



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 5 Nomor 1 Tahun 2025 Page 2123-2138

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Efektivitas Strategi Pemasaran Bank Syariah dalam Menarik Nasabah (Studi Kasus di Bank Syariah Indonesia KC Pekanbaru Harapan Raya)

Febri Delmi Yetti

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

Email: febridelmiyetti@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis efektivitas strategi pemasaran berbasis relasi, edukasi, dan digital yang diterapkan oleh BSI KC Pekanbaru Harapan Raya, mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat, mengevaluasi dampaknya terhadap kepercayaan, loyalitas, dan peningkatan jumlah nasabah, serta memberikan rekomendasi strategis guna mengoptimalkan pemasaran dan meningkatkan daya saing bank. Pendekatan kualitatif dengan metode fenomenologi dengan data sekunder mencakup dokumen bank dan literatur terkait. Analisis data dilakukan dengan langkah-langkah reduksi, pengelompokan tema, dan interpretasi untuk memahami makna pengalaman responden dan mengaitkan temuan dengan teori pemasaran syariah. Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran BSI KC Pekanbaru Harapan Raya efektif dalam menarik nasabah dengan pendekatan personal, edukasi keuangan syariah, media digital, dan kemitraan komunitas lokal. Faktor pendukung utama mencakup peningkatan kesadaran masyarakat terhadap keuangan syariah, regulasi pemerintah, dan inovasi digital. Namun, tantangan seperti kurangnya pemahaman masyarakat, keterbatasan jaringan layanan, dan persaingan dengan bank konvensional tetap ada, meskipun pemasaran relasional berperan penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas nasabah.

Kata Kunci: *Bank Syariah, Bank Syariah Indonesia (BSI), Efektivitas, Menarik Nasabah, Strategi Pemasaran*

Abstract

The purpose of this study was to analyze the effectiveness of relationship-based, education, and digital marketing strategies implemented by BSI KC Pekanbaru Harapan Raya, identify supporting and inhibiting factors, evaluate their impact on trust, loyalty, and increasing the number of customers, and provide strategic recommendations to optimize marketing and improve bank competitiveness. A qualitative approach with a phenomenological method with secondary data includes bank documents and related literature. Data analysis was carried out with steps of reduction, theme grouping, and interpretation to understand the meaning of respondents' experiences and relate the findings to sharia marketing theory. This study shows that BSI KC Pekanbaru Harapan Raya's marketing strategy is effective in attracting customers with a personal approach, sharia financial education, digital media, and local community partnerships. The main supporting factors include increasing public awareness of sharia finance, government regulations, and digital innovation. However, challenges such as lack of public understanding, limited service networks, and competition with conventional banks remain, although relationship marketing plays an important role in building customer trust and loyalty.

Keywords: *Islamic Bank, Bank Syariah Indonesia (BSI), Effectiveness, Attracting Customers, Marketing Strategy*

PENDAHULUAN

Efektivitas strategi pemasaran bank dalam menarik nasabah terlihat dari peningkatan jumlah nasabah yang signifikan, terutama melalui pendekatan personal, edukasi keuangan, dan inovasi digital (Fathoni and Muqorrobin 2024; Witjaksana et al. 2024). Strategi berbasis relasi, seperti kemitraan dengan komunitas Muslim dan pelibatan tokoh masyarakat, berhasil membangun kepercayaan dan loyalitas nasabah, sementara pemanfaatan media digital mempermudah akses informasi dan layanan, menjangkau segmen yang lebih luas. Edukasi keuangan syariah juga efektif dalam meningkatkan kesadaran masyarakat akan manfaat transaksi berbasis syariah. Meskipun terdapat kendala seperti keterbatasan jaringan layanan dan kurangnya pemahaman masyarakat, kombinasi strategi ini secara keseluruhan mampu mendukung daya saing dan ekspansi bank syariah.

Perkembangan perbankan syariah di Indonesia menunjukkan tren yang positif seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap prinsip ekonomi Islam (Tuzuhro and Rozaini 2023). Bank Syariah Indonesia (BSI), sebagai entitas terbesar dalam industri perbankan syariah nasional, terus berupaya memperluas jangkauan layanan dan menarik lebih banyak nasabah melalui berbagai strategi pemasaran. Hal ini sejalan dengan visi BSI untuk menjadi pemain utama dalam perbankan syariah global dan mendukung pertumbuhan ekonomi berbasis nilai-nilai Islam.

Sebagai bagian dari strategi nasional untuk mendorong inklusi keuangan syariah, peran BSI menjadi sangat penting, terutama di wilayah-wilayah dengan mayoritas penduduk Muslim, seperti Kota Pekanbaru. Dengan potensi pasar yang besar, BSI KC Pekanbaru Harapan Raya telah mengadopsi berbagai pendekatan pemasaran untuk memperkenalkan layanan keuangan syariah dan menarik minat masyarakat. Strategi-strategi ini meliputi pendekatan personal, edukasi tentang keuangan syariah, pemanfaatan media digital, dan kerja sama dengan komunitas lokal.

Namun, upaya ini tidak terlepas dari berbagai tantangan. Masih terdapat sebagian masyarakat yang memiliki pemahaman terbatas mengenai perbedaan antara bank syariah dan konvensional (Nurwahida et al. 2021; Susilo 2020). Selain itu, persaingan dengan bank konvensional yang juga menawarkan produk syariah semakin memperketat kompetisi (Muhri, Habbe, and Rura 2023). Kendala lainnya adalah keterbatasan jaringan layanan fisik dan kurangnya optimalisasi dalam menyebarkan informasi terkait keunggulan produk Syariah (Dhia, Utami, and Afifah 2024).

