

**PROMOSI PRODUK MINIMAS PADA PT BPRS MITRA
MENTARI SEJAHTERA PONOROGO**

SKRIPSI



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

2024

ABSTRAK

Saputri, Wanda Mariska. Promosi Produk Minimis Pada PT BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo. *Skripsi*. 2024. Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Pembimbing: Hanik Fitriani, M. E. Sy.

Kata Kunci: Promosi, Kendala Promosi, Dampak Promosi, Minimis.

Pesatnya perkembangan lembaga keuangan di Indonesia mengharuskan pihak perusahaan melakukan kegiatan promosi untuk memberitahukan dan mengenalkan produk dan jasa yang dimilikinya, seperti yang dilakukan oleh PT BPRS Mitra Mentari Sejahtera. Promosi pada produk minimis sudah dilakukan semaksimal mungkin menggunakan periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan publisitas. Promosi yang dilakukan ini dengan harapan para masyarakat mengetahui keuntungan dan kemudahan investasi emas, mengingat emas adalah salah satu investasi yang menguntungkan karena memiliki nilai yang stabil disetiap tahunnya. Menurut teori Kasmir promosi adalah sarana yang paling ampuh yang digunakan untuk mempengaruhi dan mempertahankan nasabah. Namun faktanya setelah pihak BPRS melakukan promosi pada produk minimis, nyatanya belum dapat meningkatkan jumlah nasabah pada produk minimis sehingga jumlah nasabah produk minimis lebih sedikit jika dibandingkan dengan produk lain.

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana promosi yang dilakukan pada produk minimis, kendala yang dihadapi saat mempromosikan produk minimis, serta dampak setelah dilakukan promosi pada produk minimis. Peneliti menggunakan jenis penelitian lapangan, dengan pendekatan kualitatif. Untuk teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan yaitu dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) Pihak BPRS sudah menggunakan empat bauran promosi sesuai dengan teori Kasmir yaitu periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan publisitas, namun belum semua bauran promosi dilakukan secara maksimal. 2) Kendala yang dihadapi yaitu karena kurangnya pengetahuan masyarakat mengenai investasi emas, sumber daya manusia, adanya persaingan, serta faktor ekonomi nasabah. 3) Dampak promosi yang dilakukan pada produk minimis dapat meningkatkan pengetahuan masyarakat, namun belum mampu meningkatkan jumlah nasabah. Dampak tersebut diketahui melalui survey ke calon nasabah yang sudah ditawarkan pembiayaan serta nasabah yang sudah selesai menggunakan produk minimis.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama:

NO	NAMA	NIM	JURUSAN	JUDUL
1	Wanda Mariska Saputri	402200092	Perbankan Syariah	Implementasi Strategi Promosi Produk Minimas Pada PT BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo

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

Ponorogo, 15 Oktober 2024

Mengetahui,
Ketua Jurusan Perbankan Syariah



Husna Ni'matul Ulya, M.E.Sy.
NIP 198608082019032023

Menyetujui,



Hanik Fitriani, M. E. Sy.
NIP 199104242020122028



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 : Promosi Produk Minimis pada PT BPRS Mitra

Mentari Sejahtera Ponorogo

Nama : Wanda Mariska Saputri

NIM : 402200092

Jurusan : Perbankan Syariah

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

Dewan Penguji:

Ketua Sidang :

Unun Roudlotul Janah, M.Ag.

NIP. 197507162005012004

Penguji I :

Husna Ni'matul Ulya, M.E.Sy.

NIP. 1978608082019032023

Penguji II :

Hanik Fitriani, M.E.Sy.

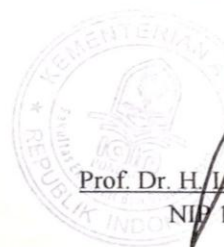
NIP. 199104242020122028

(.....)
(.....)
(.....)

Ponorogo, 4 November 2024

Mengesahkan

Dekan FEBI IAIN Ponorogo



Prof. Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M.Ag.

NIP. 197207142000031005

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Wanda Mariska Saputri

NIM : 402200092

Jurusan : Perbankan Syariah

Judul : Promosi Produk Minimis pada PT BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo

Menyatakan bahwa skripsi ini telah diperiksa oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat di akses melalui **etheses.iainponorogo.ac.id**. Adapun isi dari penulisan tersebut sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Ponorogo, 27 November 2024

Yang Membuat Pernyataan



Wanda Mariska Saputri

NIM 402200092



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

Jl. Pramuka 156 Ponorogo 6347 Telp. (0352) 481277

Website : www.iainponorogo.ac.id

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Wanda Mariska Saputri
NIM : 402200092
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi/Tesis : Promosi Produk Minimas pada PT BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo

Menyatakan bahwa naskah skripsi / tesis tersebut adalah benar-benar hasil karya sendiri. Di dalam tidak terdapat bagian yang berupa plagiat dari karya orang lain, dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku. Apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan di dalam karya tulis ini, saya bersedia menanggung resiko atau sanksi yang dijatuhkan kepada saya.

Ponorogo, 28 November 2024

Penulis,

METERAL TEMPEL
11CALX383393947
Wanda Mariska Saputri

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bank syariah memiliki dua peran penting yang berbeda dari bank konvensional: bisnis dan sosial.¹ Bank Syariah tidak boleh hanya meninggalkan masalah riba dalam bunga, sesuai dengan sistem hukum di Indonesia, prinsip-prinsip kepatuhan syariah di bank syariah tidak hanya hadir di internal lembaga perbankan saja, tetapi juga sistem eksternal bank.² Dengan adanya perkembangan perbankan saat ini maka akan terjadi persaingan yang ketat antar bank di Indonesia. Oleh karena itu diperlukan strategi promosi agar suatu perusahaan bisa mengembangkan dan meningkatkan produk yang dimiliki.³ Dalam rangka meningkatkan jumlah nasabah dan menginformasikan kepada masyarakat tentang produknya, lembaga perbankan harus melakukan berbagai usaha, di antaranya lewat media promosi.

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada

¹ Luhur Prasetyo dan Khusniati Rofiah, "The Formulation of Islamic Bank Performance Based on Contemporary Maqasid al-Sharia," *Justicia Islamica* 18, no. 2, (2021) 318-334. <https://doi.org/10.21154/justicia.v18i2.3163>.

² Iza Hanifuddin dan Moh Ihsan Fauzi, "A Concept of Islamic Notary as Registrar on Sharia Contract: al-Muwaththiq Perspective," *Justicia Islamica* 18, no. 2, (2021) 281-297. <https://doi.org/10.21154/justicia.v18i2.2887>.

³ Dita Rohmaniyatul Mugniyah, "Implementasi Strategi Promosi Pada Produk Cicil Emas PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Lawang," *Skripsi* (Malang, UIN Maulana Malik Ibrahim, 2018), 17.

produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.⁴ Dalam perspektif keuangan syariah, inovasi teknologi keuangan tetap harus mendapat apresiasi. Namun inovasi tersebut harus tetap sejalan dengan tujuan sistem ekonomi Islam yang memperjuangkan keadilan dan kesejahteraan masyarakat. Dengan demikian, kebahagiaan dunia dan akhirat (*falah*) diharapkan terwujud melalui sistem kehidupan yang baik (*hayah tayyibah*) sebagai landasan dan tujuan utama hukum Islam (*masalih al-'ibad*).⁵

Menurut Kasmir, dalam buku M. Nur Rianto Al Arif promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terakhir namun tidak kalah penting dengan produk, harga, dan tempat. Promosi merupakan kegiatan yang sangat penting dalam suatu perbankan, tanpa adanya kegiatan promosi masyarakat dan nasabah tidak akan mengenal bank dan produknya. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh dan efektif untuk menarik dan mempertahankan nasabah lama. Dalam melakukan kegiatan promosi setiap bank pasti akan melakukan dengan maksimal baik dilakukan secara langsung maupun tidak langsung. Tujuan dari promosi adalah untuk membangun kesadaran seseorang, menciptakan minat, mengevaluasi informasi, menciptakan permintaan terhadap suatu produk barang dan jasa.⁶

⁴ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), 165.

⁵ Luhur Prasetyo dan Unun Roudlotul Janah, "CRYPTOCURRENCY AS MONEY: Islamic Monetary System Perspective," *Al-Tahrir: Jurnal Pemikiran Islam* 22, no. 1, (24 Mei 2022): 71-94. <https://doi.org/10.21154/altahrir.v22i1.3617>.

⁶ Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), 169–170.

Promosi dalam Islam tidak hanya berorientasikan pada laba semata. Promosi dalam pandangan Islam harus menggunakan cara-cara yang terpuji seperti tidak menipu dalam arti memberi informasi yang akurat dan benar tentang produk yang ditawarkan, tidak ada unsur paksaan, tidak melakukan penawaran dan pengakuan fiktif, serta tidak banyak bersumpah karena Islam adalah agama yang sempurna dan universal.⁷ Strategi promosi dalam pemasaran harus dilakukan dengan seefektif mungkin untuk menarik perhatian konsumen, sehingga nasabah bisa menggunakan suatu produk yang telah dipromosikan lalu nasabah akan merasa puas, yang mana nantinya setelah suatu pembiayaan tersebut selesai bisa menjadi rekomendasi kepada orang lain. Dan produk yang ditawarkan tersebut bisa menjadi pertimbangan selanjutnya.⁸

Menurut Kasmir dalam bukunya yang berjudul *Pemasaran Bank*, ada beberapa macam sarana promosi yang dapat digunakan bank dalam mempromosikan produknya agar dapat diketahui oleh masyarakat, yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan pribadi (*personal selling*), dan publisitas (*publicity*).⁹ Hasil kegiatan promosi yang dilakukan kadang tidak langsung dapat dirasakan, namun perlu waktu untuk dapat merasakan hasilnya. Oleh karena itu pihak

⁷ Hanifah Noor Setyawan dan Amin Wahyudi, "Tinjauan Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam Dalam Praktik Pemasaran Bawang Merah Di Pasar Malon Sukorejo Ponorogo," *Niqosiya: Journal Of Economics and Business Research*, Volume 2, no. 2 (2022): 307.

⁸ Philip Kotler dan Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Indonesia: PT Macanan Jaya Cemerlang, 2007), 246.

⁹ Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2004), 176.

perbankan harus melakukan promosi pada sebuah produk secara terus-menerus agar dapat merasakan hasil yang maksimal.

Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) merupakan salah satu bank syariah yang memiliki fungsi sebagai salah satu penunjang perekonomian masyarakat melalui pembiayaan maupun penghimpunan dana. Salah satu BPRS yang berada di Ponorogo yaitu BPRS Mitra Mentari Sejahtera, sejak kemunculannya ada banyak produk yang ditawarkan oleh BPRS Mitra Mentari Sejahtera. Salah satunya yaitu produk Minimas.

