudahkan mahasiswa bertransaksi nantinya. Dan UINSU melakukan kerja sama adalah dengan tujuan ATM yang di berikan Bank BTN Syariah bisa digunakan juga sebagai Kartu Tanda Mahasiswa bagi Mahasiswa UINSU tersebut. Bagi Bank BTN Syariah sendiri acara ini dilakukan dengan tujuan sebagai peningkatan nasabah untuk Bank BTN Syariah sendiri.

4) Bank BTN Syariah lakukan serah terima PPO berupa 1 unit bus untuk UIN Sumatera Utara Medan Tahun 2018

Berdasarkan wawancara saya bersama staf Bank BTN Syariah, kegiatan itu dilakukan di UINSU bersama bapak Rektor UINSU dan Direktur Konsumer Banking Bank BTN Syariah, acara itu dilakukan dengan tujuan untuk manfaat Program Pengembangan Operasional (PPO) berupa pemberian 1 unit bus. Kerjasama itu merupakan sesuatu yang baik dan berharap bisa membawa kemajuan yang baik untuk UINSU dan BTN Syariah.

c. Strategi *Below The Line* Jenis Hadiah di BTN Syariah KC. Medan

Hadiah merupakan sesuatu yang diberikan kepada orang lain tanpa adanya timbal balik atau kompensasi secara langsung. Pemberian hadiah sering difungsikan sebagai tindakan untuk mendekatkan hubungan sosial. Berdasarkan wawancara saya dengan staf BTN Syariah, Strategi *Below The line* jenis Hadiah merupakan yang paling berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank BTN Syariah, dikarenakan dengan hadiah menarik perhatian dan minat mereka untuk tetap menabung dan bertransaksi dengan Bank BTN Syariah.

1) Program Berkah Menabung BTN Syariah

Program ini merupakan program untuk ibadah Qurban, Haji/Umrah dan Investasi. Dengan mengikuti program tersebut para nasabah nantinya akan mendapatkan hadiah berupa parcel cantik, voucher belanja, token listrik, pulsa, tiket XXI atau CGV, dan hadiah menarik lainnya. Dengan adanya hadiah yang ditawarkan, mempunyai tujuan yaitu untuk menarik minat masyarakat ataupun nasabah yang sudah menabung di bank tersebut.

2) Hadiah Berkah Impian BTN Syariah 2020

Hanya dengan menabung dan membuka rekening di BTN Syariah bisa mendapatkan hadiah yang diimpikan tanpa diundi dan dan saldo tabungan tidak berkurang. Hadiah yang ditawarkan yaitu Handphone, Sepeda Motor, Mobil dan Umrah gratis. Dengan adanya hadiah yang ditawarkan, mempunyai tujuan yaitu untuk menarik minat masyarakat ataupun nasabah yang sudah menabung di bank tersebut.

3) Program Tabungan BTN Batara Ib Berhadiah Langsung

Program hadiah yang di khususkan kepada nasabah Tabungan Batara Ib ini merupakan program yang dibuat BTN Syariah dengan syarat harus mengikuti semua persyaratan yang ada seperti, pengendapan dana mulai dari Rp. 2.000.000 dengan jangka waktu 3 bulan sampai dengan Rp. 55.000.000 dengan jangka waktu 6 bulan. Hadiah yang didapatkan berupa voucher (voucher belanja, pulsa, nonton, dan lain-lain). Hadiah yang ditawarkan, mempunyai tujuan yaitu untuk menarik minat masyarakat ataupun nasabah yang sudah menabung di bank tersebut.

4) Program Tabungan Berhadiah Wakaf

Program tabungan hadiah langsung wakaf dengan penyaluran wakaf kepada mitra lembaga sosial yang sudah bekerja sama dengan BTN Syariah. Program ini bisa diikuti oleh semua nasabah BTN Syariah dengan mengikuti persyaratan yang ada. Hadiah yang ditawarkan, mempunyai tujuan yaitu untuk menarik minat masyarakat ataupun nasabah yang sudah menabung di bank tersebut.