Lokasi penelitian ini berada di Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang (KC) Pekanbaru Harapan Raya, yang menunjukkan standar pelayanan yang responsif dan ramah. Observasi di lokasi mengungkapkan bahwa kantor cabang ini telah dilengkapi dengan fasilitas modern untuk mendukung kenyamanan nasabah, seperti ruang tunggu yang nyaman, layanan konsultasi yang tersedia, dan materi promosi yang informatif tentang berbagai produk syariah. Selain itu, BSI juga memanfaatkan media digital untuk meningkatkan akses informasi, salah satunya dengan pemasangan QR code di berbagai titik yang memudahkan nasabah mendapatkan detail produk dan layanan.

Melalui wawancara dengan staf bank, ditemukan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan sangat menonjolkan pendekatan berbasis relasi, seperti kolaborasi dengan komunitas Muslim dan pelibatan tokoh masyarakat. Pendekatan ini terbukti efektif dalam membangun kepercayaan dan meningkatkan loyalitas nasabah. Namun, tantangan tetap ada, terutama dalam hal keterbatasan jaringan ATM dan kantor cabang yang tidak merata di beberapa wilayah.

Penelitian ini hadir untuk mengisi kesenjangan (research gap) yang ada. Meskipun banyak kajian sebelumnya telah membahas strategi pemasaran perbankan syariah, sebagian besar penelitian hanya mengevaluasi konsep secara umum tanpa menyelami implementasinya pada skala mikro atau spesifik lokasi. Pendekatan personal, relasional, dan digital seringkali dibahas secara terpisah tanpa mengintegrasikannya menjadi satu model yang utuh. Selain itu, pengaruh edukasi keuangan syariah terhadap tingkat kepercayaan

dan loyalitas nasabah belum banyak diungkap secara mendalam. Penelitian ini memberikan kontribusi dengan mengkaji secara spesifik strategi pemasaran BSI KC Pekanbaru Harapan Raya, mencakup faktor pendukung, hambatan, serta dampaknya terhadap daya saing.

Adapun kebaruan (*novelty*) dari penelitian ini terletak pada pendekatan holistik yang menggabungkan strategi pemasaran berbasis relasi, edukasi, dan digital dalam konteks perbankan syariah. Penelitian ini juga menghadirkan analisis mendalam tentang efektivitas edukasi keuangan syariah terhadap kepercayaan dan loyalitas nasabah. Studi kasus lokal di Pekanbaru ini memberikan wawasan praktis yang relevan tentang penerapan strategi pemasaran di wilayah dengan potensi masyarakat Muslim yang besar.

Penelitian ini memiliki relevansi yang tinggi, baik secara praktis maupun teoritis. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan dapat membantu BSI dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berbasis kebutuhan lokal. Secara teoritis, penelitian ini memperkuat literatur tentang pemasaran relasional, perilaku konsumen, dan inovasi digital dalam konteks perbankan syariah. Selain itu, penelitian ini juga memberikan masukan berharga bagi regulator dalam merumuskan kebijakan yang mendukung pertumbuhan perbankan syariah di Indonesia.

Tujuan penelitian ini mencakup beberapa aspek penting, antara lain: menganalisis efektivitas strategi pemasaran berbasis relasi, edukasi, dan digital yang diterapkan oleh BSI KC Pekanbaru Harapan Raya; mengidentifikasi faktor-faktor pendukung dan penghambat dalam pelaksanaan strategi pemasaran tersebut; mengevaluasi dampak strategi pemasaran terhadap kepercayaan, loyalitas, dan peningkatan jumlah nasabah; serta memberikan rekomendasi strategis bagi BSI untuk mengoptimalkan pemasaran guna memperluas jangkauan dan meningkatkan daya saing.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode fenomenologi. Pendekatan fenomenologi dipilih karena fokus pada eksplorasi makna dari interaksi antara BSI dan nasabah, khususnya dalam konteks pemasaran berbasis syariah yang melibatkan aspek emosional, sosial, dan spiritual. Metode ini memungkinkan peneliti menggali wawasan mendalam mengenai persepsi dan pengalaman langsung yang tidak dapat diukur secara kuantitatif. Sumber data dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan nasabah, pegawai BSI, dan tokoh masyarakat yang terlibat dalam strategi pemasaran bank syariah. Data sekunder mencakup dokumen internal bank, laporan kinerja, serta literatur terkait pemasaran dan

perbankan syariah. Kombinasi data ini memberikan pandangan yang holistik mengenai efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi langsung, dan studi dokumentasi. Wawancara mendalam digunakan untuk menggali pengalaman dan persepsi responden secara detail, sementara observasi dilakukan di kantor cabang BSI untuk memahami interaksi antara pegawai dan nasabah serta kondisi layanan secara langsung. Studi dokumentasi melengkapi data dengan informasi faktual terkait strategi pemasaran dan kinerja bank. Analisis data dilakukan dengan pendekatan fenomenologi menggunakan langkah-langkah reduksi data, pengelompokan tema, dan interpretasi. Data wawancara, observasi, dan dokumentasi direduksi untuk mengidentifikasi pola dan tema yang relevan. Selanjutnya, tema-tema ini dianalisis secara mendalam untuk memahami makna yang terkandung dalam pengalaman responden. Interpretasi akhir dilakukan dengan mengaitkan temuan penelitian dengan teori pemasaran syariah, sehingga menghasilkan pemahaman yang menyeluruh tentang efektivitas strategi pemasaran BSI dalam menarik nasabah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Efektivitas Strategi Pemasaran Yang Diterapkan Oleh Bank Syariah Indonesia KC Pekanbaru Harapan Raya Dalam Menarik Nasabah

Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan dengan manajer pemasaran dan beberapa nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Pekanbaru Harapan Raya. Manajer pemasaran menjelaskan bahwa strategi utama yang digunakan adalah pendekatan personal, edukasi keuangan syariah, dan pemanfaatan media digital. Menurutnya, banyak masyarakat yang belum sepenuhnya memahami konsep perbankan syariah, sehingga bank aktif mengadakan seminar dan diskusi keuangan syariah untuk meningkatkan literasi masyarakat. Sementara itu, beberapa nasabah yang diwawancarai mengungkapkan bahwa mereka tertarik menjadi nasabah BSI karena transparansi dalam sistem bagi hasil serta adanya program layanan yang sesuai dengan prinsip syariah.

Observasi di kantor cabang menunjukkan bahwa pelayanan di BSI KC Pekanbaru Harapan Raya cukup responsif dan ramah. Area layanan nasabah dirancang dengan suasana yang nyaman, dan tersedia materi promosi seperti brosur dan banner yang menjelaskan produk-produk syariah, seperti tabungan haji, pembiayaan rumah, dan investasi syariah. Selain itu, staf customer service aktif memberikan edukasi kepada calon nasabah mengenai keuntungan memilih perbankan syariah dibandingkan konvensional.

Dari hasil observasi, terlihat bahwa banyak nasabah datang untuk berkonsultasi sebelum memutuskan menggunakan layanan bank, menandakan adanya ketertarikan terhadap konsep syariah namun masih memerlukan pemahaman lebih lanjut.

Berdasarkan dokumentasi yang diperoleh dari bank, strategi pemasaran digital menjadi salah satu fokus utama BSI dalam menarik nasabah baru. Bank aktif menggunakan media sosial, seperti Instagram dan WhatsApp Business, untuk membagikan informasi terkait produk serta promo menarik. Selain itu, bank juga menjalin kerja sama dengan komunitas lokal dan institusi pendidikan untuk menyosialisasikan konsep perbankan syariah. Dokumentasi berupa laporan internal menunjukkan bahwa jumlah nasabah baru mengalami peningkatan dalam beberapa tahun terakhir, terutama setelah bank mengoptimalkan strategi pemasaran berbasis digital dan edukasi masyarakat.

Selain pemasaran digital, bank juga menerapkan strategi pemasaran berbasis relasi dengan menggandeng tokoh masyarakat dan ulama untuk memperkenalkan layanan mereka. Dalam wawancara dengan salah satu tokoh agama setempat, beliau menyatakan bahwa kepercayaan masyarakat terhadap bank syariah semakin meningkat karena adanya dukungan dari para pemuka agama. Faktor kepercayaan ini menjadi kunci utama dalam menarik nasabah, terutama bagi mereka yang sebelumnya ragu untuk beralih dari bank konvensional ke bank syariah. Strategi ini memperlihatkan bahwa pendekatan komunitas berperan penting dalam keberhasilan pemasaran bank syariah.

Hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi menunjukkan bahwa efektivitas strategi pemasaran BSI KC Pekanbaru Harapan Raya cukup tinggi dalam menarik nasabah. Pendekatan personal, edukasi, serta pemanfaatan teknologi digital menjadi faktor utama yang meningkatkan daya tarik layanan bank syariah. Meski demikian, tantangan masih ada, seperti rendahnya literasi keuangan syariah di kalangan masyarakat umum. Oleh karena itu, bank terus berupaya meningkatkan strategi pemasaran agar lebih adaptif terhadap kebutuhan pasar dan meningkatkan pemahaman masyarakat tentang keunggulan sistem perbankan syariah.

Penelitian ini menunjukkan kesesuaian antara strategi pemasaran BSI KC Pekanbaru Harapan Raya dengan berbagai teori pemasaran yang digunakan. Dalam konteks Marketing Mix yang dikembangkan oleh Philip Kotler, strategi pemasaran yang diterapkan BSI mencerminkan penerapan konsep 4P dan 7P (Boukouyen 2023; Rachmawati et al. 2021; Yusuf and Matiin 2022). Dari sisi Product, produk perbankan syariah yang ditawarkan memiliki nilai tambah berupa transparansi dan kepatuhan terhadap prinsip syariah, sebagaimana ditekankan dalam wawancara dengan nasabah. Dari aspek Price, bank

menjaga daya saing dengan bank konvensional melalui sistem bagi hasil yang menarik. Place dalam strategi pemasaran BSI tercermin dalam penyebaran layanan melalui cabang fisik, ATM, serta digital banking, sebagaimana didokumentasikan dalam strategi pemasaran digital mereka. Promotion juga selaras dengan teori Kotler, di mana BSI memanfaatkan media sosial serta edukasi keuangan syariah sebagai alat pemasaran utama. Elemen tambahan dalam 7P, yaitu People, Process, dan Physical Evidence, juga terefleksi dalam hasil penelitian. Pelayanan yang responsif dan ramah (People), efisiensi layanan dan transparansi produk (Process), serta keberadaan materi promosi yang tersedia di kantor cabang (Physical Evidence) semakin memperkuat efektivitas strategi pemasaran BSI.