Produk Minimas adalah produk pembiayaan investasi berupa emas kepingan 24 karat yang ditawarkan oleh BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo dengan menggunakan akad *murabahah*, produk Minimas ini mulai ada pada tahun 2022. Kelebihan produk Minimas ini yaitu nasabah dapat memilih berat emas yang ingin dibeli sesuai dengan keinginan, pembayarannya pun dapat diangsur harian, cicilan ringan dan persyaratan yang mudah yaitu hanya membutuhkan Kartu Tanda Penduduk dan Kartu Keluarga nasabah yang bersangkutan. Selain itu produk minimas ini mempunyai beberapa kelebihan lain yaitu memiliki banyak varian, dapat diangsur, dapat di *upgrade*, serta dapat di *buyback*.¹⁰

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Miftahuddin selaku Kepala Bagian Pemasaran BPRS Mitra Mentari Sejahtera, beliau mengatakan bahwa jumlah nasabah pada produk minimas setiap tahunnya mengalami penurunan, sedangkan pihak BPRS sudah melakukan upaya

¹⁰ Miftah, *wawancara*, 1 Februari 2024.

semaksimal mungkin dalam mempromosikan produk minimas tersebut. Padahal emas merupakan barang bernilai tinggi yang cocok digunakan sebagai aset investasi yang harganya setiap hari cenderung naik. Hal ini menjadikan alasan mengapa penting dilakukan promosi terhadap produk minimas, dimana harapannya dapat memberikan manfaat dan pemahaman kepada nasabah tentang investasi emas yang dinilai aman dan menguntungkan di kemudian hari. Promosi yang digunakan PT BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo dalam mempromosikan produk Minimasi ini yaitu dengan periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan publisitas namun pada kenyataannya masih belum banyak nasabah yang mengajukan untuk melakukan pembiayaan pada produk minimasi ini.¹¹ Hal ini tidak sejalan dengan teori kasmir bahwa promosi merupakan sarana paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya.

Tabel 1.1
Perbandingan Jumlah Nasabah Produk Gadai Emas dan Minimasi
Tahun 2022 - 2023

Tahun	Gadai Emas	Minimasi
2022	20	30
2023	40	15
2024	87	-

Sumber : BPRS Mitra Mentari Sejahtera

¹¹ Ibid.,

Dilihat dari adanya penurunan jumlah nasabah pada produk minimas tersebut sedangkan dari pihak PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera sudah melakukan upaya kegiatan promosi semaksimal mungkin kepada nasabahnya, maka perlu diadakannya analisis mengenai strategi promosi yang dilakukan oleh pihak BPRS, agar kedepannya jumlah nasabah pada produk minimas mengalami kenaikan. Dari latar belakang di atas maka peneliti tertarik melakukan penelitian mengenai implementasi strategi promosi yang digunakan oleh PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera pada produk minimas, serta kendala dan dampak dari strategi promosi yang telah dilakukan sehingga peneliti mengambil judul “Promosi Produk Minimasi pada PT BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana promosi produk minimasi pada PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo?
2. Bagaimana kendala promosi produk minimasi pada PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo?
3. Bagaimana dampak promosi produk minimasi pada PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk menganalisis promosi yang digunakan dalam mempromosikan produk minimas pada PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.
2. Untuk menganalisis kendala promosi produk minimas pada PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.
3. Untuk menganalisis dampak promosi yang digunakan pada produk minimas pada PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai rujukan dalam penelitian-penelitian selanjutnya yang membahas mengenai strategi promosi pada produk perbankan syariah.
 - b. Penelitian ini bermanfaat dalam mengembangkan, memperdalam, dan memperbanyak ilmu mengenai strategi promosi pada produk perbankan syariah.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi Peneliti

Dapat memberikan tambahan ilmu terkait dengan produk pembiayaan minimas pada BPRS Mitra Mentari Sejahtera dan juga strategi promosi yang digunakan dalam mempromosikan produk minimas pada BPRS Mitra Mentari Sejahtera.
 - b. Bagi Pihak BPRS Mitra Mentari Sejahtera

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai acuan dalam mengevaluasi strategi promosi dalam mempromosikan produk minimas sehingga kedepannya dapat bersaing dengan bank lain dengan produk yang hampir sama.

c. Bagi Pembaca

Memberikan pengetahuan mengenai produk minimas yang dapat digunakan untuk alternatif ketika ingin membeli perhiasan dan emas batangan baik untuk investasi maupun konsumtif namun terkendala dengan biaya.

E. Studi Penelitian Terdahulu

Pertama, penelitian kualitatif mengenai efektivitas promosi islami untuk meningkatkan jumlah nasabah pada PT. BPRS Al Mabur Ponorogo memperoleh hasil bahwa promosi yang digunakan melalui empat sarana yaitu periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan publisitas. Sedangkan faktor pendukung dalam promosi ini yaitu mayoritas penduduk di Kabupaten Ponorogo adalah muslim, sedangkan faktor penghambatnya yaitu karena minimnya pengetahuan mengenai bank syariah dan kurangnya pengelolaan sarana periklanan media sosial sehingga peningkatan jumlah nasabah disetiap tahunnya belum sebanding dengan jumlah penduduk muslim di Kabupaten Ponorogo. Persamaan dalam penelitian ini yaitu sama-sama membahas mengenai strategi promosi dalam mempromosikan suatu produk di bank syariah, selain itu juga sama-sama menggunakan

penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini terletak pada objek dan lokasi penelitian.¹²

Kedua, penelitian kualitatif yang membahas mengenai analisis strategi pemasaran produk tabungan junior bank syariah indonesia (studi bank syariah indonesia, ex BNI syariah Makassar, memperoleh hasil bahwa strategi pemasaran yang dilakukan menggunakan bauran pemasaran dengan 7P. Meskipun bank sudah menerapkan strategi pemasaran 7P akan tetapi masih terdapat kendala yaitu pada hal produk bank lain yang lebih terkenal dan kurangnya strategi promosi. Persamaan dalam penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan jenis penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaan penelitian ini terletak pada fokus pembahasan di mana penelitian sebelumnya membahas mengenai strategi pemasaran sedangkan penelitian ini membahas tentang strategi promosi saja, lokasi penelitian pun berbeda.¹³

Ketiga, penelitian kualitatif yang membahas mengenai analisis strategi promosi dalam meningkatkan jumlah nasabah produk KPR pada pengalihan utang di BSI cabang Madiun, memperoleh hasil bahwa strategi promosi yang digunakan oleh BSI Madiun adalah dengan menggunakan periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan publisitas. Terdapat satu strategi promosi yang kurang efektif yaitu penjualan pribadi di mana keberhasilannya kurang dari 50%. Selain itu faktor penghambat strategi

¹² Tsamroti Inayatul Maghfiroh, "Efektivitas Promosi Islami untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah pada PT Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Al Mabrur Ponorogo", *Skripsi*, (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2023) 101-102.

¹³ Nur Hidayah, "Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Junior Bank Syariah Indonesia (Studi Bank Syariah Indonesia, ex BNI Syariah Makassar)", *Skripsi*, (Makassar: UIN Alauddin Makassar, 2023) 72-74.

promosi yang dilakukan dikarenakan kurangnya pemahaman masyarakat serta adanya pandemi covid-19. Persamaan dalam penelitian ini yaitu sama-sama membahas mengenai strategi promosi yang digunakan dalam mempromosikan produk bank syariah. Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini terletak pada objek dan lokasi penelitian.¹⁴

Keempat, penelitian kualitatif yang membahas mengenai strategi promosi Bank Syariah Indonesia Cabang Pembantu Ponorogo Soeetta dalam meningkatkan minat gadai emas, memperoleh hasil bahwa kurangnya minat masyarakat terhadap gadai emas disebabkan oleh kegiatan promosi yang kurang maksimal. Strategi promosi yang digunakan BSI KC Ponorogo yaitu media periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat. Penelitian ini sama-sama membahas mengenai strategi promosi yang digunakan dalam mempromosikan produk bank syariah. Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini terletak pada objek dan lokasi penelitian.¹⁵

Kelima, penelitian kualitatif yang membahas mengenai strategi promosi BSI KCP Soetta dalam meningkatkan minat guru melakukan pembiayaan mitraguna berkah, memperoleh hasil bahwa strategi yang digunakan BSI KCP Soetta adalah menggunakan iklan, penjualan individu, pemasaran online interaktif, pemasaran langsung dan sales *promotion*, dan

¹⁴ Intan Ardella, "Analisis Strategi Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk KPR pada Pengalihan Utang di BSI Cabang Madiun", *Skripsi*, (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2021) 95-96.

¹⁵ Hanif Takul Hidayah, "Strategi promosi Bank Syariah Indonesia Cabang Pembantu Ponorogo Soeetta dalam meningkatkan minat gadai emas", *Skripsi*, (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2023) 90-91.

publisitas. Serta faktor yang mempengaruhi strategi promosi dalam meningkatkan minat guru melakukan pembiayaan mitra guna adalah faktor produk, harga, promosi dan tempat. Persamaan dalam penelitian ini yaitu sama-sama membahas mengenai strategi yang digunakan bank syariah dalam mempromosikan produknya. Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini terletak pada objek dan lokasi penelitian.¹⁶

Keenam, penelitian kualitatif yang membahas mengenai analisis strategi promosi pada produk gadai emas dan cicil emas pada perusahaan pegadaian kota dan BSI KCP Mandailing Natal, memperoleh hasil bahwa Strategi promosi yang dilakukan pegadaian syariah kota dan BSI KCP Mandailing Natal melalui offline dan online, offline meliputi (pemasaran spanduk, mulut ke mulut, berkunjung ke instansi, dan *personal selling*) sedangkan online meliputi media sosial seperti Instagram, Facebook, Whatsapp dan TikTok. Persamaan dalam penelitian ini yaitu sama-sama membahas strategi promosi yang digunakan untuk mempromosikan suatu produk. Perbedaan dalam penelitian ini terletak pada objek dan lokasi penelitian.¹⁷

Ketujuh, penelitian kualitatif yang membahas mengenai analisis strategi promosi dalam meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan simpanan pelajar (SIMPEL) pada PT. Bank Sumut KCPSy Hampanan

¹⁶ Maydi Noor Alfilaila, "Strategi Promosi BSI KCP Soetta dalam Meningkatkan Minat Guru Melakukan Pembiayaan Mitraguna Berkah", *Skripsi*, (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2023) 66-67.

¹⁷ Nanda Kurniawan Lubis, "Analisis Strategi Promosi pada Produk Gadai Emas dan Cicil Emas pada Perusahaan Pegadaian Kota dan BSI KCP Mandailing Natal," *JEBIMAN : Jurnal Ekonomi, Bisnis, Manajemen dan Akuntansi* Volume2 No. 1, Januari 2024, 11-20.

Perak, memperoleh hasil bahwa strategi promosi yang digunakan dalam meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan SIMPEL yaitu periklanan, penjualan pribadi, publisitas, dan promosi penjualan. Penelitian ini sama-sama meneliti tentang strategi promosi yang digunakan bank syariah dalam mempromosikan produknya. Perbedaan dalam penelitian ini terletak pada objek dan lokasi penelitian.¹⁸

Kedelapan, penelitian kualitatif yang membahas mengenai strategi promosi PMG di KCP Syariah Kota Baru Marelان, memperoleh hasil bahwa Strategi Promosi yang digunakan PT. Bank Sumut Syariah Kota Baru Marelان yaitu periklanan, penjualan pribadi, dan publisitas. Persamaan dalam penelitian ini yaitu sama-sama membahas mengenai strategi promosi yang digunakan oleh bank syariah dalam mempromosikan produknya agar dikenal dan menarik minat masyarakat. Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini terletak pada objek dan lokasi penelitian.¹⁹

Kesembilan, penelitian kualitatif yang membahas mengenai strategi promosi Kredit Usaha Rakyat dalam meningkatkan pembiayaan pada Bank Syariah Indonesia KCP Stabat, diperoleh hasil bahwa strategi promosi pembiayaan KUR yang dilakukan BSI KCP Stabat dengan cara menyebarkan brosur ke pasar dan beberapa tempat, promosi di medsos,

¹⁸ Kiki Fatmawati dan Muhammad Ridwan, "Analisis Strategi Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Simpanan Pelajar (SIMPEL) pada PT. Bank Sumut KCPSy Hamparan Perak," *Manajemen, Accounting, Islamic Banking and Islamic Economic Journal* Vol. 1 No. 2 June 2023 790-803.

