



## **Pengaruh Beban Promosi terhadap Laba Operasional Bank Syariah Indonesia**

**Jaenudin Sukron<sup>1\*</sup>, and Nani<sup>2</sup>**

<sup>1</sup> *Masyarakat Ekonomi Syariah Banten, Indonesia*

<sup>2</sup> *Vissia Consulting, Indonesia*

*E-mail: jaenudinsukron5@gmail.com*

### **ABSTRACT**

Globalization has driven the spread of Islamic marketing internationally, with product standardization and global certification allowing companies to expand their reach. This creates innovative opportunities to meet a variety of consumer needs. Governments also play a significant role, with regulations supporting the development of the Islamic industry and monitoring business practices in accordance with Islamic principles. This phenomenon instills consumer confidence that the products they purchase meet strict Islamic ethical standards. In this context, Indonesia with the largest Muslim population has strived to become a global halal industry hub. Increasing consumer awareness of the halalness of products continues to grow, prompting countries to develop infrastructure and regulations, including strict halal certification. This study explores the impact of promotional costs on the operating profit of Bank Syariah Indonesia (BSI), highlighting the importance of a maximizing marketing strategy in a competitive environment. The findings indicate that promotional costs significantly affect operating profit, requiring BSI to optimize resource allocation in its marketing strategy. This study provides valuable insights for marketing management in the Islamic banking sector, as well as implications for the development of practice and theory in this area.

**Keywords:** *Islamic marketing, Shariah Promotion, Operational Profit, Islamic Bank*

## Pendahuluan

Globalisasi telah memainkan peran penting dalam penyebaran konsep pemasaran syariah ke pasar internasional. Standarisasi produk syariah dan sertifikasi global telah memungkinkan perusahaan untuk memperluas jangkauan mereka di luar negara-negara dengan mayoritas populasi Muslim, menciptakan peluang baru untuk inovasi produk dan layanan yang memenuhi tuntutan konsumen global yang beragam.

Pemerintah juga berperan dalam mendukung pertumbuhan pemasaran syariah melalui regulasi yang mendukung pengembangan industri syariah, termasuk pengawasan terhadap praktik bisnis yang sesuai dengan prinsip syariah dan sertifikasi halal. Kebijakan ini menjadi salah satu bentuk perlindungan konsumen, sehingga tumbuh rasa percaya dalam diri konsumen terhadap suatu produk telah memenuhi standar etika Islam yang ketat.



Sumber: (Dinnar Standard, 2020)

Industri halal di seluruh dunia terus mengalami perkembangan signifikan seiring dengan peningkatan kesadaran konsumen akan kehalalan produk. Sebagai negara dengan penduduknya yang mayoritas muslim, Indonesia memainkan peran penting dalam dinamika industri halal global. Di tengah pertumbuhan ekonomi global, permintaan akan produk halal yang terjamin kehalalannya terus meningkat. Hal ini mendorong negara-negara untuk mengembangkan infrastruktur dan regulasi yang mendukung industri halal, termasuk sertifikasi halal yang ketat dan transparan. Indonesia sebagai pasar yang potensial dan memiliki populasi muslim yang besar berada di garis depan dalam mengupayakan industry halal baik dalam barang maupun jasa yang dipasarkan.

Indonesia aktif dalam mengembangkan ekosistem halal, baik melalui lembaga sertifikasi halal nasional maupun promosi produk halal kepada pasar global. Industri makanan dan minuman halal menjadi salah satu sektor utama yang berkembang pesat, diikuti oleh kosmetik, farmasi, dan industri lainnya yang juga mulai mengadopsi standar halal. Pasar halal tidak hanya berkembang di dalam negeri tetapi juga menarik minat dari pelaku industri global. Hal ini tercermin dalam peningkatan ekspor produk halal Indonesia ke berbagai negara, menggarisbawahi peran Indonesia sebagai pemain kunci dalam perekonomian global halal.

Dengan pendekatan yang komprehensif dan berkelanjutan dalam mengelola industri halal, Indonesia berpotensi untuk menjadi pusat produksi dan distribusi produk halal terkemuka di dunia, baik dalam pemenuhan kebutuhan warga negaranya maupun

mendukung pertumbuhan ekonomi nasional melalui ekspansi perdagangan internasional yang berkelanjutan.