Teori Keunggulan Bersaing oleh Michael Porter juga relevan dengan temuan penelitian ini (Diliana 2021; Suparwi and Cahya 2019; Wijiharjono 2021). Dalam aspek Differentiation Strategy, BSI membangun citra sebagai bank syariah dengan menonjolkan nilai-nilai Islam, sebagaimana diungkapkan oleh nasabah dalam wawancara. Cost Leadership Strategy juga diterapkan melalui sistem bagi hasil yang kompetitif dan transparan. Sementara itu, Focus Strategy terlihat dari strategi pemasaran yang menargetkan komunitas Muslim dan UMKM berbasis syariah, yang sesuai dengan temuan dokumentasi pemasaran BSI.

Dari perspektif Teori Perilaku Konsumen oleh Kotler dan Keller, keputusan nasabah untuk bergabung dengan BSI melalui lima tahap keputusan konsumen juga tampak dalam data lapangan (Renaningtyas, Wahyuni, and Oktarina 2022; Saekoko, Nyoko, and Fanggidae 2020; Sungkawati et al. 2022). Need Recognition tercermin dari kebutuhan masyarakat akan perbankan halal. Information Search diperkuat dengan pemanfaatan media sosial sebagai sarana edukasi dan promosi. Evaluation of Alternatives terjadi ketika nasabah membandingkan bank syariah dengan bank konvensional sebelum membuat keputusan. Purchase Decision muncul setelah mereka memperoleh pemahaman yang cukup tentang keunggulan sistem perbankan syariah, dan Post-Purchase Behavior terlihat dari tingkat kepuasan nasabah yang tinggi serta loyalitas mereka terhadap layanan BSI.

Teori Islamisasi Ekonomi oleh Muhammad Nejatullah Siddiqi juga terbukti relevan dengan temuan penelitian ini, di mana kepercayaan masyarakat terhadap prinsip Islam dalam perbankan syariah menjadi faktor utama dalam menarik nasabah. Kepercayaan ini diperkuat melalui pendekatan berbasis relasi dengan tokoh agama dan komunitas Muslim (Maulana, Mubarak, and Rusyana 2024; Mustaqim Makki 2024). Terakhir, Teori Pemasaran Syariah oleh Hermawan Kartajaya juga mencerminkan strategi pemasaran BSI. Aspek Spirituality tampak dalam layanan perbankan yang berbasis nilai-nilai Islam (Sahla et al.

2019; Utami and Janah 2022). Strategi diterapkan melalui pemasaran yang sesuai dengan prinsip syariah, sementara Society diwujudkan melalui program zakat dan CSR berbasis syariah yang menjadi bagian dari strategi pemasaran BSI.

Berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi, strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Pekanbaru Harapan Raya terbukti cukup efektif dalam menarik nasabah. Strategi utama yang diterapkan meliputi pendekatan personal, edukasi keuangan syariah, pemanfaatan media digital, dan kerja sama dengan komunitas lokal. Observasi di kantor cabang menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan cukup responsif dan ramah. Fasilitas yang disediakan juga mendukung kenyamanan nasabah, termasuk materi promosi yang menjelaskan berbagai produk syariah. Selain itu, dokumentasi menunjukkan adanya peningkatan jumlah nasabah setelah optimalisasi strategi pemasaran berbasis digital.

Strategi pemasaran berbasis relasi dengan melibatkan tokoh masyarakat dan ulama juga terbukti efektif dalam membangun kepercayaan masyarakat terhadap layanan perbankan syariah. Faktor kepercayaan ini berperan penting dalam meningkatkan jumlah nasabah, terutama di kalangan masyarakat yang sebelumnya masih ragu terhadap sistem perbankan syariah.

Implikasi penelitian ini memberikan wawasan yang berharga, baik dalam ranah teoretis maupun praktis. Secara teoretis, hasil penelitian ini semakin memperkuat relevansi teori pemasaran konvensional dan pemasaran syariah dalam konteks perbankan syariah. Konsep bauran pemasaran (Marketing Mix) yang dikemukakan oleh Philip Kotler terbukti dapat diterapkan dalam strategi pemasaran Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Pekanbaru Harapan Raya, terutama dalam aspek produk, promosi, dan pelayanan. Selain itu, teori keunggulan bersaing dari Michael Porter juga menemukan relevansinya, di mana diferensiasi layanan berbasis nilai-nilai Islam menjadi faktor utama dalam menarik nasabah. Model pemasaran berbasis relasi dan edukasi, sebagaimana tercermin dalam pendekatan pemasaran syariah yang dikembangkan oleh Hermawan Kartajaya, terbukti efektif dalam membangun kepercayaan masyarakat terhadap sistem perbankan syariah.

Sementara itu, dari sisi praktis, penelitian ini menyoroti pentingnya peningkatan strategi edukasi keuangan syariah oleh BSI. Masih banyak masyarakat yang belum sepenuhnya memahami konsep dan manfaat perbankan syariah, sehingga upaya literasi keuangan harus terus diperkuat melalui seminar, diskusi, serta kampanye informasi yang lebih luas. Selain itu, optimalisasi pemasaran digital menjadi faktor kunci dalam menjangkau lebih banyak calon nasabah, mengingat penggunaan media sosial dan platform digital

semakin meningkat dalam kehidupan sehari-hari. BSI perlu terus memanfaatkan teknologi digital untuk menyebarluaskan informasi mengenai produk dan layanan mereka, sekaligus membangun interaksi yang lebih erat dengan calon nasabah.