¹⁹ Muhammad Hasan Asy Ary dan Khairina Tambunan, "Strategi Promosi PMG di KCP Syariah Kota Baru Marelان," *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen* Vol. 2, No.1 Januari 2024 198-204.

mulut ke mulut, dan referral. Persamaan dalam penelitian ini yaitu sama-sama membahas tentang strategi promosi yang dilakukan bank syariah dalam mempromosikan produknya. Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini terletak pada objek dan lokasi penelitian.²⁰

Kesepuluh, penelitian kualitatif yang membahas mengenai implementasi strategi pemasaran BSI Lamongan untuk meningkatkan nasabah dalam prespektif pemasaran syariah, diperoleh hasil bahwa Strategi promosi yang dilakukan BSI Lamongan dalam mempromosikan produknya yaitu dengan cara online dan offline, online menggunakan website terkait dengan perkembangan BSI, sedangkan offline menggunakan membuat brosur yang berisi produk-produk BSI. Persamaan penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan jenis penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaan penelitian ini terletak pada fokus dan lokasi penelitian, fokus penelitian ini tidak hanya pada strategi promosi saja, namun juga strategi pemasaran.²¹

Kesebelas, penelitian kualitatif yang membahas mengenai strategi pemasaran *Baitul maal wa tamwil* Insan Mandiri dalam meningkatkan volume penjualan produk pembiayaan *musyarakah*, diperoleh hasil bahwa strategi promosi yang digunakan BMT Insan Mandiri dalam mempromosikan produk pembiayaan musyarakah yaitu dengan periklanan, *personal selling, sales promotion, publicity*. Persamaan dalam penelitian ini

²⁰ Yulia Sintia, Ahmad Fuadi, dan Asmawarna Sinaga, "Strategi Promosi Kredit Usaha Rakyat dalam Meningkatkan Pembiayaan pada Bank Syariah Indonesia KCP Stabat," *Aghniya Jurnal Ekonomi Islam* Vol. 5, No. 2 2023 244-260.

²¹ Kholidah dan Farid Ardiansyah, "Implementasi Strategi Pemasaran BSI Lamongan untuk Meningkatkan Nasabah dalam Prespektif Pemasaran Syariah," *Banco Jurnal Manajemen dan Perbankan Syariah* Vol 5, No. 2 November 2023 120-132.

yaitu sama-sama menggunakan jenis penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini terletak pada fokus dan lokasi penelitian, fokus penelitian sebelumnya yaitu mengenai strategi pemasaran, sedangkan pada penelitian ini difokuskan pada strategi promosi saja.²²

Kedua belas, penelitian kualitatif yang membahas mengenai strategi pemasaran pembiayaan mitraguna melalui BSI *Mobile* di BSI KCP Lamongan Wahidin, diperoleh hasil bahwa strategi pemasaran yang digunakan dalam memasarkan produk mitraguna melalui BSI *Mobile* dilakukan dengan menggunakan bauran pemasaran 7P (produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik dan proses). Persamaan dalam penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan jenis penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini terletak pada fokus dan lokasi penelitian, fokus penelitian sebelumnya yaitu mengenai strategi pemasaran, sedangkan pada penelitian ini difokuskan pada strategi promosi saja.²³

Ketiga belas, penelitian kualitatif yang membahas mengenai efektivitas grebeg pasar dalam meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan mutabarok di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (PERSERODA) Magetan, diperoleh hasil bahwa dalam sistem grebeg pasar BPRS Magetan menggunakan strategi promosi yaitu periklanan, penjualan pribadi, dan pemasaran langsung. Dalam melakukan promosi grebeg pasar BPRS tidak

²² Indah Mahardya Putri, "Strategi Pemasaran *Baitul maal wa tamwil* Insan Mandiri dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pembiayaan *Musyarakah*," *JoIE : Journal of Islamics* Vol 1, No. 2, Juli – Desember 2021 72-92.

²³ Ayu Indahwati, "Strategi Pemasaran Pembiayaan Mitraguna Melalui BSI *Mobile* di BSI KCP Lamongan Wahidin," *Skripsi*, (Jember:UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2022), 90.

menerapkan semua alat promosi, namun jika diukur menggunakan kriteria pengukuran efektivitas grebeg pasar yang dilakukan BPRS sudah efektif dalam meningkatkan jumlah nasabah. Persamaan dalam penelitian ini yaitu sama-sama meneliti mengenai strategi promosi yang digunakan dalam mempromosikan suatu produk. Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini terletak pada fokus dan lokasi penelitian, fokus penelitian sebelumnya yaitu mengenai sistem grebeg pasar dalam strategi promosi.²⁴

Keempat belas, penelitian kualitatif yang dilakukan oleh Santi Puspitasari dan Kenlies Era Rosalina Marsudi yang membahas mengenai strategi promosi fitur layanan *smart account opening* untuk meningkatkan jumlah nasabah, diperoleh hasil bahwa Strategi promosi yang dilakukan Bank Muamalat KCP Madiun dengan periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan penjualan personal. Persamaan dalam penelitian ini yaitu sama-sama membahas mengenai strategi promosi yang dilakukan bank dalam meningkatkan jumlah nasabah. Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini terletak pada objek dan lokasi penelitian.²⁵

Kelima belas, penelitian kualitatif yang dilakukan oleh Muzakir dan Said Abadi yang membahas mengenai efektivitas publisitas produk bank syariah (studi pada Bank Syariah Indonesia KC Ponorogo), diperoleh hasil

²⁴ Yunita Ayu Damayanti dan Yutisa Tri Cahyani, "Efektivitas Grebeg Pasar dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan Mutabarok di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (PERSERODA) Magetan," *Falahiya : Research Journal of Islamic Banking and Finance* Vol. 2, No. 2 Juli-Desember 2023 1-9.

²⁵ Santi Puspitasari dan Kenlies Era Rosalina Marsudi, "Strategi Promosi Fitur Layanan *Smart Account Opening* untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah," *Falahiya : Research Journal of Islamic Banking and Finance* Vol. 2, No. 2 Juli-Desember 2023 30-45.

bahwa strategi promosi publisitas produk yang dilakukan BSI KC Ponorogo meliputi beberapa kegiatan yang mencakup hubungan pers, publisitas produk, komunikasi perusahaan, lobbying dan bimbingan. Strategi promosi publisitas sudah dilakukan BSI KC Ponorogo dan sudah efektif. Persamaan penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan jenis penelitian kualitatif. Selain itu penelitian ini juga membahas tentang strategi promosi suatu produk. Perbedaan dalam penelitian ini terletak pada fokus dan lokasi penelitian, di mana fokus penelitian ini mengenai strategi promosi dengan publisitas.²⁶

F. Metode Penelitian

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian lapangan (*field research*) di mana peneliti terjun langsung untuk mengamati fenomena yang terjadi di lokasi penelitian, dalam hal ini peneliti terjun langsung untuk mengamati terkait dengan strategi promosi yang digunakan PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo dalam mempromosikan produk Minimas untuk meningkatkan jumlah nasabah.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Menurut Bogdan dan Taylor dalam buku Lexy J Moleong,

²⁶ Muzakir dan Said Abadi, "Efektivitas Publisitas Produk Bank Syariah (Studi pada Bank Syariah Indonesia KC Ponorogo)," *Falahiya : Research Journal of Islamic Banking and Finance* Vol.1 , No.1 Januari-Juni 2022 44-61.

penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.²⁷ Dalam penelitian ini peneliti melakukan wawancara kepada pihak PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera untuk menghasilkan data lisan maupun tertulis.

2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana peneliti melakukan penelitian terutama dalam mengungkap fenomena atau peristiwa yang sebenarnya terjadi dari obyek yang diteliti untuk mendapatkan data penelitian yang akurat.²⁸ Penelitian ini dilakukan di PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera yang beralamatkan di Jl. Ir. H Juanda No.21, Tonatan, Kec. Ponorogo, Kabupaten Ponorogo, Jawa Timur 63418. Alasan peneliti memilih lokasi ini karena adanya permasalahan yaitu jumlah nasabah yang menggunakan produk Minimis di PT BPRS Mitra Mentari Sejahtera lebih sedikit jika dibandingkan dengan produk lainnya padahal pihak PT BPRS Mitra Mentari Sejahtera sudah berupaya melakukan kegiatan promosi menggunakan periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan publisitas namun hal itu nyatanya belum dapat meningkatkan jumlah nasabah produk minimis.

²⁷ Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2009), 4.

²⁸ Lexy J Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 1998), 86

Hal itu membuat peneliti tertarik untuk memilih PT BPRS Mitra Mentari Sejahtera sebagai tempat penelitian.

3. Data dan Sumber Data

Data adalah keterangan yang dapat dijadikan sebagai dasar pembahasan dan analisis. Dalam penelitian kualitatif, data yang dihasilkan berupa tulisan maupun kata-kata. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data dari hasil wawancara dengan pihak PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera serta dokumen-dokumen terkait dengan penelitian. Adapun data dalam penelitian ini yaitu:

- a. Data mengenai strategi promosi produk minimas pada PT BPRS Mitra Mentari Sejahtera.
- b. Data mengenai kendala dalam promosi produk minimas pada PT BPRS Mitra Mentari Sejahtera.
- c. Data mengenai dampak dalam promosi produk minimas pada PT BPRS Mitra Mentari Sejahtera.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sumber data primer dan sekunder. Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, sedangkan sumber data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data misalnya lewat orang lain atau dokumen.²⁹ Sumber data primer diperoleh dari data hasil wawancara dengan pihak

²⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 225.

PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera terkait dengan strategi promosi pada produk minimas, kendala saat mempromosikan produk minimas, serta dampak setelah dilakukannya promosi pada produk minimas, serta beberapa nasabah. Sedangkan data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari data-data yang diperoleh dari PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera serta referensi yang digunakan dalam penelitian ini berupa buku dan artikel/ jurnal terkait dengan penelitian mengenai strategi promosi.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa cara yaitu:

a. Wawancara

Teknik wawancara adalah teknik penggalan data melalui percakapan yang dilakukan dengan maksud tertentu, dari dua pihak atau lebih. Pewawancara (*interviewer*) adalah orang yang memberikan pertanyaan, sedangkan orang yang diwawancarai (*interviewee*) berperan sebagai narasumber yang akan memberikan jawaban atas pertanyaan yang disampaikan.³⁰ Dalam penelitian ini peneliti melakukan wawancara dengan pihak bank terkait dengan implementasi strategi promosi yang digunakan dalam mempromosikan produk minimas, kendala dalam mempromosikan

³⁰ Farida Nugrahani dan Muhammad Hum, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Solo: Cakra Books, 2014), 125.

produk minimas, serta dampak strategi promosi pada produk minimas, selain itu juga dilakukan wawancara dengan beberapa nasabah.

b. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan pengumpulan data berisi informasi mengenai surat, foto dan catatan. Pengumpulan data dokumentasi yang peneliti lakukan yaitu terkait dengan gambaran umum PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo serta brosur produk minimas.

