

**ANALISIS STRATEGI PROMOSI PADA PRODUK PEMBIAYAAN  
MULTIGUNA DI BANK BRI SYARIAH KCP MAGETAN**

**SKRIPSI**



Oleh :

**VICKA AMALLILA TRISTIANA**

**NIM: 210816116**

Pembimbing :

**RULIO SURYANINGSIH, M.Pd.**

**NIDN. 2020068801**

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

**2020**

## ABSTRAK

**Tristiana, Vicka Amallila, 2020.** “*Analisis Strategi Promosi Pada Produk Pembiayaan Multiguna Di Bank BRI Syariah KCP Magetan.*” Skripsi. Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo. Pembimbing Ruliq Suryaningsih, M.Pd.

**Kata kunci:** Periklanan, Penjualan, Penjualan Pribadi, Publisitas.

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya guna untuk menarik calon nasabah baru. Bank BRI Syariah KCP Magetan merupakan salah satu lembaga keuangan syariah yang memiliki beberapa produk pembiayaan/*Landing*, salah satu produknya adalah pembiayaan Multiguna. Minat nasabah pembiayaan Multiguna ini cenderung rendah karena kurangnya strategi promosi untuk memasarkan produk Multiguna. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi promosi pada produk pembiayaan Multiguna di Bank BRI Syariah KCP Magetan Syariah.

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*fieldresearch*) dan menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara dan dokumentasi. Setelah data diperoleh, data dianalisis dengan menggunakan metode induktif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang dilakukan pada Bank BRI Syariah KCP Magetan meliputi strategi promosi periklanan, promosi penjualan, promosi penjualan pribadi dan promosi publisitas. Namun dua diantaranya kurang dijalankan yaitu strategi promosi periklanan dan strategi promosi penjualan, pada bagian strategi promosi periklanan dengan cara menyebarkan brosur produk pembiayaan multiguna, akan tetapi dalam penyebaran brosur tersebut kurang menarik nasabah atau calon nasabah untuk melakukan pembiayaan, karena nasabah akan membaca sekilas dan bahkan akan membuang begitu saja. Oleh karena itu solusi dari masalah ini adalah dengan membuat sebuah brosur yang lebih menarik dan unik. Sedangkan dengan strategi promosi penjualan yang kurang optimal karena tenaga yang terbatas. Rendahnya strategi promosi penjualan ini disebabkan petugas kurang optimal untuk menjangkau semua segmennya karena hanya satu orang pegawai yang menanganinya, solusi dari masalah strategi promosi penjualan ini adalah dengan meminta bantuan pegawai bank dengan cara penyebaran promosi melalui media sosial. Melihat situasi dan kondisi nasabahnya, Bank BRI Syariah KCP Magetan hanya menerapkan strategi promosi yang paling unggul yaitu dengan promosi *personal selling* dan publisitas karena kegiatan promosi tersebut sangat efektif untuk meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan Multiguna.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl. Puspita Jaya desa Pintu Jenangan Ponorogo

### LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama:

No.	Nama	NIM	Jurusan	Judul Skripsi
1.	Vicka Amallila Tristiana	210816116	Perbankan Syariah	Analisis Strategi Promosi pada Produk Pembiayaan Multiguna di Bank BRI Syariah KCP Magetan

Telah selesai melaksanakan bimbingan, dan selanjutnya disetujui untuk diujikan pada ujian skripsi

Ponorogo, 23 Juni 2020

Mengetahui,  
Ketua Jurusan Perbankan Syariah



Agung Eko Purwana, SE, MSI.  
NIP. 197109232000031002

Menyetujui,  
Dosen Pembimbing

Ruliq Suryaningsih, M.Pd.  
NIDN. 2020068801



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl. Puspita Jaya desa Pintu Jenangan Ponorogo

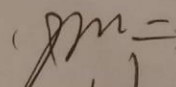
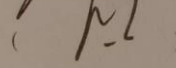
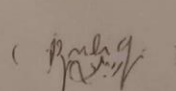
**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**  
NASKAH SKRIPSI BERIKUT INI:

Judul : Analisis Strategi Promosi Pada Produk Pembiayaan Multiguna  
Di Bank BRI Syariah KCP Magetan  
Nama : Vicka Amallila Tristiana  
NIM : 210816116  
Jurusan : Perbankan Syariah

Telah diujikan dalam sidang *Ujian Skripsi* oleh Dewan Penguji Fakultas  
Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu  
syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi.

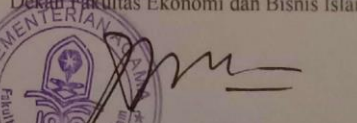
**DEWAN PENGUJI**

Ketua Sidang :  
Dr. H Luthfi Hadi Aminuddin, M. Ag.  
NIP. 197207142000031005  
Penguji I :  
Unun Roudlotul Janah, M. Ag.  
NIP. 197507162005012005  
Penguji II :  
RuliqSuryaningsih, M.Pd.  
NIDN. 2020068801

(  )  
(  )  
(  )

Ponorogo, 23 Juni 2020  
Mengesahkan  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



  
Dr. H Luthfi Hadi Aminuddin, M. Ag  
NIP. 197207142000031005

### SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Vicka Amallila Trstiana

NIM : 210816116

Jurusan : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

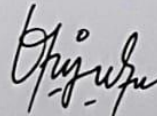
Judul : Analisis Strategi Promosi Pada Produk Pembiayaan Multiguna Di Bank BRI Syariah KCP Magetan.

Menyatakan bahwa naskah skripsi/tesis telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya, saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di [etheses.iainponorogo.ac.id](http://etheses.iainponorogo.ac.id) adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 26 Oktober 2020

Pembuat Pernyataan,



Vicka Amallila Tristiana

NIM 210816116

**PERNYATAAN KEASLIAN**

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Vicka Amallila Tristiana

NIM : 210816116

Jurusan : Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul :

**Analisis Strategi Promosi Pada Produk Pembiayaan Multiguna Di Bank BRI  
Syariah KCP Magetan**

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Ponorogo, 23 Juni 2020

Pembuat Pernyataan,

  
Vicka Amallila Tristiana  
NIM. 210816116

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan perbankan syariah di Indonesia mengalami kemajuan yang cukup pesat. Bank Syariah sebagai suatu lembaga keuangan yang menggunakan sistem berbasis syariah tumbuh dan berkembang berdampingan dengan bank-bank konvensional yang telah lama berdiri sebelumnya. Dengan berlandaskan Al-quran dan Hadist bank syariah mampu menunjukkan kelebihanannya dibandingkan dengan bank konvensional kepada masyarakat.<sup>1</sup> Orientasi bank syariah dalam memberikan pembiayaan adalah *fallah* dan *profit oriented*. Bank syariah memberikan pembiayaan bukan semata-mata untuk mengambil keuntungan yang diperoleh atas pembiayaan yang dilakukan, akan tetapi juga mempertimbangkan pada kemakmuran masyarakat. Aspek sosial kemasyarakatan menjadi pertimbangan penting dalam menyalurkan dananya kepada pengguna dana, beda halnya dengan bank konvensional akan memberikan kredit kepada nasabah bila usaha nasabah menguntungkan.<sup>2</sup>

Bank sebagai lembaga keuangan yang sangat membutuhkan strategi untuk memasarkan produk yang dimilikinya. Kegiatan pemasaran ini sudah merupakan suatu kebutuhan utama yang dilakukan. Tanpa kegiatan ini suatu produk tidak akan tersampaikan, maka dari itu perbankan perlu pengemas kegiatan pemasaran secara terus menerus untuk melakukan riset. Pada dasarnya manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang, dengan sasaran agar memenuhi tujuan yang tepat. Secara umum tujuan strategi pemasaran adalah memaksimalkan konsumsi, dan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah, selaian itu untuk

---

<sup>1</sup> Amir Machmud, Rukman, *Bank Syariah*, (Jakarta: Erlangga, 2010), 7.

<sup>2</sup> Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Griup, 2011), 36.

memaksimalkan berbagai pilihan produk serta mutu hidup dengan selalu memberikan kemudahan nasabah.<sup>3</sup>

Dalam konteks bauran pemasaran, promosi merupakan salah satu indikator penting yang sangat berpengaruh dalam melakukan strategi pemasaran, upaya pemasaran ini dilakukan melalui promosi penjualan yang dirancang untuk memperkenalkan produk baru dan juga membangun merk dengan penguatan pesan iklan dan citra perusahaan, selain itu promosi penjualan dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.<sup>4</sup>

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan produk, harga, dan lokasi. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung.<sup>5</sup> Dalam prakteknya paling tidak ada empat macam sarana promosi menurut Nur Riyanto, yakni strategi promosi merupakan suatu promosi yang memiliki 4 macam alat yaitu Iklan, Penjualan personal, Promosi penjualan dan Publisitas. Masing-masing sarana promosi ini mempunyai tujuan sendiri-sendiri.<sup>6</sup>

Periklanan adalah sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan dalam hal menginformasikan segala produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Informasi yang digunakan adalah nama produk, harga produk serta keuntungan-keuntungan produk dibandingkan dengan produk sejenis yang ditawarkan oleh pesaing.<sup>7</sup> Promosi penjualan bertujuan untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah. Kasmir berpendapat bahwa promosi penjualan digunakan untuk meningkatkan penjualan melalui potongan harga pada waktu tertentu terhadap barang-barang tertentu pula.<sup>8</sup> *Personal selling* yaitu promosi yang dilakukan melalui pribadi-pribadi

---

<sup>3</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Prenada Media, 2004), 66.

<sup>4</sup> Taufik Amir, *Dinamika Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005), 207.

<sup>5</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2018), 155.

<sup>6</sup> Nur Riyanto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), 169.

<sup>7</sup> Ibid., 174.

<sup>8</sup> Ibid., 176



karyawan bank dalam melayani serta ikut mempengaruhi nasabah.<sup>9</sup> Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, program *corporate social responsibility* (CSR) serta kegiatan lainnya. Kegiatan publisitas ini dapat meningkatkan pamor bank dimata para nasabahnya. Tujuannya adalah agar nasabah mengenal bank lebih dekat. Dengan mengikuti kegiatan tersebut, nasabah akan selalu mengingat bank tersebut.<sup>10</sup>

BRI Syariah KCP Magetan merupakan salah satu cabang BRI syariah yang terletak di jalan MT. Haryono Permai IX No.5, Dusun Karangayar, Kepolorejo, Kecamatan Magetan, Kabupaten Magetan, 63311, Jawa Timur, Indonesia.<sup>11</sup> Lokasi BRI Syariah KCP Magetan sangat strategis dimana berdekatan dengan pusat perbelanjaan dan pasar sayur kota. Dengan lokasi yang strategis menjadikan BRI Syariah KCP Magetan mudah untuk dijangkau oleh masyarakat, dan berada di pusat keramaian menjadikan salah satu alternatif para konsumen yang berada disekitar lokasi melakukan pembukaan rekening tabungan.

Terdapat produk penghimpun dana (*Funding*) dan pembiayaan (*Landing*) yang ada pada BRI Syariah KCP Magetan. Produk penghimpunan dana BRI Syariah KCP Magetan antara lain yaitu deposito BRI Syariah, tabungan faedah BRI Syariah, tabungan haji BRI Syariah, tabungan impian BRI Syariah, simpanan pelajar (Simpel) BRI Syariah, dan tabunganKu BRI Syariah. Sedangkan produk pembiayaan BRI Syariah KCP Magetan yaitu pembiayaan multi faedah, pembiayaan KUR syariah, pembiayaan KPR syariah, pembiayaan kendaraan bermotor, pembiayaan multiguna dan pembiayaan talangan haji.<sup>12</sup>

Terdapat salah satu produk yang kurang diminati oleh masyarakat yaitu produk pembiayaan Multiguna. Salah satu penyebab kurang diminatinya produk tersebut karena pihak bank BRI Syariah KCP Magetan kurang optimal

---

<sup>9</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Prenada Media, 2004), 177.

<sup>10</sup> Ibid., 185.

<sup>11</sup> Arik Wijayanto, *Wawancara*, 26 April, 2020.

<sup>12</sup> Haris Saiful, *Wawancara*, 24 April 2020.

dalam menerapkan strategi promosinya. Sebagaimana hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan Haris Syaiful H sebagai *Unit Micro Syariah Head* BRI Syariah KCP Magetan, dia mengatakan bahwa salah satu produk pembiayaan di BRI Syariah KCP Magetan yaitu Multiguna merupakan salah satu produk pembiayaan (*landing*) yang menempati urutan terendah dari keenam produk lainnya. Hal tersebut berarti bahwa minat nasabah dan tingkat efektifitas strategi promosi terhadap produk Multiguna kurang.<sup>13</sup>

Pengenalan produk merupakan salah satu program yang dilakukan untuk meningkatkan pemahaman informasi kepada masyarakat untuk meningkatkan proses belajar masyarakat dalam memahami sistem, dan kinerja bank syariah. Pengenalan dan pemahaman masyarakat akan produk perbankan syariah menjadi sempurna apabila mencakup semua latar belakang timbulnya sistem ekonomi dimasyarakat. Terkait dengan metode pengenalan produk yang dilakukan oleh bank BRI Syariah KCP Magetan merupakan bagian dari strategi promosi.

Untuk mendapatkan nasabah dan mempertahankan nasabah lembaga perbankan harus mempunyai setrategi-setrategi dalam mempromosikan produknya. Promosi ini dapat dilakukan dalam bentuk pemberian tambahan pada jasa yang dilakukan oleh tenaga penjual, pemberian *sponsorship* pada suatu kegiatan, melaksanakan kegiatan sosial, pameran-pameran, pemberian contoh gratis, pemberian uang tunai/hadiah langsung dan sebagainya.

Pembiayaan Multiguna adalah fasilitas penyaluran pembiayaan konsumen, pembiayaan multiguna berbasis jual beli secara konsep syariah dengan menggunakan akad *Murabahah* dimana jumlah keuntungan telah disepakati, jumlah minimal pembiayaan multiguna minimal 25.000.000,- hingga maksimal pembiayaan 300.000.000,- atau tergantung dari instansinya, dengan jangka waktu 1 sampai 10 tahun atau 2 tahun sebelum pensiun wajib lunas. Tujuan pembiayaan multiguna ini untuk memenuhi segala kebutuhan konsumtif calon nasabah dengan memberikan agunan atau jaminan.<sup>14</sup>

---

<sup>13</sup> Haris Saiful , *Wawancara*, 24 April 2020.

<sup>14</sup> Fungky Ramanda, *Wawancara*, 25 April 2020.

Tab 1.1 Nasabah Pembiayaan Multiguna BRI Syariah KCP Magetan<sup>15</sup>

No	Tahun	Total Pembiayaan	Total Nasabah
1.	2017	1.453.400.000	13
2.	2018	2.500.000.000	24
3.	2019	1.046.600.000	8

Sumber: *Data Pembiayaan Multiguna BRI Syariah KCP Magetan 2017-2019*

Berdasarkan tabel diatas dapat kita ketahui bahwa jumlah nasabah pembiayaan Multiguna mengalami peningkatan yang cukup signifikan pada tahun 2017 sampai dengan 2018 dari 13 nasabah meningkat hingga 24 nasabah, namun pada tahun 2019 jumlah nasabah mengalami penurunan yang cukup besar dari pada tahun sebelumnya yaitu hanya 8 nasabah. Adapun faktor penurunan jumlah nasabah ini terjadi karena kurangnya strategi promosi yang dijalankan di Bank BRI Syariah KCP Magetan. Sehingga banyak nasabah yang kurang memahami dengan adanya produk multiguna ini.<sup>16</sup>

Sebagaimana yang telah penulis jelaskan diatas, menurut Nur Riyanto idealnya paling tidak ada empat macam sarana promosi. Namun pada Prakteknya, kegiatan promosi yang digunakan Bank BRI Syariah KCP Magetan untuk memasarkan produk multiguna adalah dengan melakukan strategi promosi diantaranya promosi periklanan, promosi penjualan, promosi penjualan pribadi dan promosi publisitas. Dari keempat strategi promosi yang digunakan Bank BRI Syariah KCP Magetan dalam memasarkan produk multiguna terdapat beberap strategi promosi yang kurang maksimal.