Di samping itu, kolaborasi dengan komunitas dan tokoh agama juga harus terus diperkuat. Kepercayaan masyarakat terhadap layanan perbankan syariah sebagian besar dibangun melalui rekomendasi dari pemuka agama dan komunitas Muslim yang memiliki pengaruh di lingkungan mereka. Oleh karena itu, kerja sama dengan tokoh agama dalam menyosialisasikan pentingnya perbankan berbasis syariah akan semakin meningkatkan keyakinan masyarakat untuk beralih dari bank konvensional ke bank syariah. Dengan strategi pemasaran yang semakin adaptif dan inovatif, BSI dapat mempertahankan dan meningkatkan pertumbuhan nasabahnya dalam jangka panjang.

Faktor Pendukung Dan Penghambat Dalam Pelaksanaan Strategi Pemasaran Bank Syariah Indonesia KC Pekanbaru Harapan Raya Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah

Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk memahami faktor pendukung dan penghambat strategi pemasaran Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Pekanbaru Harapan Raya dalam menarik nasabah. Hasil wawancara dengan manajer pemasaran BSI mengungkapkan bahwa strategi utama yang diterapkan meliputi pendekatan personal melalui edukasi keuangan syariah, kemitraan dengan komunitas bisnis Muslim, serta promosi berbasis digital. Faktor utama yang mendukung keberhasilan strategi ini adalah meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap keuangan syariah serta dukungan regulasi pemerintah yang mendorong pertumbuhan perbankan syariah di Indonesia.

Selain wawancara dengan manajer, observasi di kantor cabang BSI menunjukkan bahwa interaksi antara pegawai dan nasabah berlangsung dengan baik, terutama dalam memberikan edukasi mengenai produk perbankan syariah. Banyak nasabah yang datang untuk berkonsultasi sebelum memutuskan menggunakan produk bank, yang menunjukkan adanya minat tinggi terhadap layanan syariah. Selain itu, dokumentasi yang diperoleh dari bank menunjukkan adanya peningkatan jumlah pembukaan rekening baru, terutama dari kalangan pengusaha kecil dan menengah yang ingin menerapkan prinsip syariah dalam transaksi bisnis mereka.

Namun, wawancara dengan beberapa nasabah juga mengungkapkan adanya kendala dalam strategi pemasaran yang diterapkan. Salah satu tantangan utama yang dihadapi adalah kurangnya pemahaman masyarakat tentang perbedaan mendasar antara sistem perbankan syariah dan konvensional. Beberapa calon nasabah masih ragu untuk beralih ke

bank syariah karena menganggap sistemnya lebih kompleks dan kurang menguntungkan dibandingkan dengan bank konvensional. Observasi di lapangan juga menunjukkan bahwa ada keterbatasan dalam penyebaran informasi mengenai keunggulan produk syariah, terutama di kalangan masyarakat non-Muslim yang juga berpotensi menjadi nasabah.

Dokumentasi internal bank juga mencatat bahwa salah satu faktor penghambat dalam menarik nasabah baru adalah keterbatasan jaringan kantor cabang dan layanan ATM yang masih kalah dibandingkan dengan bank konvensional besar. Dari hasil observasi, terlihat bahwa calon nasabah sering kali mempertimbangkan aspek kemudahan akses dalam memilih layanan perbankan. Meskipun BSI telah berusaha mengatasi kendala ini dengan memperluas layanan digital banking, tetapi tidak semua nasabah merasa nyaman dengan teknologi tersebut, terutama generasi yang lebih tua yang masih mengandalkan layanan tatap muka.

Faktor eksternal seperti persaingan dengan bank konvensional juga menjadi tantangan dalam pelaksanaan strategi pemasaran BSI. Berdasarkan wawancara dengan seorang analis perbankan syariah, banyak bank konvensional yang mulai menawarkan produk berbasis syariah, yang membuat calon nasabah memiliki lebih banyak pilihan. Observasi juga menunjukkan bahwa beberapa produk bank konvensional memiliki fitur yang lebih fleksibel dan suku bunga yang lebih kompetitif, yang menjadi pertimbangan utama bagi masyarakat dalam memilih layanan perbankan.

Meskipun terdapat berbagai hambatan, strategi pemasaran BSI tetap menunjukkan hasil positif dengan adanya peningkatan jumlah nasabah dari tahun ke tahun. Faktor pendukung seperti meningkatnya literasi keuangan syariah, inovasi produk, dan promosi berbasis komunitas menjadi elemen penting dalam menarik lebih banyak nasabah. Dengan terus mengatasi kendala yang ada dan meningkatkan aksesibilitas layanan, BSI KC Pekanbaru Harapan Raya memiliki potensi besar untuk terus berkembang dan memperkuat posisinya sebagai bank syariah pilihan masyarakat.

Penelitian ini mengungkapkan adanya hubungan yang signifikan antara teori-teori pemasaran yang digunakan dengan data lapangan yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi di BSI KC Pekanbaru Harapan Raya. Berikut adalah analisis kecocokan teori yang digunakan dengan temuan penelitian.