5. Teknik Pengolahan Data

Setelah data didapatkan dengan cara di atas selanjutnya data diolah peneliti dengan beberapa langkah, antara lain:³¹

a. *Editing*, yakni memeriksa kembali semua data yang diperoleh terutama dari segi kelengkapan, keterbacaan, kejelasan makna, keselarasan antara satu dengan yang lain, relevansi dan keseragaman satuan/kelompok kata. Dalam tahap ini peneliti mengoreksi data yang didapatkan melalui wawancara observasi dan dokumentasi mengenai promosi produk minimas agar tidak ada kesalahan.

b. Pengorganisasian data, yakni menyusun dan mensistematiskan data-data yang diperoleh dalam kerangka paparan yang sudah direncanakan sebelumnya, kerangka tersebut dibuat berdasarkan dan relevan dengan sistematika pertanyaan-pertanyaan dalam

³¹ Aji Damanuri, *Metode Penelitiann Mu'amalah* (Ponorogo: STAIN Po Press, 2010), 153.

perumusan masalah. Setelah data dikoreksi pada tahap edit, data hasil wawancara dan dokumentasi diatur sesuai dengan rumusan masalah mengenai promosi produk minimas, kendala promosi minimas, serta dampak promosi minimas.

- c. Analisis data, yaitu proses menyusun data agar dapat ditafsirkan. Menyusun data berarti menggolongkannya dalam pola, tema atau kategori. Setelah data disusun sesuai dengan tema selanjutnya data diinterpretasikan untuk menjawab tujuan penelitian.

6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:³²

a. Reduksi Data

Reduksi data yaitu merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan hal-hal yang penting, kemudian dicari tema dan polanya.

b. Penyajian Data

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, grafik, pictogram, matriks, chart dan sejenisnya. Dengan penyajian data ini maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami.

c. Penarikan Kesimpulan

³² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 246-252.

Penarikan kesimpulan merupakan jawaban atas fokus penelitian berdasarkan data yang telah disajikan. Hasil kesimpulan ditampilkan dalam bentuk deskriptif objek penelitian berdasarkan pada hasil kajian penelitian yang dilakukan.

7. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Dalam penelitian kualitatif uji keabsahan data sangat diperlukan demi keaslian dan keandalan serta tingkat kepercayaan data yang telah terkumpul. Teknik keabsahan data dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik triangulasi yaitu teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber. Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.³³ Dengan triangulasi sumber ini maka peneliti menjadikan pihak *marketing* PT BPRS Mitra Mentari Sejahtera sebagai tolak ukur keabsahan data.

G. Sistematika Pembahasan

Penelitian ini disusun menggunakan lima sistematika pembahasan antara lain :

Bab I Pendahuluan

³³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 274.

Bab ini merupakan pendahuluan yang membahas mengenai dasar pembahasan pada sebuah skripsi yang mencakup latar belakang masalah yang menjadi alasan peneliti dalam melakukan penelitian, rumusan masalah yang memaparkan masalah yang ingin diteliti, tujuan dari dilakukannya penelitian, manfaat penelitian baik secara teoritis maupun praktis, studi penelitian terdahulu yang relevan, metode penelitian yang digunakan, serta sistematika pembahasan.

Bab II Kajian Teori

Bab ini membahas mengenai teori strategi promosi yang digunakan dalam penelitian ini, meliputi teori mengenai pengertian strategi, pengertian promosi, tujuan promosi, bauran promosi, kendala-kendala dalam strategi promosi dan dampak strategi promosi.

Bab III Paparan Data

Bab ini berisi tentang paparan data mengenai profil PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo, strategi promosi produk minimas PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo, kendala strategi promosi produk minimas pada PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo, dan dampak strategi promosi produk minimas pada PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.

Bab IV Pembahasan dan Hasil

Bab ini membahas mengenai strategi promosi produk minimas PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo, kendala strategi promosi produk minimas pada PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo, dan dampak

strategi promosi produk minimas pada PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.

Bab V Penutup

Bab ini berisi kesimpulan dan saran/rekomendasi. Kesimpulan berupa ringkasan dari seluruh pembahasan yang terkait dengan masalah yang diteliti dalam penelitian ini, bagian ini mempermudah pembaca dalam mengambil intisari dari skripsi ini.



BAB II

STRATEGI PROMOSI

A. Promosi

Philip Kotler mendefinisikan promosi sebagai aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk, dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.¹ Sementara menurut Kasmir, promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan ketiga kegiatan yakni produk, harga, dan lokasi. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Promosi adalah sarana yang paling ampuh yang digunakan untuk mempengaruhi dan mempertahankan nasabah.² Tanpa adanya promosi jangan diharapkan nasabah dapat mengenal bank, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya.

Promosi bisa dikatakan suatu kegiatan yang dilakukan untuk meningkatkan jumlah penjualan. Kegiatan promosi harus dilakukan perusahaan untuk berusaha mengemukakan dan memuji keunggulan produk yang dijualnya. Suatu hal yang tidak baik adalah apabila perusahaan secara

¹ Philip Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: Intermedia, 1995), 49.

² Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2004), 175-176.

berlebihan dalam memuji produk-produk yang dijualnya, padahal mutunya tidak sebaik yang ia katakan.³

Jadi dapat disimpulkan bahwa promosi adalah sarana paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabah, promosi merupakan *marketing mix* terakhir berupa aktivitas atau kegiatan mengkomunikasikan dan membujuk pelanggan secara langsung maupun tidak langsung untuk membeli suatu produk yang ditawarkan.

B. Tujuan Promosi

Menurut Kasmir, salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga ikut memengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank dimata para nasabahnya.⁴

Menurut Etta Mamang Sangadji dan Sopiah dalam bukunya *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, tujuan promosi adalah sebagai berikut:

1. Mengubah perilaku konsumen
2. Menginformasikan konsumen tentang produk
3. Membujuk dan memotivasi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan

³ Febriani Nufia, *Teori dan Praktis : Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Universitas Brawijaya Press, 2018), 32.

⁴ *Ibid.*, 175-176.

4. Mengingat konsumen tentang produk agar tidak beralih ke produk lain.⁵

Sedangkan menurut Herry Achmad Buchory dan Djaslim Saladin dalam buku M.Nur Rianto Al Arif, tujuan promosi adalah:

1. Memperkenalkan dan menjual jasa-jasa dan produk yang dihasilkan.
2. Agar bank dapat menghadapi saingan dalam pasar yang semakin kompetitif dan kompleks.
3. Menjual *goodwill image* dan *idea* yang baik tentang bank bersangkutan.⁶

C. Bauran Promosi

Bauran promosi menurut Kasmir yaitu sesuatu kegiatan promosi yang berusaha untuk mempromosikan seluruh produk jasa yang dimiliki oleh sebuah perusahaan, baik langsung maupun tidak langsung. Cara memberitahukan kepada masyarakat adalah melalui sarana promosi. Artinya, keputusan terakhir bank harus mempromosikan produk kepada nasabah harus seluas mungkin.⁷ Bauran Promosi adalah kombinasi dari empat komponen yaitu iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan publikasi. Promosi yang efektif memerlukan diferensiasi produk, segmen

⁵ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013), 18.

⁶ Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, 171.

⁷ Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2004), 175.

pasar, melakukan jual beli dan memberi merk. Maka dari itu penerapan bauran promosi memerlukan pengambilan keputusan yang tepat.⁸

Secara garis besar ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh perbankan adalah sebagai berikut:⁹

1. Periklanan (*Advertising*)

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh bank guna menginformasikan segala sesuatu tentang produk yang dihasilkan oleh bank. Informasi yang diberikan adalah manfaat produk, harga produk serta keuntungan-keuntungan produk dibandingkan pesaing. Tujuan promosi lewat iklan adalah berusaha untuk menarik dan memengaruhi calon nasabahnya.¹⁰ Periklanan (*advertising*) adalah seluruh bentuk penyajian dan promosi non personal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh suatu perusahaan tertentu.¹¹

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

- a) Pemasangan *billboard* di jalan yang strategis;
- b) Penggunaan brosur;
- c) Pemasangan spanduk;
- d) Melalui koran;
- e) Melalui majalah;

⁸ Ari Setyaningrum, Jusuf Udaya dan Efendi, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Yogyakarta : Andi Offset, 2015), 232.

⁹ Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2004), 177.

¹⁰ Ibid, 156.

¹¹ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2012), 72.

- f) Melalui televisi;
- g) Melalui radio, dan menggunakan media lainnya.

Agar iklan yang dijalankan efektif dan efisien maka perlu dilakukan program pemasaran yang tepat, sebagai berikut:

- a) Identifikasikan pasar sasaran dan motif pembeli;
- b) Tentukan misi yang menyangkut sasaran penjualan dan tujuan periklanan;
- c) Anggaran iklan yang ditetapkan;
- d) Merancang pesan yang akan disampaikan;
- e) Memilih media yang akan digunakan;
- f) Mengukur dampak iklan.¹²

Tujuan penggunaan dan pemilihan media iklan tergantung dari tujuan bank, karena masing-masing media memiliki tujuan yang berbeda. Ada beberapa tujuan penggunaan iklan sebagai media promosi, yaitu sebagai berikut:

- a) Untuk pemberitahuan tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan produk dan jasa bank yang dimiliki oleh suatu bank.
- b) Untuk mengingatkan kembali kepada nasabah tentang keberadaan atau keunggulan jasa bank yang ditawarkan.
- c) Untuk menarik perhatian dan minat para nasabah baru dengan harapan akan memperoleh daya tarik dari para calon nasabah.

¹² Kasmir, *Pemasaran Bank*, 177-178.

- d) Memengaruhi nasabah saingan agar berpindah ke bank yang mengiklankan.
- e) Membangun citra perusahaan untuk jangka panjang, baik untuk produk yang dihasilkan maupun nama perusahaan.¹³

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah cara jangka pendek yang ditawarkan kepada pelanggan untuk tujuan menarik pembelian produk atau jasa. Dengan adanya kegiatan promosi penjualan diharapkan bisa mempercepat keputusan pembelian dan membujuk pelanggan memakai jasa tertentu dengan jumlah banyak dan lebih sering. Tujuan dari diadakannya promosi penjualan yaitu untuk meningkatkan penjualan produk dan meningkatkan jumlah nasabah. Kegiatan promosi penjualan dilakukan agar dapat menarik nasabah untuk melakukan pembiayaan dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, agar minat nasabah meningkat dalam melakukan pembiayaan maka perlu meningkatkan kualitas promosi penjualan. Cara yang berbeda ditawarkan dalam kondisi penjualan seperti sampel gratis, kupon, diskon, dan kontes.¹⁴

Dengan menggunakan beberapa alat dalam melakukan promosi penjualan maka akan memberikan 3 manfaat, antara lain:

¹³ Ibid., 178.

¹⁴ Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, 178.

- a) Komunikasi, yaitu memberikan informasi yang dapat menarik perhatian nasabah untuk membeli.
- b) Insentif, yaitu memberikan dorongan dan semangat kepada nasabah untuk segera membeli produk yang ditawarkan.
- c) Invitasi mengharapkan nasabah segera merealisasi pembelian.¹⁵

Adapun tahapan promosi penjualan, yaitu:¹⁶

- a) Menentukan tujuan yang akan dicapai dari program promosi penjualan tersebut.
- b) Menyeleksi alat-alatnya atau apa yang akan ditawarkan dari program promosi penjualan tersebut.
- c) Menyusun program promosi penjualan yang sesuai.
- d) Melakukan pengujian pendahuluan atas program.
- e) Melaksanakan dan mengendalikan program
- f) Mengevaluasi hasil dari program promosi penjualan.

