

**STRATEGI PROMOSI BSI KCP PONOROGO SOETTA  
DALAM MENINGKATKAN MINAT GURU MELAKUKAN  
PEMBIAYAAN MITRAGUNA BERKAH**

**SKRIPSI**



**Oleh:**

**Maydi Noor Alfilaila**

**NIM 402190146**

**PERBANKAN SYARI'AH  
FAKULTAS EKONOMI BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGRI PONOROGO  
2023**

## ABSTRAK

**Maydi Noor Alfilaila, 2023.** *Strategi Promosi BSI KCP Ponorogo Soetta Dalam Meningkatkan Minat Guru Melakukan Pembiayaan Mitraguna Berkah.* Jurusan Perbankan Syariah. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo. Pembimbing Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M. Ag.

### **Kata Kunci: Strategi Promosi, Pembiayaan, Guru**

Dalam dunia perbankan saat ini terdapat persaingan yang sangat ketat untuk mendapatkan seorang nasabah. Strategi promosi adalah susunan rencana yang direncanakan secara sistematis dan menyeluruh yang dijadikan pedoman dalam melaksanakan kegiatan pemasaran. Secara teori, strategi pemasaran mampu mencapai tujuan perusahaan yaitu memperoleh keuntungan. Tujuan utama dari penulisan ini adalah untuk menganalisis Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Ponorogo Soetta dalam pembiayaan mitraguna berkah yang menerapkan Strategi Promosi. Dengan penelitian lapangan penelitian membantu dalam menganalisis penelitian.

Adapun rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana strategi promosi yang dilakukan Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Ponorogo Soetta pada pembiayaan mitraguna berkah?, apa faktor – faktor yang mempengaruhi strategi promosi Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Ponorogo Soetta dalam menarik minat guru pada pembiayaan mitraguna berkah?, bagaimana dampak strategi promosi Bank Syariah Indonesia dalam meningkatkan minat guru melakukan pembiayaan mitraguna berkah?.

Strategi yang digunakan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Ponorogo Soetta yaitu strategi yang berupaya untuk menjadikan bank yang maju dan baik dan survei ketertarikan calon nasabah. Namun Bank Syariah Indonesia KCP Ponorogo Soetta belum menggunakan seluruh ketentuan yang ada dalam pertimbangan penentuan strategi promosi ini. Faktor yang mempengaruhi strategi promosi bank syariah Indonesia terhadap meningkatnya minat guru melakukan pembiayaan di mitraguna ini adalah dari faktor produk, harga, promosi, tempat seperti yang dijelaskan diatas. Adapun juga dari faktor mudahnya proses pembiayaan yang dapat dilakukan mudah oleh calon nasabah atau konsumen, kemudian juga dari faktor jaminan yang juga rendah bagi calon nasabah menjadi faktor yang mempengaruhi mudahnya strategi promosi bank syariah Indonesia ini. Dampak dari strategi yang digunakan Bank Syariah Indonesia KCP Ponorogo menyebabkan meningkatnya calon nasabah guru, serta dampak positif bagi bank yaitu citra bank menjadi baik. Dampak-dampak tersebut dilihat Bank Syariah Indonesia KCP Ponorogo Soetta melalui survei ke calon nasabah yang sudah ditawarkan pembiayaan.



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 dibawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama:

NO	NAMA	NIM	JURUSAN	JUDUL
1.	Maydi Noor Alfilaila	402190146	Perbankan Syariah	Strategi Promosi BSI KCP Ponorogo Soetta Dalam Meningkatkan Minat Guru Melakukan Pembiayaan Mitraguna Berkah.

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

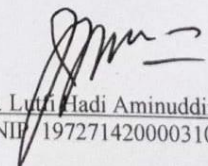
Ponorogo, 28 Maret 2023

Mengetahui,  
Ketua Jurusan Perbankan Syariah



Muhammad Amri, M.S.Ak  
NIP. 198907102018011001

Menyetujui,

  
Dr. H. Lutfi Hadi Aminuddin, M.Ag  
NIP. 19727142000031005





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

### LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

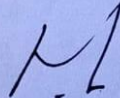
Naskah skripsi berikut ini:

Judul : Strategi Promosi BSI KCP Ponorogo Soetta Dalam  
Meningkatkan Minat Guru Melakukan Pembiayaan  
Mitraguna Berkah  
Nama : Maydi Noor Alfilaila  
NIM : 402190146  
Jurusan : Perbankan Syariah

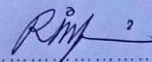
Telah diujikan dalam ujian sidang Skripsi oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi.

**Dewan Penguji:**

Ketua Sidang :  
Unun Roudlotul Janah, M.Ag  
NIP. 197507162005012004

  
(.....)

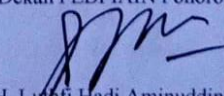
Penguji I :  
Ridho Rokamah, S.Ag, M.SI  
NIP. 197412111999032002

  
(.....)

Penguji II :  
Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M.Ag  
NIP. 19727142000031005

  
(.....)

Ponorogo, 10 Mei ..... 2023  
Mengesahkan,  
Dekan FEBI IAIN Ponorogo

  
Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M.Ag  
NIP. 19727142000031005

## PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Maydi Noor Alfilaila

NIM : 402190146

Jurusan : Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

STRATEGI BSI KCP PONOROGO SOETTA DALAM MENINGKATKAN  
MINAT GURU MELAKUKAN PEMBIAYAAN MITRAGUNA BERKAH

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

Ponorogo, 28 Maret 2023

Pembuat Pernyataan,



Maydi NoorAlfilaila

NIM 402190146

P O N O R O G O

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Pasca berdirinya Bank Syariah Indonesia, persaingan yang semakin ketat di industri perbankan dan jasa keuangan menuntut bank untuk memahami kebutuhan dan keinginan nasabahnya secara intensif. Karena setiap bank akan bersaing merebut hati nasabah yang paling mengerti dan dapat memberikan produk dan layanan perbankan sesuai keinginan nasabah dan kualitas yang lebih baik akan dipilih nasabah.<sup>1</sup> Undang – Undang Perbankan No. 10 Tahun 1998 menyatakan bahwa bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk lainnya untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat.<sup>2</sup>

Strategi ini merupakan proses perencanaan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan atau seseorang atau seorang pemimpin dengan beberapa pertimbangan berupa faktor internal dan eksternal dalam perusahaan untuk mencapai tujuan tertentu untuk dapat berdiri keluar dari pesaingnya. Promosi juga salah satu cara untuk meningkatkan penjualan, karena promosi dapat menarik perhatian konsumen untuk mengambil keputusan pembelian suatu produk layanan dan produk.<sup>3</sup> Promosi berbentuk komunikasi pemasaran yang

---

<sup>1</sup> Riawan Edi santoso, “Strategi Pemasaran Produk Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS),” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Volume 3 Nomor 3, (2017), 157.

<sup>2</sup> Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2011), 29.

<sup>3</sup>Hestanto, “Bauran Pemasaran (Marketing Mix,” dalam <https://www.hestanto.web.id/bauran-pemasaran-marketing-mix/>, (diakses pada tanggal 5 Desember 2022, jam 09.13).

kegiatan pemasarannya mencari, menyebar luaskan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau meningkatkan target pasar bagi perusahaan atas produk nya untuk bersedia menerima, membeli, serta loyal terhadap produk yang akan ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Strategi yang dijalankan BSI KCP Ponorogo Soetta saat ini dengan menerapkan sistem kunjungan ke beberapa prospek calon nasabah mitraguna dan menawarkan beberapa produk yang ada pada pembiayaan mitraguna. Pembiayaan yang menawarkan tanpa adanya agunan serta berbagi manfaat dan kemudahan bagi nasabah nantinya yang *payrollnya* di BSI.<sup>4</sup>

Pentingnya strategi promosi ini dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk dan melayani apa yang dibutuhkannya. Strategi promosi dapat mempengaruhi pembangunan jangka panjang perusahaan. Strategi promosi produk perbankan syariah menjadi hal yang paling penting dalam menghadapi berbagai persaingan dan perubahan bisnis, baik perubahan yang terjadi di dalam atau di luar lingkungan perusahaan. Banyak jumlah bank syariah yang juga memiliki beberapa produk yang sama, salah satunya pada produk pembiayaan mitraguna berkah yang terdapat pada Bank Syariah Indonesia KCP Ponorogo Soetta. Bank Syariah harus mampu memutuskan kegiatan strategi apa yang tepat bagi suatu produk yang dimiliki oleh bank. Sebab setiap produk memiliki target

---

<sup>4</sup> Ibid

pasar yang berbeda, sehingga pendekatan strategi yang dilakukan pun akan berbeda pula.<sup>5</sup>

Inovasi produk peningkatan layanan dan pengembangan jaringan menunjukkan perkembangan positif dari tahun ke tahun. Juga Bank Syariah Indonesia dapat meringankan para karyawan dengan tiga manfaat proses cepat, mudah, harga kompetitif dan tanggap terhadap berbagai kebutuhan keuangan. Mitraguna berkah adalah layanan pembiayaan dengan gaji tetap atau penghasilan karyawan. Tinggi produk BSI mitraguna berkah mendorong perusahaan untuk berbisnis bersama klien dengan strategi promosi yang berbeda. Pembiayaan mitraguna berkah bertujuan untuk mempermudah nasabah dalam melakukan transaksi pembiayaan tanpa adanya agunan. Pembiayaan mitraguna berkah ini berada dinaungan OJK (Otoritas Jasa Keuangan).

Pembiayaan Mitraguna adalah penyediaan layanan pembiayaan konsumen kepada beberapa karyawan dengan proposal industri atau institusi dimana pembayaran angsuran dikoordinasikan oleh industri atau institusi melalui bagi hasil langsung. Pembiayaan Mitraguna dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan pembiayaan bagi karyawan industri. Pembayaran cicilan dilakukan setiap bulan dan khusus setiap bulan (sesuai kesepakatan antara nasabah dengan pihak bank). Batas maksimal pembiayaan Mitraguna berkah adalah 500 juta rupiah dengan pilihan jangka waktu yang sangat

---

<sup>5</sup> Dinda Kartika, "Analisis Strategi Pemasaran PT. Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Karya dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan Multiguna," *Journal of Economic Manajemen*, Volume 2, Nomor 1, (2022), 115.



panjang hingga 15 tahun, serta pembiayaan tanpa agunan atau tanpa jaminan warisan.

Mitraguna berkah menjadi produk yang sangat sesuai dalam mengalokasikan dana kepada PT. Bank Syariah Indonesia. Hal ini, karena nasabah produk ini adalah guru yang sudah PNS dan yang memiliki gaji tetap, dan *payroll* melalui Bank Syariah Indonesia. Konsep awal dari produk pembiayaan Mitraguna berkah ini yaitu untuk membantu para PNS atau CPNS dalam memperoleh fasilitas pembiayaan dari Bank Syariah Indonesia. Pemberian pembiayaan Mitraguna berkah dilakukan sesuai dengan peraturan menteri keuangan PMK No.11 /PMK.05-2016 tentang Penyaluran gaji melalui rekening Pegawai Negeri Sipil/ Prajurit Tentara Nasional Indonesia/ Anggota Kepolisian Negara RI pada Bank Umum secara terpusat.<sup>6</sup>

Pembayaran cicilan atau angsuran ditentukan pada tanggal tertentu setiap bulan (sesuai kesepakatan antara nasabah dan bank). Limit maksimal pembiayaan Mitraguna Berkah adalah 500 juta rupiah dengan pilihan jangka waktu maksimal 15 tahun, dan pembiayaan tanpa agunan atau tanpa aset yang diagunkan. Adapun kelebihan dari pembiayaan Mitraguna Berkah ini yakni yang pertama lebih berkah *price* kompetitif, yang kedua proses cepat dan persyaratan mudah, yang ketiga *platfond* pembiayaan sampai 500 juta, dan yang terakhir jangka waktu sampai 15 tahun.<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup> Frahul Fadhillah, "Mekanisme Pembiayaan Mitraguna Berkah PNS dengan Akad Murabahah pada Bank Syariah Indonesia KCP Tebing Tinggi Sudirman 1," *Journal of Economics & Management*, Volume 2, Nomor 1, (2022), 50.

<sup>7</sup> Mudzakir Ilyas, "Mekanisme Pembiayaan Mitraguna Berkah Pns Dengan Akad Murabahah Pada Pt. Bank Syariah Mandiri Cabang Prabumulih," *Jurnal Adl Islamic Economic*, Volume 2, Nomor 1, (2020), 168.

Mitraguna berkah sendiri merupakan produk layanan pembiayaan (*financing*) berbagai kebutuhan serbaguna dengan sumber pembayaran dari gaji/penghasilan pegawai tetap dan penggajian melalui Bank Syariah Indonesia dan tanpa agunan. Satu dari target utama pembiayaan ini adalah Pegawai Negeri Sipil (PNS) karena pelanggan produk ini rata – rata adalah PNS yang memiliki gaji tetap.<sup>8</sup> Dengan perhitungan data statistic yang berada diponorogo guru PNS terhitung sebanyak kurang lebih 600 orang, maka dari itu guru merupakan target prospek dari marketing mitraguna ini.

Strategi promosi produk terhadap mitraguna berkah di Bank syariah Indonesia KCP Ponorogo Soetta secara terpadu sebagai usaha untuk memuaskan keinginan nasabah. Secara umum strategi promosi yang dilakukan adalah dengan menerapkan sistem *marketing mix* (bauran pemasaran), bauran pemasaran adalah sekumpulan pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Selain itu, sistem kunjungan ke beberapa instansi yang dilistkan dalam prospek BSI sendiri, serta *personal selling* (penjualan pribadi). Unsur promosi, komponen yang mana dianggap penting untuk menginformasikan dan mempengaruhi pasar tentang produk pada bank syariah, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh bank tersebut. Sedangkan untuk memasarkan produk pembiayaan oleh bagian *marketing* BSI KCP Ponorogo Soetta ini, melakukan hanya dengan brosur saja sama seperti sebelum adanya

---

<sup>8</sup> Mudzakir Ilyas, “Mekanisme Pembiayaan Mitraguna Berkah PNS dengan Akad Murabahah Pada Pt. Bank Syari’ah Mandiri Cabang Prabumulih,” *Jurnal Adl Islamic Economic*, Volume 2, Nomor 1, (2022), 162.