Pemasaran syariah telah menjadi fenomena penting dalam ekonomi global modern, tidak hanya sebagai respons terhadap tuntutan pasar yang semakin meningkat untuk produk yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam, tetapi juga sebagai manifestasi dari pertumbuhan dan kompleksitas industri keuangan dan konsumen. Fenomena ini mencerminkan evolusi mendalam dalam cara perusahaan berinteraksi dengan pasar global yang semakin sadar akan nilai-nilai etika Islam. Dengan masyarakat Muslim yang semakin sadar akan pentingnya menjalani kehidupan sesuai dengan ajaran agama mereka, permintaan akan produk halal dan syariah telah meluas ke berbagai sektor, termasuk keuangan, makanan, fashion, pariwisata, dan sektor konsumen lainnya. Ini tidak hanya mencakup produk yang sesuai dengan hukum syariah dalam hal keuangan, seperti obligasi syariah dan reksa dana syariah, tetapi juga mencakup produk sehari-hari seperti makanan halal, kosmetik, dan pakaian.

Globalisasi dunia mendorong aktivitas ekonomi yang semakin kompetitif. Sektor perbankan yaitu Bank Syariah di Indonesia dituntut untuk terus berinovasi dalam menjalankan kegiatan pemasaran guna mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasarnya. Bagian krusial dalam memasarkan suatu produk adalah strategi promosi. Beban promosi menjadi elemen penting yang memerlukan perhatian serius karena dapat berpengaruh langsung terhadap laba operasional.

Beban promosi mencakup berbagai aktivitas seperti iklan, promosi penjualan, sponsor acara, dan strategi pemasaran lainnya. Dengan demikian perlu kemampuan dalam memahami tentang bagaimana beban promosi dapat memberikan dampak positif terhadap laba operasional. Laba operasional menjadi tolok ukur penting dalam mengevaluasi efisiensi dan produktivitas dalam menghasilkan pendapatan dari kegiatan operasionalnya.

Penelitian yang dilakukan oleh Juliana Elizabeth dan Ayunda Putri Nilasari hasilnya peningkatan Beban Promosi akan berdampak pada volume penjualan yang juga akan meningkat. Kenaikan penjualan yang berkelanjutan akan mengubah pendapatan laba suatu entitas. Selain itu, terdapat pengaruh signifikan antara Biaya Produksi dan Beban Promosi terhadap Perubahan Laba di industri makanan dan minuman pada perusahaan manufaktur di BEI tahun 2018-2020. Dengan kata lain, kenaikan biaya produksi dan pengeluaran untuk promosi memengaruhi volume penjualan. Jika volume penjualan terus meningkat, maka pendapatan laba suatu entitas pun akan bertambah. (Elizabeth & Nilasari, 2022). Penelitian ini berbanding terbalik dengan penelitian Endang Susilawati bahwa biaya Promosi tidak berpengaruh terhadap laba bersih PT. Martina Berto Tbk. (MBTO) periode 2010-2020 (Susilawati, 2021). Pada penelitian ini akan dilakukan pengujian ulang di sektor bank syariah dengan sampel perusahaan Bank Syariah Indonesia Tbk. selaku bank syariah terbesar di Indonesia.

Penting untuk mencermati faktor-faktor eksternal yang dapat memengaruhi hubungan antara beban promosi dan laba operasional bank syariah. Misalnya, kondisi pasar, tingkat persaingan, dan perubahan perilaku konsumen menjadi elemen kunci yang dapat memoderasi pengaruh beban promosi terhadap laba operasional. Selain itu, teknologi juga menjadi faktor yang perlu diperhitungkan, mengingat perannya dalam meningkatkan efektivitas strategi promosi.

Bank Syariah Indonesia (BSI) adalah bagian dari industri perbankan syariah yaitu menjadi bank syariah terbesar dalam memainkan peran penting dalam mendukung pertumbuhan dan perkembangan ekonomi berbasis prinsip keuangan Islam di Indonesia. Pertumbuhan yang signifikan dalam industri ini menempatkan BSI secara strategis untuk memberikan kontribusi yang substansial terhadap tujuan nasional terkait dengan