Dalam praktiknya program promosi penjualan memiliki tiga macam cara, yaitu:¹⁷

- a) Promosi konsumen, seperti penggunaan kupon, sampel produk, hadiah, atau bentuk undian berhadiah.
- b) Promosi dagang, yaitu berupa bantuan peralatan atau insentif.
- c) Promosi wiraniaga, yaitu melalui kontes penjualan.

3. Publisitas (*Publicity*)

¹⁵ Kasmir, *Pemasaran Bank*, 180.

¹⁶ Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, 178.

¹⁷ Kasmir, *Pemasaran Bank*, 180.

Menurut Kasmir Publisitas dapat dikatakan sebagai alat promosi yang dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan citra bank di depan para calon nasabah atau nasabahnya melalui kegiatan sponsorship terhadap suatu kegiatan amal atau sosial maupun olahraga.¹⁸

Publisitas menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong yaitu memberikan hubungan baik dengan berbagai masyarakat yang berada disekitar perusahaan dengan mendapatkan publisitas yang menguntungkan, memberikan nama baik dan citra perusahaan serta menangani atau meredam rumor, cerita dan peristiwa yang merugikan.¹⁹

Adapun tujuan dari publisitas menurut Buchory dan Salim Saladin dalam buku M.Nur Rianto Al Arif adalah:²⁰

- a) Produk dengan cerita-cerita menarik merupakan calon terbaik untuk publisitas. Misalkan testimoni nasabah atas kenyamanan produk layanan suatu bank syariah
- b) Rangsangan bagi wiraniaga dan penyalur, di mana publisitas membentuk kerja wiraniaga dan meningkatkan semangat para penyalur.
- c) Kebutuhan kredibilitas, yaitu untuk meningkatkan kredibilitas dengan mengkomunikasikan melalui konteks editorial.

¹⁸ Ibid., 176.

¹⁹ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: Prenhallindo, 1997), 134.

²⁰ Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, 186.

- d) Anggaran kecil, memakan biaya yang lebih sedikit dibandingkan dengan model *direct mail*.

Dengan adanya publisitas, nasabah akan selalu mengingat bank tersebut dan diharapkan akan menarik nasabah, kegiatan publisitas dapat dilakukan melalui:

- a) Ikut pameran
- b) Ikut kegiatan amal
- c) Ikut bakti sosial
- d) Sponsorship kegiatan.

4. Penjualan pribadi (*Personal Selling*)

Dalam dunia perbankan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh semua pihak bank mulai dari satpam, *cleaning service*, sampai dengan pejabat bank. Namun secara khusus penjualan pribadi dilakukan oleh *customer service*. Penjualan pribadi adalah komunikasi yang dilakukan dua arah antara pelanggan dengan karyawan yang disusun untuk mempengaruhi pembeli agar menggunakan produk. Penjualan pribadi mempunyai sifat langsung yang memungkinkan penjualan menyesuaikan informasi agar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Melalui penjualan pribadi kebutuhan konsumen bisa diketahui dan pertanyaan bisa dijawab, serta permasalahan bisa dipecahkan.²¹

²¹ Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, 180.

Menurut Fandy Tjiptono, *personal selling* adalah suatu komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan dengan tujuan untuk memperkenalkan suatu produk yang dimiliki kepada calon pelanggan dan memberikan penjelasan serta pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka akan mencoba dan membelinya.²² Sedangkan menurut Kotler *personal selling* dikatakan sarana yang paling efektif dalam suatu proses pembelian, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan dan tindakan pembeli.²³

Personal selling memberikan beberapa keuntungan bagi pihak bank, antara lain:

- a) Bank dapat langsung bertatap muka dengan nasabah atau calon nasabah, sehingga dapat menjelaskan secara langsung tentang produk bank secara rinci.
- b) Dapat memperoleh informasi langsung dari nasabah, terutama dari keluhan yang nasabah sampaikan termasuk informasi nasabah tentang bank lain.
- c) Petugas bank dapat langsung memengaruhi nasabah dengan berbagai argumen yang kita miliki.
- d) Terjalinnnya hubungan akrab antara bank dengan nasabah.
- e) Petugas bank memberikan pelayanan yang baik dan memuaskan dapat meningkatkan citra perusahaan.

²² Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2015), 224.

²³ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: Prenhallindo, 1997), 126.

- f) Membuat situasi seolah-olah mengharuskan nasabah mendengarkan, memperhatikan, dan menanggapi bank.²⁴

Adapun langkah-langkah dalam strategi *personal selling* antara lain:²⁵

- a) Mencari calon pelanggan (memprospek) dan mengkualifikasinya. Perusahaan mengkualifikasikan petunjuk dengan menghubungi calon pelanggan lewat suara atau telepon untuk menilai tingkat minat dan kapasitas keuangan mereka.
- b) Pra pendekatan. Wiraniaga harus menetapkan tujuan kunjungan: mengkualifikasikan calon pelanggan, mengumpulkan informasi, melakukan penjualan segera. Tugas lain adalah memilih pendekatan kontak terbaik, apakah kunjungan pribadi, telepon atau surat.
- c) Presentasi dan demonstrasi. Wiraniaga menyampaikan “kisah” produk kepada pembeli, menggunakan pendekatan fitur, keunggulan (*advantage*), manfaat (*benefit*), dan nilai (*value*).
- d) Mengatasi keberatan. Untuk mengatasi keberatan ini, wiraniaga mempertahankan pendekatan positif, meminta pembeli mengklarifikasi keberatan, mengajukan pertanyaan dengan cara di mana pembeli menjawab keberatannya sendiri, menyangkal

²⁴ Kasmir, *Pemasaran Bank*, 182.

²⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009), 272-273.

keakuratan hal yang menjadi keberatan tersebut, atau mengubahnya menjadi alasan untuk membeli.

D. Kendala-Kendala dalam Melakukan Promosi

Kendala dalam melakukan promosi pada bank syariah ada dua bagian, yaitu²⁶

1. Faktor Internal

- a) Sumber Daya Manusia, manajemen suatu bank hendaknya harus berupaya untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia yang dimiliki dengan menyelenggarakan berbagai program kursus dan pelatihan pengembangan untuk karyawan dengan beberapa macam cara seperti kursus dan pelatihan secara formal. Selain itu, juga bank dapat melakukan evaluasi penempatan karyawan apakah sudah tepat menempatkan pada posisi sesuai dengan keahlian sehingga dapat meningkatkan produktivitas kerja yang nantinya akan memberikan dampak dalam peningkatan penjualan.
- b) Pelayanan, sebagai lembaga keuangan yang dalam kegiatannya melakukan transaksi dan penawaran produk yang hendak dijual, maka bank diharuskan memberikan pelayanan yang baik dan ramah kepada nasabah. Hal ini dimaksudkan agar nasabah memberikan respon yang baik sehingga menarik nasabah untuk melakukan transaksi pada bank.

²⁶ Candra, R, "Peranan Strategi Dalam Upaya Peningkatan Volume Penjualan Pada Perusahaan Jasa Perhotelan," *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, Volume 4, Nomor 2, (2015), 380–381.

- c) Fasilitas, fasilitas yang diberikan pihak bank hendaknya memenuhi kebutuhan nasabahnya, baik dari segi tempat maupun segi informasi.
- d) Strategi Promosi, berdasarkan analisis data dan biaya promosi yang ada pada suatu bank dapat mengevaluasi apakah promosi yang sudah digunakan sesuai dengan budget yang telah direncanakan tepat atau tidak dalam proses pelaksanaannya serta hasil yang didapatkan.

2. Faktor Eksternal

- a) Tingkat Persaingan, banyaknya tingkat persaingan lembaga keuangan baik dari bank konvensional maupun bank syariah yang ada dalam satu daerah, membuat bank harus merancang strategi promosi yang tepat guna menarik nasabah untuk menggunakan produknya.
- b) Lokasi, lokasi sangat berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah, jika bank mudah dijangkau dan fasilitas ATM mudah ditemui maka nasabah akan lebih mudah untuk mengetahui keberadaan bank tersebut

E. Dampak Promosi

Untuk mengetahui dampak dari promosi yang dilakukan oleh bank maka bisa dilakukan dengan beberapa cara, di antaranya sebagai berikut :²⁷

²⁷ Philip Kotler, *Manajemen pemasaran analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian*, terj. Adi Zajcaria Affif, 38.

1. *Complaint and Sugestion System*

Cara ini lebih fokus pada keluhan dan saran yang diberikan oleh pelanggan. Pemberian saran disampaikan dengan beberapa cara, yaitu dengan kotak saran, mengirim pesan lewat email atau melalui call center.

2. *Customer Statification Surveys*

Survey kepuasan pelanggan biasanya dilakukan dengan beberapa cara, misalnya dengan cara yang sering dilakukan yaitu dengan mengisi kuisioner mengenai berbagai pertanyaan tentang puas atau tidaknya pelanggan.

3. *Ghost Shopping*

Cara ini dilakukan dengan melakukan transaksi dengan jasa lain untuk mengetahui atau memperoleh informasi guna melakukan persaingan dengannya.

4. *Lost Customer Analysis*

Cara ini dilakukan dengan mencari para pelanggan yang melakukan pemberhentian transaksi atau berpindah ke tempat lain.

BAB III

PROMOSI PRODUK MINIMAS PADA PT. BPRS MITRA MENTARI SEJAHTERA PONOROGO

A. Profil PT BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo

1. Sejarah Berdirinya PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo

PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang perbankan syariah yang melayani simpanan berupa tabungan dan deposito serta menyalurkan pembiayaan yang dikelola secara syariah yang terletak di Kabupaten Ponorogo. PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera atau disebut juga dengan “Bank Mitra Syariah” merupakan salah satu Amal Usaha Muhammadiyah (AUM) yang bergerak di bidang ekonomi di mana sesuai amanah Pedoman Pimpinan Pusat Muhammadiyah, saham perseroan ini 100% milik Muhammadiyah.