*covid 19*, selanjutnya promosi dilakukan dengan bekerja sama bersama instansi yang karyawannya memiliki *payroll* tetap.<sup>9</sup>

Minat seseorang dapat diperoleh dari keinginan yang didorong setelah melihat, mengamati, dan mempertimbangkan dengan kebutuhan yang diinginkan.<sup>10</sup> membahas tentang minat, minat guru pada saat ini masih belum banyak yang *payroll*nya disimpan atau disalurkan BSI, yang mana kebanyakan masih menyalurkan *payroll*nya ke bank konvensional. Dan banyak guru yang belum mengetahui pembiayaan BSI mitraguna berkah, yang didalamnya bisa bekerjasama untuk memenuhi kebutuhan yang dibutuhkan nasabah mitraguna berkah di BSI. Untuk itu pada unsur strategi promosi ini masih memerlukan pengembangan strategi yang maksimal kembali. Pada saat ini untuk itu, harus ada banyak inovasi dalam pemasaran, yang bisa menjangkau banyak pelanggan tanpa harus bertemu langsung.<sup>11</sup>

Yang menarik dalam pembahasan diatas atau dari sata lapangan adalah yang dirumuskan dalam 3 hal, yaitu yang pertama strategi promosi bank syariah Indonesia dalam mempromosikan pembiayaan mitraguna berkah. Dari yang dijelaskan diatas strategi promosi menarik untuk diteliti karena strategi promosi yang menghadirkan pembiayaan tanpa ada agunan, serta berbagai keunggulan BSI yang dipasarkan serta strategi dari berbagai sistem pemasaran salah satunya pada sistem *personal selling*. Kedua, terdapat faktor

---

<sup>9</sup> BSI “Layanan BSI” dalam <https://www.bankbsi.co.id/produk&layanan/produk/bsi-mobile> (diakses pada tanggal 5 Desember 2022, jam 09.45)

<sup>10</sup> Abdul Hadi Sukmana, “Pengaruh Strategi Pemasaran Pasca Pandemi Covid-19 Terhadap Minat Nasabah Menabung Di Bank Bsi Mataram,” *Jurnal Perbankan Syariah*, Volume 1, Nomor 2, (2022), 28.

<sup>11</sup> Fitria K. Arumsari, *Wawancara* 11 Desember 2022

yang mempengaruhi minat guru melakukan pembiayaan mitraguna berkah ini, kemudian menarik untuk diteliti yaitu kembali lagi kepada strategi promosi yang dilakukan BSI pada pembiayaan mitraguna berkah. Ketiga, peneliti tertarik untuk meneliti karena dari penjelasan diatas pasti timbul dampak dari strategi promosi tersebut untuk menarik minat guru melakukan pembiayaan mitraguna berkah.

Sejauh ini penelitian atau artikel tentang strategi promosi di Bank Syariah Indonesia dalam meningkatkan minat masyarakat atau yang lainnya sudah banyak orang yang meneliti. Dari penelitian yang sudah ada, seperti pada penelitian Ilma Safaatul Fitri dengan judul Strategi Pemasaran Pada Produk Pembiayaan Pensiunan di Bank Syariah Mandiri KCP Ungaran, Ilma Safaatul Fitri menjelaskan bahwa strategi promosi Bank Syariah Mandiri KCP Ungaran dalam mempromosikan pembiayaan mitraguna berkah menggunakan promosi dengan kegiatan *segmentasi, targeting*, dan *positioning market* dengan melihat pertumbuhan pasar, keunggulan kompetitif, dan situasi persaingan sehingga dapat melihat potensi pasar yang baik agar dapat melihat potensi pasar yang baik agar dapat memenangkan *mind-share*. Selanjutnya syariah *marketing value* melihat *brand* sebagai nama baik yang menjadi identitas seseorang atau perusahaan, sehingga mampu mendapatkan *heart-share*.<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup> Ilma Safaatul Fitri, "Strategi Pemasaran Pada Produk Pembiayaan Pensiun di Bank Syariah Mandiri Ungaran," *Skripsi* (Semarang: UIN Walisongo, 2018), 24.

Kemudian ada juga dari penelitian Beti Nur Anggraini, dengan judul Strategi Pemasaran Pembiayaan Multiguna Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam Dan Peraturan Bupati Tulungagung Nomor 49 Tahun 2017 Tentang Penyelenggaraan Reklame, "Beti Nur Anggraini menjelaskan strategi pemasaran pada BSI KCP Ambarukmo menggunakan *marketing mix* atau bauran pemasaran dan menjalankan sistem 7P yaitu, *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi), *Process*, dan *physical Evidence* (bukti/fisik). Penerapan Strategi yang dilakukan BSI KCP Ambarukmo yaitu dengan cara mengadakan program-program seperti pesta hadiah dan dengan cara memberikan souvenir seperti payung, kalender, dan lainnya. Hal tersebut berperan efektif untuk menarik minat nasabah dan untuk meningkatkan loyalitas nasabah terhadap BSI KCP Ambarukmo.<sup>13</sup> Semua judul diatas, lebih mengkaji tentang strategi pemasaran BSI untuk pembiayaan mitraguna berkah secara umum, sedangkan judul strategi promosi BSI dalam meningkatkan minat guru melakukan pembiayaan mitraguna berkah belum tersentuh dalam penelitian.

Tujuan penelitian ini untuk melengkapi penelitian yang sudah ada, yang membahas tentang strategi promosi atau pemasaran bank syariah Indonesia. Kemudian secara khusus penelitian ini membahas tentang strategi BSI KCP Ponorogo Soetta dalam meningkatkan minat guru melakukan pembiayaan mitraguna. Berdasarkan uraian di atas, terlihat bahwa pembiayaan yang

---

<sup>13</sup> Beti Nur Anggraini, "Strategi Pemasaran Pembiayaan Multiguna Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam Dan Peraturan Bupati Tulungagung Nomor 49 Tahun 2017 Tentang Penyelenggaraan Reklame," *Skripsi* (Tulungagung: IAIN Tulungagung, 2020), 16.

diberikan oleh bank dapat membantu memenuhi kebutuhan masyarakat dan dapat memenuhi kebutuhan bagi para guru PNS ataupun ASN disuatu instansi, untuk menarik minat guru tersebut memerlukan strategi promosi yang bagus dari pihak bank. Untuk itu penulis tertarik untuk membahas mengenai strategi promosi BSI untuk menarik minat guru melakukan produk pembiayaan tersebut, dengan menyusun tugas akhir yang berjudul **“Strategi Promosi BSI KCP Ponorogo Soetta Dalam Meningkatkan Minat Guru Melakukan Pembiayaan Mitraguna Berkah.”**

## **B. Rumusan Masalah**

Dari latar belakang yang telah dideskripsikan dan melihat permasalahan yang berkaitan dengan strategi promosi BSI di pembiayaan mitraguna berkah, maka penulis merumuskan pokok permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi promosi yang dilakukan Bank Syariah Indonesia KCP Ponorogo Soetta pada pembiayaan mitraguna berkah?
2. Apa faktor – faktor yang mempengaruhi strategi promosi Bank Syariah Indonesia KCP Ponorogo Soetta dalam menarik minat guru pada pembiayaan mitraguna berkah?
3. Bagaimana dampak strategi promosi Bank Syariah Indonesia dalam meningkatkan minat guru melakukan pembiayaan mitraguna berkah?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pokok rumusan permasalahan diatas, ada beberapa tujuan yang ingin dicapai peneliti diantaranya:

1. Untuk mengetahui Bagaimana strategi promosi yang dilakukan Bank Syariah Indonesia KCP Ponorogo Soetta pada pembiayaan mitraguna berkah.
2. Untuk mengetahui apa faktor – faktor yang mempengaruhi minat guru melakukan pembiayaan mitraguna berkah.
3. Untuk mengetahui dampak strategi promosi Bank Syariah Indonesia dalam meningkatkan minat guru melakukan pembiayaan mitraguna berkah.

### **D. Manfaat Penelitian**

1. Secara Teoritis:

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah ilmu pengetahuan, dan diharapkan hasil penelitian ini dapat menambah wawasan keilmuan yang berkaitan dengan perbankan islam. Dan untuk mendapatkan gambaran yang jelas tentang strategi promosi Bank Syariah Indonesia KCP Ponorogo Soetta dalam meningkatkan minat guru melakukan pembiayaan mitraguna berkah.

2. Secara Praktis:

- a. Bagi Bank Syariah Indonesia, sebagai sumbangan saran, pemikiran, informasi serta pengambilan kebijakan untuk merencanakan strategi

promosi yang baik didalam menarik minat guru melakukan pembiayaan mitraguna berkah. Sehingga dapat pula dijadikan bahan masukan untuk BSI KCP Ponorogo Soetta agar mampu memberikan kontribusi positif bagi terciptanya strategi promosi yang benar – benar efektif.

- b. Bagi akademik, diharapkan dapat memperkaya kepustakaan dan mampu menyajikan informasi kepada akademisi, mengenai strategi promosi yang dilakukan Bank Syariah Indonesia.
- c. Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai bahan perbandingan untuk menambah pengetahuan khususnya bagi pihak – pihak yang terkait pada masalah yang dibahas untuk diteliti lebih lanjut.
- d. Bagi penulis, pada penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan dan pemahaman dalam melakukan sebuah penelitian ilmiah yang berhubungan tentang pembiayaan dibank syariah khususnya pada pembiayaan mitraguna berkah.

#### **E. Studi Penelitian Terdahulu**

Pertama, skripsi yang ditulis oleh Khoirul Nisa BR dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pensiun Pada Bank Syariah Mandiri KC Perbaungan.” Masalah yang diangkat adalah strategi pemasaran produk pembiayaan pensiun pada bank syariah mandiri kantor cabang perbaungan apa saja yang diangkat menjadi salah satu strategi promosi atau pemasaran utama bank syariah mandiri kantor cabang perbaungan saat itu untuk



meningkatkan jumlah peminat dalam pembiayaan pensiun. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran dalam melaksanakan kegiatan pemasaran produk pembiayaan pensiun salah satunya dengan cara *visiting door to door*.

Dan yang menjadi kendalanya adalah alamat rumah nasabah yang jauh dan sulitnya akses jalanan yang harus ditempuh oleh para marketer bank. Persamaan dengan penelitian terdahulu adalah sama – sama membahas tentang strategi promosi apa saja yang dijalankan oleh bank syariah sendiri untuk meningkatkan jumlah peminat dari kalangan masyarakat luas. Perbedaan dengan penelitian terdahulu adalah peneliti lebih berfokus pada strategi promosi untuk meningkatkan minat guru untuk melakukan pembiayaan di bank syariah Indonesia KCP Ponorogo Soetta.<sup>14</sup>

Kedua, skripsi yang ditulis oleh Gustia Anggraini pada tahun 2019 dengan judul “Strategi Promosi Produk Pembiayaan Mudharabah Terhadap Usaha Mikro Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Duri.” Hasil penelitian skripsi yang peneliti terdahulu lakukan adalah bank syariah Indonesia memiliki strategi promosi dengan metode *door to door* (mendatangi calon nasabah ke rumah – rumah) dan juga memiliki strategi biasa digunakan oleh lembaga keuangan lainnya, seperti memanfaatkan media yang ada seperti brosur, spanduk di tempat strategis, mengikuti program pemerintah, momen lebaran, menjadi sponsor dalam suatu acara.

---

<sup>14</sup> Khoirul Nissa BR Purba, “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pensiun Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Perbaungan,” *Skripsi* (Medan: UIN Sumatra Utara, 2018), 37.

Dan strategi yang digunakan oleh Bank Syariah Mandiri KC Duri untuk mengembangkan dan mempromosikan produk mereka adalah dengan menggunakan metode pemasaran yang mencampur. Persamaan dengan penelitian terdahulu adalah sama – sama meneliti tentang strategi promosi dibagian produk pembiayaan di bank syariah. Perbedaan dengan penelitian terdahulu adalah peneliti lebih terfokus pada strategi promosi pembiayaan mitraguna berkah di bank syariah Indonesia KCP Ponorogo Soetta dalam meningkatkan minat guru.<sup>15</sup>

Ketiga, skripsi yang ditulis oleh Ayu Indahwati dengan judul “Strategi Pemasaran Pembiayaan Mitraguna Melalui BSI Mobile di Bank Syariah Indonesia KCP Lamongan Wahidin.” Hasil penelitian skripsi yang peneliti terdahulu lakukan adalah Strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan Mitraguna melalui BSI Mobile di Bank Syariah Indonesia KCP Wahidin Lamongan dilakukan dengan bauran pemasaran 7P yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang - orang, bukti fisik dan proses. Persamaan dengan penelitian terdahulu adalah sama – sama meneliti tentang strategi promosi pembiayaan mitraguna berkah di Bank Syariah Indonesia. Perbedaan dengan penelitian terdahulu adalah peneliti lebih terfokus pada strategi promosi pembiayaan mitraguna berkah BSI dalam meningkatkan

---

<sup>15</sup> Gustia Anggraini, “Strategi Promosi Produk Pembiayaan Mudharabah Terhadap Usaha Mikro Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Duri,” *Skripsi* (Riau: UIN Sultan Syarif Kasim, 2018), 74.

minat guru melakukan pembiayaan. Mereka mengutamakan promosi kepada para guru<sup>16</sup>

Keempat, skripsi yang ditulis oleh Maela Ciptiyani dengan judul “Implentasi Customer Relationship Management Dalam Mempertahankan dan Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan Mitraguna Berkah (Studi Pada PT. Bank Syariah Indonesia,Tbk KCP Ajibarang).” Hasil penelitian skripsi yang peneliti terdahulu lakukan adalah terlaksananya suatu strategi untuk meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan mitraguna berkah yakni dengan cara bagian *marketing* melakukan *home visit* (kunjungan ke nasabah) baik itu secara *online* maupun *offline* atau langsung datang ke tempat kerja nasabah, rumah nasabah. Lalu setelah itu bagian *marketing* melakukan penawaran terkait dengan produk yang sekiranya dibutuhkan oleh nasabah.