keuangan syariah. BSI hadir dari merger atau digabungnya PT Bank BRI syariah Tbk, PT Bank Syariah Mandiri, dan PT Bank BNI Syariah. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) secara resmi memberikan izin untuk merger ketiga bank syariah tersebut pada tanggal 27 Januari 2021 melalui surat Nomor SR-3/PB.1/2021. Kemudian, pada tanggal 1 Februari 2021, Presiden Joko Widodo secara resmi meresmikan kehadiran BSI. Struktur kepemilikan saham BSI terdiri dari PT Bank Mandiri (Persero) Tbk dengan 50,83%, PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk dengan 24,85%, dan PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk dengan 17,2%. Sisanya dimiliki oleh pemegang saham lain, masing-masing dengan kepemilikan di bawah 5%. Melalui penggabungan ini, BSI berhasil menggabungkan keunggulan dari ketiga bank syariah tersebut, menyediakan layanan yang lebih komprehensif, jangkauan yang lebih luas, dan memiliki basis modal yang lebih solid. Dengan dukungan sinergi perusahaan dan komitmen pemerintah melalui Kementerian Badan Usaha Milik Negara (BUMN), BSI dipacu untuk mampu kompetitif dalam perekonomian global (Bank Syariah Indonesia, n.d.).

Dalam konteks persaingan pasar yang semakin ketat, BSI harus dapat memanfaatkan strategi pemasaran yang cerdas, termasuk alokasi yang efektif terhadap beban promosi. Melalui penelitian di diharapkan mampu memberi wawasan mendalam mengenai dampak dari investasi promosi yang dilakukan oleh BSI terhadap kinerja operasionalnya. Sebagai bagian dari strategi pertumbuhan, BSI perlu memastikan bahwa setiap rupiah yang diinvestasikan dalam beban promosi menghasilkan nilai tambah yang signifikan bagi laba operasionalnya. Dengan demikian, penelitian ini menjadi relevan dalam membantu BSI dalam mengoptimalkan alokasi sumber daya dan merancang strategi promosi yang efektif.

Pengaruh teknologi dan perubahan perilaku konsumen juga menjadi faktor yang perlu diperhatikan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mendalam mengenai sejauh mana perubahan ini mempengaruhi hubungan antara beban promosi dan laba operasional BSI. Dengan mengeksplorasi hubungan ini, penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi terhadap pemahaman kinerja BSI secara khusus, tetapi juga dapat memberikan pandangan yang lebih luas terkait manajemen pemasaran di sektor perbankan syariah. Temuan pada kajian kali ini diharapkan mampu memberikan kontribusi berharga bagi pengembangan teori dan praktik manajemen pemasaran dalam konteks perbankan syariah.

## **Tinjauan Pustaka**

### **Pemasaran Syariah**

Pemasaran dalam konteks syariah mengacu pada kegiatan bisnis yang memungkinkan siapa pun untuk tumbuh dan menggunakan manfaatnya, dengan prinsip-prinsip kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan yang mendasari setiap transaksi sesuai dengan prinsip-prinsip dalam akad bermuamalah Islam. Penerapan prinsip syariah dalam kegiatan pemasaran tujuan utamanya adalah untuk mencapai kemaslahatan umat. Sebagaimana firman Allah SWT yang menetapkan ketentuan untuk menjaga keseimbangan hidup dalam mencapai kemaslahatan setiap individu manusia. (Putri & Oktafia, 2021, p. 435)

Prinsip-prinsip pemasaran Islam dapat dirangkum sebagai berikut:

- a. Prinsip Kesetaraan dalam Persaingan: Dalam pandangan ini, keberadaan pesaing dalam industri dianggap sebagai faktor positif yang dapat memperluas pasar. Tanpa adanya pesaing, perkembangan industri tidak akan terjadi, dan perusahaan perlu mengamati tren pasar untuk mengevaluasi keunggulan dan kelemahan pesaing. Pesaing yang berhasil perlu dijadikan contoh untuk diterapkan, sedangkan