Bank Mitra Syariah memperoleh izin prinsip dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) pada November 2015 dan disahkan dihadapan notaris H.Romlan, S.H pada 12 Maret 2016. Izin Usaha PT BPRS Mitra Mentari Sejahtera turun pada 28 November 2016, dan beroperasi pertama kali pada 13 Desember 2016.¹

Bank Mitra Syariah bekerjasama dengan Amal Usaha Muhammadiyah (AUM) lain dalam mengimplementasikan peran bank

¹ Bank Mitra Syariah, “Profil Bank Mitra Syariah,” dalam <https://mitrasyariahbank.com/profil/>, (diakses pada tanggal 15 Maret 2024, jam 21.40).

sebagai lembaga intermediasi. Bank Mitra Syariah bekerjasama dengan Universitas Muhammadiyah Ponorogo, Rumah Sakit Umum Muhammadiyah Ponorogo, Rumah Sakit Umum Aisyiah Ponorogo, PT. Daya Surya Sejahtera Ponorogo (SuryaMart), koperasi, PAUD-TK Aisyiah (BA), SD dan SMP serta SMA/SMK yang berada di lingkup Muhammadiyah, masjid-masjid Muhammadiyah sampai pengusaha-pengusaha kader Muhammadiyah yang telah menjadi nasabah di Bank Mitra Syariah Ponorogo.²

Adapun Motto, Visi, Misi dan Tujuan BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo yaitu :

a. Motto

Motto dari BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo adalah Menebar Manfaat Sesuai Syariat.

b. Visi

Adapun visi dari BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo yakni menjadi Lembaga Keuangan Syariah Terbaik di Jawa Timur.

c. Misi

Adapun misi dari BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo yakni membangun ekonomi umat melalui pengembangan ekonomi syariah di Jawa Timur.

d. Tujuan

² Ibid.,

Adapun tujuan dari BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo yaitu menjalankan kegiatan usaha perbankan dengan prinsip syariah dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat, khususnya umat Islam di wilayah Kabupaten Ponorogo.³

2. Produk-produk PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo

a. Tabungan⁴

1) Tabungan Mitra iB

Tabungan Mitra iB ini diperuntukkan bagi nasabah perseorangan dan badan hukum. Adapun fitur dan manfaat dari tabungan Mitra iB antara lain:

- a) Berdasarkan prinsip syariah dengan akad wadiah
- b) Setoran awal minimal Rp. 100.000,- (perseorangan) dan Rp. 500.000,- (badan hukum)
- c) Setoran berikutnya minimal Rp. 10.000,-
- d) Saldo minimal Rp. 50.000,-
- e) Biaya tutup rekening Rp. 10.000,-

2) Tabungan Mitra Express iB

Tabungan Mitra Express iB ini diperuntukkan bagi nasabah pasar. Adapun fitur dan biaya Tabungan Mitra Express iB adalah sebagai berikut :

³ Bank Mitra Syariah, “Motto, Visi, Misi, dan Tujuan,” dalam <https://mitrasyariahbank.com/produk/motto-visi-misi-dan-tujuan/> (diakses pada tanggal 15 Maret 2024, jam 21.53).

⁴ Bank Mitra Syariah, “Produk,” dalam <https://mitrasyariahbank.com/produk/> (diakses pada tanggal 16 Maret 2024, jam 20.47).

- a) Berdasarkan prinsip syariah dengan akad wadiah
 - b) Minimum setoran awal Rp. 10.000
 - c) Minimum setoran berikutnya Rp. 10.000
 - d) Saldo minimum Rp.10.000
 - e) Biaya tutup rekening Rp. 10.000
- 3) Tabungan Simpanan Pelajar iB

Tabungan ini diperuntukkan bagi pelajar tingkat TK, SD, SMP dan SMA. Adapun fitur dan biaya dari Tabungan Simpanan Pelajar iB sebagai berikut :

- a) Berdasarkan prinsip syariah dengan akad wadiah
- b) Minimum setoran awal Rp. 5.000
- c) Minimum setoran berikutnya Rp. 1.000
- d) Saldo minimum Rp.1.000
- e) Biaya tutup rekening Rp. 1.000

b. Deposito iB Mudharabah⁵

Deposito iB Mudharabah adalah simpanan berjangka yang penarikannya pada waktu tertentu. Jangka waktunya 1, 3, 6, dan 12 bulan. Dengan bagi hasil tabungan sewaktu-waktu dapat berubah sesuai dengan pendapatan bank perbulan. Adapun manfaat dari Deposito iB Mudharabah adalah :

- 1) Aman dan sesuai prinsip syariah

⁵ Bank Mitra Syariah, "Produk," dalam <https://mitrasyariahbank.com/produk/> (diakses pada tanggal 16 Maret 2024, jam 20.50).

- 2) Berasuransi syariah
- 3) Dijamin Lembaga Penjamin Simpanan (LPS)

c. Pembiayaan

1) Pembiayaan Mitra Usaha iB

Pembiayaan mitra usaha iB merupakan pembiayaan penyaluran dana untuk masyarakat yang membutuhkan tambahan modal usaha dan berbagai kebutuhan. Dengan banyak keuntungan yaitu maksimal pembiayaan sampai 1.2 Milyar, biaya administrasi ringan, jangka waktu cicilan hingga 5 tahun, mudah, murah dan sesuai syariah. Adapun persyaratan dari pembiayaan mitra usaha iB adalah sebagai berikut :

- a) Fotocopy KTP Suami Istri
 - b) Fotocopy KK
 - c) Fotocopy Surat Nikah
 - d) Slip Gaji Terakhir
 - e) Fotocopy NPWP (pembiayaan 50 juta keatas)
 - f) SK Asli Pengangkatan Pegawai Tetap
 - g) Sertifikat/BPKB untuk selain pegawai tetap
 - h) Surat rekomendasi dari instansi
 - i) Pembiayaan dari 1-5 tahun dengan akad jual beli.
- 2) Pembiayaan Mikro Ekspres iB

Pembiayaan mikro ekspres iB adalah pembiayaan yang diberikan untuk nasabah yang telah memiliki tabungan mitra ekspres iB dengan usia tabungan lebih dari atau sama dengan 3 bulan. Pembiayaan mikro express iB ini digunakan untuk membantu menyelesaikan masalah permodalan para UMKM dan juga nasabah pasar. Adapun persyaratan pembiayaan mikro ekspres iB yaitu:

- a) Warga Negara Indonesia
 - b) Maksimal usia 60 tahun
 - c) Memiliki tabungan mitra ekspres iB
 - d) Usia tabungan lebih dari atau sama dengan 3 bulan
 - e) Saldo di rekening minimal sebesar 1 kali angsuran plafon yang diajukan
 - f) Nominal setoran harian rutin dapat mengcover angsuran per bulan
 - g) Rutin tabungan harian diperhitungkan 20 hari per bulan.
- 3) Pembiayaan Midorang

Pembiayaan midorang merupakan singkatan dari Mitra Syariah Dodolan Sembarang dimana pihak BPRS melayani dan memenuhi segala kebutuhan yang diminta nasabah seperti peralatan rumah tangga dan barang-barang lainnya. Adapun persyaratan pembiayaan midorang yaitu:

- a) Fotocopy KTP

- b) Fotocopy KK
 - c) Memiliki tabungan mitra syariah iB minimal 3 bulan
 - d) Saldo minimal 500.000
- 4) Pembiayaan Minimas

Pembiayaan minimas merupakan pembiayaan pembelian emas yang ditawarkan oleh pihak BPRS kepada nasabah umum maupun nasabah pasar. Pembiayaan minimas merupakan pembiayaan pembelian emas berupa emas batangan namun dalam penerapannya pihak BPRS juga melayani pembelian emas berupa perhiasan sesuai dengan yang diinginkan nasabah. Adapun syarat pembiayaan minimas ini yaitu:

- a) Fotocopy KTP
 - b) Fotocopy Kartu Keluarga
 - c) Memiliki Rekening Tabungan
- 5) Pembiayaan Gadai Syariah

Pembiayaan gadai syariah adalah pembiayaan pinjaman dengan jaminan berupa emas, kendaraan, alat elektronik, alat pertanian dan lain-lain. Adapun syarat pembiayaan gadai emas yaitu:

- a) Warga Negara Indonesia
- b) Usia minimal 20 tahun/mempunyai KTP
- c) Fotocopy KTP

- d) Jaminan beserta surat/dokumennya
- e) Mempunyai tabungan mitra iB
- f) Untuk emas minimal 18 karat
- g) Jangka waktu 120 hari dan bisa diperpanjang
- h) Dihitung per 15 hari pertama

B. Promosi produk minimas pada PT BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.

Pada setiap bank tentu memiliki strategi promosi yang digunakan dalam mempromosikan produknya kepada nasabah maupun calon nasabah. Dalam penerapan strategi promosi pada produk minimas tentu sebelumnya harus mengetahui apa produk minimas itu. Dari hasil wawancara dengan Bapak Miftah selaku Kepala Bagian Marketing dijelaskan mengenai produk minimas pada PT BPRS Mitra Mentari Sejahtera sebagai berikut:⁶

“Produk minimas itu produk pembiayaan pembelian emas mbak, kita menggunakan akad murabahah dimana nasabah mencicil terlebih dahulu hingga lunas baru nanti emas nya kita berikan, jadi emas nya kita simpan dulu. Produk minimas itu kalau di BPRS ini keuntungannya banyak sekali salah satunya nasabah bisa membeli emas dengan harga per hari transaksi itu selain itu margin kita itu 4% saja. Untuk prosesnya nanti ketika ada nasabah yang ingin melakukan pengajuan cukup menyetorkan KTP dan KK yang bersangkutan, kalau nasabah sudah punya tabungan nanti langsung dihitung angsuran per hari nya, kalau belum punya tabungan kita buat dulu, jadi nanti kita ambil angsurannya dari tabungan itu mbak. Kalau di brosur itu kan kita mencantumkan emas kepinganya mbak, tapi penerapannya juga melayani untuk pembelian emas

⁶ Miftah, wawancara, 27 Maret 2024.

perhiasan juga jadi nasabah bisa memilih bentuk yang disukai kemudian kita belikan kemudian nasabah mencicilnya.”

Hal serupa dikatakan oleh Mas Fandy selaku Pegawai Lapangan Mikro mengenai produk minimas:⁷

“Produk minimas itu produk pembiayaan pembelian emas yang bisa dicicil, bisa emas kepingan bisa juga emas perhiasan tergantung kemauan nasabahnya. Jadi sistemnya gini setelah nasabah deal melakukan pembiayaan terus nasabah pesan lanjut kita carikan dan kita belikan dulu mengikuti harga emas hari itu juga, setelah itu nasabah mengangsur setelah lunas baru kita berikan, jadi harga yang kita patok ya harga emas waktu itu juga karena biasanya harga emas kan kadang naik.”

Dari hasil wawancara di atas maka dapat diketahui bahwa produk minimas adalah produk pembiayaan emas keping maupun emas perhiasan sesuai dengan keinginan nasabah yang pembayarannya bisa dicicil. Syarat untuk mengajukannya pun juga mudah yaitu dengan menyetorkan KTP dan KK serta mempunyai tabungan di BPRS.

Selain mendapatkan pengetahuan umum mengenai produk minimas, peneliti juga menggali informasi mengenai strategi promosi yang digunakan pada produk minimas di PT BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo. Sebagaimana hasil wawancara dengan Mbak Dwi Arina selaku Kepala Kantor Kas: “Kalau untuk strategi dalam mempromosikannya sama saja dengan produk lain di BPRS Mitra Mentari Sejahtera. Kita menggunakan periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan publisitas.”⁸

⁷ Fandy Ahmad, wawancara, 30 Maret 2024.

⁸ Dwi Arina, wawancara, 26 Maret 2024.

Hal serupa dikatakan oleh Bapak Miftah selaku Kepala Bagian Marketing mengenai sarana promosi yang digunakan dalam mempromosikan produk minimas, sebagai berikut: “Untuk strategi promosi yang kita gunakan itu periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan juga publisitas. Selain kita promosikan kepada nasabah pasar, produk minimas ini juga kita tawarkan ke nasabah luar pasar yang kita temui juga mbak.”⁹

Pendapat yang sama juga dikatakan oleh Mas Fandy selaku Pegawai Lapangan Mikro mengenai strategi promosi produk minimas: “Untuk strategi promosi produk minimas itu kita biasanya pakai strategi periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan publisitas. Kalau saya dan teman-teman PLM kan kerjanya dilapangan, jadi kita biasanya pakai strategi yang periklanan, penjualan pribadi, dan juga promosi penjualan”¹⁰

Dari hasil wawancara beberapa informan di atas dapat diketahui bahwa dalam mempromosikan produk minimas, PT BPRS Mitra Mentari Sejahtera menggunakan media promosi periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan publisitas.