Dan *marketing* setiap harinya laporan mengenai hasil kunjungan. Untuk awalnya mendata calon nasabah terlebih dahulu sebelum menuju ke pasar, menggali dulu ini nasabah guru atau karyawan, kemudian sedikit banyak bagian pemasaran harus tau calon nasabah akan mengajukan peminjaman berapa, potongannya berapa, ketika ketemu kan jadi enak untuk menawarkan, serta membuat kenyamanan bagi calon nasabah tersebut. Persamaan dengan penelitian terdahulu adalah sama – sama meneliti tentang meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan mitraguna berkah. Perbedaan dengan penelitian terdahulu adalah peneliti terfokus pada strategi promosi BSI untuk

---

<sup>16</sup> Ayu Indahwati, “Strategi Pemasaran Pembiayaan Mitraguna Melalui Bsi Mobile Pada Bank Syariah Indonesia Kcp Lamongan Wahidin,” *skripsi* (Jember: UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2022), 90.

meningkatkan minat guru melakukan pembiayaan mitraguna berkah. Mereka mengutamakan promosi kepada para guru.<sup>17</sup>

Kelima, skripsi yang diteliti oleh Yuni Kurniawati dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Pada Produk Pembiayaan Murabahah Di BRI Syariah KCP (Kantor Cabang Pembantu) Ngawi.” Hasil penelitian skripsi yang peneliti terdahulu lakukan adalah strategi promosi yang digunakan lebih banyak menggunakan *personal selling* atau penjualan pribadi dan *door to door* karena pertimbangan biaya yang lebih kecil kemudian dengan area yang lebih luas dalam mempromosikan pembiayaan. Selain itu, strategi penjualan tingkat keberhasilan pribadi dianggap lebih baik, strategi ini yaitu strategi promosi dan strategi keunggulan kompetitif harus berjalan bersama dan seimbang agar tercapainya kemajuan suatu perbankan di masa depan. Persamaan dengan penelitian terdahulu adalah sama – sama meneliti tentang strategi promosi yang dijalankan Bank Syariah Indonesia dalam meningkatkan jumlah nasabah. Perbedaan penelitian terdahulu adalah peneliti lebih terfokus pada strategi promosi BSI KCP Ponorogo Soetta dalam peningkatan minat guru melakukan pembiayaan mitraguna berkah. Mereka mengutamakan promosi kepada para guru.<sup>18</sup>

Keenam, skripsi yang diteliti oleh Rena Ayu Lestari dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Multiguna Sepeda Motor Dalam

---

<sup>17</sup> Maela Ciptiyani, “Implementasi Customer Relationship Management Dalam Mempertahankan dan Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan Mitraguna Berkah (Studi Pada PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Ajibarang),” *Skripsi* (Purwokerto: IAIN Purwokerto, 2021), 80.

<sup>18</sup> Yuni Kurniawati, “Analisis Strategi Pemasaran Pada Produk Pembiayaan Murabahah Di Bri Syariah KCP (Kantor Cabang Pembantu) Ngawi,” *Skripsi* (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2019), 77.

Menarik Minat Nasabah Menabung di Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Pembantu Binjai.” Hasil penelitian skripsi yang peneliti terdahulu lakukan adalah menggunakan strategi SO yaitu memanfaatkan kekuatan dan peluang yang dimiliki *Strength Opportunities*, strategi ini dilandasi oleh pola pikir perusahaan yang menggunakan segala kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang dengan sebaik - baiknya. Strategi pemasaran yang digunakan pada pembiayaan multiguna sepeda motor dalam menarik minat nasabah menabung di Bank Sumut Syariah KCP Binjai menggunakan analisis SWOT. Persamaan dengan penelitian terdahulu adalah sama – sama membahas tentang strategi pemasaran yang dilakukan BSI. Perbedaan dengan penelitian terdahulu adalah peneliti lebih terfokus pada strategi promosi BSI KCP Ponorogo Soetta dalam peningkatan minat guru melakukan pembiayaan mitraguna berkah. Mereka mengutamakan promosi kepada para guru.<sup>19</sup>

Ketujuh, skripsi yang diteliti oleh Vicka Amallila Tristiana dengan judul “Analisis Strategi Promosi Pada Produk Pembiayaan Multiguna di Bank Bri Syariah KCP Magetan.” Hasil penelitian skripsi yang peneliti terdahulu lakukan adalah menggunakan strategi periklanan produk pembiayaan Multiguna di Bank BRI Syariah KCP Magetan dengan cara menyebarkan brosur kepasar sayur Magetan, selain itu dengan cara melalui pameran dagang di berbagai tempat seperti acara yang diselenggarakan dalam wilayah Magetan, pasar – pasar atau tempat strategis. Ada juga dengan cara dengan

---

<sup>19</sup> Rena Ayu Lestari, “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Multiguna Sepeda Motor Dalam Menarik Minat Nasabah Menabung di Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Pembantu Binjai,” *Skripsi*, (Medan: UIN Sumatra Utara, 2021), 80.

*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. Persamaan dengan penelitian terdahulu adalah sama – sama membahas tentang strategi pemasaran yang dilakukan BSI untuk mempromosikan pembiayaan yang ada pada BSI. Perbedaan dengan penelitian terdahulu adalah peneliti lebih terfokus pada strategi promosi BSI KCP Ponorogo Soetta dalam peningkatan minat guru melakukan pembiayaan mitraguna berkah.<sup>20</sup>

Kedelapan, skripsi yang diteliti oleh Beti Nur Anggraini dengan judul “Strategi Pemasaran Pembiayaan Multiguna Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam Dan Peraturan Bupati Tulungagung Nomor 49 Tahun 2017 Tentang Penyelenggaraan Reklame.” Hasil penelitian skripsi yang peneliti terdahulu lakukan adalah menggunakan *marketing mix* atau bauran pemasaran dan menjalankan sistem 7P yaitu, *Product* (produk), *Price* (*harga*), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi), *Process*, dan *physical Evidence* (bukti/fisik). Penerapan Strategi yang dilakukan BSI KCP Ambarukmo yaitu dengan cara mengadakan program – program seperti pesta hadiah dan dengan cara memberikan souvenir seperti payung, kalender, dan lainnya. Hal tersebut berperan efektif untuk menarik minat nasabah dan untuk meningkatkan loyalitas nasabah terhadap BSI KCP Ambarukmo. Persamaan dengan penelitian terdahulu adalah sama – sama meneliti tentang cara meningkatkan

---

<sup>20</sup> Vicka Amallila Tristiana dengan judul “Analisis Strategi Promosi Pada Produk Pembiayaan Multiguna di Bank Bri Syariah KCP Magetan,” *Skripsi*, (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2020), 82.

jumlah nasabah pembiayaan mitraguna berkah menggunakan strategi promosi. Perbedaan dengan penelitian terdahulu adalah peneliti lebih terfokus pada strategi promosi BSI untuk meningkatkan minat kepada guru melakukan pembiayaan mitraguna berkah.<sup>21</sup>

Kesembilan, skripsi yang diteliti oleh Ilma Safaatul Fitri dengan judul “Strategi Pemasaran Pada Produk Pembiayaan Pensiunan di Bank Syariah Mandiri KCP Ungaran.” Hasil penelitian skripsi yang peneliti terdahulu lakukan adalah menggunakan strategi menggunakan promosi dengan kegiatan *segmentasi, targeting, dan positioning market* dengan melihat pertumbuhan pasar. Persamaan dengan penelitian terdahulu adalah sama – sama meneliti tentang strategi promosi dibagian produk pembiayaan di bank syariah. Perbedaan dengan penelitian terdahulu adalah peneliti lebih terfokus pada strategi promosi pembiayaan mitraguna berkah di bank syariah Indonesia KCP Ponorogo Soetta dalam meningkatkan minat guru.<sup>22</sup>

Dari kesembilan penelitian terdahulu disini bbahwasannya sudah banyak yang membahas tentang strategi promosi bank syariah, dan dari beberapa peneliti yang menjelaskan macam strategi promosi yang mereka lakukan yakni memakai cara bauran pemasaran melalui promosi *door to door, sales promotion*, dan ada sebagian yang menggunakan iklan. Dan dari judul yang akan peneliti lakukan yakni di khususkan kepada penelitian

---

<sup>21</sup> Beti Nur Anggraini, “Strategi Pemasaran Pembiayaan Multiguna Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam Dan Peraturan Bupati Tulungagung Nomor 49 Tahun 2017 Tentang Penyelenggaraan Reklame,” *Skripsi* (Tulungagung: IAIN Tulungagung, 2020), 16.

<sup>22</sup> Ilma Safaatul Fitri, “Strategi Pemasaran Pada Produk Pembiayaan Pensiun di Bank Syariah Mandiri Ungaran,” *Skripsi* (Semarang: UIN Walisongo, 2018), 24.

strategi promosi bank syariah Indonesia dalam meningkatkan minat kepada guru untuk melakukan pembiayaan mitraguna berkah.

## **F. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Dan Pendekatan Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai dan jenis data yang diperlukan maka penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Penelitian ini termasuk penelitian lapangan (*field research*) yang mana penelitian ini mencari data serta pengumpulan datanya dilakukan ditempat terjadinya fenomena atau kasus tertentu terjadi. Hakikatnya penelitian lapangan yaitu penelitian langsung yang dilakukan di lapangan atau kepada responden. Penelitian kualitatif ini yang datanya dinyatakan dalam bentuk verbal dan dianalisis tanpa adanya teknik statistik atau angka.<sup>23</sup> Datanya berupa kata – kata tertulis atau lisan dari orang atau perilaku yang dapat diamati, pendekatan yang digunakan bersifat induktif dan hasil lebih menekankan makna.

Masalah yang diamati adalah fenomena yang terjadi tentang penerapan strategi promosi BSI KCP Ponorogo Soetta dalam meningkatkan minat guru melakukan pembiayaan mitraguna berkah agar mendapatkan data atau informasi yang akurat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dimana terdapat teori yang digunakan sebagai

---

<sup>23</sup> Etta Mamang dan Sopiah, *Pendekatan Praktis dalam Penelitian* (Yogyakarta: Andi Publisher, 2010), 26.



gambaran umum tentang latar belakang dan sebagai bahan pembahasan dalam laporan.<sup>24</sup>

## **2. Lokasi / Tempat Penelitian**

Penelitian lapangan ini berlokasi di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Ponorogo Soetta, merupakan salah satu cabang Bank Syariah Indonesia yang beralamatkan di Jl. Soekarno Hatta No.2b Kel. Bangunsari Kec. Ponorogo Kab. Ponorogo. Penulis melaksanakan penelitian di bagian *Marketing Funding* khususnya mitraguna berkah. Kantor cabang BSI KCP Ponorogo Soetta berlokasi sangat strategis dan mudah dijangkau masyarakat, hal ini menjadikan salah satu alternatif masyarakat di sekitar lokasi untuk melakukan transaksi di Bank Syariah Indonesia KCP Ponorogo Soetta. Pemilihan lokasi penelitian di BSI KCP Ponorogo Soetta, beralasan lokasi yang cocok dengan kriteria penelitian.

## **3. Data Dan Sumber Data**

Data yang dibutuhkan oleh penulis untuk memecahkan masalah yang menjadi pokok pembahasan dalam penelitian adalah data tentang strategi promosi BSI KCP Ponorogo Soetta dalam meningkatkan minat guru melakukan pembiayaan Mitraguna Berkah, faktor – faktor yang mempengaruhi strategi BSI dan dampak penerapan strategi promosi

---

<sup>24</sup> Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Bandung: CV Alfabeta, 2016),147.

Pembiayaan mitraguna berkah Bank Syariah Indonesia KCP Ponorogo Soetta terhadap peningkatan jumlah minat pembiayaan. Sumber data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini yaitu:

a.) Sumber Data Primer

- Wawancara dengan pihak – pihak terkait Bank Syariah Indonesia KCP Ponorogo Soetta, khususnya yang berada pada bagian mitraguna berkah, sehingga dengan data ini peneliti mendapatkan informasi atau data sesuai dengan masalah yang diteliti. Dari data diatas dapat diperoleh dari data wawancara tersebut didapat langsung dengan pihak – pihak yang terkait.

b.) Sumber Data Sekunder

Sumber sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan. Literatur diperoleh dari berbagai sumber, baik jurnal, *website*, buku, dan media cetak yang berkaitan dengan penelitian.

#### 4. Teknik Pengumpulan Data

Langkah dalam pengumpulan data ini adalah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data dan informasi.<sup>25</sup> Dilihat dari segi teknik pengumpulan data maka dalam penelitian ini dapat dilakukan dengan observasi (pengamatan), wawancara (*interview*), dan dokumentasi. Sebab, dalam penelitian kualitatif berupaya mengungkap strategi promosi BSI KCP Ponorogo Soetta yang diteliti, menjelaskan beberapa strategi promosi yang

---

<sup>25</sup> Ibid.

dijalankan, Untuk memperoleh data yang sesuai dengan masalah yang akan diteliti penulis menggunakan beberapa teknik pengumpulan data yang diantaranya:

a. Wawancara (*interview*)

Wawancara atau dialog tanya jawab dilakukan langsung antara peneliti atau pewawancara dengan narasumber yang terkait, pada peneliti kali ini narasumber penelitian adalah marketing dan pihak – pihak yang terkait. Untuk mendapatkan data atau informasi dari narasumber yang lengkap dan akurat, juga menghindari kesalahan dari pihak pewawancara maka pewawancara menggunakan pedoman wawancara untuk mempermudah jalannya wawancara. data yang dimaksud adalah fakta atau fenomena yang berkaitan dengan strategi promosi BSI KCP Ponorogo Soetta dalam meningkatkan minat guru melakukan pembiayaan mitraguna berkah. Wawancara yang berkomunikasi antar dua orang dan melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seorang lainnya, dengan mengajukan pertanyaan – pertanyaan berdasarkan tujuan tertentu.<sup>26</sup>

Wawancara ini peneliti menggunakan wawancara tidak terstruktur yang merupakan wawancara bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Pedoman

---

<sup>26</sup> Deddy Mulyana, *Metodologi Penelitian Kualitatif Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2003), 180.

wawancara yang digunakan hanya berupa garis – garis besar permasalahan yang akan ditanyakan. Dalam wawancara tak terstruktur peneliti belum mengetahui secara pasti data apa yang akan diperoleh sehingga peneliti lebih banyak mendengarkan apa yang diceritakan oleh responden. wawancara tidak terstruktur yaitu dengan mengajukan berbagai pertanyaan secara mendalam sehingga data – data yang diperlukan terkumpul.<sup>27</sup>

b. Dokumentasi

Dokumentasi ini berupa catatan peristiwa yang sudah berlalu, dokumentasi ini nantinya bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya – karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian atau target, sejarah kehidupan (*life histories*), cerita biografi, peraturan, dan kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar misalnya foto, gambar hidup, sketsa, dan lain - lain. Dokumen yang berbentuk karya misalnya karya seni yang dapat berupa gambar, film, dan lain – lain. Studi dokumentasi merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif.<sup>28</sup> Adapun dokumen yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah strategi promosi marketing pendanaan khususnya dibagian mitraguna berkah berupa cara

---

<sup>27</sup> Afrizal, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014), 21.

<sup>28</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 240.

meningkatkan minat masyarakat terutama guru untuk melakukan pembiayaan di BSI mitraguna berkah.