- kekurangan pesaing lainnya harus dihindari.
- b. Responsif terhadap Dinamika Perubahan: Konstan perubahan dalam dunia industri menuntut adaptasi dan penyesuaian dalam strategi bisnis. Bisnis perlu terus berubah agar tetap relevan dengan kondisi pasar yang dinamis.
  - c. Kualitas dan Keadilan dalam Harga: Dalam konsep pemasaran Islam, penekanan diberikan pada kualitas produk dan keadilan dalam penetapan harga. Menjual barang berkualitas rendah dengan harga tinggi bertentangan dengan prinsip pemasaran Islam yang menitikberatkan pada keadilan dalam nilai tukar.
  - d. Hubungan Baik dengan Pelanggan dan Hak Pembeli: Prinsip ini menekankan pentingnya menjaga hubungan positif dengan pelanggan. Pembeli memiliki hak khayar, yaitu hak untuk membatalkan transaksi, dan sebagai pemasar, menjaga hubungan baik dengan pelanggan menjadi kunci untuk mempertahankan kepercayaan dan meminimalkan risiko pembatalan transaksi.
  - e. Integritas dan Larangan Tadlis: Dalam konteks pemasaran Islam, segala bentuk tindakan curang atau tadlis, termasuk penipuan terkait kuantitas, kualitas, waktu pengiriman, dan harga, sangat dilarang. Kejujuran dan integritas dianggap sebagai nilai utama dalam pemasaran Islam.
  - f. Fokus pada Kualitas: Fokus pada kualitas dianggap sebagai tugas utama seorang pemasar. Meningkatkan Quality, Cost, dan Delivery (QCD) terus-menerus ditekankan sebagai strategi untuk mencegah kehilangan pelanggan dan menjaga keunggulan kompetitif dalam pasar. (Gymnasiar & Kertajaya, 2004, p. 46)

Peran pemasaran tidak hanya terbatas pada pengiriman barang atau pelayanan jasa, melainkan untuk mencapai tingkat kepuasan dari sisi konsumen sekaligus memperoleh profit atau keuntungan dari sisi produsen. Adanya kegiatan pemasaran yang baik akan mampu menarik minat konsumen baru melalui penawaran nilai barang superior dengan harga yang kompetitif, efisiensi pendistribusian, promosi yang efektif, serta mempertahankan loyalitas konsumen lama (Putra & Hasbiyah, 2018, p. 3).

### **Bank Syariah**

Secara umum, bank dapat dijelaskan sebagai institusi yang bergerak dalam kegiatan usaha penghimpunan dana (simpanan) dan penyaluran dana (pembiayaan). Menurut Sudarsono, Bank Syariah dapat didefinisikan sebagai lembaga keuangan yang beroperasi di tingkat nasional, menyediakan pembiayaan dan berbagai layanan lainnya dalam arus pembayaran dan sirkulasi uang, dengan menggunakan prinsip-prinsip syariah atau Islam (Adrianto & Firmansyah, 2019, p. 25). Maksud dari prinsip syariah adalah akad berdasarkan hukum Islam antara bank dengan pihak lain dalam setiap kegiatan transaksi baik simpanan maupun pembiayaan (Nurhaliza, 2023).

Dalam sistem keuangan syariah, terdapat beberapa prinsip penting yang harus dipatuhi. Pertama, pembayaran pinjaman tidak diperbolehkan dilakukan dengan nilai yang berbeda dari yang telah disepakati sebelumnya. Hal ini menjaga keadilan dan transparansi dalam transaksi keuangan. Selain itu, kreditur diwajibkan membagi *profit/risk* pada kegiatan usaha debitur. Prinsip ini menciptakan keterikatan yang lebih kuat antara pihak yang memberikan dana dan pihak yang menerima, sehingga keduanya berkontribusi pada hasil usaha. Islam menolak konsep "menghasilkan uang dari uang." Dalam pandangan syariah, uang hanya berfungsi sebagai media pertukaran, bukan sebagai komoditas yang memiliki nilai intrinsik. Oleh karena itu, praktik yang hanya bertujuan untuk mengakumulasi kekayaan dari uang tanpa adanya usaha yang nyata dianggap tidak sesuai. Prinsip lain yang penting adalah larangan terhadap unsur gharar, yaitu ketidakpastian atau spekulasi dalam transaksi. Kedua belah pihak harus mampu memahami keuntungan dari setiap transaksi, agar tidak ada pihak yang dirugikan.

Terakhir, investasi dalam sistem keuangan syariah hanya boleh dialokasikan untuk usaha yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Usaha yang haram, seperti yang berkaitan dengan minuman keras, tidak boleh mendapatkan pendanaan dari lembaga perbankan syariah. Semua prinsip ini bertujuan untuk menciptakan sistem keuangan yang adil, transparan, dan etis. (Ahsan, 2014)

Prinsip di atas menjadi pijakan kokoh untuk kegiatan manajemen perbankan syariah yaitu mencakup menghindari transaksi yang dilarang agama, serta melibatkan sistem dan prosedur perolehan keuntungan yang diharamkan. Prinsip-prinsip ini membentuk dasar etika dan kebijakan yang mengarahkan operasional perbankan syariah untuk mematuhi norma-norma dalam prinsip Islam. (Adrianto & Firmansyah, 2019, p. 31)