Pada strategi promosi pembiayaan multiguna di Bank BRI Syariah KCP Magetan ini mengandalkan pemasaran produknya dengan promosi publisitas, yang mempromosikanya untuk memancing nasabah melalui

---

<sup>15</sup> Ibid.

<sup>16</sup> Ibid.

kegiatan seperti kerja sama dengan instansi, pameran, bakti sosial dan kegiatan lainnya. Kerja sama yang digunakan dalam promosi publistas dengan mengunjungi instansi seperti kantor BPJS, Kemenag, Kejari, KJPP, BOS dan seluruh kantor desa di wilayah Magetan.<sup>17</sup>

Selain itu pihak Bank BRI Syariah KCP Magetan juga mempromosikan pembiayaan multiguna melalui penjualan pribadi dengan langsung mengunjungi nasabah atau yang disebut *door to door*. Lokasi yang dikunjungi yaitu pasar sayur Magetan yang tempatnya tidak jauh dari kantor Bank BRI Syariah KCP Magetan dan juga mendatangi langsung usaha nasabah dengan menjelaskan kelebihan-kelebihan produk kepada nasabah. Tujuannya adalah agar nasabah mengenal lebih dekat, dengan mengikuti kegiatan tersebut nasabah akan selalu mengingat bank dan diharapkan akan menarik minat nasabah. Sehingga nasabah akan dapat lebih yakin dan percaya dengan apa yang dipromosikan oleh pihak bank.<sup>18</sup>

Melihat situasi dan kondisi nasabahnya Bank BRI Syariah KCP Magetan hanya menerapkan strategi promosi yang paling unggul yang digunakan di Bank BRI Syariah KCP Magetan dengan promosi *personal selling* dan publisitas, kegiatan promosi tersebut sangat efektif untuk meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan multiguna. Padahal jika dilihat dengan menggunakan pembiayaan Multiguna ini nasabah akan sangat bisa memenuhi kebutuhan konsumtifnya, tetapi ternyata banyak nasabah yang kurang tertarik dengan pembiayaan ini, padahal pembiayaan multiguna ini sangat membantu nasabah atau calon nasabah dalam memenuhi kebutuhan konsumtifnya tanpa harus memiliki usaha dalam persyaratnya.

Berdasarkan latar belakang diatas, penelitian ini penting dilakukan karena dengan mengetahui strategi promosi yang efektif diharapkan dapat meningkatkan jumlah nasabah. Sehingga peneliti tertarik untuk membahas tentang strategi pemasaran produk pembiayaan multiguna yang berjudul

---

<sup>17</sup> Fungky Ramanda, *Wawancara*, 25 April 2020.

<sup>18</sup> *Ibid.*

“Analisis Strategi Promosi Pada Produk Pembiayaan Multiguna Di Bank BRI Syariah KCP Magetan”

### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah

1. Bagaimana analisis strategi promosi periklanan pada produk pembiayaan multiguna di Bank BRI Syariah KCP Magetan?
2. Bagaimana analisis strategi promosi penjualan pada produk pembiayaan multiguna di Bank BRI Syariah KCP Magetan?
3. Bagaimana analisis strategi promosi penjualan pribadi pada produk pembiayaan multiguna di Bank BRI Syariah KCP Magetan?
4. Bagaimana analisis strategi promosi publisitas pada produk pembiayaan multiguna di Bank BRI Syariah KCP Magetan?

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang hendak dicapai penulis dalam penulisan skripsi ini adalah

1. Untuk mengetahui dan menganalisis strategi promosi periklanan pada produk pembiayaan multiguna di BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Magetan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis strategi promosi penjualan pada produk pembiayaan multiguna di BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Magetan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis strategi promosi penjualan pribadi pada produk pembiayaan multiguna di BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Magetan.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis strategi promosi publisitas pada produk pembiayaan multiguna di BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Magetan.

### **D. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan Penelitian Ini, maka diharapkan dapat memberikan manfaat, diantaranya:

### 1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan informasi dalam bidang kajian ilmu perbankan syariah terutama hal yang berkaitan dengan strategi promosi untuk meningkatkan jumlah pembiayaan Multiguna.

### 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan informasi dan referensi bagi pihak Bank BRI Syariah KCP Magetan, Bank Umum Syariah dan lainnya yang bersangkutan. Pihak Bank BRI Syariah KCP Magetan juga dapat mengetahui sejauh mana deskripsi penerapan strategi promosi untuk meningkatkan jumlah pembiayaan Multiguna.

## **E. Sistematika Pembahasan**

Dalam skripsi ini, untuk mempermudah penulisan dan memudahkan pembaca dalam memahami penelitian ini, sistematika pembahasan menjadi 5 (lima) bab, yang mana antara bab satu dengan bab lainnya mempunyai hubungan yang erat dan berkaitan, Adapun sistematika penulisan adalah sebagai berikut:

Bab Kesatu merupakan pendahuluan. Bab ini merupakan gambaran umum yang membahas tentang latar belakang munculnya masalah yang diteliti, kemudian memuat rumusan masalah yang merupakan penegasan terhadap apa yang terkandung dalam latar belakang masalah. Dilanjutkan dengan tujuan dan manfaat penelitian yang merupakan tujuan, sedangkan manfaat adalah suatu kegunaan yang diharapkan dari hasil penelitian. Dan diakhiri dengan sistematika pembahasan yang berisi struktur dan turunan yang akan dibahas dalam skripsi ini.

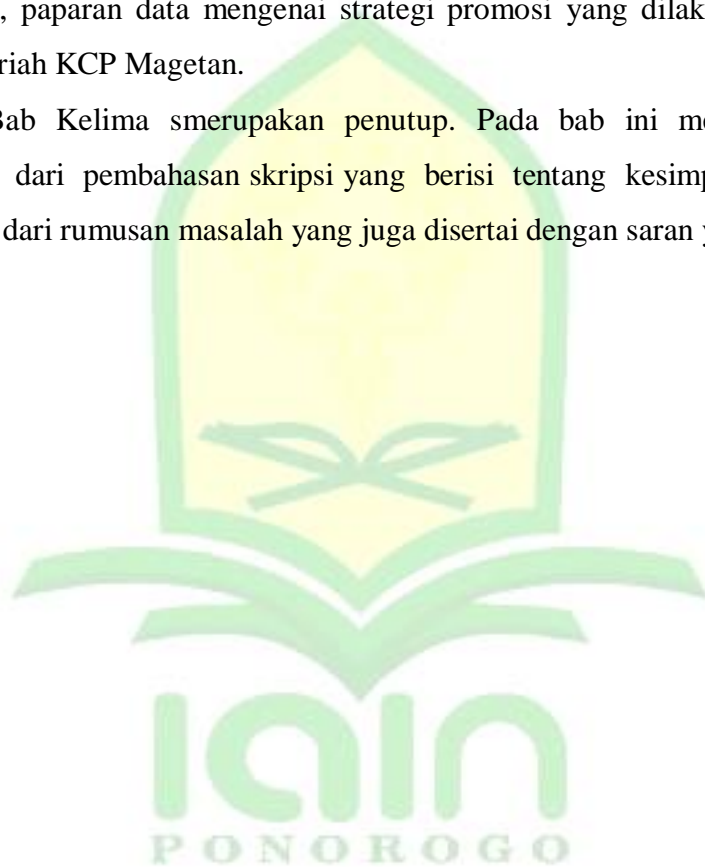
Bab Kedua yaitu landasan teori berisi acuan yang digunakan dalam pembahasan dan pemecahan masalah. Dan diakhiri tentang studi penelitian terdahulu sebagai bahan referensi atau berisi penelusuran terhadap literatur yang berkaitan dengan obyek penelitian untuk membuktikan bahwa masalah yang diteliti belum ada yang membahas.

Bab Ketiga metode penelitian, yang berisi tentang cara-cara yang

digunakan penulis dalam penelitian. Meliputi jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan data, teknik pengecekan keabsahan data dan teknik analisis data.

Bab Keempat yakni memuat data dan analisa data yang menjawab dari rumusan masalah pada penelitian ini yang berisi tentang gambaran umum lokasi penelitian, yaitu mengenai profil Bank BRI Syariah KCP Magetan, paparan data mengenai strategi promosi yang dilakukan di Bank BRI Syariah KCP Magetan.

Bab Kelima merupakan penutup. Pada bab ini merupakan bab terakhir dari pembahasan skripsi yang berisi tentang kesimpulan sebagai jawaban dari rumusan masalah yang juga disertai dengan saran yang relevan.



## BAB II

### STRATEGI PROMOSI

#### A. Strategi Promosi

##### 1. Pengertian Strategi Promosi

Promosi berasal dari kata *promote* dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai alat untuk meningkatkan omzet penjualan. Promosi merupakan salah satu cara yang dibutuhkan perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan. Oleh karena itu, kegiatan promosi harus dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran serta diarahkan dan dikendalikan dengan baik sehingga promosi tersebut benar-benar dapat memberikan kontribusi yang tinggi dalam upaya meningkatkan volume penjualan.<sup>1</sup>

Menurut Philip Kotler promosi merupakan semua alat-alat bauran pemasaran (*marketing mix*) yang peran utamanya adalah mengadakan komunikasi yang sifatnya membujuk.<sup>2</sup> Sedangkan menurut Riyanto promosi merupakan kegiatan terakhir *marketing mix* yang terakhir setelah produk, harga, dan lokasi, dalam artian ada 4 macam alat yaitu iklan, penjualan personal, promosi penjualan dan publisitas. Oleh karena itu promosi merupakan sarana paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya, salah satu tujuannya adalah untuk menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah baru.<sup>3</sup>

##### 2. Tujuan Promosi

Setiap perusahaan yang melakukan suatu kegiatan tentu mempunyai tujuan. Demikian juga ketika perusahaan melakukan promosi, dengan tujuan utamanya untuk mencari margin. Adapun tujuan promosi menurut Kasmir adalah untuk menginformasikan tentang keberadaan produk melalui iklan dan untuk mempengaruhi dilakukan melalui *sales promotion*

---

<sup>1</sup> Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), 49

<sup>2</sup> Ibid., 50.

<sup>3</sup> Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), 169.



serta untuk memberikan citra perbankan dapat dilakukan melalui publisitas.<sup>4</sup> Pada umumnya kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan harus berdasarkan kepada tujuan sebagai berikut:

a. Modifikasi tingkah laku

Pasar merupakan tempat orang-orang yang hendak melakukan suatu pertukaran dimana orang tersebut memiliki berbagai macam tingkah laku yang berbeda-beda. Demikian pula dengan pendapat mereka yang berbeda-beda mengenai barang, jasa, keinginan, dan motivasi. Dengan begitu tujuan dari promosi ini adalah berusaha untuk mengubah tingkah laku dan pendapat individu tersebut, dari tidak menerima suatu produk menjadi setia terhadap produk. Penjual selalu berusaha menciptakan kesan baik tentang dirinya atau mendorong pembelian barang-barang dan jasa perusahaan.<sup>5</sup>

b. Memberitahu

Kegiatan promosi yang ditunjukkan untuk memberikan informasi kepada pasar yang dituju tentang pemasaran perusahaan, mengenai produk tersebut berkaitan dengan harga, kualitas, syarat pemebel, kegunaan, dan keistimewaan. Promosi yang bersifat informasi ini umumnya lebih disukai dan dilakukan pada tahap-tahap awal dalam siklus kehidupan produk. Hal ini merupakan masalah penting untuk meningkatkan permintaan primer sebab pada tahap ini sebagian orang tidak akan tertarik untuk memilih dan membeli barang dan jasa sebelum mereka mengetahui produk serta kegunaannya. Promosi yang bersifat informasi ini juga dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli.<sup>6</sup>

c. Membujuk

Strategi promosi yang bersifat membujuk pada umumnya sangat tidak disenangi oleh kebanyakan konsumen. Namun promosi ini diarahkan untuk mendorong pembelian agar dapat memberi pengaruh

---

<sup>4</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Prenada Media, 2004), 176.

<sup>5</sup> Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif*, 51.

<sup>6</sup> *Ibid.*, 52.

kepada konsumen dalam jangka waktu yang lama, promosi ini akan menjadi dominan jika produk yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhannya.

d. Mengingat

Dalam strategi promosi ini, promosi yang bersifat mengingat adalah salah satu hal yang utama untuk mempertahankan suatu produk pada konsumen. Paling tidak perusahaan harus berusaha untuk memberikan kepercayaan dan mempertahankan pembeli yang ada.<sup>7</sup>

3. Macam-macam Strategi Promosi

Dalam buku Nur Riyanto praktek promosi terdapat empat macam sarana promosi yang dapat dilakukan oleh bank dalam mempromosikan produk maupun jasanya, yakni:

a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan dalam hal menginformasikan segala produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Informasi yang digunakan adalah nama produk, harga produk serta keuntungan-keuntungan produk dibandingkan dengan produk sejenis yang ditawarkan oleh pesaing.<sup>8</sup>

Agar promosi iklan lebih efektif maka ada beberapa langkah-langkah dalam periklanan yaitu:

- 1) Identifikasi pasar yang akan dituju serta motif pembeli atas produk yang ditawarkan.
- 2) Menentukan misi dan tujuan atau sasaran periklanan yang terkait dengan sasaran penjualan.
- 3) Menetapkan anggaran periklanan.
- 4) Merancang, menyusun serta menetapkan pesan yang akan disampaikan kepada pasar sasaran.

---

<sup>7</sup> Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern, set. Ke 13* (Yogyakarta: Liberty, 2008), 355.

<sup>8</sup> Nur Riyanto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), 174.

5) Menetapkan media yang harus dilakukan sesuai dengan pasar sasaran.<sup>9</sup>

Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media, seperti lewat:<sup>10</sup>

- 1) Pemasangan papan nama
- 2) Pencetakan brosur
- 3) Pemasangan spanduk
- 4) Melalui koran
- 5) Melalui televisi
- 6) Melalui radio dan media lainnya

Jenis-jenis periklanan berdasarkan manfaatnya:

- 1) *Institutional advertising*, yakni merupakan periklanan untuk pembentukan citra organisasi atau perusahaan dalam jangka panjang.
- 2) *Brand advertising*, yakni merupakan periklanan untuk memnatpakan merek tertentu dalam jangka panjang.
- 3) *classified advertising*, yakni merupakan periklanan untuk penyebaran informasi tentang penjualan, jasa dan peristiwa.
- 4) *sales advertising*, yakni merupakan periklanan untuk pengumuman penjualan khusus.<sup>11</sup>

Jenis periklanan berdasarkan klasifikasikan sebagai berikut:

- 1) *National advertising*. Periklanan yang dilaksanakan oleh produsen dari suatu barang industri maupun barang konsumsi yang disebarkan secara nasional dan regional
- 2) *Local advertising*. Periklanan yang dibatasi oleh lingkungan geografis, yaitu apabila produk yang akan ditawarkan bersifat lokal suatu daerah tertentu.
- 3) *Consumers advertising*. Periklaanan yang ditujukan langsung kepada konsumen akhir
- 4) *Trade advertising*. Periklanan untuk membantu manufaktur yang

<sup>9</sup> Ibid., 174.

<sup>10</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Prenada Media, 2018), 157.