## 5. Teknik Pengolahan Data

Setelah terkumpul berbagai datanya, kemudian memasuki tahap pengolahan data. Pengolahan data berasal dari data yang diperoleh baik dari lapangan maupun kepustakaan. Pengolahan data ini bertujuan untuk dapat menolong proses penelitian agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan, memecahkan dan menjawab persoalan yang sedang dipertanyakan dalam penelitian.<sup>29</sup> Sesuai dengan model Miles dan Huberman seperti yang dikutip oleh Arif Mulian Ginting dkk, menyatakan bahwa aktivitas dalam pengolahan data dapat dilakukan melalui langkah berikut:

- a. Reduksi data, yaitu mencoba merangkum data dari hal – hal yang pokok dan penting serta terkait dengan topik penelitian.
- b. Penyajian data, untuk data yang disajikan dalam bentuk tabel dan gambar, sehingga data tersebut dapat tersusun dalam pola hubungan atau saling adanya keterkaitan.
- c. Penarikan kesimpulan dan verifikasi data yang harus didukung dengan data yang valid dan konsisten. Sehingga, diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian.<sup>30</sup>

---

<sup>29</sup> Luthfiyah, *Metodologi Penelitian Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas & Studi Kasus* (Sukabumi: CV. Jejak, 2017) 31.

<sup>30</sup> Ari Mulianta Ginting dkk, *Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif di Indonesia* (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2017), 13.

## 6. Teknik Analisis Data

Pada teknik analisis data ini praktik strategi promosi akan dianalisis, dikomentari, dan dibaca secara umum. Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode deskriptif analisis, yang mana data – data yang ditemukan nantinya akan dianalisis serta dipaparkan secara apa adanya, sesuai dengan peningkatan minat guru melakukan pembiayaan mitraguna berkah di BSI KCP Ponorogo Soetta. Penelitian mengambil kesimpulan dari data yang diperoleh dimana sesuai dengan tema yang diteliti, pada penelitian ini tema yang diangkat adalah permasalahan strategi pemasaran pembiayaan mitraguna berkah BSI KCP Ponorogo Soetta. Langkah selanjutnya yaitu melaporkan hasil penelitian lengkap, dengan temuan baru yang berbeda dari temuan yang sudah ada. Hasil penelitian akan disajikan dalam bentuk uraian, dan teks yang bersifat naratif. Kesimpulan dalam penelitian mengungkap temuan berupa hasil deskripsi yang sebelumnya masih kurang jelas kemudian diteliti menjadi lebih jelas dan diambil kesimpulannya.<sup>31</sup>

## 7. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Pada bagian ini, peneliti memberikan jaminan bahwa data dan temuan di lapangan yang ditulis dalam laporan penelitian adalah sesuai dengan kenyataan sebenarnya. Ini salah satu bentuk pemeriksaan

---

<sup>31</sup> Enzir, *Metodologi Penelitian Kualitatif Analisis Data* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2010), 129.

keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu diluar data yang diperoleh untuk keperluan pengecekan atau sebagai perbandingan data tersebut dengan hasil data sekunder.

a. Triangulasi

Adapun pengecekan keabsahan data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah dengan metode triangulasi. Dalam Teknik pengumpulan data, triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dengan triangulasi, maka sebenarnya peneliti mengumpulkan data yang sekaligus menguji kredibilitas data dengan berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data. Teknik ini untuk menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber data yang sama dengan teknik berbeda. Misalnya data diperoleh dengan wawancara, kemudian dicek dengan dokumentasi untuk memastikan data mana yang dianggap benar atau mungkin semuanya benar karena sudut pandangnya berbeda.<sup>32</sup>

b. *Credibility* atau kepercayaan

Metode yang digunakan adalah triangulasi sumber yaitu membandingkan data hasil wawancara dengan dokumen pendukung. Metode yang digunakan adalah triangulasi dengan

---

<sup>32</sup> Arnild Augina Mekarisce, "Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data pada Penelitian Kualitatif di Bidang Kesehatan Masyarakat," *Jurnal Ilmiah Kesehatan Masyarakat*, Volume 12 Nomor 3, (2020), 150.

sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu yang berbeda dari data hasil wawancara dengan dokumen.

c. *Dependability* (reabilitas)

Metode yang digunakan adalah audit menyeluruh terhadap proses penelitian, dalam hal ini peneliti memberikan bukti transkrip wawancara dan foto kegiatan.<sup>33</sup>

## G. Sistematika Pembahasan

Bab I adalah Pendahuluan, pada bagian ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, telaah pustaka, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

Bab II adalah Kajian Teori. Pada bab ini memuat tentang strategi promosi.

Bab ini merupakan serangkaian teori yang digunakan untuk menganalisa permasalahan – permasalahan dalam penelitian. Pembahasan ini meliputi: pengertian strategi promosi, faktor yang mempengaruhi strategi promosi, dan dampak strategi promosi.

Bab III adalah Paparan Data. Pada bab ini akan memaparkan data yang berkaitan dengan strategi promosi yang dilakukan BSI KCP Ponorogo Soetta, data mengenai strategi promosi untuk peningkatan minat guru melakukan pembiayaan mitraguna berkah, dan faktor yang mempengaruhi strategi promosi BSI KCP Ponorogo Soetta terhadap pembiayaan mitraguna berkah.

---

<sup>33</sup> Sugiono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D, 315.



Bab IV adalah Analisis. Pada bab ini akan menganalisis tentang bagaimana strategi promosi yang dilakukan BSI KCP Ponorogo Soetta dan analisis mengenai faktor – faktor yang mendorong promosi BSI KCP Ponorogo Soetta terhadap pembiayaan mitraguna berkah.

Bab V adalah Penutup. Pada bab ini merupakan akhir dari penulisan skripsi yang merupakan jawaban dari rumusan masalah yang berupa kesimpulan dan saran.



## BAB II

### STRATEGI PROMOSI BSI UNTUK MENINGKATKAN MINAT GURU DI PEMBIAYAAN MITRAGUNA BERKAH

#### A. STRATEGI PROMOSI

##### 1. Strategi

Strategi dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, kata strategi bermakna rencana untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang, yang didasarkan pada riset pasar, penilaian, perencanaan produk, promosi dan perencanaan penjualan, serta distribusi atau Perencanaan kegiatan yang cermat untuk mencapai tujuan tertentu.<sup>1</sup> Pakar ilmu manajemen pemasaran Philip Kotler, menyatakan bahwa strategi merupakan sebuah rencana utama untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik jangka pendek, atau jangka panjang, yang didasarkan pada riset pasar, penilaian produk, promosi, dan perencanaan penjualan serta distribusi.<sup>2</sup>

Strategi salah satu faktor terpenting bagi kelangsungan perusahaan yang bagus. Strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya bisnis sebuah organisasi. Strategi merupakan tindakan *inkremental* (selalu meningkat) dan terus menerus, dan dilakukan berdasarkan sudut pandang apa adanya yang diharapkan oleh pelanggan

---

<sup>1</sup> KBBI, "Pengertian Strategi," dalam [kbbi.kemdikbud.go.id](http://kbbi.kemdikbud.go.id), (diakses pada tanggal 25 Februari 2023, 19.02)

<sup>2</sup> Philip Kotler, *Manajemen pemasaran analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian*, terj. Adi Zajkaria Affif (Jakarta: Prenhallindo, 1993), 5.

di masa depan. Jadi, strategi selalu mulai dari apa yang bisa terjadi dan tidak mulai dari apa yang ada terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar baru dan perubahan pola konsumen membutuhkan kompetensi inti. Perusahaan membutuhkan mencari kompetensi inti dalam bisnis yang dijalankan.<sup>3</sup>

## 2. Promosi

Menurut Kotler & Armstrong ada beberapa Jenis – Jenis Promosi:

### a. Iklan/ *Advertising*

Iklan ini berupa pesan yang disampaikan dengan tujuan memperkenalkan suatu produk kepada khalayak dengan *platform* media tertentu. Semua bentuk presentasi non-pribadi berbayar dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas melalui media cetak (koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satelit, nirkabel), dan media elektronik (rekaman suara, kaset video, CD-ROM, halaman web), dan media pameran (*billboard*, tanda, dan poster).<sup>4</sup>

### b. Promosi Penjualan/*Sales Promotion*

Promosi ini berupa usaha yang menawarkan produk dan layanan kepada pelanggan potensial, atau insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau layanan termasuk promosi konsumen (seperti sampel, kupon, dan premi),

---

<sup>3</sup> Husein Umar, *Desain Penelitian Manajemen Strategi* (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), 16.

<sup>4</sup> Marceline Livia Hedynata, “Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack,” *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Volume 1, Nomor 1, (2019), 89-90.

promosi perdagangan (iklan dan tunjangan), dan promosi bisnis dan wiraniaga (kontes untuk reputasi penjualan).<sup>5</sup>

c. Acara dan Pengalaman/ *Even and Experiences*

Kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi sehari – hari atau interaksi terkait merek dengan konsumen, termasuk seni, olahraga, hiburan, dan acara atau penyebab kegiatan menjadi kurang formal.<sup>6</sup>

d. Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Dari publisitas ini ada berbagai program yang diarahkan secara internal kepada karyawan perusahaan atau konsumen luar, perusahaan lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan, membangun hubungan antara perusahaan dengan publik, melindungi dan membangun citra perusahaan atau produk komunikasi individu positif.

e. Penjualan Personal/ *Personal Selling*

Penjualan personal ini seperti berinteraksi tatap muka yang dilakukan oleh tenaga penjualan perusahaan dengan satu atau lebih calon konsumen untuk tujuan pertunjukan pertemuan penjualan, presentasi pribadi, menjawab pertanyaan, menempatkan pesanan, melakukan penjualan, dan hubungan pelanggan.<sup>7</sup>

---

<sup>5</sup> Ibid

<sup>6</sup> Ibid

<sup>7</sup> Ibid

f. Pemasaran Langsung/ *Direct Marketing*

Pemasaran langsung ini berupa penggunaan surat, telepon, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi atau berhubungan langsung meminta tanggapan dan terlibat dalam dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.

g. Pemasaran Interaktif/ *Interactive Online Marketing*

Pemasaran interaktif ini merancang sebuah aktivitas dan program online untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau menghasilkan penjualan produk dan layanan.

h. Pemasaran dari mulut ke mulut/ *Word of Mouth Marketing*

Yang terakhir ini seperti komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antara masyarakat terkait dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan suatu produk atau melayani.<sup>8</sup>

### 3. Strategi Promosi

#### a. Pengertian Strategi Promosi

Menurut Philip Kotler, pemasaran atau promosi didefinisikan sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga, promosi dan distribusi barang atau jasa dan gagasan untuk

---

<sup>8</sup> Ibid

menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi. Kegiatan pemasaran atau promosi ini berkaitan dengan proses mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Oleh karena itu, pemasaran di definisikan juga sebagai kegiatan memenuhi kebutuhan orang lain secara menguntungkan. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa kegiatan pemasaran adalah upaya untuk mengidentifikasi manusia untuk memenuhi kebutuhannya, baik barang maupun jasa, melalui proses pertukaran atau jual beli. Sedangkan pemasaran sendiri memiliki cakupan makna yang lebih luas daripada kegiatan *marketing* atau penjualan.<sup>9</sup>

Strategi promosi didefinisikan sebagai rencana yang komprehensif, terpadu, dan menyatu kedalam bidang promosi, menyediakan pedoman kegiatan yang akan dilakukan dalam mencapai tujuan perusahaan atau bank melalui periklanan, program promosi, penjualan, program produk, dan distribusi. Dari pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi adalah pendekatan pemasaran terstruktur dan terencana serta dilakukan untuk mencapai tujuan perusahaan atau bank bersama. Selanjutnya pengertian strategi ini diperkuat oleh para ahli diantaranya adalah pengertian strategi menurut Chandler yang dikutip oleh Mudrajad

---

<sup>9</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2014), 5.

Kuncoro, “strategi adalah penentuan tujuan dan sasaran jangka panjang perusahaan, diterapkannya aksi dan alokasi sumber daya yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.”<sup>10</sup>

### **b. Faktor yang Mempengaruhi Strategi Promosi**

Bauran promosi menurut Kotler dalam buku bauran pemasaran dan loyalitas konsumen yaitu:

#### 1) Produk (*Product*)

Menurut Kotler dalam buku Ratih, produk adalah segalanya sesuatu yang produsen dapat menawarkan perhatian, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi sebagai pasar pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang dijual harus memenuhi selera dan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, Produk yang dimaksudkan adalah barang atau jasa yang dihasilkan untuk digunakan oleh konsumen guna memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasannya. Faktor – faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu/kualitas, penampilan, pilihan yang ada, gaya, merek, macam, jaminan dan pelayanan.<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup> Azizah Rahmawati, “Strategi Promosi Berbasis Edukasi (Studi Pada Bank Muamalat KCP Ponorogo),” Tesis (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2019), 16

<sup>11</sup> Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Pelanggan*, (Bandung: Alfabeta, 2010), 48.

## 2) Harga (*Price*)

Dengan menetapkan harga yang harus diperhatikan faktor – faktor yang mempengaruhinya, yaitu pertama oleh seperti harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah dan faktor lainnya. Kedua, faktor tidak langsung seperti harga produk sejenis yang dijual oleh pesaing, pengaruh harga pada hubungan antar produk produk pengganti dan pelengkap, serta diskon untuk para distributor dan konsumen.<sup>12</sup>

## 3) Tempat (*Place*)

Tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Faktor yang berpengaruh untuk perusahaan yaitu Akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum. Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.<sup>13</sup>

## 4) Promosi (*Promotion*)

Promosi bermaksud untuk menginformasikan dan membujuk konsumen sasaran dalam hal nilai produk itu dijual. Sarana utama promosi adalah melalui iklan, penjualan pribadi,

---

<sup>12</sup> Ibid

<sup>13</sup> Ibid



publisitas dan promosi penjualan. Penentuan tentang media mana yang akan digunakan juga merupakan bagian darinya bagian penting dari promosi produk.<sup>14</sup>

### c. Dampak Strategi Promosi

Untuk mengetahui dampak dari strategi pelayanan yang baik yang diterapkan oleh suatu bank maka kita bisa melacak kepuasan nasabah terhadap pelayanan yang diberikan dengan cara yaitu:

#### 1. *Complaint and Sugestion System*

Dalam cara ini lebih fokus pada keluhan para pelanggan dan saran atau pendapat yang mereka berikan. Pemberian saran atau pendapat dapat disampaikan dengan berbagai cara, yaitu dengan kotak saran, mengirim lewat email atau melalui call center-nya.

#### 2. *Customer Statification Surveys*

Survey kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan berbagai cara yang biasanya bisa dilakukan dengan cara mengisi kuisioner tentang berbagai pertanyaan tentang pelanggan tersebut merasa puas atau tidaknya.