### **Beban Promosi**

Dalam kerangka bauran pemasaran, promosi menjadi satu-satunya instrumen yang dimanfaatkan perusahaan guna mencapai target yang telah ditetapkan. Pendekatan ini bertujuan untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Penentuan harga promosi harus sejalan dengan perancangan produk yang akan didistribusikan. Selain itu, perusahaan juga perlu melakukan promosi melalui pengembangan program pemasaran yang sesuai dan efektif. (Adrianto & Firmansyah, 2019, p. 144)

Promosi dalam sektor perbankan syariah berfungsi sebagai sarana pemasaran khususnya untuk produk murabahah. Promosi penjualan merujuk pada semua bentuk penawaran (insentif jangka pendek) yang diberikan kepada nasabah, dengan tujuan merangsang respons spesifik dan segera. Strategi pemasaran yang bertujuan meningkatkan jumlah pengguna atau mencari pelanggan baru akan lebih efektif jika difokuskan pada kegiatan pencarian serta kegiatan percobaan sebuah produk. Sedangkan promosi dalam mempertahankan pembelian lama yaitu dengan strategi menanamkan jiwa loyalitas pelanggan. Adapun promosi yang bertujuan untuk meningkatkan tingkat pembelian akan menjadi strategi permintaan utama. Pengalokasian anggaran untuk promosi penjualan dapat dilakukan dengan menentukan biaya tetap langsung dan biaya variabel, serta dengan memperkirakan respons pasar. Selain itu, penilaian struktur profitabilitas produk dapat dilakukan dengan membandingkan kontribusi normal selama periode promosi dengan kontribusi yang diharapkan dari promosi tersebut. (Tjiptono & Chandra, 2017, p. 436–437)

### **Laba Operasional**

Menurut K.R Subramanyam dan John J. Wild, konsep laba operasional (operating income) merujuk pada suatu pengukuran keuntungan perusahaan yang timbul dari aktivitas operasional yang sedang berlangsung, yang mencakup berbagai kegiatan utama dalam jalannya bisnis perusahaan dan tidak termasuk elemen pendapatan atau beban yang berasal dari kegiatan investasi atau pendanaan. (Subramanyam & Wild, 2011, p. 9)

Laba menunjukkan kemampuan perusahaan dalam mengelola usahanya secara efisien (Syarifudin et al., 2022). Laba operasional menjadi parameter penting bagi pihak manajemen perusahaan, investor, dan analis keuangan dalam mengukur efisiensi serta kemampuan perusahaan dalam meningkatkan daya saing bisnis. Tingkat laba operasional yang besar menandakan adanya keuntungan yang besar pula dari aktivitas utamanya, sementara tingkat laba operasional yang rendah mungkin menunjukkan adanya tekanan biaya atau persaingan yang meningkat.

Selain itu, laba operasional juga memberikan gambaran mengenai kemampuan perusahaan untuk mempertahankan kinerja keuangan yang berkelanjutan dalam jangka panjang. Dengan memahami sumber dan penggunaan dana yang terkait langsung dengan operasi, pihak-pihak terkait dapat membuat keputusan strategis yang lebih baik terkait pengelolaan bisnis dan perencanaan keuangan.

## Metode

Jenis penelitian yaitu penelitian kuantitatif karena mengandalkan data kuantitatif berupa angka. Jenis penelitian ini merupakan penelitian ilmiah karena telah mengikuti prinsip-prinsip ilmiah, termasuk sistematika, rasionalitas, pengukuran, objektivitas, dan konkretitas. (Sugiyono, 2013, p. 7)

Dalam penelitian ini data dikumpulkan menggunakan metode kepustakaan, yang melibatkan pengumpulan data sekunder, yaitu data yang merujuk pada data dari sumber sumber yang telah ada (Tungga et al., 2014, p. 68). Data penelitian dikumpulkan dan direkap dari sumber laporan keuangan triwulan BSI dalam rentang waktu 2021-2023. Teknik analisis data menggunakan perangkat lunak SPSS 26. Pemilihan regresi linear sederhana dilakukan untuk mengevaluasi sejauh mana variabel independen memengaruhi variabel dependen dan untuk melakukan prediksi nilai variabel dependen berdasarkan variabel independen (Gozali, 2016)

## Hasil dan Pembahasan

### Hasil

#### Uji T

Penelitian ini menggunakan tingkat kepercayaan 95% atau tingkat signifikansi sebesar 5%. Oleh karena itu jika nilai uji yang diperoleh kurang dari 5%, hal tersebut menandakan bahwa model dapat digunakan dalam memprediksi hubungan pengaruh antara variabel bebas secara individu terhadap variabel terikat.