2. Strategi Promosi *Below The Line* Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah BTN Syariah KC. Medan

Promosi *Below The Line* merupakan aktivitas marketing atau promosi yang dilakukan dengan salah satu tujuannya adalah merangkul konsumen agar tertarik untuk membeli produk. *Below The Line* ini difungsikan untuk merawat hubungan antara perusahaan dengan konsumennya sehingga mereka menjadi nyaman dan semakin yakin dengan produk yang digunakannya. Bahkan harapan dengan *Below The Line* adalah konsumen yang loyal akan merekomendasikan produk anda kepada kerabat atau temannya. Sehingga dengan adanya *Below The Line* diharapkan juga adanya peningkatan nasabah di BTN Syariah.

Mengacu pada promosi *Below The Line* terhadap peningkatan jumlah nasabah pada lembaga keuangan syariah Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Syariah Medan. Bahwasannnya peneliti, untuk menemukan informasi tersebut

melakukan wawancara kepada sejumlah nasabah yang ada di Medan untuk mengetahui bagaimana promosi yang dilakukan oleh BTN Syariah. Penulis memerlukan responden yang bersedia menjadi subjek penelitian. Responden adalah orang yang mewakili masyarakat Medan untuk mengerti bagaimana BTN Syariah Kc. Medan melakukan promosi dan meningkatnya jumlah nasabah.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dapat diketahui bahwa beberapa masyarakat mau menjadi nasabah BTN Syariah KC Medan melalui Strategi Promosi *Below The Line* yang dilakukan BTN Syariah, antara lain dari pernyataan: Saudari Tria, Saudari Indah, dan Saudari Icha. Sedangkan Buk Dahnila, Bapak Bobby, dan Ibu Fania mengetahui BTN Syariah melalui teman dan pihak karyawan yang menawarkan dan mengenalkan produk tabungan dan pinjaman, serta KPR di BTN Syariah. Dan semua responden masih menjadi nasabah BTN Syariah hingga saat ini.

Jadi dari keterangan para nasabah di atas dapat dijelaskan bahwa promosi *Below The Line* yang dilakukan BTN Syariah sangat berhasil. Dan berdasarkan wawancara saya kepada staf BTN Syariah, juga terjadi peningkatan nasabah di bank tersebut. Sesuai *Annual Report* Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Syariah Medan dari tahun 2019 ke tahun 2020 terjadi peningkatan jumlah nasabah sebesar 32,6%. Yaitu dari 713.747 di Tahun 2019 menjadi 816.422 di Tahun 2020.

3. Kendala-kendala yang dihadapi BTN Syariah dalam menjalankan Strategi Promosi *Below The Line*

Dalam menjalankan aktivitas kegiatan operasionalnya, BTN Syariah selalu memberikan yang terbaik untuk setiap nasabah yang ingin membuka rekening. Namun, dalam segala hal pasti ada kekurangan. Kekurangan tersebut pasti akan berdampak terhadap bank tersebut. Apalagi dalam hal mempromosikan sesuatu, pasti ada kekurangan maupun kendala yang terjadi. Kendala-kendala yang terjadi biasanya disebabkan oleh beberapa faktor, mulai dari pihak Bank BTN Syariah hingga ke faktor masyarakat.

Berikut beberapa kendala yang dihadapi BTN Syariah dalam menjalankan Promosi *Below The Line*:

a. Kendala dalam menjalankan promosi *Below The Line* jenis *Event*.

Berdasarkan wawancara saya kepada staf BTN Syariah, dalam menjalankan *Event* terdapat kendala yang dihadapi seperti para calon nasabah yang ingin membuka rekening, tetapi pada saat di *Event* tersebut mereka langsung menanyakan buku rekeningnya, seharusnya mereka akan mendapat buku tabungan tersebut nanti ketika mereka datang langsung ke BTN Syariah tersebut.