#### 3. *Ghost Shopping*

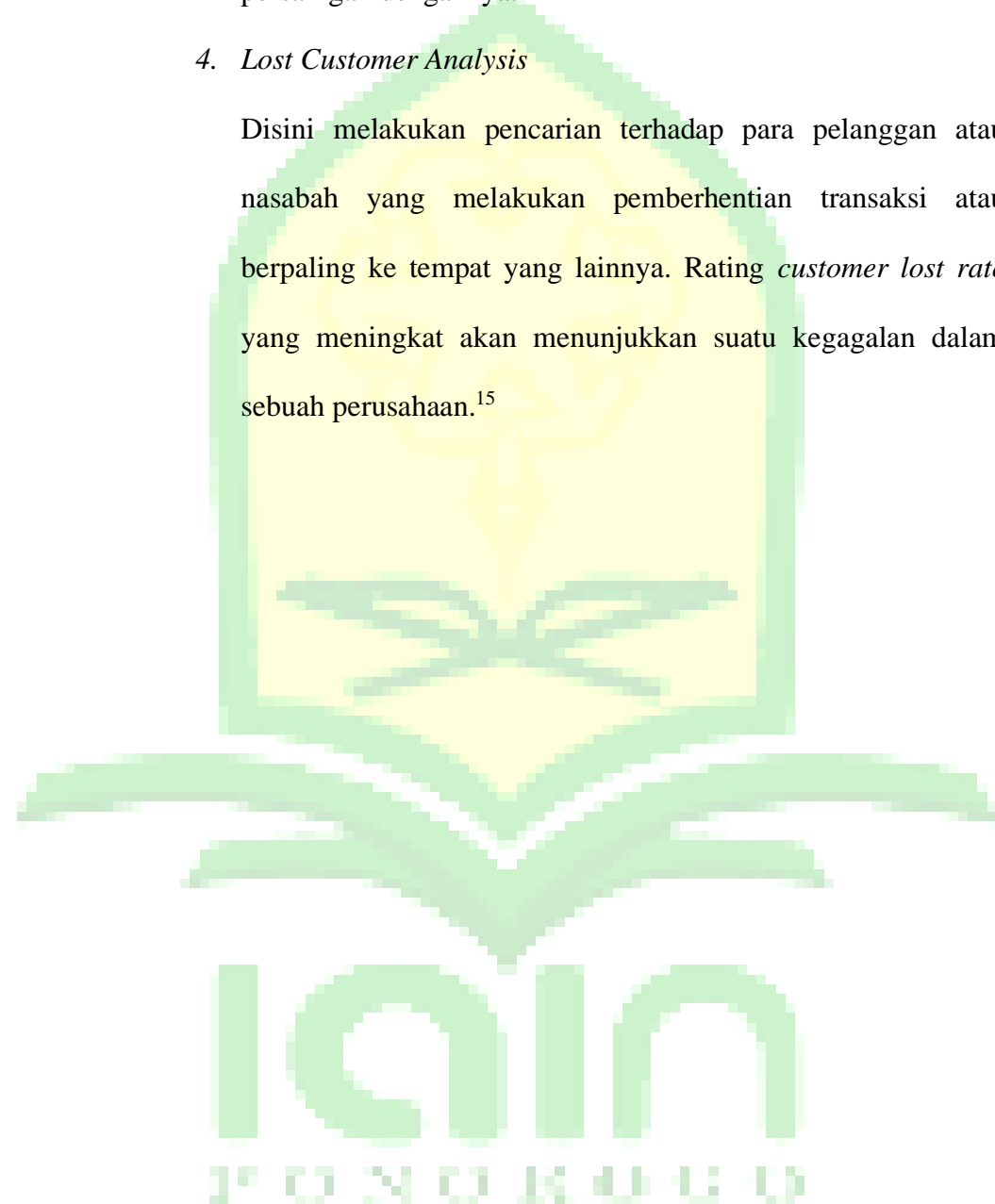
---

<sup>14</sup> Ibid

Cara ini dilakukan untuk melakukan transaksi dengan jasa yang lain untuk melihat atau memperoleh informasi untuk melakukan persaingan dengannya.

#### 4. *Lost Customer Analysis*

Disini melakukan pencarian terhadap para pelanggan atau nasabah yang melakukan pemberhentian transaksi atau berpaling ke tempat yang lainnya. *Rating customer lost rate* yang meningkat akan menunjukkan suatu kegagalan dalam sebuah perusahaan.<sup>15</sup>



---

<sup>15</sup>Kotler, Philip. Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasidan Pengendalian, Terj. Adi Zajkaria Affif. Jakarta: Prenhallindo, 1993. 38

**BAB III**

**PAPARAN DATA STRATEGI PROMOSI BSI UNTUK  
MENINGKATKAN MINAT GURU DI PEMBIAYAAN  
MITRAGUNA BERKAH**

**A. Gambaran Umum Obyek Penelitian**

**1. Sejarah Berdirinya Bank Syariah Indonesia KCP Ponorogo Soetta**

Indonesia sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia, memiliki potensi untuk menjadi yang terdepan dalam industri ini keuangan syariah. Meningkatnya kesadaran masyarakat akan halal penting serta dukungan pemangku kepentingan yang kuat, merupakan faktor penting dalam pengembangan ekosistem industri halal di Indonesia. Termasuk didalamnya terdapat Bank Syariah. Bank Islam memainkan peran penting sebagai fasilitator dalam seluruh kegiatan ekonomi dalam ekosistem industri halal. Adanya Industri perbankan syariah di Indonesia sendiri sudah berpengalaman perbaikan dan pengembangan yang signifikan dalam tiga *decade* Ini.<sup>1</sup>

Pada tanggal 1 Februari 2021 yang bertepatan dengan tanggal 19 Jumadil Akhir 1442 H menandai sejarah bergabungnya Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah dan BRI Syariah menjadi satu kesatuan yaitu Bank Syariah Indonesia atau yang bisa disebut BSI. Penggabungan

---

<sup>1</sup> BSI, "Tentang Kami," dalam <https://www.bankbsi.co.id/company-information/tentang-kami> (Diakses pada tanggal 3 Maret 2023, jam 10.27)

Bank Syariah ini akan menyatukan keunggulan ketiga Bank Syariah tersebut sehingga mampu menghadirkan layanan yang lebih lengkap, jangkauan yang lebih luas dan memiliki kapasitas permodalan yang lebih baik. Didukung sinergi dengan perusahaan induk (Bank Mandiri, BNI dan BRI) serta komitmen pemerintah melalui Kementerian dan BUMN, Bank Syariah Indonesia didorong untuk mampu bersaing di tingkat global.<sup>2</sup>

Penggabungan ketiga Bank Syariah tersebut merupakan ikhtiar untuk melahirkan Bank Syariah kebanggaan umat, yang diharapkan menjadi energi baru pembangunan ekonomi nasional serta berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat luas. Keberadaan Bank Syariah Indonesia juga menjadi cerminan wajah perbankan Syariah di Indonesia yang modern, universal, dan memberikan kebaikan bagi segenap alam (Rahmatan Lil 'Aalamiin). Dengan adanya penggabungan ketiga Bank Syariah tersebut menjadi Bank Syariah Indonesia, hal ini menjadikan yang dulunya Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Ponorogo berdiri pada tanggal 22 Desember 2010, sebagai Branch Manager saat itu yaitu Bapak Wawan Harianto. Kemudian berkembang menjadi Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Ponorogo Soetta.<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup> Ibid

<sup>3</sup> Dokumen buku untuk nasabah BSI Kcp Ponorogo Soetta

## 2. Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia

Visi dan Misi dari Bank Syariah Indonesia dapat dijelaskan sebagai berikut:

### a. Visi Bank Syariah Indonesia

“TOP 10 GLOBAL ISLAMIC BANK”.<sup>4</sup>

### b. Misi Bank Syariah Indonesia

- 1.) Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia (Melayani > 20 juta nasabah dan menjadi top 5 bank berdasarkan asset (500+7) dan nilai buku 50 T di tahun 2025).
- 2.) Menjadi bank besar yang memberikan nilai-nilai terbaik bagi para pemegang saham (Top 5 bank yang paling profitable di Indonesia (ROE 18%) dan valuasi kuat (PB>2)).
- 3.) Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia (Perusahaan dengan nilai yang kuat dan memberdayakan masyarakat serta berkomitmen pada pengembangan karyawan dengan budaya berbasis kinerja).<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup> BSI dalam [www.bsi.co.id](http://www.bsi.co.id) (Diakses pada tanggal 3 Maret 2023, jam 10.57)

<sup>5</sup> Ibid

### 3. Struktur Organisasi Bank Syariah Indonesia KCP Ponorogo Soetta

**Tabel 3.1**  
**Struktur Organisasi**  
**PT Bank Syariah Indonesia Tbk**  
**KCP Ponorogo Soetta**

No.	Nama	Jabatan
1.	Muh Hasbi Kamaruddin	<i>Branch Manajer</i>
2.	Noviana Putri N.	<i>Branch Operation &amp; Service Manager (BOSM)</i>
3.	Dyah Ayu P.	<i>Consumer Bussines RM</i>
4.	Arif Mufida	<i>Micro Relationship Manager &amp; Team Leader</i>
5.	Afrida Asna Rufiani	<i>Pawning Sales Officer</i>
6.	Irma Novitasari	<i>Consumer Bussines Staff</i>
7.	Denny W.	<i>Funding &amp; Transaction Staff</i>
8.	Siti Nur Aisyah	<i>Operational Staff</i>
9.	Annisa Izzatul Ulya	<i>Customer Service Rep</i>
10.	Novita Anggraini	<i>Teller</i>
11.	Yuli Jumiarti	<i>Pawning Appraisal</i>

Sumber Data: Noviana Putri N, 2023

Pimpinan Kantor Cabang Pembantu di BSI ini adalah seorang karyawan yang diberi tanggungjawab memimpin dan wewenang untuk memimpin atau mengelola perusahaan PT. BSI KCP Ponorogo Soetta yang berada di Jl. Soekarno Hatta Ponorogo. Pimpinan Kantor Cabang BSI Ponorogo Soetta ini adalah Bapak Muh. Hasbi Kamaruddin. *Branch Operation and Service Manager* yaitu bertanggungjawab memastikan seluruh aktivitas operasional *Branch Office* berjalan sesuai dengan

ketentuan dalam rangka mendukung pencapaian target *Branch Office*. Adapun *Branch Office* adalah Ibu Noviana Putri N. *Consumer Bussines RM* bertugas melaksanakan aktivitas penjualan produk dan akuisisi pembiayaan konsumen dan dana ritel, untuk mencapai target yang ditetapkan, Adapun *Consumer Bussines RM* adalah Ibu Dyah Ayu Prabandari.

*Consumer Business Staff* merupakan staff yang bertanggungjawab atas aktivitas penjualan produk bisnis pembiayaan konsumen, melaksanakan akuisisi untuk mencapai target laba dan kinerja dana yang berada di kantor cabang. Adapun *Consumer Business Staff* adalah Irma Novitasari. *Micro Relationship Manager and Team Leader* merupakan karyawan yang bertanggungjawab tentang mengelola dan mengkoordinir aktivitas pemasaran, akuisisi, usulan pembiayaan calon nasabah atau nasabah segmen mikro serta memelihara kualitas pembiayaan mikro agar dapat mencapai target laba dan kinerja dengan maksimal. Dan *Micro Relationship Manager and Team Leader* Adalah Bapak Arif Mufida.

*Funding and Transaction Staff* bertujuan melaksanakan aktivitas penjualan produk dana retail dan transaksional, melaksanakan akuisisi, relationship nasabah dana dan transaksional untuk mencapai target laba dan kinerja dana cabang. Adapun *Funding and Transaction Staff* adalah Bapak Denny W. *Pawning Sales Officer* yang bertanggungjawab untuk melaksanakan aktivitas pelayanan kliring dan

pembukuan transaksi operasional atau layanan nasabah *Branch Office* dan pembukuan pembiayaan sesuai dengan ketentuan dan SLA yang telah ditetapkan. *Pawning Sales Officer* adalah Ibu Afrida Asna Rufiani. *Customer Service Rep* yang bertanggungjawab untuk melaksanakan aktivitas layanan produk dan jasa kepada nasabah dalam hal ini pembukaan dan penutupan rekening, aktivasi *e-channel*, *cross selling*, penanganan pengaduan nasabah, dan lainnya untuk mendukung aktivitas operasional dan pencapaian target bisnis. Adapun *Customer Service Rep* adalah mbak Annisa Izzatul Ulya. *Teller* bertanggungjawab dalam melaksanakan aktivitas layanan transaksi dana sesuai dengan kebutuhan nasabah, melakukan pengelolaan pagu kas dan laporan untuk mendukung aktivitas operasional dan pencapaian target bisnis. *Teller* adalah Mbak Novita Anggraini. *Pawning Appraisal* bertanggungjawab dalam melakukan aktivitas pengelolaan pembiayaan gadai untuk mendukung pencapaian target *Branch Officer*. *Pawning Appraisal* adalah mbak Yuli Jumiarti.<sup>6</sup>

## **B. Penerapan Strategi Promosi yang Digunakan BSI dalam Meningkatkan Minat Guru Melakukan Pembiayaan Mitraguna Berkah**

Pada setiap bank pasti memiliki strategi pemasaran untuk memasarkan atau mengenalkan produk yang dimilikya. Begitu juga pada

---

<sup>6</sup> Dokumentasi buku BSI KCP Ponorogo Soetta



Bank Syariah Indonesia KCP Ponorogo Soetta, untuk mengenalkan produk pembiayaan Mitraguna Berkah Bank Syariah Indonesia dan BSI menggunakan beberapa aspek promosi dan bauran pemasaran, semua aspek memiliki dampak masing – masing dalam setiap produk pembiayaan. Sebagaimana hasil wawancara dibawah ini mengenai karakteristik strategi promosi di Bank Syariah Indonesia KCP Ponorogo Soetta:

#### 1. Strategi Promosi Melalui Iklan

Iklan ini berupa pesan yang diberikan atau disampaikan dengan memperkenalkan produk melalui promosi dengan contohnya media penyiaran radio, juga ada media cetak berupa koran serta majalah. Strategi promosi yang dilakukan BSI ini cukup baik menggunakan iklan tersebut, karena melalui hal tersebut dapat terjangkau kepada banyak masyarakat. Sebagaimana yang dituturkan salah satu pegawai BSI bagian marketing pembiayaan:

“Dari semua pembiayaan yang ada disini insyaAllah semuanya bagus dan sangat memenuhi apa yang dibutuhkan atau diharapkan nasabah – nasabah kami mbak, teruntuk yang produk pembiayaan Mitraguna berkah ini kami juga menyebar luaskan produk pembiayaan ini dengan memix strategi marketing yang salah satunya ada iklan radio ini mbak, kemudian penyebaran tim kami kepada semua kalangan yang dirasa memumpuni contoh kecilnya sasaran kami ada di pegawai – pegawai yang mempunyai gaji tetap, guru yang sudah bersertifikasi atau PNS, selebihya ada dokter, tapi masih sedikit kalau yang nasabah dokter ini. Dan agar terkesan baik dari strategi promosi juga bekerjasama dengan instansi – instansi.”<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> Denny Wahyu, Wawancara, 7 Maret 2023

Dari yang dituturkan bagian marketing ini bahwa melalui strategi salah satu yang menunjang peningkatan minat kepada guru yakni salah satunya dengan menggunakan periklanan agar jangkauan tersebar luas dikalangan guru – guru PNS.