<sup>11</sup> Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, 176.

dapat digunakan produk yang telah dihasilkan

- 5) *Industrial advertising*. Periklanan untuk mencapai manufaktur lain yang dapat digunakan produk yang telah diiklankan
- 6) *Primary demand advertising*. Periklanan yang ditujukan untuk mempromosikan produk, tanpa menonjolkan dari produk tersebut
- 7) *Selective demand advertising*. Periklanan yang ditujukan untuk membangkitkan *selective demand* secara jelas menyebutkan dan mengulangi *brand name* dari produk tersebut.<sup>12</sup>

Terdapat lima macam tujuan secara umum penggunaan iklan oleh perusahaan sebagai media promosi, yaitu:

- 1) Untuk memberitahu tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan jasa bank. Seperti peluncuran produk baru, keuntungan dan kelebihan suatu produk atau informasi lainnya.
  - 2) Untuk mengingatkan kembali keada nasabah tentang keberadaan atau keunggulan jasa bank yang ditawarkan.
  - 3) Untuk menarik perhatian dan minat para nasabah baru dengan harapan akan memperoleh daya tarik para calon nasabah.
  - 4) Untuk mempengaruhi nasabah saingan agar berpindah ke bank yang mengiklankan
  - 5) Membangun citra perusahaan dalam jangka panjang.
- b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan bertujuan untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah. Kasmir berpendapat bahwa promosi penjualan digunakan untuk meningkatkan penjualan melalui potongan harga pada waktu tertentu terhadap barang-barang tertentu pula.<sup>13</sup> Promosi penjualan dilakukan untuk menarik nasabah untuk segera membeli produk yang ditawarkan. Untuk menarik nasabah atau calon nasabah perlu dibuatkan promosi penjualan semenarik mungkin.

---

<sup>12</sup> Ibid., 177.

<sup>13</sup> Ibid., 176

Adapun tahapan dalam melakukan promosi penjualan adalah sebagai berikut:

- 1) Menentukan tujuan yang akan dicapai dari program promosi penjualan.
- 2) Menyeleksi alat-alat atau apa yang akan ditawarkan dari program promosi penjualan.
- 3) Menyusun program promosi penjualan yang sesuai.
- 4) Melakukan pengujian pendahuluan atas program.
- 5) Melaksanakan dan mengendalikan program.
- 6) Mengevaluasi hasil dari program promosi penjualan.<sup>14</sup>

Sama seperti halnya dengan iklan, promosi penjualan juga memiliki program tersendiri. Dalam prakteknya program promosi penjualan memiliki tiga macam cara, yaitu:

- 1) Promosi konsumen, seperti penggunaan kupon, sampel produk, hadiah atau bentuk undian.
- 2) Promosi dagang, berupa bantuan peralatan atau insentif.
- 3) Promosi wiraniaga, yaitu dengan melalui kontesn penjualan.<sup>15</sup>

Bagi bank, program promosi penjualan dapat dilakukan melalui beberapa cara, yakni:<sup>16</sup>

- 1) Pemberian tingkat bagi hasil khusus untuk nasabah yang menaruh sejumlah dana yang relatif besar.
- 2) Pemberian insentif kepada setiap nasabah yang memiliki simpanan.
- 3) Pemberian cidera mata, hadiah atau kenang-kenangan kepada nasabah yang setia.

#### c. Penjualan pribadi (*Personal Selling*)

Menurut Kotler *personal selling* merupakan sarana yang paling efektif pada tahap-tahap proses pembelian, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan dan tindakan pembeli.<sup>17</sup> Sedangkan menurut

---

<sup>14</sup> Ibid., 178.

<sup>15</sup> Ibid., 159.

<sup>16</sup> Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, 179.

<sup>17</sup> Kotler dan Amstrong, *Strategi Pemasaran*, (Jakarta: Prenhallindo, 1998) 244.

Kasmir *personal selling* yaitu promosi yang dilakukan melalui pribadi-pribadi karyawan bank dalam melayani serta ikut mempengaruhi nasabah.<sup>18</sup>

Penjualan pribadi ini dapat dilakukan oleh seluruh pegawai, mulai dari, *cleaning service* satpam, sampai pejabat bank, penjualan pribadi juga bisa dilakukan dengan cara *door to door*, Penjualan secara *personal selling* akan memberika keuntungan pada bank, antara lain yaitu:

- 1) Bank dapat langsung bertatap muka dengan nasabah atau calon nasabah.
- 2) Dapat memberikan informasi langsung kepada nasabah tentang kelemahan dan keunggulan produk.
- 3) Pihak bank dapat langsung mempengaruhi nasabah dengan berbagai argument.
- 4) Memungkinkan terjalin hubungan yang akrab antara pihak bank dan nasabah.<sup>19</sup>

Langkah-langkah dalam dalam merencanakan dan mengelola gugus wiraniaga adalah:

- 1) Mendesain gugus wiraniaga

Masalah-masalah yang berhubungan dengan desain wiraniaga yaitu:

- (a) Penetapan struktur strategi
- (b) Ukuran wiraniaga
- (c) Imbalan gugus wiraniaga

- 2) Sasaran wiraniaga

Sasaran gugus wiraniaga harus didasarkan oleh ciri-ciri pasar target perusahaan. Sasaran gugus wiraniaga antara lain yaitu:

- (a) Bertanggung jawab atas pengembangan penjualan dan pelayanan.
- (b) Pengamatan pelanggan.

<sup>18</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Prenada Media, 2004), 177.

<sup>19</sup> Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, 180.

### 3) Strategi wiraniaga

Ada beberapa cara yang dapat dilakukan oleh wiraniaga untuk mendekati nasabah atau calon nasabahnya, antara lain:

- (a) Wiraniaga ke nasabah, dengan mendatangi langsung kepada nasabah, berbicara langsung di kantor bank, atau melalui telepon.
- (b) Kunjungan yang dilakukan oleh para *account officer* atau pejabat *marketing* atau pejabat lainnya.
- (c) Dengan memberikan undangan seperti undangan makan, undangan berolahraga.

Ada beberapa jenis wiraniaga yaitu:

- (a) *Retail selling*, merupakan tenaga penjual dengan cara melayani nasabah yang berkunjung di bank.
- (b) *Field selling*, merupakan tenaga penjual dengan cara melayani nasabah diluar bank, untuk mendatangi ke kediaman-kediaman nasabah, kantor/perusahaan, sekolah dll.
- (c) *Executive selling*, yakni pemimin perusahaan yang bertindak sebagai penjual.

### 4) Struktur Wiraniaga

Adapun struktur wiraniaga dapat dibagi menjadi :

- (a) Struktur wiraniaga berdasarkan wilayah.
- (b) Struktur wiraniaga berdasarkan produk.
- (c) Struktur wiraniaga berdasarkan tempat.
- (d) Struktur kompleks gugus wiraniaga.<sup>20</sup>

#### d. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, program *corporate social responsibility* (CSR) serta kegiatan lainnya. Kegiatan publisitas ini dapat meningkatkan pamor bank dimata para nasabahnya. Tujuannya adalah agar nasabah mengenal bank lebih dekat. Dengan

---

<sup>20</sup> Ibid., 181

mengikuti kegiatan tersebut, nasabah akan selalu mengingat bank tersebut.<sup>21</sup>

Dibandingkan dengan iklan, publisitas mempunyai kredibilitas yang lebih baik, karena membenaran baik langsung maupun tidak langsung dilakukan oleh pihak lain selain pemilik iklan. Alat publisitas yang digunakan dalam mempromosikan adalah, sebagai berikut: <sup>22</sup>

- 1) Hubungan pers, memberikan informasi yang pantas untuk dimuat dalam surat kabar.
- 2) Publisitas produk, yaitu dengan mempublisitaskan produk secara khusus.
- 3) Komunikasi perusahaan, yaitu mencakup promosi secara intern dan ekstern.
- 4) Lobbying, yaitu dengan kerjasama dengan instansi pemerintah atau hukum.

#### 4. Pembiayaan Multiguna

Pembiayaan Multiguna yaitu pembiayaan untuk memenuhi segala kebutuhan yang bersifat konsumtif, dengan jaminan penghasilan sebagai pegawai atau profesional, sertifikat tanah dan bangunan tempat tinggal, untuk pembelian barang konsumtif seperti peralatan elektronik, perabot rumah tangga, dan kendaraan bermotor baru atau bekas, yang tidak bertentangan dengan syariah. Tidak Diperkenankan pembelian untuk Rumah/Ruko/Rusun, Kendaran bermotor roda 3 atau lebih dan Emas dalam bentuk logam mulia atau perhiasan.

Dalam pembiayaan ini menggunakan akad *Murâbahah* dan akad *Wâkalah*. Berdasarkan akad tersebut, pihak BRI Syariah KCP Magetan mewakilkan kepada nasabah untuk membeli barang dari penjual barang, maka uang pembelian barang dapat langsung diberikan oleh BRI Syariah KCP Magetan kepada rekening penerima kuasa yaitu nasabah melalui akad *wâkalah*. Setelah barang dibeli oleh nasabah atas nama

---

<sup>21</sup> Ibid., 185.

<sup>22</sup> Ibid., 186.



BRI Syariah KCP Magetan, secara prinsip barang telah menjadi milik BRI Syariah KCP Magetan maka dilakukan akad jual beli barang (*Murâbahah*), yaitu antara BRI Syariah KCP Magetan dengan nasabah.<sup>23</sup>

a. Keunggulan dari pembiayaan Multiguna Bank BRI Syariah KCP Magetan adalah:

- (1) Jumlah pembiayaan Multiguna yang ada di Bank BRI Syariah KCP Magetan minimal 25.000.000,- hingga maksimal pembiayaan 300.000.000,
- (2) Jangka waktu pembiayaan 1 sampai dengan 10 tahun, atau 2 tahun sebelum pensiun wajib lunas.
- (3) Angsuran tetap tidak berubah selama jangka waktu pembiayaan
- (4) Agunan berupa jaminan tunai, atau jaminan fisik, atau jaminan pembayaran berupa potongan gaji

b. Syarat dan ketentuan dari pembiayaan Multiguna Bank BRI Syariah KCP Magetan

Syarat:

- (1) FC KK Surat Nikah NPWP
- (2) FC SKCAPEG, SKPEG, SK terbaru, Nametag Instansi
- (3) Surat rekomendasi atasan
- (4) Surat kuasa potong gaji bendahara
- (5) Maksimal pembiayaan 10 tahun, atau 2 tahun sebelum pensiun wajib lunas.
- (6) FC butab payroll 3 bulan terakhir
- (7) FC payroll instansi besar 3 bulan terakhir
- (8) FC payroll bendahara besar 3 bulan terakhir

Ketentuan:

- (1) Usia pemohon minimal 21 tahun atau 18 tahun bagi yang sudah menikah

---

<sup>23</sup> Haris Syaiful, Wawancara, 23 April 2020.

- (2) Saat prmbiayaan jatuh tempo maksimal 65 tahun atau belum pensiun.
- (3) Nasabah perorangan, berstatus karyawan tetap, anggota TNI/Polri, Kepala/ Wakil Kepala Daerah, Anggota DPR/DPRD, Profesional dan Wiraswasta.<sup>24</sup>

## B. Kajian Pustaka

Pada penelitian ini penulis meninjau beberapa penelitian terdahulu dengan tema yang berkaitan dengan objek yang diteliti pada penelitian ini. Adapun kajian pustaka terdahulu sebagai berikut:

*Pertama*, Ruzayanti Ade Agustiani (2019) dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Strategi Promosi Produk Tabungan Di PT. Bank Syariah Kotabumi (Masyarakat Lingkungan 10 Tanjung Balam)”. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa PT. Bank Syariah Kotabumi dalam mengenalkan produk tabungan menerapkan beberapa strategi di antaranya yaitu: melakukan strategi media periklanan, strategi *personal selling*, dan strategi *sales promotion*. Strategi periklanan dilakukan, seperti membagikan brosur kepada masyarakat agar mereka mudah mengetahui dan memahami produk-produk yang terdapat di Bank Syariah Kotabumi. Strategi *personal selling* ditawarkan produknya ke masyarakat dengan melakukan interaksi langsung, hal ini bertujuan agar lebih kekeluargaan dalam mempromosikan produknya. *Sales promotion* dilakukan dengan pemberian kupon hadiah dan hadiah kepada nasabah, agar nasabah tertarik dan memiliki kesan di Bank Syariah Kotabumi. Berdasarkan ketiga strategi yang diterapkan oleh PT. Bank Syariah terdapat strategi yang paling efektif untuk mempromosikan produk tabungan, yaitu strategi dengan menggunakan *personal selling* dimana masyarakat lebih memahami dan mengetahui secara cepat dan lebih baik dalam mencermati produk-produk yang terdapat pada PT. Bank Syariah Kotabumi. Strategi *personal selling* merupakan cara yang paling efektif untuk memberikan informasi kepada konsumen, menanamkan pilihan pembeli, keyakinan pembeli, dan tindakan

---

<sup>24</sup> Fungky Ramanda, Wawancara, 25 April 2020.

pembeli pada tingkat tertentu dalam proses pembelian.<sup>25</sup> Persamaan dalam penelitian ini adalah membahas tentang strategi promosi. Perbedaan dalam penelitian ini adalah Peneliti sebelumnya membahas tentang strategi promosi pada strategi promosi produk Tabungan Di PT. Bank Syariah Kotabumi sedangkan dalam penelitian ini Peneliti membahas tentang strategi promosi pada produk pembiayaan Multiguna di BRI Syariah KCP Magetan.

*Kedua*, Ivana Safitri (2016) dalam penelitiannya berjudul “Analisis Penerapan Strategi Promosi dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera Cabang Limpung”. Hasil dari penelitian tersebut menjelaskan bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera Cabang Limpung yaitu memanfaatkan setiap alat promosi untuk memperkenalkan produk dan layanannya. Dengan menggunakan pendekatan penjualan personal dan hubungan masyarakat sebagai alat promosi utamanya, karyawan lebih bisa mengambil hati masyarakat dan membina keakraban dengan suasana santai dan tetap memperhatikan etiket yang ada. Dimana data terakhir menunjukkan jumlah anggota *lending* dan *funding* selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya menunjukkan bahwa strategi promosi yang diterapkan oleh KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera cabang Limpung telah berhasil mencapai target dan sesuai dengan visinya yaitu Menjadi Lembaga Keuangan Mikro Syariah Terdepan Dalam Pendampingan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah yang Mandiri.<sup>26</sup> Persamaan dalam penelitian ini adalah membahas tentang strategi promosi. Perbedaan dalam penelitian ini adalah Peneliti sebelumnya membahas tentang penerapan strategi promosi dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera Cabang Limpung sedangkan dalam penelitian ini Peneliti membahas tentang strategi promosi pada produk pembiayaan Multiguna di BRI Syariah KCP Magetan.

---

<sup>25</sup> Ruzayanti Ade Agustiani, “Analisis Strategi Promosi Produk Tabungan Di PT. Bank Syariah Kotabumi (Masyarakat Lingkungan 10 Tanjung Balam)”Skripsi (Metro: Institut Agama Islam Negri Metro, 2019), 77.

<sup>26</sup> Ivana Safitri, “Analisis Penerapan Strategi Promosi dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera Cabang Limpung”Skripsi, (Semarang: Universitas Islam Negri Walisongo, 2016), 89.

*Ketiga*, Evi Isfahani (2018) dalam penelitiannya yang berjudul “Strategi Pemasaran Dan Promosi Produk Simpel iB Di PT.BPRS Saka Dana Mulia Kudus.” Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran dan promosi pada produk simpel iB ialah dengan menentukan (1). *Product* (produk) apa yang di pasarkan oleh PT. BPRS Saka Dana Mulia Kudus (2) *price* (Harga). (3) *Place* (tempat) pemasaran dan promosi produk. (4) *promotion* (Promosi). Selain itu ada strategi pendukung seperti (a) jemput bola.(b) *door to door*. (c) dan juga melakukan bauran promosi meliputi periklanan (*advertising*). (d) *personal selling*. (e) dan juga *direct marketing*. Serta penampilan pegawai yang rapi, bersih, sehingga nasabah memberikan nilai *plus* tersendiri. Adapun persiapan yang dilakukan marketing dalam memasarkan dan mempromosikan produk simpanan pelajar (Simpel) iB yaitu performa, alat kerja, data pendukung, planning, dan juga komunikasi.<sup>27</sup> Persamaan dalam penelitian ini adalah membahas tentang strategi promosi. Perbedaan dalam penelitian ini adalah Peneliti sebelumnya membahas tentang pemasaran dan promosi produk Simpel iB Di PT.BPRS Saka Dana Mulia Kudus, sedangkan dalam penelitian ini Peneliti membahas tentang strategi promosi pada produk pembiayaan Multiguna di BRI Syariah KCP Magetan.