- b. Kendala dalam menjalankan promosi *Below The Line* jenis *Sponsorship*
Berdasarkan wawancara saya kepada staf BTN Syariah, *Sponsorship* merupakan promosi yang paling sedikit memiliki kendala ataupun kekurangan, kendala yang biasa dihadapi adalah dengan kerjasama yang dilakukan, masyarakat kadang hanya melihat dan mengetahui satu pihak dalam kerjasama itu. Apalagi jika kerjasama atau sponsorship tersebut dari lebih 2 pihak. Maka mungkin dari hanya pihak tertentu yang di ketahui masyarakat. Sedangkan pihak yang lainnya tidak diketahui walaupun sudah di tuliskan atau diiklankan.
- c. Kendala dalam menjalankan promosi *Below The Line* jenis Hadiah
Berdasarkan wawancara saya kepada staf BTN Syariah, kendala dari promosi hadiah adalah terbatasnya hadiah yang di promosikan. Contohnya seperti voucher dan souvenir. Pada saat tertentu nasabah yang datang selalu meminta hadiah yang ada. Mereka berkata, biasanya dari BTN Syariah selalu ada hadiah menarik. Jika persediaan masih ada BTN Syariah selalu memberikan hadiah tersebut. Tetapi jika persediaan atau stock hadiah habis, dan nasabah ada yang meminta maka hal tersebut menjadi kendala yang ditanggung BTN Syariah.

4. Solusi yang dapat dilakukan BTN Syariah KC. Medan dalam mengatasi kendala dalam melakukan promosi *Below The Line*

Dalam melakukan suatu kegiatan promosi pasti tidak terlepas dari adanya kendala atau masalah, seperti promosi yang dilakukan BTN Syariah KC. Medan terdapat beberapa kendala. Dan jika terjadi kendala atau masalah pasti ada solusi yang akan mengatasi kendala tersebut, seperti berikut:

- a. Solusi yang dapat dilakukan dalam mengatasi kendala di *Event* adalah BTN Syariah harus melakukan analisa sebelum menghadapi complain nasabah yaitu pelaksanaan analisa terhadap apa saja yang kurang dalam kegiatan *Event* tersebut. Dan mengetahui kemauan nasabah agar nasabah merasa nyaman dan dihargai. Dan juga staf BTN Syariah juga harus meningkatkan kualitas layanan agar nasabah tetap loyal kepada BTN Syariah.
- b. Solusi yang dapat dilakukan dalam mengatasi kendala di *Sponsorship* adalah pihak BTN Syariah harus lebih sering melakukan Iklan di media sosial agar masyarakat luas lebih mengenal BTN Syariah. Dengan seperti itu jika BTN Syariah melakukan kerjasama atau *Sponsorship* maka masyarakat lebih tau tentang BTN Syariah dan juga tidak tertutupi oleh pihak kerjasama yang lain.
- c. Solusi yang dapat dilakukan dalam mengatasi kendala di pemberian hadiah adalah BTN Syariah harus lebih menambah stok hadiah untuk dibagikan kepada

nasabah. Dilihat dari pernyataan staf BTN Syariah bahwa hadiah sangat mempengaruhi loyalitas nasabah, hal itu sangat berdampak baik untuk BTN Syariah.

D. Kesimpulan

Penerapan Strategi Promosi Below The Line yang dilakukan BTN Syariah sudah berjalan dengan baik dan dapat meningkatkan jumlah nasabah di BTN Syariah. Dari ketiga jenis Below The Line yang diteliti mulai dari Event, Sponsorship, dan Hadiah semuanya berdampak baik terhadap peningkatan jumlah nasabah. Promosi Below The Line jenis Event adalah promosi yang sangat mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah di BTN Syariah KC. Medan, karena Event langsung turun ke lapangan dan langsung berinteraksi kepada calon nasabah, sehingga calon nasabah mengetahui dan tertarik kepada BTN Syariah. Walaupun ketiga jenis promosi itu dilakukan dengan cara yang berbeda tetapi hasil yang didapatkan sudah maksimal. Dan selama pandemi Covid-19 di Tahun 2020 promosi Below The Line sedikit dilakukan tetapi tetap berdampak baik juga kepada BTN Syariah. Berdasarkan dari wawancara saya kepada nasabah BTN Syariah bahwa promosi berdampak baik dan membuat mereka menjadi nasabah BTN Syariah yang sebelumnya mereka tidak mengetahui tentang BTN Syariah. Setiap tahunnya terjadi peningkatan jumlah nasabah di BTN Syariah KC. Medan dan promosi menjadi faktor terbesar terhadap peningkatan jumlah nasabah BTN Syariah.