## 2. Strategi Promosi Melalui *Personal Selling*

Dalam strategi personal ini dilakukan oleh pegawai bank BSI kepada keluarga, rekan dan masyarakat umum yang bisa di jangkau guna untuk mendapatkan nasabah baru yang melakukan pembiayaan. Dalam prakteknya para pegawai juga memasarkan menggunakan akun internet mereka sendiri seperti *whatsapp*, *Instagram*, yang di harapkan mampu memberikan informasi secara virtual kepada teman – teman sehingga mereka mengetahui dan berminat untuk bergabung serta menggunakan biaya pendanaan dari BSI.

“Iya disini juga kita terapkan promosi secara pribadi karena juga jangkauan tim marketing kami ini ada yang mempunyai relasi kebeberapa guru – guru, keunggulan dari promosi pribadi ini juga lumayan meningkatkan pengetahuan kebanyakan masyarakat agar tau produk – produk yang kami tawarkan, siapa tau banyak yang tertarik juga dari informasi – informasi yang didengar”.<sup>8</sup>

Dari penuturan bagian marketing diatas bahwasannya salah satu strategi promoi yang tim marketing lakukan yakni promosi melalui *personal selling* dari promosi tersebut juga menguntungkan bagi bank untuk menarik inat calon nasabah agar dapat menjadi nasabah BSI dan melakukan pembiayaan mitraguna berkah yang ditawarkan.

---

<sup>8</sup> Ibid

### 3. Strategi Promosi Melalui *Interactive Online Marketing*

Sebuah Intansi seperti biasanya mempunyai beberapa akun media untuk menunjang keberlangsungan dan promosi perusahaan, dalam hal ini Bank BSI KCP Ponorogo Soetta, mengencarkan promosi kepada calon nasabah menggunakan akun media Instagram yang didalamnya berisikan beberapa poster yang dapat dishare melalui instastory kemudian dapat dibaca serta mudah dipahami, lalu memproduksi video pendek untuk menarik minat penonton yang berisikan ajakan untuk bergabung dan menggunakan pembiayaan di BSI KCP Ponorogo Soetta, terlebih lagi dengan mempromosikan khususnya Mitraguna Berkah ini. Seperti yang dituturkan oleh bapak Denny Wahyu sebagai tim Marketing BSI:

“Eranya sekarang ini semua banyak yang menggunakan *handphone* atau android untuk sehari – harinya kan, maka dari itu BSI sendiri menggunakan promosi itu juga seperti menggunakan aplikasi IG dan Whatsaap mbak, kita sering upload jika setelah melakukan kegiatan lapangan contohnya, itu kita langsung upload di feed Ig lalu biasanya tim kami juga mengirimkannya ke Whatsaap nasabah – nasabah lama yang aktif menabung, contohnya begitu”.<sup>9</sup>

Dari apa yang telah disampaikan bagian marketing BSI diatas yakni *interactive online marketing* ini juga dilakukan oleh bank agar promosi yang dilakukan dapat tersebar dimana dan kesiapa saja yang melihat, diantaranya mereka menyebarluaskan informasi pembiayaan melalui web, whatsapp, dan Instagram. Tentunya dari semua usaha promosi tersebut sangat tepat di era yang sekarang ini sudah menggunakan media digital dimna saja.

---

<sup>9</sup> Ibid

#### 4. Pemasaran Langsung / *Sales Promotion*

Strategi promosi yang ini adalah promosi langsung, yang mana dengan promosi ini tim marketing dan juga bagian mitraguna berkah sendiri mengunjungi beberapa instansi yang sudah ditargetkan oleh perusahaan. Seperti penjualan pribadi dan hubungan dengan masyarakat, penjualan juga dilakukan secara langsung dengan bertemu langsung bersama pelanggan. Sebenarnya adanya strategi ini, sangat membantu menunjang meningkatnya minat dari profesi guru, karena bank langsung menuju target – target yang sangat memumpuni. Sebagaimana seperti apa yang dikatakan bapak Denny saat wawancara:

“Pemasaran yang dilakukan tim marketing disini macem – macem ya mbak, ada yang sering mengunjungi instansi – instansi yang ada diponorogo maupun diluar ponorogo mbak, contohnya kita pernah ke PDAM untuk penawaran produk mitraguna ini, kalau yang guru itu kita juga pernah ke beberapa sekolah dan Depag untuk promosi kepada guru bersertifikasi maupun PNS yang ada disana gitu, terus yang lebih mudahnya lagi yang ke depag mbak, karena sekolah yang dibawah naungannya depag ini *payrollnya* ke BSI, ada juga yang langsung mendatangi sebuah tempat dan sebar brosur buat membantu promosi.”<sup>10</sup>

#### 5. Strategi Promosi Melalui Publisitas

Selain tim marketing mempromosikan pembiayaan mitraguna berkah ini dengan penyebaran brosur, iklan dan bertemu secara langsung, akan tetapi tim marketing pendanaan mitraguna berkah juga ada publisitas yang menggunakan berbagai program yang diarahkan secara internal kepada instansi atau konsumen luar perusahaan lain,

---

<sup>10</sup> Ibid

pemerintah, dan media untuk mempromosikan, membangun hubungan antara perusahaan dengan publik, agar jangkauan pemasaran semakin luas.

“Sebagai promosi BSI adakan sosialisasi produk pembiayaan kepada instansi lewat relasi, terus nasabah yang sudah aktif menabung, lewat penyebaran brosur disemua kalangan para guru yang sedang bertransaksi ke BSI”.<sup>11</sup>

Dan diakhir tahun 2022 tercatat telah di ACC dalam pengajuan pembiayaan Mitraguna di BSI KCP Ponorogo Soetta hanya sebanyak 2 nasabah guru dengan rata – rata peminjaman dengan lebih dari 100 juta rupiah pernasabah. Didapat dari promosi melalui publisitas, dengan bekerjasama dengan pertemuan relasi tim marketing dari guru madrasah Aliyah.

“kalau bicara pas akhir taun ini itu kebanyakan nasabah peminjam itu pelunasan mbak, kalau akhir tahun biasanya sudah stop pencairan poll nya tanggal 20 an, kalau akhir tahun kemarin alhamdulillahnya ACC 2 nasabah dari temen relasi guru MA mbak, kita yang bisa pencairan disini kurang lebih kita mendanai kemarin itu 100 juta an, kadang ya seperti ini akhir tahun baru ada dampak yang bagus dari usaha promosi nya pegawai – pegawai di BSI.”<sup>12</sup>

Untuk mengenalkan produk pembiayaan Mitraguna Berkah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Ponorogo Soetta, menggunakan beberapa aspek pemasaran atau disebut dengan *marketing mix* dari mulai memperhatikan produk yang dipromosikan, produk yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan nasabah khususnya. Lalu dari harga,

---

<sup>11</sup> Denny Wahyu, Wawancara 2023

<sup>12</sup> Ibid

penentuan harga atau besaran angsuran disesuaikan dengan kemampuan nasabah yang mengajukan pembiayaan. Kemudian dari tempat, tempat ini menentukan lokasi untuk melakukan proses pembiayaan ini, konsep ini sangat penting bagi pelaku usaha atau perusahaan, menentukan tempat harus paham betul dimana letak yang strategis. Yang terakhir yakni promosi, diketahui bahwasannya promosi yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Ponorogo Soetta menggunakan metode brosur kepada calon nasabah, dan media sosial.

“Bicara tentang teori, pastinya kalau dibank atau perusahaan lain deh pasti sangat memperhatikan produknya itu ditujukan kepada siapa dan yang bisa memenuhi kebutuhan nasabahnya, terus harga harga itu juga disesuaikan aja dengan kemampuan nasabahnya dulu, lalu tempatnya itu tempat strategi situ dimana kira - kira, kemudian juga promosinya bagaimana, kalau kit aitu sering sebar brosur gitu aja.”<sup>13</sup>

Dari penyataan – pernyataan diatas dapat diambil keterangan Bahwasanya Bank Syariah Indonesia KCP Ponorogo Soetta menerapkan pembauran strategi pemasaran (*Marketing mix*) dalam memasarkan produk pembiayaan mitragunanya kepada masyarakat, adapun aspek yang diterapkan diantaranya atau 4P, yaitu: adalah *product, price, place, promosi*.

---

<sup>13</sup> Ibid

### **C. Faktor yang Mempengaruhi Strategi Promosi Untuk Menarik Minat Guru di Pembiayaan Mitraguna Berkah**

Untuk pemasaran pembiayaan mitraguna berkah ini, masih banyak kalangan yang belum sepenuhnya mengetahui perihal pembiayaan ini. Dari penuturan Bapak Denny Wahyu produk pembiayaan Mitraguna Berkah adalah Produk pembiayaan yang membantu pemenuhan kebutuhan nasabah segala kebutuhan seperti fasilitas pembiayaan konsumtif meliputi pembelian barang – barang konsumtif (pembelian furnitur), pembelian manfaat layanan (*wedding organizer* untuk pernikahan atau ulang tahun), atau pengalihan/transfer utang pembiayaan konsumen kemudian pembiayaan yang diberikan kepada pegawai – pegawai yang memiliki gaji tetap seperti halnya guru bersertifikasi dan PNS.

Dan menurut beliau pembiayaan mitraguna berkah ini mudah untuk ditawarkan karena terdapat macam keunggulan seperti pada tarif, biaya, jaminan, syarat ketentuan umum pembiayaan, dan tata cara pengajuan. Pada dasarnya sangat menjadi patokan bagi para peminat pembiayaan jika yang pertama dari tarif pembiayaan tidak terlalu tinggi atau biasa yang disebut dengan margin, lalu ada jaminan, akan lebih berminat sekali jika jaminan bank kecil, kemudian ketentuan dan persyaratan untuk calon nasabah mudah. Dari semua aspek itu tadi sudah menjadi faktor awal dari strategi promosi Bank Syariah Indonesia.

”Pembiayaan ini menyediakan berbagai kebutuhan apa yang dibutuhkan konsumen mbak, mengajukan pinjaman untuk memenuhi hajat nasabah pun bisa diatur oleh perusahaan, yang penting si nasabah itu sudah masuk

kriteria nasabah mitraguna kami, jadi nasabah itu juga ada kriteria nya dan perlu di survei. Dan terkhusus praktik promosi kami sehari – harinya, sedikit demi sedikit akan terus berdampak untuk peningkatan si nasabah yang ingin menggunakan pembiayaan mitraguna, soalnya kami sering juga jumpa instansi yang ada didaerah terdekat dulu contohnya ponorogo, dan sembari menawarkan juga mengujuk – ujuki untuk melakukan pembiayaan kita. Kalau faktor utama yang berpengaruh dengan strategi promosi kami itu dari persyaratannya, proses pembiayaannya, terus jaminannya juga sangat mempengaruhi mbak. Untuk itu kami ada kunjungan *face to face* kepada prospek langsung yang sudah dibidik istilahnya yang sudah dimasukkan target sebelumnya”.<sup>14</sup>

Dari penuturan bapak Denny Wahyu, dapat disimpulkan pembiayaan mitraguna berkah ini adalah seorang yang telah mempunyai gaji tetap dari instansi yang ia tempati. Dan dapat disimpulkan juga bahwa ketentuan proses pembiayaan adalah yang penting menjadi catatan bagi tim marketing dan menjadikan faktor yang mempengaruhi minat ke pembiayaan mitraguna berkah. Tak hanya itu seperti yang dijelaskan tadi salah satunya jaminan juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi strategi promosi BSI, karena dari jaminan yang mudah dan tidak besar, calon nasabah akan semakin tertarik dengan penaaaran seperti itu.

#### **D. Dampak dari Strategi Promosi yang Diterapkan BSI**

Dari penerapan strategi – strategi promosi pembiayaan Mitraguna Berkah BSI KCP Ponorogo Soetta masih lumayan dari nasabah tetap yang belum mengetahui perihal pembiayaan Mitraguna Berkah BSI KCP

---

<sup>14</sup> Denny Wahyu, Wawancara, 7 Maret 2023



Ponorogo Soetta ini. Sebagaimana yang dituturkan oleh salah sat nasabah

BSI:

“Sebagai nasabah disini tapi saya kurang tau mbak dengan mitraguna ini sendiri, kemarin saya ingin pengajuan pembiayaanya pertama kesini dan tanya – tanya ke satpam lalu ambil brosur pembiayaan”.<sup>15</sup>

“saya taunya hanya yang menabung biasa dan untuk haji, sebenarnya dibrosur sudah ada tapi mungkin gak kebaca dan belum tertarik saja dengan pembiayaan nya karena ya belum tau itu pembiayaan untuk paa dan seperti apa.”<sup>16</sup>

“Saya dapat info mbak kalau pembiayaan mitraguna, pas saya jumpa teman BSI terus ditawari pembiayaan itu, tapi pada saat itu saya belum mau mencoba pembiayaan ya mbak, saya hanya menabung.”<sup>17</sup>

“saya tidak mengetahui tentang pembiayaan karena belum pernah mencoba dan belum pernah diberikan tawaran seperti itu”<sup>18</sup>

Dari keempat nasabah yang diwawancarai, masih banyak diantara mereka yang belum mengetahui tentang pembiayan mitraguna berkah BSI KCP Ponorogo Soetta. Dari penerapan strategi – strategi Promosi pembiayaan Mitraguna Berkah BSI KCP Ponorogo berdampak pada minat nasabah dalam pengajuan pembiayaan. Strategi yang diterapkan oleh Bank tentunya akan membuahkan hasil atau dampak yang baik dengan hasil yang baik atau buruk, dampak tersebut dapat dilihat dengan berbagai cara. Jadi bank – bank dapat diatasi jika dampaknya negatif atau buruk bagi bank.