*Keempat*, Meida Lestari (2016) dalam penelitian yang berjudul “Strategi Pemasaran Pembiayaan Kepemilikan Multiguna Purna Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Kasus Pada PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah KCP Banjarbaru)”. Penelitian ini menghasilkan temuan-temuan yaitu strategi pemasaran produk Pembiayaan Kepemilikan Multiguna Purna. Kemudian mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi produk Pembiayaan Kepemilikan Multiguna Purna melalui analisis lingkungan pemasaran makro yang terdiri dari demografis, perekonomian, sosial budaya, politik dan teknologi. Sedangkan analisis lingkungan mikro terdiri dari bagian internal perusahaan, pemasok, perantara pemasaran, pelanggan, pesaing, dan publik. Untuk alternatif strategi pemasaran yang tepat bagi PT. Bank Rakyat

---

<sup>27</sup> Evi Isfahani, “*Strategi Pemasaran Dan Promosi Produk Simpel iB Di PT.BPRS Saka Dana Mulia Kudus.*”*Skripsi* (Semarang: Universitas Islam Negri Walisongo, 2016), 94.

Indonesia Syariah KCP Banjarbaru diketahui menganalisis dengan Matriks SWOT. Penelitian ini sama membahas tentang strategi pemasaran dan menggunakan analisis bauran pemasaran dan produk pembiayaannya. Perbedaannya dengan penelitian terdahulu adalah dari segi lokasi, isi dan pembahasan yang terletak di lokasi PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah KCP Banjarbaru, pada penelitian ini peneliti menulis tentang strategi promosi dan produk pembiayaannya multiguna pada Bank BRI Syariah KCP Magetan.<sup>28</sup>

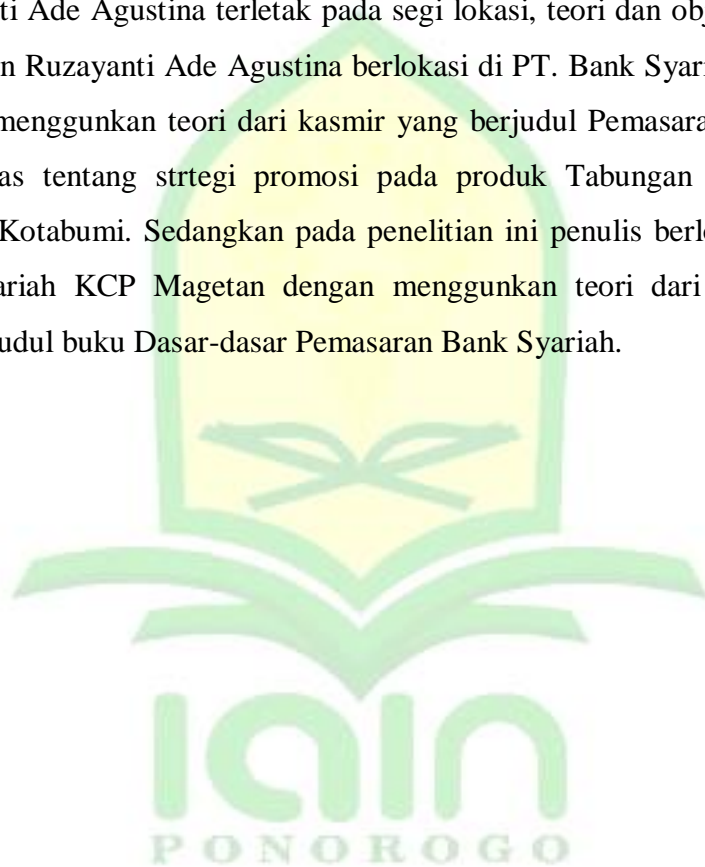
*Kelima*, Muhammad Miftachudin (2018), dalam sebuah penelitian yang berjudul “Analisis Strategi Promosi BMT Sumber Mulia Tuntang Kab. Semarang.” Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Upaya BMT Sumber Mulia Tuntang dalam strategi promosi kepada orang yang paling berpengaruh dalam satu komunitas serta membagi informasi kepada rekan dan kerabatnya mengenai hal-hal yang mereka ketahui, sehingga banyak orang yang mengetahui informasi BMT Sumber Mulia Tuntang, memberikan sponsor kepada cabang olah raga sepak bola, strategi mulut ke mulut yang dilakukan oleh nasabah. BMT Sumber Mulia Tuntang juga memberikan pelayanan yang terbaik bagi nasabah baik hadiah maupun sovenir, dengan demikian secara tidak langsung dia menginformasikan kelebihan produk atau jasa kepada orang lain. Faktor-faktor yang mempengaruhi strategi promosi di BMT Sumber Mulia Tuntang adalah karena kebanyakan nasabah yang berprofesi sebagai pedagang yang berada di sekitar BMT Sumber Mulia Tuntang dengan kondisi yang demikian maka obrolan-obrolan pedagang akan sangat mempercepat informasi yang berada di BMT Sumber Mulia Tuntang. Selain itu diimbangi dengan pelayanan di BMT Sumber Mulia Tuntang yang semakin meningkat kearah profesional dan juga semakin ramah terhadap nasabah. Salah satu kelemahan dan kelebihan strategi promosi BMT Sumber Mulia Tuntang yaitu, promosi kurang luas jangkauannya, dan kelebihannya dapat menambah jumlah nasabah tanpa karyawan BMT berpromosi karena sudah dilakukan oleh

---

<sup>28</sup>Meida Lestari, “Strategi Pemasaran Pembiayaan Kepemilikan Multiguna Purna Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah.” Skripsi ( Banjarmasin: IAIN Antasari Banjarmasin, 2017), 98.

para nasabah dengan sistem mulut kemulut.<sup>29</sup> Persamaan dalam penelitian ini adalah membahas tentang strategi promosi. Perbedaan dalam penelitian ini adalah Peneliti sebelumnya membahas tentang strategi promosi Bmt Sumber Mulia Tuntang Kab. Semarang, sedangkan dalam penelitian ini Peneliti membahas tentang strategi promosi pada produk pembiayaan Multiguna di Bank BRI Syariah KCP Magetan.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Ruzayanti Ade Agustina terletak pada segi lokasi, teori dan objek penelitian. Penelitian Ruzayanti Ade Agustina berlokasi di PT. Bank Syariah Kotabumi, dengan menggunakan teori dari kasmir yang berjudul Pemasaran Bank, yang membahas tentang strategi promosi pada produk Tabungan di PT. Bank Syariah Kotabumi. Sedangkan pada penelitian ini penulis berlokasi di Bank BRI Syariah KCP Magetan dengan menggunakan teori dari Nur Riyanto dengan judul buku Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah.



---

<sup>29</sup> Muhammad Miftachudin, *“Analisis Strategi Promosi Bmt Sumber Mulia Tuntang Kab. Semarang.”* Skripsi (Salatiga: Institut Agama Islam Negeri Salatiga, 2018), 79.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis dan Pendekatan Penelitian**

##### 1. Pendekatan Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yaitu penelitian yang berlandaskan pada filsafat post positivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi, analisis yang bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari generalisasi.<sup>1</sup> Penelitian kualitatif secara umum dapat digunakan untuk meneliti tentang kehidupan masyarakat, sejarah tingkah laku, fungsional organisasi, aktifitas sosial, dan lain-lain.<sup>2</sup>

Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif karena peneliti ingin menggali lebih dalam tentang strategi promosi periklanan, strategi promosi penjualan, strategi promosi penjualan pribadi, dan strategi promosi publisitas pada produk pembiayaan multiguna di Bank BRI Syariah KCP Magetan.

##### 2. Jenis penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan (*field research*) yang dapat juga dianggap sebagai pendekatan luas dalam penelitian kualitatif atau sebagai metode untuk mengumpulkan data kualitatif. Ide pentingnya bahwa peneliti berangkat ke lapangan untuk mengadakan pengamatan tentang sesuatu fenomena dalam suatu keadaan alamiah.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2016), 9.

<sup>2</sup> Wiratna Sujarweni, *Metode Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*, (Yogyakarta: Pusata Baru, 2015), 21.

<sup>3</sup> Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja

Penelitian ini dilakukan secara langsung di lapangan oleh peneliti untuk mendapatkan data yang valid mengenai praktik strategi promosi produk pembiayaan Multiguna di Bank BRI Syariah KCP Magetan.

## **B. Lokasi /Tempat Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di BRI Syariah KCP Magetan yang beralamatkan di Jl. MT. Haryono Permai RT 03/ Rw 12 Magetan, Provinsi Jawa Timur.

Alasan peneliti melakukan penelitian di bank Bank BRI Syariah KCP Magetan adalah adanya penurunan atau kurang minatnya nasabah terhadap pembiayaan Multiguna di Bank BRI Syariah KCP Magetan. Dibandingkan dengan pembiayaan yang lain, pembiayaan Multiguna ini memiliki jumlah nasabah yang paling rendah. Padahal berdasarkan wawancara oleh bapak Funky selaku AO (*Account Officer*) menjelaskan bahwa penerapan strategi promosi terkait produk pembiayaan Multiguna Syariah sudah dilakukan, namun tidak semua terlaksana secara efektif. Melihat situasi dan kondisi nasabahnya Bank BRI Syariah KCP Magetan hanya menerapkan strategi promosi dengan promosi *personal selling* dan publisitas. Padahal dengan pembiayaan Multiguna ini nasabah akan sangat bisa memenuhi kebutuhan konsumtifnya, tetapi ternyata banyak nasabah yang kurang tertarik dengan pembiayaan ini, padahal pembiayaan multiguna ini sangat membantu nasabah atau calon nasabah dalam memenuhi kebutuhan konsumtifnya tanpa harus memiliki usaha dalam persyaratnya.



### C. Data dan Sumber Data

#### 1. Data dan Sumber Data Primer

Data primer adalah dapat diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner atau juga data hasil wawancara peneliti dengan narasumber. Data yang diperoleh dari data primer harus diolah.<sup>4</sup>

Adapun data primer yang dibutuhkan oleh penulis untuk memecahkan masalah pada pokok pembahasan dalam penyusunan skripsi ini, yaitu:

- a. Data strategi promosi periklanan pembiayaan Multiguna di bank BRI Syariah KCP Magetan.
- b. Data strategi promosi penjualan pembiayaan Multiguna di bank BRI Syariah KCP Magetan.
- c. Data strategi promosi penjualan pribadi pembiayaan Multiguna di bank BRI Syariah KCP Magetan.
- d. Data strategi promosi publisitas pembiayaan Multiguna di bank BRI Syariah KCP Magetan.

Berikut sumber data primer yang penulis gunakan dalam penelitian ini:

- a. Wawancara Funky Ramanda (*Account Officer*)
- b. Wawancara Haris Syaiful H (*Unit Micro Syariah Head*)
- c. Wawancara Joko Sulistyono (*Account Officer Micro*)
- d. Wawancara Arik Setyono (*Branch Supervisor Operational*)

#### 2. Data dan Sumber Data Sekunder

Data sekunder adalah dapat diperoleh dari sumber yang menerbitkan. Data ini juga diperoleh dari pustakaan seperti buku-buku serta sumber lainnya yang berkaitan dengan materi penulisan. Data yang diperoleh dari data sekunder ini tidak perlu diolah lagi.<sup>5</sup>

Adapun data sekunder yang diperlukan dalam penelitian ini untuk memperoleh data tentang sejarah berdirinya BRI Syariah,

---

<sup>4</sup> Wiratna Sujarweni, *Metode Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*, 89.

<sup>5</sup> *Ibid.*, 98

struktur organisasi, visi dan misi serta dokumen strategi pemasaran pembiayaan Multiguna di Bank BRI Syariah KCP Magetan. Dan juga referensi terkait dari masalah yang diteliti.

#### D. Teknik Pengumpulan Data

##### 1. Wawancara

Wawancara adalah bentuk komunikasi antara dua orang atau lebih yang melibatkan seseorang ingin memperoleh informasi dari seorang lainnya, dengan mengajukan pertanyaan berdasarkan tujuan tertentu.<sup>6</sup> Dalam wawancara kali ini peneliti menggunakan metode wawancara terstruktur. Tujuannya adalah untuk menemukan informasi yang lebih fokus dan tidak keluar dari rumusan masalah, sehingga informan tidak dibuat bingung dengan pertanyaan peneliti.

Dalam wawancara ini peneliti mencatat poin-poin penting dari jawaban-jawaban pihak yang di wawancarai. Peneliti juga menggunakan alat perekam berupa handphone untuk merekam hasil wawancara yang dilakukan atau dengan menghubungi via *sosial media*.

Daftar narasumber yang telah diwawancarai dalam penelitian ini adalah Joko Sulistyono sebagai *Account Officer Mikro/AOM*, Funky Ramanda sebagai *Account Officer*, Haris Syaiful H sebagai *Unit Micro Syariah Head*, dan Arik Setyono sebagai *Branch Supervisor Operational*.

##### 2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan salah satu metode pengumpulan data dimana peneliti menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku, notulen rapat, catatan harian atau sebagainya.<sup>7</sup> Dari dokumen-dokumen yang ada peneliti akan memperoleh data tentang sejarah berdirinya BRI Syariah, struktur organisasi, visi dan misi serta strategi promosi pembiayaan murabahah di BRI Syariah KCP Magetan.

---

<sup>6</sup> M. Djunaedi Ghony, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2012), 177.

<sup>7</sup> Dedi Mulyana, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Rosda, 2006), 120.

## E. Teknik Pengolahan Data

Analisis data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan metode analisis Milles & Huberman dengan cara sebagai berikut:

### 1. Reduksi data

Reduksi data adalah merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal yang penting, dan membuang yang tidak perlu. Data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya.<sup>8</sup> Pada proses reduksi dalam penelitian ini yaitu memilih hal-hal yang penting yang sesuai dengan rumusan masalah penelitian, yang berjudul Strategi promosi pada produk pembiayaan Multiguna studi pada Bank BRI Syariah KCP Magetan.

### 2. Display Data

Penyajian data dapat disusun dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart dan sejenisnya. Data yang diperoleh dikategorisasikan menurut pokok permasalahan dan dibuat dalam bentuk matriks sehingga memudahkan peneliti untuk melihat pola-pola hubungan satu data dengan data lainnya.<sup>9</sup> Setelah data direduksi langkah penelitian ini selanjutnya yaitu menyajikan data dalam bentuk naratif.

### 3. Penarikan Kesimpulan atau Verifikasi

Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif diharapkan adalah merupakan temuan baru yang sebelumnya belum

---

<sup>8</sup> Wiratna Sujarweni, *Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, (Yogyakarta: Pusata Baru, 2015), 34.

<sup>9</sup> Ibid., 34.

pernah ada. Teknik yang digunakan untuk memverifikasi adalah triangulasi sumber data dan metode, diskusi dan pengecekan.<sup>10</sup> Kesimpulan merupakan langkah terakhir dalam pengolahan data. Peneliti menyimpulkan dengan runtut dan urut dari semua data yang telah disajikan sehingga kesimpulan yang dibuat dapat dipahami.