Peningkatan jumlah nasabah BTN Syariah menurut Annual Report BTN Syariah KC Medan dari tahun 2019 ke tahun 2020 terjadi peningkatan jumlah nasabah sebesar 32,6% dari Tahun 2019. Yaitu dari 713.747 di Tahun 2019 menjadi 816.422 di Tahun 2020. Kendala-kendala yang ada dalam menjalankan promosi Below The Line di BTN Syariah KC. Medan adalah pertama, kendala dalam menjalankan promosi Below The Line jenis Event adalah dihadapi seperti para calon nasabah yang ingin membuka rekening, tetapi pada saat di Event tersebut mereka langsung menanyakan buku rekeningnya, seharusnya mereka akan mendapat buku tabungan tersebut nanti ketika mereka datang langsung ke BTN Syariah tersebut. Dan kendala yang kedua adalah ketika para calon nasabah yang ingin membuka rekening tetapi ber-domisili di luar medan. Kedua, kendala dalam menjalankan promosi Below The Line jenis Sponsorship adalah dengan kerjasama yang dilakukan, masyarakat kadang hanya melihat dan mengetahui satu pihak dalam kerjasama itu. Ketiga, kendala dalam menjalankan promosi Below The Line jenis Hadiah adalah terbatasnya hadiah yang di promosikan. Contohnya seperti voucher dan souvenir.

Solusi yang harus dilakukan untuk menghadapi kendala yang ada dalam menjalankan strategi promosi BTN Syariah kedepannya adalah pertama solusi yang dapat dilakukan dalam mengatasi kendala di Event adalah BTN Syariah harus melakukan analisa sebelum menghadapi complain nasabah yaitu pelaksanaan analisa terhadap apa saja yang kurang dalam kegiatan Event tersebut. Kedua, solusi yang dapat dilakukan dalam mengatasi kendala di Sponsorship adalah pihak BTN Syariah harus lebih sering melakukan Iklan di media sosial agar masyarakat luas lebih mengenal BTN Syariah. Ketiga, solusi yang dapat dilakukan dalam mengatasi kendala di pemberian hadiah adalah BTN Syariah harus lebih menambah stok hadiah untuk dibagikan kepada nasabah.

Daftar Rujukan

- Adelaar, T., Chang, S., Lancendorfer, K. M., Lee, B., & Morimoto, M. (2003). Effects of media formats on emotions and impulse buying intent. *Journal of Information Technology, 18*(4), 247–266.
- Cahyani, A. K. (2018). *Implementasi promosi pada produk tabungan simpatik di Bank Syariah Mandiri: Studi kasus pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- ISANA, A. D., & NUGRAHENI, R. (2013). *Analisis Pengaruh Display Produk, Promosi Belowthe Line, Dan Emosi Positif Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pada Sri Ratu Pemuda Department Store*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis.
- Lubis, A. N. (2004). *Strategi Pemasaran dalam persaingan bisnis*.
- Nailatie, M. N. (2008). *The Power Of Marketing: Practitioner Perspectives In Asia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Nurheriyani, A. (2013). *Strategi Promosi Tabungan Simpatik Pada Pt. Bank Syariah Mandiri Tbk. Kantor Cabang Pembantu Palur*.
- Siregar, S. (2015). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada PT. Bank Mandiri Cabang Krakatau Medan. *Jurnal Ilmiah Methonomi, 1*(2).