Mengenai tujuan dari promosi yang dilakukan oleh pihak PT BPRS Mitra Mentari Sejahtera adalah untuk memberitahukan produk minimas dan membujuk nasabah sehingga nasabah tertarik dan berminat menggunakan produk minimas, seperti yang dikatakan oleh Bapak Miftah: “Untuk

⁹ Miftah, wawancara, 27 Maret 2024.

¹⁰ Fandy Ahmad, wawancara, 30 Maret 2024.

tujuannya tentunya memberikan informasi ke nasabah, setelah tahu nasabah jadi minat untuk menggunakan produk minimas sehingga harapan untuk meningkatkan jumlah nasabah tercapai.”¹¹

Hal yang sama dikatakan oleh Mbak Dwi Arina mengenai tujuan promosi yaitu sebagai berikut : “Tujuan utamanya pasti ya untuk meningkatkan jumlah nasabah, jadi kita beritahu produknya kita beritahu keuntungannya supaya nasabah tertarik jadi nasabah mau menggunakan produknya, kalau semua tujuan promosi itu menurut saya sama ya dek untuk semua produk harapannya nasabahnya meningkat.”¹² Hal yang serupa dikatakan oleh Mas Fandy sebagai berikut : “Tujuannya itu untuk menginformasikan kalau di BPRS itu juga bisa membeli emas dan bisa dicicil lewat produk minimas itu, setelah memberikan informasi produk kita bujuk nasabah untuk pakai produk itu.”¹³

Dari beberapa hasil wawancara di atas maka dapat disimpulkan bahwa tujuan promosi yang dilakukan pada produk minimas yaitu untuk menginformasikan produk, membujuk nasabah dan menarik minat nasabah untuk menggunakan produk minimas.

a. Promosi Produk Minimasi Menggunakan Periklanan

1) Periklanan

Strategi periklanan adalah strategi yang paling sering digunakan dalam mempromosikan suatu produk, strategi periklanan yang

¹¹ Miftah, *wawancara*, 27 Maret 2024.

¹² Dwi Arina, *wawancara*, 26 Maret 2024.

¹³ Fandy Ahmad, *wawancara*, 30 Maret 2024.

dilakukan oleh pihak PT BPRS Mitra Mentari Sejahtera yaitu dengan menggunakan brosur digital dan media sosial internet lewat aplikasi *whatsapp*, *instagram*, dan *facebook*. Seperti yang dikatakan oleh Bapak Miftah sebagai berikut:¹⁴

“Promosi melalui periklanan biasanya kita menggunakan media seperti brosur dan media internet mbak. Berhubung kita sekarang mengurangi penggunaan kertas jadi kita pakainya brosur digital jadi tidak dicetak, itu kita biasanya menawarkan pakai brosur kepada nasabah sambil menjelaskan juga jadi nasabah paham dan tahu, nah kalau media internet biasanya kita pakai *whatsapp* dan juga *instagram*. Kita upload di story *whatsapp*, *facebook* dan *instagram*. Kalau untuk pemasangan spanduk, banner atau yang lainnya itu kita belum pakai mbak, karena biayanya juga tidak sedikit”

Menurut hasil wawancara dengan Mas Fandy selaku Pegawai Lapangan Mikro (PLM) juga dikatakan hal yang sama terkait dengan penerapan strategi periklanan pada produk minimas, sebagai berikut:¹⁵

“Periklanannya kita biasanya menggunakan brosur dan internet, brosur kita pakai brosur digital karena kita memang mengurangi penggunaan kertas, itu kita gunakan sewaktu menawarkan kepada nasabah secara langsung saat melakukan penarikan atau kunjungan ke nasabah, kalau internet biasanya pakai *whatsapp* seperti kita buat status terus menawarkan juga melalui pesan, jadi kita harus telaten misalkan ditolak kita tawarkan lagi beda hari seperti itu.”

Hal serupa dikatakan oleh Mbak Dwi Arina mengenai penerapan strategi periklanan pada produk minimas:¹⁶

“Penerapan strategi promosi menggunakan periklanan ini kita menggunakan media brosur dan media sosial. Brosur kita gunakan ketika sedang menawarkan produk kepada masyarakat, kalau untuk media sosial kita menggunakan *whatsapp* dan *instagram*, media

¹⁴ Miftah, *wawancara*, 27 Maret 2024.

¹⁵ Fandy Ahmad, *wawancara*, 30 Maret 2024.

¹⁶ Dwi Arina, *wawancara*, 26 Maret 2024.

whatsapp, *facebook* dan *instagram* biasanya digunakan untuk membuat story gitu, selain itu kita juga kirim pesan ke nasabah mengenai produk kita karena kita kan juga sudah punya nomor telepon nasabah.”

Dari hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa strategi periklanan yang digunakan dalam mempromosikan produk minimas yaitu dengan menggunakan media brosur digital dan juga media internet seperti *whatsapp*, *facebook*, dan *instagram*. Media sosial *whatsapp* digunakan untuk melakukan komunikasi pribadi dengan nasabah, sedangkan *facebook* dan *instagram* digunakan untuk membuat postingan dan status.

Pemilihan penggunaan media promosi periklanan dalam mempromosikan produk minimas juga tidak lepas dari beberapa pertimbangan dan rencana yang matang, sebagaimana dikatakan oleh Bapak Miftah :¹⁷

“Periklanan ini kita pakai dengan mempertimbangkan banyak hal salah satunya anggaran seperti yang saya katakan tadi, selain itu kita juga produk minimas ini kan sasaran utamanya ke orang pasar nah disitu kita juga harus buat brosur yang isinya tidak berat nanti kita jelaskan detailnya gimana. Kalau media sosial itu sasarannya untuk masyarakat luar baik nasabah maupun bukan nasabah, selain itu kalau pakai media sosial itu kan juga hemat biaya mbak.”

Hal yang sama juga dikatakan oleh Mbak Dwi Arina terkait dengan pemilihan media periklanan sebagai salah satu cara dalam mempromosikan produk minimas :¹⁸

¹⁷ Miftah, *wawancara*, 27 Maret 2024.

¹⁸ Dwi Arina, *wawancara*, 26 Maret 2024.

“Kalau kita pakai media periklanan itu karena murah ya dek, karena kita pakainya brosur digital jadi kita cuma modal edit di aplikasi saja, kalau media sosial kita juga pakai kuota saja. Nah kalau pakai media sosial supaya masyarakat tahu kalau di BPRS itu produk nya banyak, tidak hanya pembiayaan dan tabungan saja salah satunya ya minimas ini.”

Hal yang sama dikatakan oleh Mas Fandy terkait dengan pertimbangan penggunaan media periklanan dalam mempromosikan produk minimas : “Media periklanan itu selain biayanya relatif terjangkau, jangka waktunya juga lama tergantung kitanya saja. Kalau menurut saya pakai brosur digital itu simpel ya kita tinggal menjelaskan detail produknya ke nasabah..”¹⁹

Dari beberapa hasil wawancara di atas maka dapat diketahui bahwa pemilihan penggunaan media periklanan pada produk minimas yaitu dengan pertimbangan biaya dan juga tujuan yang diharapkan dari adanya periklanan yang dilakukan yaitu untuk memberikan informasi kepada nasabah maupun masyarakat umum tentang produk minimas.

2) Tujuan Periklanan

Setiap kegiatan tentu mempunyai tujuan yang ingin dicapai, salah satunya yaitu tujuan dari periklanan yang dilakukan oleh PT BPRS Mitra Mentari Sejahtera dalam mempromosikan produk minimas, seperti yang dikatakan oleh Bapak Miftah: “Dengan menggunakan iklan melalui brosur digital dan juga media sosial ini tujuan kita untuk

¹⁹ Fandy Ahmad, *wawancara*, 30 Maret 2024.

memberikan informasi ke nasabah dan masyarakat luar yang belum jadi nasabah kalau di kita itu ada produk pembelian emas juga mbak.”²⁰

Hal yang sama juga dikatakan oleh Mbak Dwi Arina mengenai tujuan dari penggunaan media periklanan dalam mempromosikan produk minimas di PT BPRS Mitra Mentari Sejahtera: “Tujuan dari periklanan itu supaya nasabah maupun yang bukan nasabah itu tahu produk di BPRS, nah kalau di brosur sama internet itu kurang lebih tampilannya sama dek, jadi ada informasi minimas itu seperti apa keuntungannya produk minimas di kita itu apa aja gitu, ya kita buat semenarik mungkin lah pokoknya.”²¹

Hal yang sama mengenai tujuan promosi menggunakan media periklanan juga dikatakan oleh Mas Fandy :²²

“Kalau tujuannya itu menurut saya biar banyak orang tahu ya kalau di BPRS juga melayani pembelian emas seperti bank lain yang bisa dicicil, nah kalau di media internet seperti di *whatsapp*, *facebook* dan *instagram* itu kan banyak yang akses ya jadi kita harus ikut perkembangan teknologi juga biar tidak ketinggalan dengan bank lain yang update.”

Dari beberapa hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa dengan adanya media promosi periklanan yang memberikan informasi tentang produk minimas dan juga keuntungan yang diperoleh, hal ini diharapkan para nasabah maupun bukan nasabah mengetahui tentang adanya keberadaan produk minimas di PT BPRS Mitra Mentari

²⁰ Miftah, *wawancara*, 27 Maret 2024.

²¹ Dwi Arina, *wawancara*, 26 Maret 2024.

²² Fandy Ahmad, *wawancara*, 30 Maret 2024.

Sejahtera, sehingga setelah nasabah mengetahui adanya produk minimas maka mereka tertarik untuk menggunakan produk tersebut.

3) Pendapat Masyarakat Tentang Periklanan

Dengan adanya promosi menggunakan media periklanan nyatanya memberikan hasil dimana pengetahuan nasabah terkait dengan keberadaan produk minimas di PT BPRS Mitra Mentari Sejahtera, sebagaimana hasil wawancara yang peneliti lakukan terdapat beberapa nasabah yang mengetahui produk minimas di PT BPRS Mitra Mentari Sejahtera lewat promosi menggunakan media periklanan, seperti yang dikatakan oleh Ibu Wulan : “Saya tahu mbak, dulu waktu baru nabung saya dikirim gambar lewat *Whatsapp* sama pegawainya, terus dijelaskan sedikit gitu lewat *Whatsapp*.”²³

Hal serupa dikatakan oleh Ibu Supeni mengenai media promosi periklanan yang memberikan informasi mengenai produk minimas, sebagai berikut : “Saya tahu produk minimas dari *facebook* mbak, terus saya tanya pegawainya ternyata memang ada, jadi saya coba pakai produk minimas itu.”²⁴

Dari beberapa pendapat nasabah di atas dapat diketahui bahwa media promosi menggunakan periklanan menggunakan brosur digital dan sosial media memiliki kelebihan yang dapat dirasakan oleh

²³ Wulan, *wawancara*, 15 Mei 2024.

²⁴ Supeni, *wawancara*, 15 Mei 2024.

kalangan muda yang mengikuti perkembangan jaman. Berikut media periklanan yang digunakan PT BPRS Mitra Mentari Sejahtera.