Dengan demikian, penarikan kesimpulan pada penelitian ini menggunakan metode induktif, yaitu diawali dengan mengungkapkan fenomena khusus berkaitan dengan strategi promosi pada produk pembiayaan multiguna di Bank BRI Syariah KCP Magetan.

#### **F. Teknik Pengecekan Keabsahan Data**

Untuk menguji kredibilitas (kepercayaan) atau keabsahan suatu data hasil penelitian kualitatif antara lain dilakukan dengan perpanjangan pengamatan, peningkatan ketekunan, triangulasi, analisis kasus negatif, menggunakan bahan referensi dan mengadakan membercheck.<sup>11</sup> Dalam penelitian ini penulis menggunakan meningkatkan ketekunan, triangulasi (sumber, teknik, dan waktu), dan mengadakan membercheck.

##### **1. Meningkatkan ketekunan**

Meningkatkan ketekunan berarti melakukan pengamatan secara lebih cermat dan berkesinambungan. Dengan cara tersebut maka kepastian data dan urutan peristiwa akan dapat direkam secara pasti dan sistematis. Sebagai bekal peneliti untuk meningkatkan ketekunan adalah dengan cara membaca berbagai referensi buku maupun hasil penelitian atau dokumen-dokumen yang terkait dengan temuan yang diteliti.<sup>12</sup> Dengan membaca ini maka wawasan peneliti akan semakin luas dan tajam, sehingga dapat digunakan untuk memeriksa data yang ditemukan itu benar dipercaya atau tidak. Dalam hal meningkatkan ketekunan ini,

---

<sup>10</sup> Ibid., 34.

<sup>11</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 207.

<sup>12</sup> Ibid., 272.

peneliti dapat mencari referensi buku terkait permasalahan yang akan diteliti.

## 2. Triangulasi

Triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu. Dengan demikian tiga macam trigulasi yaitu, triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan trigulasi waktu.<sup>13</sup> Dalam penelitian yang dilakukan di Bank BRI Syariah KCP Magetan ini peneliti menggunakan triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan triangulasi waktu.

### a) Triangulasi sumber.

Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Dalam hal ini, peneliti memperoleh data dari Joko Sulisty sebagai *Account Officer Mikro/AOM*, Funky Ramanda sebagai *Account Officer*, Haris Syaiful H sebagai *Unit Micro Syariah Head*, dan Arik Setyono sebagai *Branch Supervisor Operational*.

### b) Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Misalnya data diperoleh dengan wawancara, lalu dicek dengan observasi, dokumentasi, atau kuisisioner. Bila dengan tiga teknik pengujian kredibilitas data tersebut, menghasilkan data yang berbeda-beda, maka peneliti melakukan diskusi lebih lanjut kepada sumber data yang bersangkutan atau yang lain, untuk memastikan data mana yang dianggap benar. Atau mungkin semuanya benar, karena sudut pandangnya berbeda. Dalam hal ini peneliti, melakukan pengumpulan data dengan cara wawancara dengan pihak bank di bank BRI Syariah KCP Magetan secara online.

---

<sup>13</sup> Ibid., 273

c) Triangulasi waktu.

Waktu juga sering mempengaruhi kredibilitas data. Data yang dikumpulkan dengan teknik wawancara di pagi hari pada saat narasumber masih segar, belum banyak masalah, akan memberikan data yang lebih valid sehingga lebih kredibel. Untuk itu dalam rangka pengujian kredibilitas data dapat dilakukan dengan cara melakukan pengecekan dengan wawancara, observasi atau teknik lain dalam waktu atau situasi yang berbeda.<sup>14</sup> Dalam hal ini, peneliti melakukan pengumpulan data dengan cara wawancara pada waktu yang berbeda, yang dilakukan secara online menggunakan media sosial pada waktu diluar jam kerja.

#### **G. Teknik Analisis Data**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis data yang bersifat induktif, yang berdasarkan fakta yang diperoleh dari lapangan yang kemudian dikonstruksikan menjadi hipotesis atau teori.<sup>15</sup> Fakta yang diperoleh dari penelitian ini yang membahas tentang strategi promosi produk pembiayaan Multiguna di bank BRI Syariah KCP Magetan. Dari penelitian ini peneliti memaparkan hasil fakta-fakta dari lapangan yang berupa wawancara terhadap pegawai bank yang kemudian dibandingkan dengan teori ahli dan diakhiri dengan kesimpulan peneliti.

---

<sup>14</sup> Ibid., 274.

<sup>15</sup> Ibid., 9.

## BAB IV DATA DAN ANALISIS DATA

### A. Data

#### 1. Gambaran Umum Bank BRI Syariah KCP Magetan

##### a. Sejarah Berdirinya Bank BRI Syariah KCP Magetan

Bermula dari akuisisi PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk., terhadap Bank Jasa Arta pada 19 Desember 2007 dan setelah mendapatkan izin dari Bank Indonesia pada 16 Oktober 2008 melalui suratnya o.10/67/KEP.GBI/DpG/2008, maka pada tanggal 17 November 2008 PT Bank BRI Syariah Tbk secara resmi beroperasi. Kemudian PT Bank BRI Syariah Tbk merubah kegiatan usaha yang semula beroperasi secara konvensional, kemudian diubah menjadi kegiatan perbankan berdasarkan prinsip syariah Islam.<sup>1</sup>

Dua tahun lebih PT Bank BRI Syariah hadir mempersembahkan bank ritel modern terkemuka dengan layanan *financial* sesuai kebutuhan nasabah dengan jangkauan termudah untuk kehidupan lebih bermakna. Melayani nasabah dengan pelayanan prima (*service excellence*) dan menawarkan berbagai produk dengan prinsip syariah. Kehadiran PT Bank BRI Syariah Tbk di tengah-tengah industri perbankan nasional dipertegas oleh makna pendar cahaya yang mengikuti logo perusahaan. Logo ini menggambarkan keinginan dan tuntutan masyarakat terhadap sebuah bank modern sekelas PT Bank BRI Syariah Tbk yang mampu melayani masyarakat dalam kehidupan modern. Kombinasi warna yang digunakan merupakan turunan dari warna biru dan putih sebagai benang merah dengan brand PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk.,

Bank BRI Syariah KCP Magetan merupakan salah satu cabang BRI Syariah yang terletak di jalan MT. Haryono Permai IX No. 5, Dusun Karangayar, kepolorejo, Kecamatan Magetan, Kabupaten Magetan,

---

<sup>1</sup> [www.brisyariah.co.id](http://www.brisyariah.co.id)

63311, Indonesia. Lokasi BRI Syariah KCP Magetan sangat strategis dimana berdekatan dengan pusat pembelanjaan.

b. Visi dan Misi Bank BRI Syariah KCP Magetan

1) Visi Bank BRI Syariah KCP Magetan

Menjadi bank ritel modern terkemuka dengan ragam pelayanan finansial sesuai kebutuhan nasabah dengan jangkauan termudah untuk kehidupan lebih bermakna.

2) Misi Bank BRI Syariah KCP Magetan

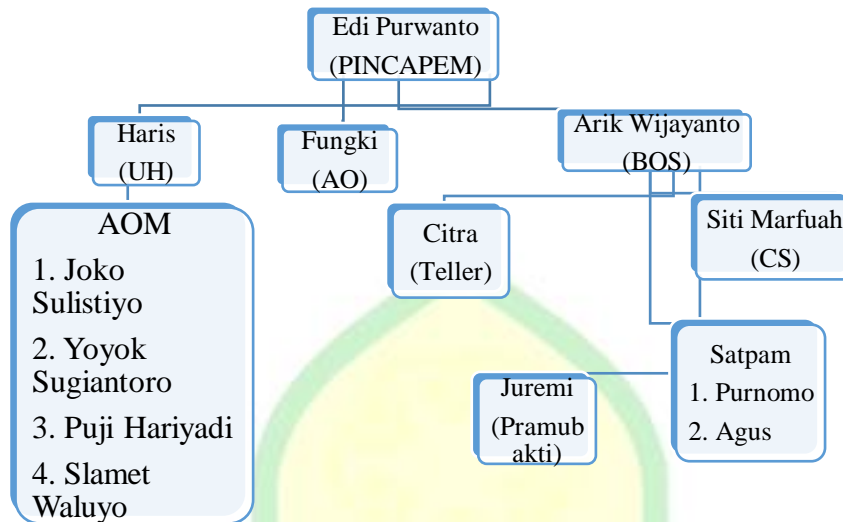
- a) Memahami keragaman individu dan mengakomodasikan beragam kebutuhan finansial nasabah.
- b) Menyediakan produk dan pelayanan yang mengedepankan etika sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.
- c) Menyediakan akses ternyaman melalui berbagai sarana kapan pun dan dimana pun.
- d) Memungkinkan setiap akses individu untuk meningkatkan kualitas hidup dan menghadirkan ketentraman pikiran.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> Ibid.,



c. Struktur Organisasi Bank BRI Syariah KCP Magetan.<sup>3</sup>



d. Job Description

Penjabaran tugas dari bagan struktur organisasi BRI Syariah KCP Sragen di atas yaitu:

1) Pimpinan Cabang Pembantu (Pincapem)

Merupakan karyawan bank yang diberi tanggung jawab dan wewenang untuk memimpin atau mengelola BRI Unit Syariah Kantor Cabang Pembantu.

2) Account Officer

Merupakan karyawan BRI Syariah yang bertugas menganalisis laporan keuangan dan semua kegiatan yang terjadi pada BRI Syariah KCP Magetan.

3) Unit Mikro Syariah Head (UH)

Merupakan karyawan BRI Syariah yang bertanggung jawab untuk melaksanakan dan memastikan bisnis mikro pada unit tersebut agar berjalan sesuai target yang telah ditentukan atau yang

<sup>3</sup> Joko Sulisty, *Wawancara*, 2 mei 2020.

telah diberikan dan tidak melanggar syariah comply maupun Pedoman Pemberian Mikro (P3M).

4) Account Office Mikro (AOM)

Merupakan karyawan bank yang secara struktur berada langsung di bawah UH dan bertugas untuk melakukan penjualan produk-produk mikro serta melakukan pre-screening untuk calon-calon nasabah sebelum dokumen-dokumen pembiayaan diberikan kepada UH untuk verifikasi lebih lanjut.

5) Branch Supervisor Operational

Merupakan karyawan bank BRI Syariah yang membawahi Teller, Customer Service, Office Boy, dan Security yang bertugas mengkoordinir pelaksanaan operasional bank di Kantor Cabang Pembantu Sragen dengan cara memberikan layanan operasional bank yang akurat dan tepat waktu, sehingga seluruh transaksi dari nasabah dapat ditangani dan diselesaikan dengan baik.

6) Teller

Merupakan karyawan BRI Syariah yang berwenang mengelola kas dan berfungsi sebagai kasir.

7) Customer Service

Merupakan karyawan BRI Syariah yang bertugas memberikan informasi dan pelayanan produk dan jasa kepada nasabah sesuai peraturan yang berlaku pada BRI Syariah KCP Sragen lebih khususnya serta memberikan pelayanan yang terbaik untuk mencapai kepuasan nasabah dalam berhubungan dengan BRI Syariah KCP Sragen.

8) Pramubakti

Merupakan karyawan bank yang bertanggung jawab terhadap kebersihan kantor dan mengantar surat-surat kantor.

9) Satpam

Merupakan karyawan BRI Syariah yang bertugas mengamankan lingkungan kerja serta mengawal penyetoran kas.

## 2. Strategi Promosi Periklanan Produk Pembiayaan Multiguna di Bank BRI Syariah KCP Magetan.

Promosi periklanan yang dilakukan BRI Syariah KCP Magetan adalah dengan menyebarkan brosur. Periklanan menawarkan produk kepada konsumen dengan cara mengemukakan alasan supaya membeli. Informasi yang diberikan adalah nama produk, manfaat produk, harga produk, serta keuntungan-keuntungan produk dibandingkan dengan produk sejenis yang ditawarkan oleh pesaing.

Terkait promosi dengan menggunakan media periklanan, Funky Ramanda selaku *Account Officer* Bank BRI Syariah KCP Magetan menyatakan bahwa:

“Dulu awal-awal mungkin rajin nyebarin brosur mbak salah satu buat bantu menarik nasabah, tapi semakin kesini setelah lihat perkembangnya kurang efektif untuk menarik nasabah karena ya mungkin dibaca terus dibuang, jadi nasabah tidak memahami apa isi dari brosur itu.”<sup>4</sup>

Dari hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa penyebaran brosur pada produk pembiayaan Multiguna sudah dilakukan, namun penyebaran brosur tersebut kurang menarik minat masyarakat pada produk pembiayaan multiguna. Pernyataan tersebut juga diukung dengan pernyataan Haris Syaiful selaku *Unit Micro Syariah Head* Bank BRI Syariah KCP Magetan, sebagai berikut:

“Untuk strategi promosi periklanan produk Multiguna ini tidak ada strategi secara khusus yang dilakukan untuk memasarkan produk mbak, cuma menyebarkan brosur ke tujuan-tujuan yang sudah kita tentukan, meskipun kurang efektif pelaksanaanya. Salah satu cara untuk memperkenalkan kepada masyarakat, karena jika tidak dikenal masyarakat

---

<sup>4</sup> Funky Ramanda, *Wawancara*, 25 April, 2020.

akan sulit bagi kita untuk memperkenalkan.”<sup>5</sup>

Hasil pernyataan dari Haris Syaful selaku *Unit Micro Syariah Head* mengatakan bahwa tidak ada strategi khusus dalam melaksanakan promosi periklanannya menyebarkan brosur dan memperkenalkan produk pembiayaan Multiguna pada tujuan yang sudah ditentukan. Selain itu, pernyataan juga disampaikan oleh Joko Sulistyو selaku *Account Officer Micro* juga menyatakan pernyataan sebagai berikut:

“Kalau saya menyebarkan brosur ketempat-tempat umum, seperti ke tempat usaha nasabah, ke pasar, misal pasar-pasar kecil di kecamatan, dan terutama di pasar sayur Magetan. ya saya kasih brosurnya saya tawarkan mbak, emang tidak gampang kadang ada yang berkenan saya jelaskan kadang juga ada yang menolak karena kesibukanya, jadi ya perlu kesabaran. Menyebarkan brosur tanpa penjelasan juga kadang masyarakat kurang memahami.”<sup>6</sup>

Hasil wawancara dari Joko Sulistyو selaku *Account Officer Micro* menyatakan bahwa penyebaran dilakukan ketempat umum seperti tempat usaha, pasar kota atau pasar yang ada di kota Magetan, selain itu juga menjelaskan dan memperkenalkan prosuk Multiguna. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan pihak bank BRI Syariah KCP Magetan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi periklanan yang dilakukan BRI Syariah KCP Magetan masih kurang efektif, tetapi dengan cara penyebaran brosur tersebut dapat membantu memperkenalkan produk kepada masyarakat.

### 3. Strategi Promosi penjualan Produk Pembiayaan Multiguna di Bank BRI Syariah KCP Magetan.

Terkait promosi dengan menggunakan promosi penjualan, Funky Ramanda selaku *Account Officer Bank BRI Syariah KCP Magetan* mengatakan bahwa:

---

<sup>5</sup> Haris Syaiful, *Wawancara*, 24 April, 2020.

<sup>6</sup> Joko Sulistyو, *Wawancara*, 2 mei 2020.