Teori bauran pemasaran (7P) yang dikembangkan oleh Philip Kotler relevan dengan strategi pemasaran yang diterapkan oleh BSI. Strategi ini menekankan pendekatan personal dalam edukasi keuangan syariah, kolaborasi dengan komunitas bisnis Muslim, serta promosi berbasis digital (Puspita 2019; Sahla et al. 2019). Data menunjukkan bahwa nasabah

cenderung tertarik pada aspek edukasi keuangan syariah, yang mencerminkan elemen "People," serta layanan konsultasi sebelum memilih produk bank, yang berkaitan dengan elemen "Process." Meskipun demikian, hambatan utama yang dihadapi BSI, seperti keterbatasan informasi kepada masyarakat dan distribusi produk yang kurang optimal, sejalan dengan aspek yang diidentifikasi dalam teori ini. Strategi diferensiasi Michael Porter juga terlihat diterapkan dalam pendekatan BSI. Bank ini menonjolkan keunggulan syariah compliance, layanan berbasis nilai Islam, serta transparansi akad sebagai daya tarik utama (Patoding 2024; Wijiharjono 2021). Namun, tantangan yang dihadapi, seperti keterbatasan akses layanan di beberapa wilayah serta kurangnya pemahaman masyarakat terhadap konsep bank syariah, mencerminkan hambatan kompetitif sebagaimana dijelaskan dalam teori Porter.

Teori perilaku konsumen yang dikembangkan oleh Schiffman dan Kanuk memiliki relevansi yang kuat dengan temuan penelitian (Sriwardiningsih and Notoatmodjo 2019). Berdasarkan wawancara, nasabah cenderung mempertimbangkan faktor psikologis dan sosial dalam memilih bank syariah. Kesadaran akan pentingnya transaksi bebas riba menjadi pendorong utama. Namun, ada pula faktor penghambat, seperti keraguan masyarakat terhadap keuntungan produk syariah dibandingkan produk konvensional. Hal ini sejalan dengan pandangan teori ini yang menekankan berbagai faktor yang memengaruhi keputusan konsumen, termasuk faktor pribadi, psikologis, dan sosial.

Pentingnya membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui edukasi dan pendekatan personal juga menjadi fokus BSI (Bugis et al. 2023). Strategi ini relevan dengan teori pemasaran relasional yang dikembangkan oleh Morgan dan Hunt. Kepercayaan dan transparansi terbukti menjadi faktor utama yang mendukung loyalitas nasabah. Namun, keterbatasan edukasi keuangan syariah masih menjadi hambatan dalam memperkuat hubungan jangka panjang ini. Prinsip keadilan dan kesejahteraan sosial yang menjadi inti teori ekonomi Islam dari M. Umer Chapra tercermin dalam strategi pemasaran BSI (Yusuf 2022). Bank ini berupaya mengintegrasikan prinsip-prinsip tersebut melalui produk dan layanan yang mendukung keadilan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat. Meskipun demikian, tantangan seperti keterbatasan layanan digital dan persepsi bahwa bank syariah kurang kompetitif menunjukkan bahwa implementasi prinsip-prinsip ini masih memerlukan pengembangan lebih lanjut.

Hasil penelitian mengungkapkan sejumlah faktor pendukung dan penghambat yang memengaruhi strategi pemasaran yang diterapkan oleh BSI KC Pekanbaru Harapan Raya. Faktor-faktor ini menunjukkan bagaimana bank syariah berupaya memanfaatkan peluang

sekaligus menghadapi berbagai tantangan dalam memperluas jangkauan dan meningkatkan daya saingnya. Dari sisi faktor pendukung, salah satu temuan utama adalah meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap keuangan syariah. Kesadaran ini tidak hanya menjadi peluang besar bagi BSI, tetapi juga menjadi indikator positif dari keberhasilan edukasi dan kampanye yang dilakukan selama ini. Selain itu, dukungan regulasi pemerintah yang terus mendorong pertumbuhan perbankan syariah memberikan landasan yang kuat bagi operasional BSI. Regulasi ini menciptakan lingkungan yang kondusif untuk inovasi dan pengembangan layanan.

Strategi pemasaran berbasis edukasi dan pendekatan personal juga menjadi salah satu kekuatan utama BSI. Melalui strategi ini, bank berhasil menjangkau nasabah dengan memberikan pemahaman mendalam tentang prinsip-prinsip syariah serta keuntungan memilih layanan bank syariah. Kemitraan dengan komunitas bisnis Muslim turut mendukung peningkatan jangkauan pasar, karena komunitas ini tidak hanya menjadi pelanggan potensial tetapi juga mitra strategis dalam memperkuat keberadaan bank di tengah masyarakat. Selain itu, inovasi dalam digital banking memainkan peran penting dengan memberikan kemudahan akses layanan yang lebih cepat, efisien, dan sesuai dengan kebutuhan nasabah modern.

Namun demikian, penelitian ini juga mengidentifikasi sejumlah faktor penghambat yang perlu mendapatkan perhatian. Salah satu tantangan utama adalah kurangnya pemahaman masyarakat tentang perbedaan mendasar antara bank syariah dan bank konvensional. Hal ini sering kali menyebabkan keraguan dalam memilih layanan bank syariah. Selain itu, keterbatasan jaringan kantor cabang dan layanan ATM dibandingkan dengan bank konvensional menjadi kendala dalam memberikan layanan yang merata di seluruh wilayah. Persaingan dengan bank konvensional yang juga menawarkan produk syariah semakin memperketat kompetisi di pasar perbankan.