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1145640.716	282888.375		4.050	.003
1 Beban_Promosi	9.766	1.092	.948	8.945	.000

a. Dependent Variable: Beban\_Promosi

Signifikansi (Sig.) untuk Beban Promosi  $0,000 < 0,05$ , artinya variabel Beban Promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap Laba Operasional.

#### Koefisien Determinasi

Biasa disebut uji R yaitu digunakan dalam menilai secara keseluruhan kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat. Rentang nilai koefisien determinasi adalah antara 0 sampai dengan 1. Semakin mendekati 1 maka semakin tinggi pula kemampuan variabel bebas dalam memberikan informasi sehingga mampu memprediksi variabel terikat. Begitupun sebaliknya, semakin rendah nilai koefisien determinasi, menjelaskan bahwa variabel bebas memiliki keterbatasan dalam menjelaskan variasi variabel terikat. (Tungga et al., 2014)

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.948 <sup>a</sup>	.899	.888	537994.945	2.183

a. Predictors: (Constant), Beban\_Promosi

b. Dependent Variable: Laba\_Operasional

Nilai R Square adalah 0.899, menunjukkan korelasi positif tinggi antara variabel independen (Beban Promosi) dan variabel dependen (Laba Operasional). Seiring dengan peningkatan BebanPromosi, terdapat kecenderungan peningkatan Laba Operasional. R Square adalah 0.899 yang berarti sekitar 89.9% dari variasi dalam Laba Operasional dapat dijelaskan oleh variabel Beban Promosi.

### Pembahasan

Dalam dunia bisnis yang kompetitif, strategi promosi merupakan salah satu faktor kunci yang dapat memengaruhi kinerja keuangan sebuah perusahaan. Beban promosi, yang mencakup berbagai biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan pemasaran dan promosi produk atau layanan, memiliki hubungan yang signifikan dengan Laba Operasional perusahaan.

Pertama-tama, beban promosi secara langsung berkontribusi terhadap peningkatan kesadaran dan visibilitas merek di pasar. Melalui kampanye promosi yang efektif, perusahaan dapat meningkatkan penetrasi pasar dan memperluas basis pelanggan mereka. Ini berpotensi menghasilkan peningkatan dalam volume penjualan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan pendapatan perusahaan. Selain itu, investasi dalam promosi yang tepat juga dapat memunculkan citra perusahaan yang positif sehingga memiliki nilai unik dan berbeda dari produk atau jasa di pasaran. Sebuah citra merek yang positif dan kuat dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, mengurangi tingkat churn, dan bahkan mendukung kemampuan perusahaan untuk menetapkan harga premium untuk produk atau layanan mereka.

Namun, dampak beban promosi terhadap Laba Operasional tidak hanya bersifat langsung. Secara tidak langsung, strategi promosi yang efektif juga dapat mengoptimalkan biaya pemasaran keseluruhan perusahaan dengan meningkatkan efisiensi kampanye dan mengalokasikan sumber daya secara lebih efektif. Dengan mengukur tingkat pengembalian investasi (ROI) dari setiap kegiatan promosi, perusahaan dapat melakukan keputusan kebijakan dalam alokasi anggaran promosi mereka.

Dalam konteks ini, analisis statistik yang menunjukkan bahwa variabel Beban Promosi memiliki signifikansi statistik yang tinggi terhadap Laba Operasional memperkuat pentingnya pengelolaan dan pengoptimalan strategi promosi dalam mencapai tujuan keuangan perusahaan. Dengan memahami dan mengelola hubungan antara beban promosi dan laba operasional, perusahaan dapat meningkatkan kinerja keuangan mereka secara keseluruhan dan mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di pasar.