“Sebenarnya semua promosi penjualan bisa dilakukan oleh semua pegawai bank BRI Syariah KCP Magetan, mungkin bisa individu, mengikuti pameran, acara seperti CFD atau dengan sosial media mbak. Disini saya sebagai *Account Officer* tugas saya memasarkan produk konsumen termasuk pembiayaan Multiguna ini hanya saya saja yang menangani jadi mungkin promosinya kurang optimal.”<sup>7</sup>

Hasil dari wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa Bank BRI Syariah KCP Magetan memasarkan produknya juga menggunakan strategi promosi penjualan melalui pameran dagang di berbagai tempat seperti acara yang diselenggarakan dalam wilayah Magetan, pasar-pasar atau tempat strategis lainnya. Kegiatan promosi penjualan di BRI Syariah KCP Magetan seperti bersosialisasi dan membagikan brosur ke masyarakat. Selain itu, kegiatan lainnya juga pada acara *car free day* dengan memasang *stand* pada hari minggu. Dengan adanya promosi penjualan ini mempunyai tujuan untuk menarik pelanggan baru, meskipun kurang dalam menggunakan promosi ini pihak bank BRI Syariah KCP Magetan tetap berusaha menjalankannya untuk menarik minat masyarakat.

“Kita pernah adakan pemberian *merchandise* BRI Syariah mbak, biasanya diterima nasabah ketika sudah melunasi pembiayaan dengan jangka waktu yang telah ditentukan, tidak telat lancar mengangsurnya. Dengan cara promosi seperti ini diharapkan dapat menambah kepuasan nasabah dan membuat daya tarik masyarakat semakin tinggi sehingga dapat meningkatkan jumlah nasabah.”<sup>8</sup>

Dapat disimpulkan, hasil wawancara dari Funky Ramanda selaku *Account Officer* adalah dalam memikat nasabah baru dan mempertahankan nasabah lamanya selalu memberikan produk-produk yang terbaik yang ada di Bank BRI Syariah KCP Magetan, meskipun cara ini kurang meningkatkan jumlah nasabah, namun pemberian *merchandise* BRI Syariah dapat memikat nasabah, agar nasabah tertarik dan memiliki kesan

---

<sup>7</sup> Funky Ramanda, *Wawancara*, 25 April, 2020.

<sup>8</sup> *Ibid.*,

baik di Bank BRI Syariah KCP Magetan.

#### 4. Strategi Promosi Penjualan Pribadi Produk Pembiayaan Multiguna di Bank BRI Syariah KCP Magetan.

Penjualan pribadi adalah komunikasi langsung antara pihak bank dengan calon nasabah untuk memperkenalkan suatu produk. Penjualan pribadi Secara langsung dilakukan oleh karyawan Bank BRI Syariah KCP Magetan dalam mempromosikan produknya dengan cara *door to door*. Tujuan dari sosialisasi adalah agar mempermudah dalam berkomunikasi dengan masyarakat sebagai target untuk menjadi nasabah di Bank BRI Syariah KCP Magetan.

Promosi penjualan pribadi yang dilakukan oleh pihak BRI Syariah KCP Magetan untuk memasarkan produk Multiguna sebagaimana yang diungkapkan oleh bapak Arik Wijayato selaku *Branch Supervisor Operational* BRI Syariah KCP Magetan adalah sebagai berikut:

“Pertama itu kita perkenalkan dulu dari mana, apa yang mau diperkenalkan, selanjutnya baru kita dapat melakukan interaksi langsung kepada masyarakat hal ini biar lebih kekeluargaan dalam mempromosikan produknya. Selain itu kita juga melakukan sosialisasi kepada nasabah terkait produk Multiguna ini, kita jelaskan manfaat produknya, penggunaanya bagaimana pelan-pelan kita jelaskan sehingga nasabah mudah untuk memahami.”<sup>9</sup>

Dari hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa pertama yang dilakukan dalam mempromosikan produk Multiguna yaitu dengan memperkenalkan produk kepada masyarakat, menjelaskan kekurangan, kelebihan dan manfaat produk kepada masyarakat secara bertahap. Selain itu, pendapat lain juga dijelaskan oleh Funky Ramanda selaku *Account Officer* sebagai berikut:

“Biasanya kita langsung *Door to door* ke pasar mbak atau ketempat usaha nasabah dengan datang langsung menjelaskan kelebihan-kelebihan

---

<sup>9</sup> Arik Wijayanto, *Wawancara*, 26 April, 2020

produk kepada nasabah, kalau pasar ya pasar sayur magetan karna lokasinya sangat dekat, jadi kita keliling-keliling mencari nasabah mana yang sekiranya mau kita jelaskan mengenai produk Multiguna ini. Selain itu mbak untuk memasarkan produknya mulai dari direktur sampai *cleaning service*, melakukan promosi melalui media sosial whatsapp pribadi masing masing, dengan sistem jemput bola ini nasabah nggak usah repot-repot datang ke bank cukup dengan telfon atau sms pihak Bank BRI Syariah KCP Magetan maka kebutuhan nasabah akan dilayani. Menurut saya kita datang langsung ke nasabah adalah cara yang efektif juga mbak karena nasabah akan lebih yakin dan percaya dengan apa yang dipromosikan oleh pihak bank.”<sup>10</sup>

Seperti pada bank umum lainnya, karena Bank BRI Syariah KCP Magetan lokasinya berdekatan dengan pasar sayur kotahal ini mempermudah pihak bank untuk mempromosikan produknya khususnya pada produk pembiayaan Multiguna. Selain itu pihak bank juga melakukan promosinya secara langsung bertatap muka kepada calon nasabah, cara ini mampu memberikan kontribusi dalam mempromosikan produk bank yang cukup efektif di masyarakat sekitar.

Pendapat lain juga dijelaskan oleh Haris Syaiful selaku *Account Officer* sebagai berikut:

“Untuk memasarkan produk Multiguna dengan promosi penjualan pribadi yang kita lakukan yaitu promosi mandiri pegawai bank, melalui media sosial *whatsapp* pribadi dengan melakukan *broadcast* ke group *whatsapp* atau dengan membuat *story* di *whatsapp*, *door to door* langsung kepada nasabah dengan menawarkan produk yang ada di bank termasuk produk pembiayaan Multiguna, selain itu semua pegawai bank diwajibkan melakukan *cross selling*, dimana seluruh pegawai mulai dari *cleaning service*, satpam sampai pejabat bank memberikan informasi terkait produk yang dimiliki Bank BRI Syariah KCP Magetan, Selain itu bank juga melakukan sosialisasi kepada masyarakat terkait produk pembiayaan

---

<sup>10</sup> Funky Ramanda, *Wawancara*, 25 April, 2020.

Multiguna.”<sup>11</sup>

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan pihak Bank BRI Syariah KCP Magetan dapat ditarik kesimpulan bahwa dengan promosi penjualan pribadi yang dilakukan BRI Syariah KCP Magetan yaitu melakukan pendekatan secara personal dengan pendekatan secara langsung, *door to door* serta melalui media sosial *whatsapp* yang dilakukan oleh semua pegawai Bank BRI Syariah KCP Magetan, dan juga melakukan promosi langsung dengan masyarakat atau pedagang di pasar sayur Magetan.

Bank BRI Syariah KCP Magetan menerapkan strategi ini sebagai alat promosinya dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah. Dengan penjualan pribadi melibatkan komunikasi dua arah yang lebih pribadi antara pegawai Bank BRI Syariah KCP Magetan dengan nasabah atau calon anggota nasabah. Seperti yang dilakukan oleh pegawai bank BRI Syariah KCP Magetan yaitu dengan mempromosikan melalui media sosial pribadinya, pada dasarnya promosi penjualan pribadi ini lebih efektif untuk meningkatkan jumlah nasabah dibandingkan dengan strategi penjualan dan strategi periklanan. Pegawai Bank BRI Syariah KCP Magetan dapat mengetahui lebih jauh perihal berbagai masalah maupun kesulitan yang dihadapi calon nasabah. Mereka dapat menyesuaikan penawaran pemasaran agar cocok dengan kebutuhan khusus setiap nasabah dan mengasosiasikan persyaratan penjualan. Mereka juga dapat membangun hubungan personal jangka panjang dengan calon nasabah.

Strategi ini terus digencarkan Bank BRI Syariah KCP Magetan dengan mendatangi langsung setiap nasabah dan calon nasabah yang sudah dievaluasi berpotensi untuk meningkatkan jumlah nasabah pada produk pembiayaan Multiguna di Bank BRI Syariah KCP Magetan.

Promosi penjualan secara pribadi akan memberikan beberapa keuntungan bank yaitu AO atau pihak marketing dari BRI Syariah KCP Magetan dapat langsung bertatap muka dengan nasabah atau calon

---

<sup>11</sup> Haris Syaiful, *Wawancara*, 30 April, 2020.



nasabah, sehingga dapat langsung menjelaskan tentang produk bank kepada nasabah secara rinci, dapat memperoleh informasi langsung dari nasabah tentang kelemahan produk kita langsung dari nasabah, terutama dari keluhan yang nasabah sampaikan termasuk informasi dari nasabah tentang bank, dan petugas bank atau pihak marketing dapat langsung memengaruhi nasabah dengan berbagai argument yang pihak bank miliki.<sup>12</sup>

#### 5. Strategi Promosi Publisitas Produk Pembiayaan Multiguna di Bank BRI Syariah KCP Magetan.

Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, program *corporate social responsibility* (CSR) serta kegiatan lainnya. Kegiatan publisitas ini dapat meningkatkan pamor bank dimata para nasabahnya. Tujuannya adalah agar nasabah mengenal bank lebih dekat. Dengan mengikuti kegiatan tersebut, nasabah akan selalu mengingat bank tersebut.<sup>13</sup> Dibandingkan dengan iklan, publisitas mempunyai kredibilitas yang lebih baik, karena pembenaran baik langsung maupun tidak langsung dilakukan oleh pihak lain selain pemilik iklan.

Seperti yang dijelaskan oleh Funky Ramanda selaku *Account Officer* sebagai berikut:

“Untuk promosi yang sering kita gunakan biasanya kita lebih ke kerjasama dengan instansi mbak, misal kalo ada pameran, bakti sosial dan kegiatan lainnya. Disitu kita menjelaskan semaksimal mungkin keunggulan pada produk pembiayaan Multiguna, yang paling sering kita mengunjungi intansi seperti kantor BPJS, Kemenag, Kejari, KJPP, BOS, yayasan, BUMN, BUMD dan seluruh kantor desa di wilayah Magetan, dari situ lumayan banyak nasabah yang tertarik.”<sup>14</sup>

<sup>12</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, 182.

<sup>13</sup> Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), 185.

<sup>14</sup> Funky Ramanda, *Wawancara*, 1 Juni, 2020

Dari hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa promosi yang efektif sering digunakan untuk meningkatkan jumlah nasabah yaitu dengan melakukan kerja sama antar instansi yaitu di kantor seperti kantor BPJS, Kemenag, Kejari, KJPP, BOS, yayasan, BUMN, BUMD dan seluruh kantor desa di wilayah Magetan. Pendapat lain juga dijelaskan oleh Haris Syaiful selaku *Account Officer* sebagai berikut:

“Betul mbak kita lebih sering datang ke instansi seperti kantor-kantor di wilayah Magetan, selain itu karena dalam pembiayaan produk Multiguna itu juga menyediakan prapurna dan purna itu untuk karyawan sebelum pensiun dan sudah pensiun, jadi lebih mudah untuk melakukan sosialisasi terkait pembiayaan, syarat pembiayaan dan keunggulan pembiayaan yang ada di produk Multiguna.”<sup>15</sup>

Dari data diatas dapat disimpulkan strategi publisitas ini lebih kepada bekerja sama dengan instansi, memberikan opini baik, salah satu caranya adalah memberikan produk Multiguna dengan syarat yang menarik atau mudah. Memberikan pelayanan semaksimal mungkin dengan tidak memberatkan calon nasabah. Bank BRI Syariah KCP Magetan menetapkan tujuan promosi publisitas sebagai salah satu alat promosinya yaitu, meyakinkan masyarakat bahwa Bank BRI Syariah KCP Magetan adalah lembaga keuangan syariah yang dapat dipercaya dan bisa menjadi mitra yang baik bagi para nasabahnya. Tujuan lain adalah meningkatkan citra dan pangsa pasar dari produk-produk dan jasa yang diberikan oleh Bank BRI Syariah KCP Magetan.

## **B. Analisis Data**

Berdasarkan data yang dipaparkan sebelumnya, maka langkah selanjutnya adalah penganalisisan data. Data diperoleh dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti di Bank BRI Syariah KCP Magetan, adapun analisis

---

<sup>15</sup> Haris Syaiful, *Wawancara*, 30 April, 2020.

penerapan strategi promosi produk pembiayaan Multiguna di Bank BRI Syariah KCP Magetan adalah sebagai berikut:

1. Analisis Strategi Promosi Periklanan Produk Pmbiyaan Multiguna di Bank BRI Syariah KCP Magetan.

Promosi periklanan yang dilakukan pihak Bank BRI Syariah KCP Magetan menggunakan beberapa media promosi, seperti pengenalan produk melalui percetakan brosur yang dibagikan atau ditawarkan kepada masyarakat khususnya di pasar sayur Magetan, Selain itu seiring perkembangan zaman penyebaran brosur juga dilakukan melalui media sosial dalam mengenalkan produk-produknya. Strategi promosi periklanan menawarkan produk-produk Bank BRI Syariah KCP Magetan terhadap konsumen yaitu dengan meyakinkan pembeli agar berminat dengan produk tersebut dengan menjelaskan kelebihan dan kekurangannya. Strategi promosi periklanan menawarkan produk-produk Bank BRI Syariah KCP yaitu dengan meyakinkan pembeli agar berminat dengan produk tersebut dengan menjelaskan kelebihan dan kekurangannya. Informasi yang diberikan adalah nama produk, manfaat produk, harga produk, serta keuntungan-keuntungan produk dibandingkan dengan produk sejenis yang ditawarkan oleh pesaing. Pihak Bank BRI Syariah KCP Magetan menganggap bahwa sebaik apapun produknya, jika tidak dikenal masyarakat akan sulit. Dan inilah menjadi alasan mengapa promosi menjadi bagian dari strategi pemasaran produk.

Periklanan adalah sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan dalam hal menginformasikan segala produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Informasi yang digunakan adalah nama produk, harga produk serta keuntungan-keuntungan produk dibandingkan dengan produk sejenis yang ditawarkan oleh pesaing. Menurut Riyanto agar promosi iklan lebih efektif maka ada beberapa langkah-langkah dalam periklanan yaitu:

- 1) Identifikasi pasar sasaran yang akan dituju serta motif pembeli atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

- 2) Menentukan misi, tujuan atau sasaran periklanan yang terkait dengan sasaran penjualan dari suatu produk (*mission*)
- 3) Menetapkan anggaran periklanan (*money*)
- 4) Merancang, menyusun serta menetapkan pesan yang akan disampaikan kepada pasar sasaran (*massage*)
- 5) Menetapkan media yang harus digunakan yang sesuai dengan pasar sasaran yang dituju oleh perusahaan (*Media*).
- 6) Melakukan evaluasi terhadap hasil yang dicapai dari pemasangan suatu iklan (*measurement*).

Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media, seperti lewat:

- 1) Pemasangan papan nama
- 2) Pencetakan brosur
- 3) Pemasangan spanduk
- 4) Melalui koran
- 5) Melalui televisi
- 6) Melalui radio dan media lainnya

Jenis-jenis periklanan berdasarkan manfaatnya:

- 1) *Institutional advertising*, yakni merupakan periklanan untuk pembentukan citra organisasi atau perusahaan dalam jangka panjang.
- 2) *Brand advertising*, yakni merupakan periklanan untuk memnatpakan merek tertentu dalam jangka panjang.
- 3) *classified advertising*, yakni merupakan periklanan untuk penyebaran informasi tentang penjualan, jasa dan peristiwa.
- 4) *sales advertising*, yakni merupakan periklanan untuk pengumuman penjualan khusus.

Adapun jenis periklanan berdasarkan klasifikasikan sebagai berikut:

- 1) *National advertising*. Periklanan yang dilaksanakan oleh produsen dari suatu barang industri maupun barang konsumsi yang disebarkan secara nasional dan regional
- 2) *Local advertising*. Periklanan yang dibatasi oleh lingkungan geografis,

yaitu apabila produk yang akan ditawarkan bersifat lokal suatu daerah tertentu.