Selain itu, penyebaran informasi terkait keunggulan produk syariah yang belum optimal juga menjadi tantangan. Banyak masyarakat yang belum sepenuhnya memahami nilai tambah dari produk bank syariah, yang membuat mereka cenderung memilih bank konvensional yang sudah lebih dikenal. Kendala teknologi juga menjadi hambatan bagi nasabah yang kurang familiar dengan layanan digital. Hal ini membatasi aksesibilitas bagi segmen masyarakat tertentu yang masih mengandalkan layanan tradisional.

Penelitian ini memberikan beberapa implikasi penting yang mencakup dimensi praktis, teoritis, dan kebijakan. Implikasi-implikasi ini tidak hanya relevan bagi Bank Syariah

Indonesia (BSI) KC Pekanbaru Harapan Raya, tetapi juga bagi perkembangan perbankan syariah secara umum di Indonesia.

Dari sisi praktis, penelitian ini menekankan pentingnya peningkatan sosialisasi dan edukasi mengenai perbankan syariah. BSI perlu memanfaatkan platform digital secara lebih optimal untuk menjangkau segmen masyarakat yang lebih luas. Pendekatan ini dapat didukung oleh kemitraan yang lebih intensif dengan komunitas Muslim untuk meningkatkan pemahaman dan minat masyarakat terhadap produk dan layanan perbankan syariah. Selain itu, perluasan layanan fisik dan digital menjadi langkah strategis yang harus diprioritaskan. Peningkatan jumlah ATM dan kantor cabang di berbagai wilayah akan membantu BSI dalam memperluas akses layanan bagi nasabah, terutama di daerah yang belum terjangkau oleh layanan perbankan syariah. Inovasi dalam digital banking juga perlu diperkuat untuk menjawab kebutuhan nasabah modern yang mengutamakan kemudahan dan efisiensi. Strategi pemasaran berbasis relasi juga harus lebih dioptimalkan. Dengan mengadopsi pendekatan yang lebih personal, BSI dapat membangun hubungan yang lebih erat dengan nasabah. Hal ini tidak hanya meningkatkan loyalitas pelanggan, tetapi juga menciptakan pengalaman nasabah yang lebih baik, sehingga mampu memperkuat posisi BSI di pasar perbankan syariah.

Secara teoritis, penelitian ini memperkuat konsep-konsep yang sudah ada dalam literatur pemasaran, khususnya pemasaran relasional dan perilaku konsumen, dalam konteks perbankan syariah. Temuan penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan, transparansi, dan edukasi memainkan peran penting dalam membangun loyalitas nasabah, yang mendukung teori pemasaran relasional yang dikembangkan oleh Morgan dan Hunt. Selain itu, hasil penelitian ini mendukung teori bauran pemasaran (7P) yang diperkenalkan oleh Philip Kotler. Elemen-elemen seperti edukasi keuangan syariah (People) dan layanan konsultasi (Process) menunjukkan relevansi konsep ini dalam strategi pemasaran BSI. Di sisi lain, teori strategi diferensiasi yang dikemukakan oleh Michael Porter juga mendapatkan penguatan melalui penerapan keunggulan syariah compliance dan transparansi akad oleh BSI.

Penelitian ini juga memberikan implikasi kebijakan yang signifikan. Pemerintah dan otoritas keuangan memiliki peran strategis dalam memperkuat daya saing bank syariah di Indonesia. Salah satu langkah yang dapat diambil adalah memperkuat regulasi yang mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan bank syariah, sehingga dapat bersaing secara sehat dengan bank konvensional. Selain itu, pemberian insentif kepada bank syariah untuk memperluas layanan digital dan aksesibilitasnya juga menjadi hal yang penting. Dukungan

ini dapat berupa bantuan teknis atau kebijakan yang mendorong inovasi teknologi dalam sektor perbankan syariah. Di samping itu, upaya literasi keuangan syariah perlu ditingkatkan melalui program-program edukasi yang masif dan terarah, sehingga masyarakat memiliki pemahaman yang lebih baik tentang manfaat dan keunggulan sistem keuangan syariah.

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Pekanbaru Harapan Raya efektif dalam menarik nasabah melalui pendekatan personal, edukasi keuangan syariah, media digital, dan kerja sama dengan komunitas lokal. Peningkatan kesadaran masyarakat terhadap keuangan syariah, dukungan regulasi pemerintah, dan inovasi digital menjadi faktor pendukung utama. Namun, tantangan tetap ada, seperti kurangnya pemahaman masyarakat tentang perbedaan bank syariah dan konvensional, keterbatasan jaringan layanan, serta persaingan dengan bank konvensional. Faktor kepercayaan melalui pemasaran relasional melibatkan tokoh masyarakat juga berperan penting dalam membangun loyalitas nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Boukouyen, Fatiha. 2023. "Interview with Professor Philip Kotler." *Journal of Creating Value* 9(1):138–42.
- Bugis, Reka, Aisah Asnawi, Etvyn Rizal Tamher, and Siska Jeanete Saununu. 2023. "Pengaruh Artikulasi Manfaat Produk, Kualitas Relasional, Radar Kompetitif Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Dampaknya Pada Kinerja Pemasaran." *Manis: Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 7(1):1–16.
- Dhia, Dhia, Fitri Utami, and Pipit Afifah. 2024. "Analisis Kurangnya Minat Berbagai Kelompok Masyarakat Depok Terhadap Produk Perbankan Syariah." *Co-Value Jurnal Ekonomi Koperasi Dan Kewirausahaan* 15(5).
- Diliana, Tika. 2021. "Analisis Manajemen Strategi Keunggulan Bersaing Teori Michael E. Porter Dalam Upaya Mempertahankan Eksistensi Usaha: Studi Kasus Unit Usaha Pondok Pesantren Sunan Drajat Kecamatan Paciran Kabupaten Lamongan Jawa Timur."
- Fathoni, Tamrin, and Syamsul Muqorrobin. 2024. "Development of the Creative Economy of the Village Karang Taruna Community Based on YouTubers and Microstokers." *Amalee: Indonesian Journal of Community Research and Engagement* 5(1):61–74.
- Maulana, Riki, Jaih Mubarak, and Ayi Yunus Rusyana. 2024. "Eksistensi Lembaga Keuangan