## **Kesimpulan**

Dari hasil analisis penelitian ini, beberapa kesimpulan penting dapat diambil. Pertama, terdapat pengaruh yang signifikan antara beban promosi dan laba operasional Bank Syariah Indonesia (BSI). Artinya, investasi dalam promosi memiliki dampak positif yang cukup kuat terhadap kinerja operasional bank. Kedua, peran faktor eksternal seperti kondisi pasar, tingkat persaingan, perubahan perilaku konsumen, dan pengaruh teknologi terlihat dalam memoderasi hubungan antara beban promosi dan laba operasional. Hal ini menunjukkan kompleksitas lingkungan eksternal yang perlu dipertimbangkan dalam merancang strategi pemasaran.

Kesimpulan ini memiliki implikasi strategis bagi BSI. Bank perlu mempertimbangkan strategi promosi sebagai elemen kunci dalam mengoptimalkan laba operasionalnya. Dalam menghadapi persaingan yang intensif di industri perbankan syariah, fleksibilitas dan responsivitas terhadap faktor-faktor eksternal menjadi kunci keberhasilan. Dengan temuan ini, BSI dapat merancang strategi pemasaran yang lebih cerdas dan adaptif, mengalokasikan sumber daya dengan efektif, dan menghasilkan nilai tambah yang signifikan. Penelitian ini juga memberikan kontribusi terhadap pemahaman manajemen pemasaran di sektor perbankan syariah secara umum.

Meskipun demikian, perlu diingat bahwa penelitian ini memiliki keterbatasan, seperti fokus pada periode tertentu dan variasi variabel tertentu. Oleh karena itu, sara bagi penelitian selanjutnya untuk menambah data dari sampel yang lebih optimal dan mengeksplorasi faktor-faktor moderasi tambahan yang mungkin memengaruhi hubungan antara beban promosi dan laba operasional.

## Referensi

- Adrianto, & Firmansyah, M. A. (2019). *Manajemen Bank Syariah (Implementasi Teori dan Praktek)*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Ahsan, N. I. (2014). *Perbankan Syariah (Sebuah Pengantar)*. Referensi (GP Press Group).
- Bank Syariah Indonesia. (n.d.). *Sejarah Perseroan*. Retrieved January 2, 2024, from [https://ir.bankbsi.co.id/corporate\\_history.html](https://ir.bankbsi.co.id/corporate_history.html)
- Dinnar Standard. (2020). *State of the Global Islamic Economy Report 2020/2021*.
- Elizabeth, J., & Nilasari, A. P. (2022). Pengaruh Biaya Produksi, Dan Beban Promosi Terhadap Perubahan Laba Perusahaan Manufaktur Sektor Makanan&Minuman. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 1(10), Article 10. <https://doi.org/10.53625/jcijurnalcakrawalailmiah.v1i10.2575>
- Gozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gymnasiar, A., & Kertajaya, H. (2004). *Berbisnis Dengan Hati*. Mark Plus & CO.
- Nurhaliza, S. (2023). Pengaruh Risiko Pembiayaan Murabahah, Mudharabah dan Risiko Likuiditas Terhadap Profitabilitas pada Bank Syariah (Studi pada BCA Syariah periode 2015-2022). *Tsarwah: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 8(1). <https://doi.org/10.32678/tsarwah.v8i1>
- Putra, P., & Hasbiyah, W. (2018). *Teori dan Praktik Pemasaran Syariah*. Rajawali Pers.
- Putri, M. A., & Oktafia, R. (2021). Strategi Pemasaran Syariah dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Kerupuk Desa Tlasi Tulangan Sidoarjo. *Jurnal Tabarru: Islamic Banking and Finance*, 4(2), 431–444. [https://doi.org/10.25299/jtb.2021.vol4\(2\).7773](https://doi.org/10.25299/jtb.2021.vol4(2).7773)
- Subramanyam, K. R., & Wild, J. (2011). *Analisis Laporan Keuangan*. Salemba Empat.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Susilawati, E. (2021). Pengaruh Penjualan dan Biaya Promosi terhadap Laba Bersih PT Martina Berto, Tbk Periode 2010 – 2020. *MBIA*, 20(3), Article 3. <https://doi.org/10.33557/mbia.v20i3.1557>
- Syarifudin, E., Nani, N., & Nurcahyani, A. (2022). The Sensitivity of Islamic Banking Stock Prices During the Pandemic Covid-19. *Ijtimā Iyya Journal of Muslim Society Research*, 7(2), 223–236. <https://doi.org/10.24090/ijtimaiyya.v7i2.7985>
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). *Pemasaran Strategik*. CV. Andi Offset.
- Tungga, A. W., Komang Adi Kurniawan Saputra, & Wijaya, P. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Graha Ilmu.