- 3) *Consumers advertising*. Periklanan yang ditujukan langsung kepada konsumen akhir
- 4) *Trade advertising*. Periklanan untuk membantu manufaktur yang dapat digunakan produk yang telah dihasilkan
- 5) *Industrial advertising*. Periklanan untuk mencapai manufaktur lain yang dapat digunakan produk yang telah diiklankan
- 6) *Primary demand advertising*. Periklanan yang ditujukan untuk mempromosikan produk, tanpa menonjolkan dari produk tersebut
- 7) *Selective demand advertising*. Periklanan yang ditujukan untuk membangkitkan *selective demand* secara jelas menyebutkan dan mengulangi *brand name* dari produk tersebut.

Terdapat lima macam tujuan secara umum penggunaan iklan oleh perusahaan sebagai media promosi, yaitu:

- 1) Untuk memberitahu tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan jasa Untuk mempengaruhi nasabah saingan agar berpindah ke bank yang mengiklankan
- 2) Membangun bank. Seperti peluncuran produk baru, keuntungan dan kelebihan suatu produk atau informasi lainnya.
- 3) Untuk mengingatkan kembali keada nasabah tentang keberadaan atau keunggulan jasa bank yang ditawarkan.
- 4) Untuk menarik perhatian dan minat para nasabah baru dengan harapan akan memperoleh daya tarik para calon nasabah.
- 5) Citra perusahaan dalam jangka panjang.

Berdasarkan teori yang dipaparkan diatas, dalam penerapan strategi promosi produk Multiguna di Bank Syariah tidak ada strategi secara khusus yang dilakukan untuk memasarkan produk. kegiatan promosi periklanan Bank BRI Syariah KCP Magetan adalah menggunakan brosur yang disebar ke pasar seperti Pasar Sayur Magetan, selain itu penyebaran brosur juga melalui media sosial.

Periklanan menawarkan produk Bank BRI Syariah kepada konsumen dengan cara menyampaikan beberapa alasan supaya membeli. Informasi yang diberikan adalah nama produk, manfaat produk, harga produk, serta keuntungan-keuntungan produk dibandingkan dengan produk sejenis yang ditawarkan oleh pesaing.

Langkah-langkah yang digunakan bank BRI Syariah KCP Magetan dengan promosi periklanan agar berjalan secara optimal adalah sebagai berikut:

- 1) Identifikasi pasar sasaran yang akan dituju di Bank BRI Syariah KCP Magetan adalah pasar sayur Magetan dan masyarakat sekitar serta motif pembeli atas produk yang ditawarkan yaitu nama produk, manfaat produk, harga produk, serta keuntungan-keuntungan produk.
- 2) Menentukan misi, tujuan atau sasaran periklanan yang terkait dengan sasaran penjualan dari suatu produk (*mission*)
- 3) Menetapkan anggaran periklanan (*money*)
- 4) Merancang, menyusun serta menetapkan pesan yang akan disampaikan kepada pasar sasaran (*massage*). Pesan disampaikan di dalam brosur yang disebar, apabila nasabah kurang paham maka *account officer* sebagai *marketing* akan dengan siap menjelaskan dan mempresentasikan produk Multiguna kepada nasabah.
- 5) Menetapkan media yang harus digunakan yang sesuai dengan pasar sasaran yang dituju oleh perusahaan (*Media*). Seperti menyebarkan di media sosial pribadi whatsapp dan instagram masing-masing pegawai
- 6) Melakukan evaluasi terhadap hasil yang dicapai dari pemasangan suatu iklan (*measurement*). Pihak Bank BRI Syariah KCP Magetan melakukan evaluasi minimal satu kali dalam seminggu pada waktu setelah apel pagi atau sebelum jam kerja selesai.

Menurut Riyanto dalam bukunya yang berjudul dasar-dasar manajemen syariah menjelaskan bahwa Jenis-jenis periklanan berdasarkan klasifikasinya, jenis periklanan yang digunakan Bank BRI Syariah KCP Magetan adalah *Local advertising*, *consumers advertising* dan *selective*

*demand advertising*. *Local advertising* yakni merupakan periklanan yang dibatasi oleh lingkungan geografis, yaitu apabila produk yang ditawarkan bersifat lokal atau pada daerah tertentu, karena promosi produk pembiayaan multiguna yang ada di Bank BRI Syariah KCP Magetan difokuskan pada masyarakat wilayah Magetan, meskipun ada beberapa nasabah yang dari luar wilayah Magetan.

*Consumers advertising*, yakni merupakan periklanan yang ditujukan langsung kepada konsumen, jadi penyebaran brosur dalam mempromosikan produk pembiayaan multiguna yang ada di Bank BRI Syariah KCP Magetan ini langsung diberikan kepada masyarakat. *Selective demand advertising* yakni merupakan periklanan yang ditujukan untuk membangkitkan *selective demand* secara jelas menyebutkan dan mengulangi *brand name* dari produk tersebut. Dalam penyebaran brosur yang dibuat produk Multiguna ini sudah menonjolkan *brand namenya* sendiri meskipun kadang mempromosikannya bersamaan dengan produk *Murabahah* lainnya, karna produk pembiayaan Multiguna ini termasuk pembiayaan konsumen yang ada pada pembiayaan *Murabahah*.

Hasil penjelasan diatas bahwa strategi promosi periklanan yang digunakan oleh BRI Syariah KCP Magetan sudah dilakukan dengan tepat namun strategi promosi periklanan yang dilakukan oleh bank BRI Syariah KCP Magetan belum sepenuhnya mampu menarik minat masyarakat untuk melakukan pembiayaan Multiguna.

Untuk Kedepannya Bank BRI Syariah KCP Magetan dalam melakukan strategi promosi periklanan pada produk pembiayaan Multiguna dapat ditingkatkan lagi, seperti memasang papan reklame, melakukan periklanan melalui media radio, koran, surat kabar dan spanduk di pinggir jalan, dengan cara tersebut produk-produk yang ada pada Bank BRI Syariah KCP Magetan dapat dikenal oleh masyarakat.

2. Analisis Strategi Promosi Penjualan Produk Pembiayaan Multiguna di Bank BRI Syariah KCP Magetan.

Promosi penjualan bertujuan untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah. Kasmir berpendapat bahwa promosi penjualan digunakan untuk meningkatkan penjualan melalui potongan harga pada waktu tertentu terhadap barang-barang tertentu pula. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik nasabah untuk segera membeli produk yang ditawarkan. Untuk menarik nasabah atau calon nasabah perlu dibuatkan promosi penjualan semenarik mungkin.

Bank BRI Syariah KCP Magetan dalam memikat nasabah baru dan mempertahankan nasabah lamanya selalu memberikan produk-produk yang terbaik yang ada di Bank BRI Syariah KCP Magetan, salah satu caranya adalah menggunakan promosi penjualan dalam mempromosikan produk-produknya khususnya dalam pembiayaan Multiguna. Pemberian kupon berhadiah dan *merchandise* kepada nasabah, agar nasabah tertarik dan memiliki kesan di Bank BRI Syariah KCP Magetan.

Adapun tahapan dalam melakukan promosi penjualan menurut Riyanto dalam bukunya yang berjudul dasar-dasar pemasaran bank syariah adalah sebagai berikut:

- 1) Menentukan tujuan yang akan dicapai dari program promosi penjualan.
- 2) Menyeleksi alat-alat atau apa yang akan ditawarkan dari program promosi penjualan.
- 3) Menyusun program promosi penjualan yang sesuai.
- 4) Melakukan pengujian pendahuluan atas program.
- 5) Melaksanakan dan mengendalikan program.
- 6) Mengevaluasi hasil dari program promosi penjualan.

Sama seperti halnya dengan iklan, promosi penjualan juga memiliki program tersendiri. Dalam prakteknya program promosi penjualan memiliki tiga macam cara, yaitu:

- 1) Promosi konsumen, seperti penggunaan kupon, sampel produk, hadiah atau bentuk undian.
- 2) Promosi dagang, berupa bantuan peralatan atau insentif.
- 3) Promosi wiraniaga, yaitu dengan melalui kontesn penjualan.



Bagi bank, program promosi penjualan dapat dilakukan melalui beberapa cara, yakni:

- 1) Pemberian tingkat bagi hasil khusus untuk nasabah yang menaruh sejumlah dana yang relatif besar.
- 2) Pemberian insentif kepada setiap nasabah yang memiliki simpanan.
- 3) Pemberian cendera mata, hadiah atau kenang-kenangan kepada nasabah yang setia.

Dalam prakteknya Bank BRI Syariah KCP Magetan memasarkan produknya juga menggunakan strategi promosi penjualan melalui pameran dagang di berbagai tempat seperti acara yang diselenggarakan dalam wilayah Magetan, pasar-pasar atau tempat strategis lainnya. Kegiatan promosi penjualan di BRI Syariah KCP Magetan seperti bersosialisasi dan membagikan brosur ke masyarakat. Selain itu, kegiatan lainnya juga pada acara *car free day* dengan memasang *stand* pada hari minggu. Dengan adanya promosi penjualan ini mempunyai tujuan untuk menarik pelanggan baru, meskipun kurang dalam menggunakan promosi ini pihak bank BRI Syariah KCP Magetan tetap berusaha menjalankannya untuk menarik masyarakat.

Dalam prakteknya program promosi penjualan yang digunakan di Bank BRI Syariah Magetan, yaitu:

- 1) Promosi konsumen, seperti pemberian kupon hadiah dan pemberian merchandise untuk menarik calon nasabah.
- 2) Promosi dagang, berupa bantuan peralatan atau insentif.
- 3) Promosi wiraniaga, yaitu pada dasarnya promosi penjualan dilakukan oleh semua pegawai bank BRI Syariah KCP Magetan, namun pemegang peran keberhasilan suatu promosi adalah dari wiraniaganya. Pada bank BRI Syariah KCP Magetan hanya terdapat satu *Account Officer* yang menangani pembiayaan Multiguna sehingga dalam melakukan startegi promosi pada promosi penjualan kurang optimal.

Kegiatan yang dilakukan dalam menarik nasabah dengan menggunakan promosi penjualan ini dengan bersosialisasi di acara-acara tertentu seperti

CFD (*car free day*) ini merupakan suatu usaha Bank BRI Syariah KCP Magetan untuk meningkatkan pemahaman masyarakat tentang bank syariah, selain itu juga memperkenalkan produk-produk khususnya produk pembiayaan Multiguna. Dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam promosi penjualan di Bank BRI Syariah KCP Magetan dalam prakteknya kurang optimal untuk menarik minat nasabah.

Untuk Kedepannya Bank BRI Syariah KCP Magetan dalam melakukan strategi promosi penjualan pada produk pembiayaan Multiguna dapat ditingkatkan lagi dengan rajin mengikuti acara-acara atau *event* yang ada di wilayah kota Magetan agar produk pembiayaan Multiguna dapat dikenal masyarakat luas.

### 3. Analisis Strategi Promosi Penjualan Pribadi Produk Pembiayaan Multiguna di Bank BRI Syariah KCP Magetan.

Menurut Kotler *personal selling* merupakan sarana yang paling efektif pada tahap-tahap proses pembelian, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan dan tindakan pembeli. Sedangkan menurut Kasmir *personal selling* yaitu promosi yang dilakukan melalui pribadi-pribadi karyawan bank dalam melayani serta ikut mempengaruhi nasabah.

Bank BRI Syariah KCP Magetan dalam melakukan promosi penjualan pribadi dilakukan dengan pendekatan secara personal artinya pendekatan secara langsung, *door to door* serta melalui media sosial *whatsapp* yang dilakukan semua pegawai Bank BRI Syariah KCP Magetan, dengan cara melakukan promosi langsung kepada masyarakat atau pedagang di pasar sayur Magetan.

Bank BRI Syariah KCP Magetan menerapkan strategi ini sebagai alat promosinya dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah. Dengan penjualan pribadi melibatkan komunikasi penjelasan dua arah yang lebih pribadi antara pegawai Bank BRI Syariah KCP Magetan dengan nasabah atau calon anggota nasabah. Bentuk dari penjualan personal ini bisa langsung dengan tatap muka atau melalui telepon dan sebagainya.

Penjualan pribadi ini dapat dilakukan oleh seluruh pegawai, mulai dari *cleaning service*, satpam, sampai pejabat bank, penjualan pribadi juga bisa dilakukan dengan cara *door to door*, Penjualan secara *personal selling* akan memberikan keuntungan pada bank, antara lain yaitu:

- 1) Pihak Bank BRI Syariah KCP Magetan dapat langsung bertatap muka dengan nasabah atau calon nasabah.
- 2) Pihak Bank BRI Syariah KCP Magetan dapat memberikan informasi secara langsung kepada calon nasabah tentang kelemahan dan keunggulan produk produk pembiayaan Multiguna.
- 3) Pihak Bank BRI Syariah KCP Magetan dapat langsung mempengaruhi nasabah atau calon nasabah dengan berbagai argument.
- 4) Memungkinkan terjalin hubungan yang akrab antara pihak bank BRI Syariah KCP Magetan dengan calon nasabah.

Penjualan pribadi adalah komunikasi langsung antara pihak bank dengan calon nasabah untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon nasabah dan membentuk pemahaman terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mengenal produk tersebut.

Langkah-langkah dalam merencanakan dan mengelola gugus wiraniaga menurut Riyanto dalam bukunya yang berjudul dasar-dasar pemasaran bank syariah adalah:

- 1) Mendesain gugus wiraniaga

Masalah-masalah yang berhubungan dengan desain wiraniaga yaitu:

- (a) Penetapan struktur strategi
- (b) Ukuran wiraniaga
- (c) Imbalan gugus wiraniaga

- 2) Sasaran wiraniaga

Sasaran gugus wiraniaga harus didasarkan oleh ciri-ciri pasar target perusahaan. Sasaran gugus wiraniaga antara lain yaitu:

- (a) Bertanggung jawab atas pengembangan penjualan dan pelayanan.
- (b) Pengamatan pelanggan.

- 3) Strategi wiraniaga

Ada beberapa cara yang dapat dilakukan oleh wiraniaga untuk mendekati nasabah atau calon nasabahnya, antara lain:

- (a) Wiraniaga ke nasabah, dengan mendatangi langsung kepada nasabah, berbicara langsung di kantor bank, atau melalui telepon.
- (b) Kunjungan yang dilakukan oleh para *account officer* atau pejabat *marketing* atau pejabat lainnya.
- (c) Dengan memberikan undangan seperti undangan makan, undangan berolahraga.

Ada beberapa jenis wiraniaga yaitu:

- (a) *Retail selling*, merupakan tenaga penjual dengan cara melayani nasabah yang berkunjung di bank.
- (b) *Field selling*, merupakan tenaga penjual dengan cara melayani nasabah diluar bank, untuk mendatangi ke kediaman-kediaman nasabah, kantor/perusahaan, sekolah dll.
- (c) *Executive selling*, yakni pemimin perusahaan yang bertindak sebagai penjual.

#### 4) Struktur Wiraniaga

Adapun struktur wiraniaga dapat dibagi menjadi :

- (a) Struktur wiraniaga berdasarkan wilayah.
- (b) Struktur wiraniaga berdasarkan produk.
- (c) Struktur wiraniaga berdasarkan tempat.
- (d) Struktur kompleks gugus wiraniaga.

Dari penjelasan teori diatas dijelaskan terdapat empat langkah dalam merencanakan dan mengelola gugus wiraniaga yaitu mendesain gugus wiraniaga, sasaran wiraniaga, strategi wiraniaga dan struktur wiraniaga. Dengan menentukan langkah wiraniaga dapat dilihat dari penjelasan dibawah ini.

##### 1) Sasaran wiraniaga

Sasaran gugus wiraniaga harus didasarkan oleh ciri-ciri pasar target perusahaan. Sasaran gugus wiraniaga antara lain yaitu:

- (a) Bertanggung jawab atas pengembangan penjualan dan pelayanan.