- Syariah Dalam Membangun Ekonomi Nasional Ditinjau Dari Pemikiran Muhammad Nejatullah Siddiqi." *Iqtishodiyah: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 10(1):131–44.
- Muhri, Asriani, Abdul Hamid Habbe, and Yohanis Rura. 2023. "Analisis Perbandingan Stabilitas Bank Syariah Dan Bank Konvensional." *Owner: Riset Dan Jurnal Akuntansi* 7(1):346–66.
- Mustaqim Makki, S. 2024. "SEJARAH PEMIKIRAN EKONOMI ISLAM KONTEMPORER." BUKU AJAR Pengantar Ekonomi Islam 32.
- Nurwahida, Nurwahida, Faizul Faizul, Sri Wulandari, and Damayanti Damayanti. 2021. "Persepsi Pengetahuan Dan Sikap Masyarakat Terhadap Perbankan Syariah." *Jurnal Asy-Syarikah: Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi Dan Bisnis Islam* 3(2):140–46.
- Patoding, Lorensia. 2024. "Strategi Pengembangan Usaha Kios Aco' Berdasarkan Teori Michael E Porter Di Lembang Kolesawangan Kecamatan Malimbong Balepe' Kabupaten Tana Toraja."
- Puspita, Irene Melia. 2019. "Marketing Public Relation Peremajaan Merek Sebagai Strategi Pemasaran Dalam Membangun Citra Produk Baru." *Warta Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia* 2(01):19–26.
- Rachmawati, Elyana Reni, Tantri Yanuar Rahmat Syah, Rhian Indradewa, and Diana Fajarwati. 2021. "Influence of Marketing Mix Strategy on Business Arena Corner." *International Journal of Research and Review* 8(8):76–86.
- Renaningtyas, Almira Ratih, Aulia Dwi Wahyuni, and Lita Oktarina. 2022. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Konsumen: Promosi, Harga Dan Produk (Literature Review Perilaku Konsumen)." *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi* 3(5):522–29.
- Saekoko, Astin Naomi, Antonio E. L. Nyoko, and Ronald P. C. Fanggidae. 2020. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Smartphone Xiaomi (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Smartphone Xiaomi Di Universitas Nusa Cendana)." *Journal of Management Small and Medium Enterprises (SMEs)* 11(1):49–64.
- Sahla, Hilmiatus, Muhammad Sayuti, Ricky Syahputra, and Arif Arif. 2019. "Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam." *Jurnal Pionir* 5(2).
- Sriwardiningsih, Enggal, and Budiman Notoatmodjo. 2019. "Budaya, Kepribadian, Sosial, Psikologi Berpengaruh Pada Perilaku Pemilihan Lokasi CafÃ© Pada Konsumen Penikmat Kopi." *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan (Journal of Economics, Management and Banking)* 5(1):12–17.

- Sungkawati, Endang, Dian Meliantari, Ash Shadiq Egim, and Mumuh Mulyana. 2022. "Perilaku Konsumen (Suatu Pengantar)."
- Suparwi, Suparwi, and Bayu Tri Cahya. 2019. "Implementasi Teori Michael Porter Strategic Dalam Meningkatkan Penjualan Di Kawasan Wisata Kuliner Di Kabupaten Pati." *Al-Masharif: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Keislaman* 7(1):97–111.
- Susilo, Endri. 2020. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Pemahaman Masyarakat Desa Terhadap Produk Perbankan Syariah (Studi Di Desa Sumber Jaya Jati Agung Lampung Selatan)."
- Tuzuhro, Fatimah, and Noni Rozaini. 2023. "Perkembangan Perbankan Syariah Diindonesia." *PEKA* 11(2):78–87.
- Utami, Rizki, and Unun Roudlotul Janah. 2022. "Analisis Marketing Syariah Terhadap Strategi Pemasaran Keripik Tempe De Yati Madiun." *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research* 2(2):211–28.
- Wijiharjono, Nuryadi. 2021. "Manajemen Strategik: Pemikiran Michael Porter Dan Implikasinya Bagi Pengembangan Ekonomi Kreatif."
- Witjaksana, Budi, Ari Purwanti, Tamrin Fathoni, and Dita Dismalasari Dewi. 2024. "Increasiation Economic Management Literacy For The Community Through The Independent Entrepreneurship Program." *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 5(4):6207–15.
- Yusuf, Muhammad, and Nuuridha Matiin. 2022. "Analysis of the Effect of the Marketing Mix on Purchasing Decisions." *International Journal of Economics and Management Research* 1(3):177–82.
- Yusuf, Sri Dewi. 2022. "Pemikiran Ekonomi Islam M. Umar Chapra." *MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah)* 3(1):65–79.