<sup>15</sup> Nasabah BSI, *Wawancara*, 13 Maret 2023.

<sup>16</sup> Ibid

<sup>17</sup> Ibid

<sup>18</sup> Ibid

Namun jika dampaknya positif atau baik maka dapat ditingkatkan. Dampak – dampak tersebut bisa dilihat seperti yang dituturkan oleh Denny Wahyu selaku marketing Bank Syariah Indonesia KCP Ponorogo Soetta:

”Untuk melihat dampaknya, baik atau buruk, kita gunakan cara melihat berapa banyak calon nasabah kita yang datang ke kantor untuk melakukan pembiayaan yang dibutuhkan, serta melakukan survei kepada prospek itu tadi untuk mengetahui lebih lanjut mereka minat atau enggak, kurang lebih kaya gitu mbak”.<sup>19</sup>

“Saya rasa untuk dampak strategi promosi ke minat nya guru ini ya datangnya dari promosi yang kita lakukan sebelumnya, ya dari sebar iklan, sales, terus pemasaran individu, dll, itu mbak.”<sup>20</sup>

Dari penuturan salah satu nasabah yang berprofesi sebagai guru tetap SD dan salah satu nasabah BSI, beliau masih belum mengetahui secara jelas pembiayaan mitraguna berkah. Dapat disimpulkan juga bahwa nasabah dapat mengetahui tentang pembiayaan mulai dari informasi pembiayaan sesuai kebutuhan, hanya ke *security* dan mendapatkan brosur pembiayaan. BSI sudah punya reputasi yang baik dengan pelanggan, hal ini diungkapkan oleh peminjam pinjaman yang dilakukan sebelumnya tidak ada kendala yang berarti Bank Syariah Indonesia KCP Ponorogo Soetta untuk melihat strategi promosi yang diterapkan yaitu dapat dilihat dari sistem peningkatan calon nasabah yang mengkonfirmasi pihak *marketing* jika ingin pembiayaan.

---

<sup>19</sup> Denny Wahyu, *Wawancara*, 7 Maret 2023.

<sup>20</sup> Ibid

## BAB IV

### ANALISIS STRATEGI PROMOSI BSI UNTUK MENINGKATKAN MINAT GURU DI PEMBIAYAAN MITRAGUNA BERKAH

#### A. Analisis Strategi Promosi BSI KCP Ponorogo Soetta dalam Meningkatkan Minat Guru Melakukan Pembiayaan Mitraguna Berkah

Produk Pembiayaan Mitraguna Berkah merupakan salah satu produk penyaluran dana atau pendanaan dari BSI. Dari pengamatan dan temuan selama penelitian, strategi dan promosi pembiayaan Mitraguna Berkah inilah yang membuat agar banyak PNS (Pegawai Negeri Sipil) yang berprofesi guru dari berbagai institusi di kota Ponorogo khususnya, memilih untuk melakukan pendanaan di PT Bank Syariah Indonesia KCP Ponorogo Soetta. Pembiayaan Mitraguna Berkah memberikan bantuan dukungan dana untuk para nasabah atau calon nasabah yang berpenghasilan tetap untuk memenuhi kebutuhannya. Dalam memperkenalkan produk Mitraguna Berkah, diperlukan strategi promosi yang tepat. Strategi promosi yang dimaksud adalah serangkaian cara sistematis yang dilakukan untuk menentukan suatu tujuan diinginkan oleh suatu organisasi atau perusahaan (keuntungan penjualan produk).<sup>1</sup>

Berdasarkan analisis fakta dan teori strategi pemasaran BSI KCP Ponorogo Soetta dalam memasarkan produk pembiayaan Mitraguna Berkah menggunakan cara berpromosi diantaranya melalui jenis – jenis promosi yang

---

<sup>1</sup> Ibid

dijelaskan pada teori yakni Iklan, *personal selling*, *interactive online marketing*, pemasaran langsung, dan melalui publisitas. Aspek – aspek tersebut memiliki hubungan satu sama lain, dimana semuanya aspek – aspek yang dinilai sama pentingnya untuk dapat mempengaruhi minat calon nasabah.

#### 1. Iklan (*Advertising*)

Disini dalam melakukan promosi melalui periklanan memberikan kemudahan bagi perusahaan untuk memberikan informasi kepada masyarakat tentang suatu produk, sehingga produk tersebut lebih dikenal. Tapi dalam pemasaran produk melalui iklan selalu ada kendala yang dialami oleh perusahaan untuk mencapai tujuannya untuk meningkatkan penjualan perusahaan. Pembiayaan dalam lembaga perbankan haruslah memenuhi dan keinginan dari nasabahnya, hal ini menjadikan penting dalam proses strategi promosi sesuai dengan teori strategi promosi dalam jurnal manajemen *star up* dan bisnis yang ditulis oleh Marceline Livia Hedynata.<sup>2</sup> Berdasarkan teori strategi promosi dan fakta maka menurut Analisis peneliti produk pembiayaan yang ditawarkan BSI KCP Ponorogo Soetta sesuai dengan teori, dan sudah melaksanakan strategi promosi yang diungkapkan oleh para ahli. Pembiayaan Mitraguna Berkah merupakan salah satu produk lembaga

---

<sup>2</sup> Marceline Livia Hedynata, "Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack," PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, Volume 1, Nomor 1, (2019), 89-90.

perbankan untuk memenuhi kebutuhan multiguna. Dalam promosi iklan produk pembiayaan mitraguna ini antara lain melalui promosi Radio.

## 2. Penjualan Individu (*Personal Selling*)

Termasuk aktifitas yang mengkonsumsi keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Penjualan personal ini seperti berinteraksi tatap muka yang dilakukan oleh tenaga penjualan perusahaan dengan satu atau lebih calon konsumen. Berdasarkan teori strategi promosi dan fakta, maka menurut analisis peneliti produk pembiayaan yang ditawarkan BSI KCP Ponorogo sesuai dengan teori, dan sudah melaksanakan strategi promosi yang diungkapkan oleh para ahli. Dari promosi *personal selling* ini juga berpengaruh terhadap peningkatan minat guru khususnya untuk melakukan pembiayaan, karena banyak konsumen yang merasa faham jika dijelaskan secara pribadi menggunakan *personal selling* ini.

## 3. Pemasaran Online Interaktif (*Interactive Online Marketing*)

Sebuah aktivitas dan program online untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau menghasilkan penjualan produk dan layanan. Berdasarkan teori strategi promosi dan fakta maka menurut Analisis peneliti produk pembiayaan yang ditawarkan BSI KCP Ponorogo Soetta sesuai dengan teori, dan sudah melaksanakan strategi promosi yang diungkapkan oleh para ahli. Teori ini dapat dijalankan oleh BSI dengan data yang didapat oleh peneliti antara lain BSI sudah

mempunyai akun instagram dengan jumlah pengikut yang banyak, yang dalam postingannya banyak terdapat penawaran – penawaran kerjasama yang menarik, salah satunya yaitu pembiayaan mitraguna berkah.

#### 4. Pemasaran langsung

Menurut teori dari Kotler disini menyatakan bahwa pemasaran langsung terdiri dari berkomunikasi secara langsung dengan konsumen individu sasaran untuk mendapatkan tanggapan segera. Dengan demikian, pemasar langsung berkomunikasi langsung dengan pelanggan, seringkali secara interaktif tatap muka.<sup>3</sup> Sebuah strategi promosi sangat memerlukan adanya pemasaran secara langsung dengan calon nasabah. Berdasarkan teori strategi promosi dan fakta maka menurut Analisis peneliti produk pembiayaan yang ditawarkan BSI KCP Ponorogo Soetta sesuai dengan teori, dan sudah melaksanakan strategi promosi yang diungkapkan oleh para ahli. Disini peneliti menemukan hasil penelitiannya dari strategi pemasaran langsung ini melalui penggunaan surat, telepon, *e-mail*, atau *internet* untuk berkomunikasi atau berhubungan langsung meminta tanggapan dan terlibat dalam dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.

#### 5. Publisitas

Pendanaan mitraguna berkah juga ada publisitas yang menggunakan berbagai program yang diarahkan secara internal kepada

---

<sup>3</sup> Wahyuni H, “Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Pt. Hadji Kalla Cabang Gowa,” *skripsi* (Makasar: Universitas Negri Makasar), 61.

instansi atau konsumen luar perusahaan lain, pemerintah, dan media yang ada disekitar untuk turut membantu publikasi mengenai pembiayaan BSI ini, dan mempromosikan, membangun hubungan antara perusahaan dengan publik, agar jangkauan pemasaran semakin luas. Berdasarkan teori strategi promosi dan fakta maka menurut Analisis peneliti produk pembiayaan yang ditawarkan BSI KCP Ponorogo Soetta sesuai dengan teori, dan sudah melaksanakan strategi promosi yang diungkapkan oleh para ahli. Dengan publisitas akan lebih membantu dalam mempromosikan produk pembiayaan mitraguna ini karena dari publisitas sendiri adalah banyaknya menjalin relasi di berbagai instansi atau perusahaan lainnya.

Berdasarkan paparan data di atas dan teori dapat dianalisis bahwa Bank Syariah Indonesia KCP Ponorogo Soetta juga mempertimbangkan beberapa hal sebelum menentukan strategi promosi bank nya yang akan digunakan dalam melayani prospek target *marketing*. Hal-hal yang dilakukan Bank syariah indonesia KCP Ponorogo Soetta hanya ada enam yaitu melakukan promosi Iklan, penjualan personal (*personal selling*), *interactive online marketing*, penjualan langsung, publisasi, *sales promotion* juga termasuk dari strategi yang digunakan merangkap seperti dengan promosi melalui *personal selling*. Sedangkan diteori dijelaskan ada delapan ketentuan untuk strategi promosi sendiri, dan strategi promosi tidak hanya enam saja. Akan tetapi ada delapan hal yang perlu dilakukan agar strategi promosinya

itu baik. sedangkan dua hal lagi yang tidak diterangkan yaitu pemasaran *world of moth marketing* dan acara atau *event experience*.

Sehingga berdasarkan paparan data di atas dan teori yang telah dianalisis dapat disimpulkan bahwa strategi yang digunakan Bank Syariah Indonesia KCP Ponorogo Soetta yaitu strategi promosi yang baik dan sistem yang perlu dipertimbangkan lagi sesuai ketentuan – ketentuan, dan pertimbangan dalam menentukan sebuah strategi promosi ini. Syariah Indonesia KCP Ponorogo Soetta belum menggunakan seluruh ketentuan yang ada dalam pertimbangan penentuan strategi promosi. Dengan hal tersebut tentu masih ada yang belum minat melakukan pembiayaan karena belum terjangkaunya informasi – informasi dengan strategi promosi yang sempurna.

## **B. Analisis Faktor yang Mempengaruhi Strategi Promosi Pembiayaan Mitraguna Berkah**

Promosi merupakan bagian yang penting dalam pemasaran produk yang ditawarkan oleh pihak perusahaan kepada *customer* atau pelanggan maupun calon nasabah dan dipercaya oleh banyak orang yang promosi dapat memiliki dampak yang signifikan pada pemasaran produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Menurut Kotler ada beberapa bauran promosi yaitu periklanan (*Advertising*), penjualan perseorangan (*Personal selling*), promosi penjualan (*Sales Promotion*), hubungan masyarakat (*Public Relation*), dan penjualan langsung (*Direct Marketing*). Dari hasil analisis yang peneliti lakukan, terdiri faktor yang mempengaruhi strategi promosi kepada tingkat



minat guru disini yakni calon nasabah melihat dari jaminannya, jaminan yang lebih sedikit dan memudahkan calon nasabah guru akan lebih meningkatkan minat mereka, kemudian dari persyaratan dan syarat – syarat pembiayaannya, dari itu calon nasabah juga akan lebih tertarik melakukan pembiayaan jika persyaratan yang akan dilakukan itu mudah.

Dari semua ini jika terdapat salah satunya kurang menarik, calon nasabah akan tidak tertarik dengan penawaran – penawaran lainnya. Kemudian Dari hasil analisis mengenai strategi promosi yang dilakukan BSI KCP Ponorogo Soetta dilihat dari Iklan, *personal selling*, *interactive marketing*, dan publisasi, maka dengan ini peneliti dapat merumuskan strategi promosi yang tepat dalam memasarkan pembiayaan mitraguna berkah ini yang lebih unggul untuk meningkatkan minat guru dilihat dari *personal selling* yang bagus karena berdasarkan hubungan dengan *customer* lebih dekat dan kekeluargaan, sehingga akan terjadi jangka Panjang.

Dengan membangun hubungan yang bersifat interaktif dapat lebih mudah meyakinkan masyarakat tentang produk pembiayaan mitraguna berkah. *Public Relation* merupakan faktor yang sangat penting dalam pencapaian tujuan perusahaan, karena bertujuan untuk membangun citra positif juga bagi BSI. Dari promosi *personal selling* ini juga berpengaruh terhadap peningkatan minat guru khususnya untuk melakukan pembiayaan, karena banyak konsumen yang merasa faham jika dijelaskan secara pribadi menggunakan *personal selling* ini.

Berdasarkan hasil pengumpulan data yang didapatkan dilokasi penelitian melalui wawancara dengan pihak bank. Maka peneliti dapat merumuskan faktor – faktor yang didapat yakni ada faktor penguat dari strategi promosi yang dilakukan oleh BSI KCP Ponorogo Soetta dalam mempromosikan produknya yaitu dari faktor kekuatan dianggap penting karena dapat mempengaruhi strategi promosi pembiayaan mitraguna berkah kepada guru. Faktor – faktor yang menjadi kekuatan harus digunakan semaksimal mungkin dalam upaya untuk mencapai tujuan promosi pembiayaan. Adapun yang menjadi kekuatan dari strategi promosi yang dilakukan oleh BSI KCP Ponorogo Soetta, yaitu sebagai berikut:

1. Iklan (*Advertising*)

Adapun yang menjadi kekuatan dari iklan dalam pemasaran adalah Penyampaian informasi mengenai produk ke customer tidak membutuhkan waktu lama, Memberikan informasi ke *customer* mengenai program apa yang sedang berlaku pada waktu itu, dan Iklan dilakukan terus – menerus di pangsa pasar yang luas.

2. Penjualan Individu (*Personal Selling*)

Adapun kekuatan dari starteji promosi *personal selling* adalah mudahnya pertemuan antara marketing dengan calon nasabah, dan terjalannya kedekatan antara keduanya arena kerap berinteraksi, maka dari itu memudahkan calon nasabah tertarik dan minat melakukan pembiayaan, kemudian ada margin yang rendah dan pemberian promo yang menarik.