- (b) Pengamatan pelanggan. Pihak Bank BRI Syariah KCP Magetan melakukan pengamatan terlebih dahulu kepada nasabah sebelum melakukan pembiayaan, untuk mengetahui latar belakang nasabah agar tidak ada kendala pada saat melakukan pengangsuran pembiayaan.

## 2) Strategi wiraniaga

Ada beberapa cara yang dapat dilakukan oleh wiraniaga untuk mendekati nasabah atau calon nasabahnya, antara lain:

- (a) Wiraniaga ke nasabah, pihak Bank BRI Syariah KCP Magetan dengan mendatangi langsung kepada nasabah, berbicara langsung dikantor bank, atau melalui telepon.
- (b) Kunjungan yang dilakukan oleh para *account officer* atau pejabat *marketing* Bank BRI Syariah KCP Magetan.
- (c) Dalam melakukan pendekatan dengan nasabah pihak bank dapat mengundang seperti undangan makan, undangan berolahraga.

Ada beberapa jenis wiraniaga yaitu:

- (a) *Retail selling*, dalam memasarkan produk pembiayaan Multiguna pihak Bank BRI Syariah KCP Magetan harus melayani nasabah yang berkunjung di bank dengan ramah dan sopan.
- (b) *Field selling*, ketika memasarkan produk pembiayaan Multiguna pihak Bank BRI Syariah KCP Magetan melakukan pendekatan nasabah diluar bank dengan mendatangi ke kediaman-kediaman nasabah, kantor/perusahaan, sekolah dll.
- (c) *Executive selling*, yakni pimpinan Bank BRI Syariah KCP Magetan bertindak langsung untuk melakukan strategi promosi penjualan langsung bertatap muka dengan calon nasabah.

Berdasarkan pernyataan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kegiatan strategi promosi penjualan pribadi produk pembiayaan Multiguna di Bank BRI Syraiah KCP Magetan adalah dengan *door to door* ke pasar, *door to door* ke tempat usaha, langsung kepada nasabah,

dan terjun langsung memasarkan produk ke masyarakat atau pedagang pasar sayur Magetan. Berdasarkan teori Riyanto diatas, strategi yang digunakan wiraniaga adalah dengan wiraniaga kenasabah dan kunjungan yang dilakukan oleh *account officer* dan pihak *marketing* lainnya ke tempat usaha nasabah ataupun calon nasabah.

Untuk Kedepannya Bank BRI Syariah KCP Magetan dalam melakukan strategi promosi penjualan pribadi produk pembiayaan Multiguna dapat terus ditingkatkan lagi, agar produk-produk pada Bank BRI Syraiah KCP Magetan dapat dikenal oleh masyarakat luas sehingga dapat menarik minat nasabah untuk melakukan pembiayaan Multiguna di Bank BRI Syraiah KCP Magetan. Salah satu solusi yang tepat dalam mempromosikan produk Bank Syariah KCP Magetan ialah komunikasi yang intens dengan konsumen melalui *face to face*, telepon genggam dan media sosial agar dalam menjelaskan kelebihan dan kekurangan produk bisa diterima dan dipahami oleh konsumen.

#### 4. Analisis Strategi Promosi Publisitas Produk Pembiayaan Multiguna di BRI Syariah KCP Magetan.

Pada Bank BRI Syariah KCP Magetan menggunakan strategi publisitas ini lebih kepada bekerja sama dengan intansi, memberikan opini baik, salah satu caranya adalah memberikan produk Multiguna dengan syarat yang menarik atau mudah. Memberikan pelayanan semaksimal mungkin dengan tidak memberatkan calon nasabah. Bank BRI Syariah KCP Magetan menetapkan tujuan promosi publisitas sebagai salah satu alat promosinya yaitu meyakinkan masyarakat bahwa Bank BRI Syariah KCP Magetan adalah lembaga keuangan syariah yang dapat dipercaya dan bisa menjadi mitra yang baik bagi para nasabahnya. Tujuan lain adalah meningkatkan citra dan pangsa pasar dari produk-produk dan jasa yang diberikan oleh Bank BRI Syariah KCP Magetan.

Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, program *corporate social*

*responsibility* (CSR) serta kegiatan lainnya. Kegiatan publisitas ini dapat meningkatkan pamor bank dimata para nasabahnya. Tujuannya adalah agar nasabah mengenal bank lebih dekat. Dengan mengikuti kegiatan tersebut, nasabah akan selalu mengingat bank tersebut.

Strategi promosi pembiayaan Multiguna di Bank BRI Syariah KCP Magetan ini mengandalkan pemasaran produknya dengan promosi publisitas, yang mempromosikanya untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti kerja sama dengan instansi, pameran, bakti sosial dan kegiatan lainnya. Kerja sama yang digunakan dalam promosi publisitas dengan mengunjungi instansi seperti kantor BPJS, Kemenag, Kejari, KJPP, BOS, yayasan, BUMN, BUMD dan seluruh kantor desa di wilayah Magetan. Dalam melakukan promosi dengan cara mendatangi instansi tersebut banyak nasabah yang tertarik dengan adanya produk pembiayaan Multiguna, karna dengan pembiayaan tersebut masyarakat dapat memenuhi kebutuhan konsumtifnya.

Dibandingkan dengan iklan, publisitas mempunyai kredibilitas yang lebih baik, karena pembenaran baik langsung maupun tidak langsung dilakukan oleh pihak lain selain pemilik iklan. Alat publisitas yang digunakan dalam mempromosikan adalah, sebagai berikut:

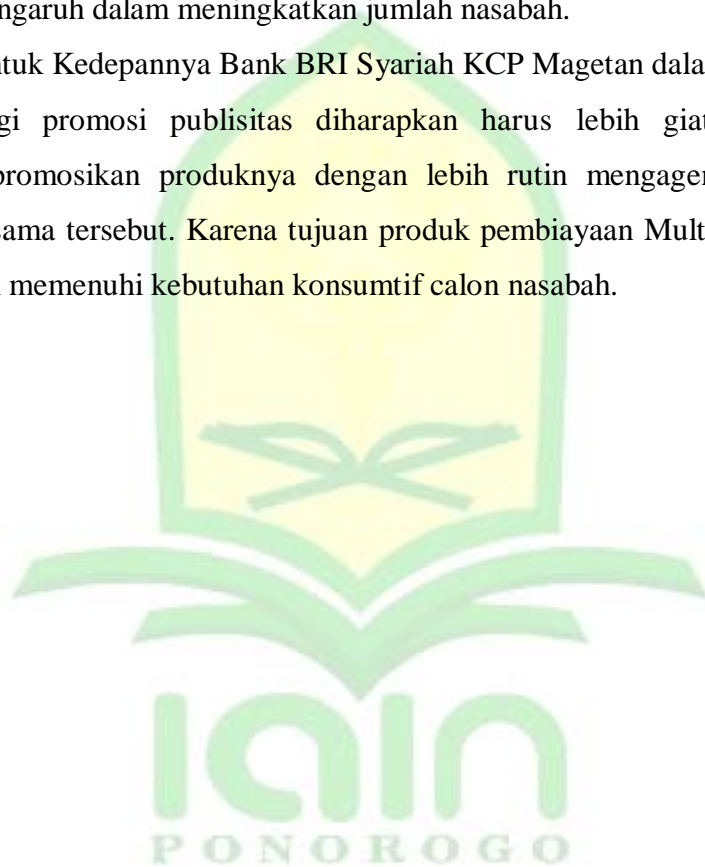
- 1) Hubungan pers, memberikan informasi yang pantas untuk dimuat dalam surat kabar.
- 2) Publisitas produk, yaitu dengan mempublisitaskan produk secara khusus.
- 3) Komunikasi perusahaan, yaitu mencakup promosi secara intern dan ekstern.
- 4) Lobbying, yaitu dengan kerjasama dengan instansi pemerintah atau hukum.

Berdasarkan paparan diatas dapat ditarik bahwa strategi promosi publisitas yang dilakukan Bank BRI Syariah KCP Magetan dengan menggunakan komunikasi perusahaan dan kerjasama dengan instansi

seperti kantor BPJS, Kemenag, Kejari, KJPP, BOS, yayasan, BUMN, BUMD dan seluruh kantor desa di wilayah Magetan. Cara promosi seperti ini diharapkan dapat menambah kepuasan anggota dan membuat daya tarik masyarakat semakin tinggi sehingga dapat meningkatkan jumlah anggota.

Hasil dari penjelasan diatas dapat diketahui bahwa dengan adanya kerjasama antar instansi pemerintah, strategi promosi publisitas sangat berpengaruh dalam meningkatkan jumlah nasabah.

Untuk Kedepannya Bank BRI Syariah KCP Magetan dalam melakukan strategi promosi publisitas diharapkan harus lebih giat lagi untuk mempromosikan produknya dengan lebih rutin mengagendakan acara kerjasama tersebut. Karena tujuan produk pembiayaan Multiguna adalah untuk memenuhi kebutuhan konsumtif calon nasabah.





## BAB V PENUTUP

### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis mengenai strategi promosi pada produk pembiayaan Multiguna di Bank BRI Syariah KCP Magetan, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Strategi promosi periklanan produk pembiayaan Multiguna di Bank BRI Syariah KCP Magetan adalah dengan cara penyebaran brosur ke Pasar Sayur Magetan, dalam promosi periklanan ini tidak ada strategi secara khusus yang dilakukan untuk memasarkan produk. Strategi promosi periklanan yang digunakan oleh BRI Syariah KCP Magetan sudah dilakukan dengan tepat namun strategi promosi periklanan yang dilakukan oleh bank BRI Syariah KCP Magetan belum sepenuhnya mampu menarik minat masyarakat untuk melakukan pembiayaan Multiguna.
2. Strategi promosi penjualan produk pembiayaan Multiguna di Bank BRI Syariah KCP Magetan adalah dengan cara melalui pameran dagang di berbagai tempat seperti acara yang diselenggarakan dalam wilayah Magetan, pasar-pasar atau tempat strategis lainnya. Kegiatan promosi penjualan di BRI Syariah KCP Magetan seperti bersosialisasi dan membagikan brosur ke masyarakat. Selain itu, kegiatan lainnya juga pada acara *carfreeday* dengan memasang *stand* padahari minggu. Pada dasarnya promosi penjualan dilakukan oleh semua pegawai bank BRI Syariah KCP Magetan, namun pemegang peran keberhasilan suatu promosi adalah dari wiraniaganya. Pada bank BRI Syariah KCP Magetan hanya terdapat satu *Account Oficcer* yang menangani pembiayaan Multiguna sehingga dalam melakukan startegi promosi pada promosi penjualan kurang optimal.
3. Strategi promosi penjualan pribadi produk pembiayaan Multiguna di Bank BRI Syariah KCP Magetan adalah dengan cara dengan *door to door* ke pasar, *door to door* ke tempat usaha, langsung kepada nasabah ,dan terjun langsung memasarkan produk ke masyarakat atau pedagang pasar sayur

Magetan. Selain itu promosi yang dilakukan pegawai Bank BRI Syariah KCP Magetan ialah melalui telepon seluler, media sosial dan sebagainya. Pada promosi penjualan pihak *marketing* berhubungan langsung dengan calon nasabah dan menjelaskan kelebihan-kelebihan produk, hal ini cukup optimal untuk meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan produk Multiguna.

4. Strategi promosi publisitas produk pembiayaan Multiguna di Bank BRI Syariah KCP Magetan adalah dengan cara bekerjasama dengan instansi pemerintah seperti bekerjasama dengan kantor BPJS, Kemenag, Kejari, KJPP, BOS, yayasan, BUMN, BUMD dan seluruh kantor desa di wilayah Magetan. kegiatan promosi publisitas ini sangat efektif untuk meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan multiguna.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil kesimpulan diatas, berikut saran yang diharapkan dapat bermanfaat untuk Bank BRI Syariah KCP Magetan:

1. Pada startegi promosi periklanan di Bank BRI Syariah KCP Magetan pada produk pembiayaan Multiguna dapat ditingkatkan lagi, seperti memasang papan reklame, melakukan periklanan melalui media radio, koran, surat kabar dan spanduk di pinggir jalan, dengan cara tersebut produk-produk yang ada pada Bank BRI Syariah KCP Magetan dapat dikenal oleh masyarakat.
2. Pada startegi promosi penjualan di Bank BRI Syariah KCP Magetan dalam melakukan produk pembiayaan Multiguna dapat ditingkatkan lagi dengan rajin mengikuti acara-acara atau *event* yang ada diwilayah kota Magetan agar produk pembiayaan Multiguna dapat dikenal masyarakat luas.
3. Pada startegi promosi penjualan pribadi di Bank BRI Syariah KCP Magetan pada produk pembiayaan Multiguna dapat terus ditingkatkan lagi, agar produk-produk pada Bank BRI Syraiah KCP Magetan dapat dikenal oleh masyarakat luas sehingga dapat menarik minat nasabah

untuk melakukan pembiayaan Multiguna di Bank BRI Syariah KCP Magetan. Salah satu solusi yang tepat dalam mempromosikan produk Bank Syariah KCP Magetan ialah komunikasi yang intens dengan konsumen melalui *face to face*, telepon genggam dan media sosial agar dalam menjelaskan kelebihan dan kekurangan produk bisa diterima dan dipahami oleh konsumen

4. Pada strategi promosi publisitas di Bank BRI Syariah KCP Magetan diharapkan harus lebih giat lagi untuk mempromosikan produknya dengan lebih rutin mengagendakan acara kerjasama dengan instansi pemerintah lainnya.



## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Al Arif, M. Nur Riyanto. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta. 2019.
- Amir Taufik. *Dinamika Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. 2005.
- Ghony, M. Djunaidi, *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media. 2012.
- Ismail. *Perbankan Syariah*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup. 2011.
- Kasmir. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana. 2004.
- *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana. 2018
- Kotler dan Armstrong. *Strategi Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo. 1998.
- Machmud Amir. Rukman. *Bank Syariah*. Jakarta: Erlangga. 2010.
- Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya. 2012.
- Mulyana Dedi. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Rosda. 2006.
- Rangkuti Freddy. *Strategi promosi yang kreatif*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. 2009.
- Ratih Hurriyati. *Bauran Pemasaran dan Loyaitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta. 2018.
- Rukajat Ajat. *Pendekatan Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: CV. Budi Utama. 2012.
- Sugiono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta. 2016.
- *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta. 2016.
- Sujarweni Wiratna. *Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pusata Baru. 2015.
- Swastha Basu. *Manajemen Pemasaran Modern, set. Ke 13*. Yogyakarta: Liberty. 2008.

**Skripsi**

- Ade Agustiani, Ruzayanti. *“Analisis Strategi Promosi Produk Tabungan Di PT. Bank Syariah Kotabumi (Masyarakat Lingkungan 10 Tanjung Balam)”*  
Skripsi : Institut Agama Islam Negri Metro, 2019.
- Isfahani Evi. *“Strategi Pemasaran Dan Promosi Produk Simpel iB Di PT.BPRS Saka Dana Mulia Kudus.”* Skripsi: Universitas Islam Negri Walisongo, Semarang , 2016.
- Lestari Meida. *“Strategi Pemasaran Pembiayaan Kepemilikan Multiguna Purna Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah.”* Skripsi: IAIN Antasari Banjarmasin, Banjarmasin, 2017.
- Miftachudin Muhammad. *“Analisis Strategi Promosi Bmt Sumber Mulia Tuntang Kab. Semarang.”* Skripsi: Institut Agama Islam Negri Salatiga, Salatiga, 2018.
- Safitri Ivana. *“Analisis Penerapan Strategi Promosi dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera Cabang Limpung”*  
Skripsi: Universitas Islam Negri Walisongo, Semarang , 2016.