### 3. Pemasaran Online Interaktif (*Interactive Online Marketing*)

Adapun kekuatan dari *Interactive Online Marketing* adalah interaksi dengan calon nasabah lebih cepat dan dapat dilakukan kapanpun dan dimanapun keberadaanya. Dapat terus *update* promosi dengan adanya sosial media seperti upload promo yang menarik di feed Instagram dan instastory. Dengan adanya media social yang digunakan Bank ini akan selalu berkembang dan menimbulkan peningkatan akan minat guru melakukan pembiayaan mitraguna berkah, karena dari informasi yang di unggah dalam media social akan selalu update dan tersebar dengan mudahnya.

### 4. Pemasaran Langsung dan *Sales Promotion*

Adapun kekuatan dari pemasaran langsung itu bisa mengenal lebih dekat dengan calon nasabah serta mengetahui bagaimana lingkup kehidupannya, agar proses promosi itu mudah, bisa dilakukan secara *door to door* atau bisa secara langsung mengatur janji temu dan berkunjung kerumah. Dengan adanya hal tersebut akan memudahkan bank untuk mengetahui detail tentang calon nasabahnya, karena *sales promotion* ini adalah termasuk jenis pendekatan juga kepada seseorang agar terjalinnya Kerjasama yang baik.

### 5. Publisitas

Adapun kekuatan dari publisitas yakni lebih banyak prospek yang ditargetkan, dengan cara berhubungan dan bekerja sama dengan instansi dan meningkatkan kesadaran dari individu, layanan, atau

produk agar bisa diperhatikan oleh masyarakat luas. Ini sangat penting dilakukan karena proses untuk membuat suatu produk agar bisa dilihat oleh banyak orang bukanlah suatu hal yang mudah. Dengan ini sangatlah menciptakan hubungan yang baik dengan calon nasabah atau target *marketing*.

Dari semua yang dipaparkan diatas dapat disimpulkan, bahwa Bank Syariah Indonesia KCP Ponorogo Soetta sangat memperhatikan strategi promosi yang dilakukan. Dari dari analisis peneliti melihat faktor utama yang mempengaruhi strategi promosi pembiayaan mitraguna berkah terhadap meningkatkan minat guru disini ialah dari faktor – faktor penguat seperti yang dijelaskan diatas, serta produk yang ditawarkan sangat menguntungkan atau sedang dibutuhkan calon nasabah, dan faktor jaminan yang mudah untuk calon nasabah yang ditawari, kemudian dari semua promosi yang diterapkan juga sangatlah berpengaruh bagi meningkatnya minat guru dipembiayaan mitraguna berkah ini.

### **C. Analisis Dampak Strategi Promosi Pembiayaan Mitraguna Berkah**

Strategi promosi yang digunakan oleh bank tentu saja akan berdampak pada bank itu sendiri. Dampak yang diberikan dari promosi yang dapat berdampak baik atau buruk bagi bank. Dampak dari strategi promosi yang digunakan untuk mempromosikan kepada calon nasabah dapat dilihat bank dengan berbagai cara. Sehingga pihak bank dapat melihat strateginya

itu memberikan perubahan baik atau buruk untuk perbaikan calon nasabah yang ingin datang ke bank untuk melakukan pembiayaan. Berdasarkan pemaparan data di atas, dapat dianalisis bahwa Bank Syariah Indonesia KCP Ponorogo Soetta dalam melihat dampak dari strategi promosi yang sudah dijelaskan diatas dapat dilihat melalui survei ketertarikan calon nasabah.

Berdasarkan hasil pengumpulan data yang diperoleh di lokasi penelitian melalui wawancara dengan pihak terkait. Bahwa Bank Syariah Indonesia KCP Ponorogo Soetta dalam melihat dampak dari sebuah strategi promosi itu melalui cara survei ketertarikan guru. Peneliti melakukan survei ketertarikan guru dengan mewawancarai guru PNS yang menjadi nasabah BSI ataupun yang bukan nasabah. Dapat di analisis antara data dan teori bahwa strategi promosi Bank Syariah Indonesia KCP ponorogo soetta dalam meningkatkan minat guru melakukan pembiayaan mitraguna ini akan memberikan perubahan yaitu adanya peningkatan minat guru dari sebelumnya. Sehingga dengan menggunakan strategi pelayanan memberikan dampak positif bagi bank.

Dampak positif akan memberikan keuntungan untuk bank berupa sistem promosi bank akan menjadi baik. Dampak – dampak tersebut dilihat Bank Syariah Indonesia KCP Ponorogo Soetta melalui sistem survei ketertarikan target guru. Akan tetapi dari dampak menguntungkan yang dirasa tidaklah cepat datangnya, sebagai tim marketing yang selalu mempromosikan pembiayaannya, dan tim marketing yang selalu mengunjungi calon nasabah yang ditargetkan, dari semua usaha yang dilakukan pastilah masih belum

langsung terlihat dampaknya. Berdasarkan teori, bauran pemasaran mampu mempengaruhi peningkatan permintaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Penerapan bauran pemasaran untuk menghasilkan respon yang diinginkan oleh pasar, sehingga terwujudlah tujuan perusahaan. Salah satu tujuan perusahaan yang dimaksud adalah keberhasilan produk yang menghasilkan keuntungan bagi perusahaan.



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi yang digunakan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Ponorogo Soetta yaitu strategi yang berupaya untuk menjadikan bank yang maju dan baik dan survei ketertarikan calon nasabah perlu dipertimbangkan lagi sesuai ketentuan – ketentuan, pertimbangan dalam menentukan sebuah strategi pelayanan. Namun Bank Syariah Indonesia KCP Ponorogo Soetta belum menggunakan seluruh ketentuan yang ada dalam pertimbangan penentuan strategi promosi ini.
2. Faktor yang mempengaruhi strategi promosi bank syariah Indonesia terhadap meningkatnya minat guru melakukan pembiayaan di mitraguna ini adalah dari faktor produk, harga, promosi, tempat seperti yang dijelaskan diatas. Adapun juga dari faktor mudahnya proses pembiayaan yang dapat dilakukan mudah oleh calon nasabah atau konsumen, kemudian juga dari faktor jaminan yang juga rendah bagi calon nasabah menjadi faktor yang mempengaruhi mudahnya strategi promosi bank syariah Indonesia ini. Praktik promosi di Bank Syariah Indonesia KCP Ponorogo Soetta sudah cukup Baik. Karena Bank Syariah Indonesia KCP Ponorogo Soetta

sudah memenuhi lebih dari sebagian ketentuan dari strategi promosi yang baik dan tanggung jawab terhadap poin – poin apa yang disampaikan. Selain itu Bank Syariah Indonesia KCP Ponorogo Soetta berdasarkan sikap tim marketing sudah baik dalam memberikan penyebaran informasi produk kepada calon nasabah

3. Dampak dari strategi yang digunakan Bank Syariah Indonesia KCP Ponorogo menyebabkan meningkatnya calon nasabah guru, serta dampak positif bagi bank yaitu citra bank menjadi baik. Dampak-dampak tersebut dilihat Bank Syariah Indonesia KCP Ponorogo Soetta melalui survei ke calon nasabah yang sudah ditawarkan pembiayaan.

#### **B. Saran**

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan di Bank Syariah Indonesia KCP Ponorogo Soetta maka penulis ingin memberi saran sebagai berikut:

1. Strategi promosi Bank Syariah Indonesia KCP Ponorogo Soetta butuh evaluasi kembali dan diharapkan mampu mempertimbangkan strategi yang digunakan dalam melakukannya promosi dengan calon nasabah, guna meningkatkan minat nasabah saat bertransaksi di beripenawaran – penawaran yang sama – sama menguntungkan. Kepada Bank Syariah Indonesia KCP Ponorogo Soetta maupun untuk calon nasabah.



2. Bank Syariah Indonesia KCP Ponorogo Soetta diharapkan lebih memperhatikan ketentuan – ketentuan dari kriteria – kriteria bagaimana strategi promosi yang baik dan tanggung jawab akan seorang calon nasabah terhadap apa yang dipromosikannya.
3. Bagi penulis diharapkan dapat menggali lebih dalam mengenai perolahan informasi dan pengetahuan dengan baik. Selain itu dapat menambah wawasan tentang praktik layanan bank yang baik untuk bahan pembelajaran untuk pembaca.



## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU

- Afrizal, Metodologi Penelitian Kualitatif. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014.
- Assauri, Sofjan. Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2014.
- Enzir, Metodologi Penelitian Kualitatif Analisis Data. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2010.
- Ginting dkk, Ari Mulianta. Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif di Indonesia. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia. 2017.
- Hurriyati, Ratih. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Pelanggan, Bandung: Alfabeta, 2010.
- Ismail, Perbankan Syariah. Jakarta: Prenadamedia Group, 2011.
- Kotler, Philip. Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasidan Pengendalian, Terj. Adi Zajkaria Affif. Jakarta: Prenhallindo, 1993.
- Luthfiah, Metodologi Penelitian Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas & Studi Kasus. Sukabumi: CV. Jejak, 2017.
- Mamang, Etta dan Sopiah. Pendekatan Praktis dalam Penelitian. Yogyakarta: Andi Publisher, 2010.
- Mulyana, Deddy. Metodologi Penelitian Kualitatif Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2003.
- Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: CV Alfabeta, 2016.

### JURNAL & SKRIPSI

- Anggraini, Beti Nur “Strategi Pemasaran Pembiayaan Multiguna Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam Dan Peraturan Bupati Tulungagung Nomor 49 Tahun

2017 Tentang Penyelenggaraan Reklame,” Skripsi Tulungagung: IAIN Tulungagung, 2020, 16.

Anggraini, Gustia. “Strategi Promosi Produk Pembiayaan Mudharabah Terhadap Usaha Mikro Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Duri,” Skripsi. UIN Sultan Syarif Kasim. 2018.

Ciptiyani, Maela. “Implentasi Customer Relationship Management Dalam Mempertahankan dan Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan Mitraguna Berkah (Studi Pada PT. Bank Syariah Indonesia,Tbk KCP Ajibarang),” Skripsi. IAIN Purwokerto. 2021.

Fadhilla, Frahul, “Mekanisme Pembiayaan Mitraguna Berkah PNS dengan Akad Murabahah pada Bank Syariah Indonesia KCP Tebing Tinggi Sudirman 1,” *Journal of Economics & Management*, Volume 2, Nomor 1, 2022, 46 – 52.

Ikkal, Muhamad. “Pengaruh Motivasi Terhadap Minat Mahasiswa Akuntansi Untuk Mengikuti Pendidikan Ppak (Studi Kasus Pada Mahasiswa Akuntansi Universitas Diponegoro Semarang).” Skripsi. Universitas Diponegoro. 2011.

Ilyas, Mudzakir, “Mekanisme Pembiayaan Mitraguna Berkah PNS dengan Akad Murabahah Pada Pt. Bank Syari’ah Mandiri Cabang Prabumulih,” *Jurnal Adl Islamic Economic*, Volume 2, Nomor 1, 2022, 161 – 180.

Indahwati, Ayu. “Strategi Pemasaran Pembiayaan Mitraguna Melalui BSI Mobile Pada Bank Syariah Indonesia Kcp Lamongan Wahidin,” Skripsi. UIN Kyai Haji Achmad Siddiq Jember. 2022.

Kartika, Dinda. “Analisis Strategi Pemasaran PT. Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Karya dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan Multiguna,” *Journal of Economic Manajemen*, Volume 2, Nomor 1, 2022, 113 – 117.

Kurniawati, Yuni, “Analisis Strategi Pemasaran Pada Produk Pembiayaan Murabahah Di Bri Syariah KCP (Kantor Cabang Pembantu) Ngawi,” Skripsi Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2019, 77.

- Lanniza, Ilvia. "Analisis Strategi Pemasaran Kredit Pembiayaan Mitraguna Dalam Menarik Minat Nasabah di Bank Syariah Indonesia Ex Bank Syariah Mandiri KCP Stabat," *Journal Economy and Currency Study (JECS)*, Volume 3, Nomor 2, 2021, 37 – 46.
- Lestari, Rena Ayu. "Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Multiguna Sepeda Motor Dalam Menarik Minat Nasabah Menabung di Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Pembantu Binjai." Skripsi, UIN Sumatra Utara. 2021.
- Liawati, Sri. "Minat Memilih Program Studi Pendidikan Akuntansi Ditinjau Dari Minat Menjadi Guru Dan Persepsi Peluang Kerja." Skripsi, Universitas Muhamadiyah Surakarta, 2015.
- Mekarisce, Arnild Augina, "Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data pada Penelitian Kualitatif di Bidang Kesehatan Masyarakat," *Jurnal Ilmiah Kesehatan Masyarakat*, Volume 12 Nomor 3, 2020, 145 – 151.
- Santoso, Riawan Edi. "Strategi Pemasaran Produk Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS)." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*. Volume 3 Nomor 3, 2017, 157 – 166.
- Sukmana, Abdul Hadi "Pengaruh Strategi Pemasaran Pasca Pandemi Covid-19 Terhadap Minat Nasabah Menabung di Bank Bsi Mataram," *Jurnal Perbankan Syariah*, Volume 1, Nomor 2, 2022, 28.
- Tristiana, Vicka Amallila. "Analisis Strategi Promosi Pada Produk Pembiayaan Multiguna di Bank Bri Syariah KCP Magetan." Skripsi, IAIN Ponorogo. 2020.
- Umar, Husein. *Desain Penelitian Manajemen Strategi*, Jakarta: Rajawali Pers, 2010.
- Purba, Khoirul Nissa BR. "Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pensiun Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Perbaungan," Skripsi, UIN Sumatra Utara. 2018.
- Rahmawati, Azizah. "Strategi Promosi Berbasis Edukasi (Studi Pada Bank Muamalat KCP Ponorogo)," Tesis, Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2019.

Wahyuni H, “Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Hadji Kalla Cabang Gowa,” skripsi Makasar: Universitas Negri Makasar, 2019

## WEBSITE

BSI, “Tentang Kami,” dalam <https://www.bankbsi.co.id/company-information/tentang-kami> (Diakses pada tanggal 3 Maret 2023, jam 10.27).

Hadits, dalam <https://hadeethenc.com/id/browse/hadith/8958>, (Diakses pada tanggal 26 Maret 2023, jam 08.02).

Hestanto, “Bauran Pemasaran (Marketing Mix,” dalam <https://www.hestanto.web.id/bauran-pemasaran-marketing-mix/> (diakses pada tanggal 5 Desember 2022, jam 09.13).

KBBI, “Pengertian Strategi,” dalam <https://kbbi.kemdikbud.go.id/> (diakses pada tanggal 25 Februari 2023, 19.02)