Gambar 3.1

b. Promosi Produk Minimas Menggunakan Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan salah satu strategi promosi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan suatu produk, promosi penjualan hendaknya dibuat dengan semenarik mungkin. Promosi penjualan dapat dilakukan dengan berbagai macam cara diantaranya melalui pemberian kupon, sampel produk, dan hadiah. Promosi penjualan yang dilakukan oleh pihak PT BPRS Mitra Mentari Sejahtera dalam mempromosikan produknya yaitu dengan memberikan hadiah berupa kalender dan celemek, seperti yang dikatakan oleh Bapak Miftah saat peneliti melakukan wawancara yaitu sebagai berikut:

“Penerapan strategi promosi produk minimas menggunakan promosi penjualan yang kita lakukan itu dengan memberikan hadiah ke nasabah, misalnya saat menjelang tahun baru kita beri kalender, selain itu kita juga memberikan souvenir harapannya nasabah senang dan tertarik menggunakan produk kita mbak. Tapi ini jarang digunakan mbak, jadi belum maksimal.”²⁵

²⁵ Miftah, wawancara, 27 Maret 2024.

Hal yang sama dikatakan oleh Mbak Dwi Arina selaku Kepala Kantor Kas mengenai bagaimana penerapan strategi promosi menggunakan promosi penjualan pada produk minimas:

“Promosi penjualan yang kita lakukan biasanya dengan memberikan hadiah, kadang pas awal tahun kita beri kalender kepada nasabah, selain itu kita juga punya souvenir yang menarik seperti tumbler dan lain-lain, kalau mbak pernah ke kantor pasti pernah lihat di etalase kaca itu. Nah kalau untuk hadiah yang di etalase itu biasanya kita berikan ke nasabah yang potensial dengan nominal yang telah ditentukan, tapi kalau untuk minimas ini biasanya kita berikan kalender atau celemek saja.”²⁶

Pendapat yang sama mengenai media promosi menggunakan promosi penjualan pada produk minimas juga dikatakan oleh Mas Fandy, sebagai berikut : “Promosi penjualan yang saya lakukan saat mempromosikan produk minimas itu nasabah kita berikan hadiah seperti yang dipajang di kantor itu, terus setiap akhir tahun atau awal tahun kita juga berikan kalender kadang juga celemek, selain itu juga harga di kita itu terjangkau dan bisa bersaing dengan bank lain.”²⁷

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa strategi promosi penjualan yang dilakukan oleh PT BPRS Mitra Mentari Sejahtera berupa pemberian hadiah berupa kalender, dan celemek serta hadiah khusus untuk nasabah potensial.

c. Promosi Produk Minimis Menggunakan Publisitas

²⁶ Dwi Arina, *wawancara*, 26 Maret 2024.

²⁷ Fandy Ahmad, *wawancara*, 30 Maret 2024.

Selain menggunakan kedua strategi promosi diatas, PT BPRS Mitra Mentari Sejahtera juga menggunakan publisitas. Publisitas dilakukan dengan membangun hubungan baik dengan nasabah sehingga pihak bank mendapatkan citra yang baik dimata nasabah. Upaya yang dilakukan pihak PT BPRS Mitra Mentari Sejahtera yaitu dengan mengikuti beberapa event masyarakat seperti jalan santai, seperti halnya yang dikatakan oleh Bapak Miftah saat peneliti melakukan wawancara:²⁸

“Strategi promosi menggunakan publisitas itu untuk penerapannya seperti dengan ikut kegiatan masyarakat, nah kita pernah ikut jalan santai mbak, disana kita membangun stand untuk menawarkan produk-produk kita seperti produk minimas itu, dengan ikut kegiatan masyarakat seperti itu kan masyarakat yang belum tahu jadi tahu keberadaan BPRS Mitra Mentari Sejahtera, kalau untuk kegiatan amal seperti bakti sosial itu kita belum pernah mengadakan karena kan juga butuh dana yang tidak sedikit, tapi tidak tahu ya kedepannya ada apa tidak ya.”

Hal yang sama juga dikatakan oleh Mbak Dwi Arina selaku Kepala Kantor Kas Pasar Legi saat peneliti melakukan wawancara terkait dengan promosi publisitas pada produk minimas, sebagai berikut:²⁹

“Untuk strategi promosi menggunakan publisitasnya kita menjalin hubungan baik dengan nasabah, jadi kita buat nasabah nyaman sama kita istilahnya seperti *anak e dewe* (anak sendiri) gitu, jadi nasabah tidak sungkan untuk bercerita sama kita, jadi misalkan nasabah butuh sewaktu-waktu harapannya nasabah ingat kita dan pakai produk kita.”

²⁸ Miftah, *wawancara*, 27 Maret 2024.

²⁹ Dwi Arina, *wawancara*, 26 Maret 2024.

Pendapat mengenai media promosi menggunakan publisitas juga disampaikan oleh Mas Fandy saat peneliti wawancara, sebagai berikut³⁰.

“Nah kalau publisitas yang saya lakukan itu dengan menjalin kedekatan dengan nasabah, seperti dengan mengobrol dan bercanda dengan nasabah, nah dari situ kan kita bisa dekat dengan nasabah jadi kita juga tidak canggung lagi kalau semisal nasabahnya nanti butuh produk itu nanti biar hubungi kita, kalau untuk mengadakan semacam acara gitu sepertinya dulu pernah seingat saya, ya mungkin karena biayanya juga tidak sedikit, jadi ya kita maksimalkan dengan menjalin hubungan baik dengan nasabahnya dulu.”

Dari beberapa hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa publisitas yang digunakan oleh PT BPRS Mitra Mentari Sejahtera adalah dengan menjalin hubungan baik dengan nasabah sehingga dengan itu dapat menciptakan kedekatan antara nasabah dengan pihak bank terutama para *marketing*. Selain itu publisitas yang dilakukan oleh PT BPRS Mitra Mentari Sejahtera juga dengan mengikuti kegiatan masyarakat seperti jalan santai. Publisitas dengan mengikuti event atau bakti sosial jarang dilakukan karena terkendala biaya, sehingga pihak BPRS memaksimalkan menjalin hubungan baik dengan nasabah.

d. Promosi Produk Minimas Menggunakan Penjualan Pribadi

1) Penjualan Pribadi (*personal selling*)

Dalam mempromosikan produk minimas, PT BPRS Mitra Mentari Sejahtera juga menggunakan strategi penjualan pribadi atau biasa dikenal dengan *personal selling*. Penjualan pribadi dilakukan oleh

³⁰ Fandy Ahmad, wawancara, 30 Maret 2024.

seluruh pegawai PT BPRS Mitra Mentari Sejahtera baik langsung maupun tidak langsung. Menurut hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan Bapak Miftah mengenai penjualan pribadi yang dilakukan yakni sebagai berikut:³¹

“Kalau penjualan pribadi itu kita menawarkan dan mengenalkannya perorangan jadi semua pegawai di BPRS mulai dari satpam ikut melakukan promosi, untuk pegawai yang tidak terjun langsung ke lapangan itu biasanya menggunakan whatsapp atau menawarkan langsung ke orang yang mereka temui, sedangkan untuk pegawai lapangan seperti marketing biasanya menawarkan langsung saat kunjungan selain itu kita juga menawarkan *door to door* misalnya saat mengambil angsuran atau uang tabungan nasabah ke rumah, tapi yang paling sering dilakukan ya ketika di pasar bertemu dengan orang pasar mbak.”

Selain melakukan wawancara dengan Bapak Miftah, peneliti juga melakukan wawancara dengan Mas Fandy selaku Pegawai Lapangan Mikro (PLM) terkait dengan strategi *personal selling* yang dilakukan para PLM:³²

“Penjualan pribadi itu hal yang paling sering dilakukan ya, jadi kita sambil narik angsuran atau ambil tabungan kita juga menawarkan minimas ini, jadi pertama kita lihat dulu latar belakang nasabah kalau nasabah sering memakai perhiasan atau mempunyai kelebihan dana biasanya kita masuk dan kita tawarkan untuk investasi ke emas kita beri pemahaman keuntungan investasi emas”

Pendapat yang sama dikatakan oleh Mbak Dwi Arina saat diwawancarai mengenai penerapan strategi penjualan pribadi atau *personal selling*:³³

³¹ Miftah, *wawancara*, 27 Maret 2024.

³² Fandy, *wawancara*, 30 Maret 2024.

³³ Dwi Arina, *wawancara*, 26 Maret 2024.

“Penerapan strategi promosi penjualan pribadi pada produk minimas ini biasanya kita lakukan saat bertemu dengan nasabah maupun bukan nasabah, sebelumnya kita berusaha untuk mengakrabkan diri dulu, setelah itu kita cari tahu latar belakang nasabah, kesehariannya gimana. Nah seperti ketika nasabah kesehariannya suka menggunakan emas kita coba tawarkan untuk investasi emas, kita beritahu manfaatnya jadi nasabah tahu dulu manfaatnya apa, setelah itu kita coba jawab ketika nasabah masih ragu, lalu kita coba bujuk atau kita kasih nomor whatsapp kita jika suatu saat nasabah berminat kan enak tinggal kirim pesan ke kita.”

Dari hasil beberapa wawancara di atas maka dapat disimpulkan bahwa dalam penerapan promosi penjualan pribadi yang dilakukan pihak BPRS yaitu melalui tatap muka melalui beberapa langkah seperti melihat karakter nasabah, menjelaskan detail produk minimas, dan berusaha meyakinkan nasabah ketika nasabah ragu dan membujuk nasabah untuk menggunakan produk minimas.

2) Pendapat Masyarakat Tentang Penjualan Pribadi

Penerapan strategi promosi menggunakan penjualan pribadi atau sering disebut dengan *personal selling* nyatanya cukup memberikan dampak terutama pada pengetahuan nasabah terkait dengan produk minimas sendiri, sebagaimana ketika peneliti melakukan wawancara dengan Ibu Endang : “Saya ditawari pegawainya pas ambil uang tabungan harian itu, terus saya dijelaskan produk minimas itu mbak jadi saya penasaran.”³⁴ Hal yang sama dikatakan oleh Ibu Sunarti saat diwawancarai terkait dengan promosi yang menjadikannya tahu produk minimas : “Saya pernah ditawari waktu jualan mbak sama pegawainya,

³⁴ Endang, wawancara, 15 Mei 2024.

waktu itu kebetulan pasar lagi rame jadi pemasukannya lumayan. Saya dijelaskan caranya bagaimana, harganya berapa, terus keuntungannya apa, waktu itu kebetulan saya pengen beli perhiasan jadi saya mau.”³⁵

Hal yang sama dikatakan oleh Ibu Misrina yang mengatakan bahwa beliau tahu produk minimas setelah pihak bank melakukan promosi sehingga beliau tertarik menggunakan produk minimas : “Saya tahu produk minimas dulu karena pernah ditawari sama pegawainya terus dijelaskan produk itu, waktu itu jualan saya lagi ramai jadi penghasilan saya lumayan, jadi saya mau pas ditawari.”³⁶ Pendapat yang sama juga dikatakan oleh Ibu Sunarsih yang berminat menggunakan produk minimas setelah pihak bank melakukan promosi produk minimas : “Saya ditawari produk minimas oleh pegawainya saat ambil angsuran, berhubung sudah mau lunas jadi saya ditawari produk itu, kemudian saya diberi tahu brosurnya, kebetulan saya pengen beli perhiasan terus saya tanya mbak, bisa apa tidak kalau untuk beli perhiasan, ternyata bisa jadi saya mau.”³⁷

Hal yang dikatakan oleh Ibu Nanik yang mengatakan bahwa beliau berminat menggunakan produk minimas setelah pihak bank melakukan promosi: “Saya tahunya dari pegawainya mbak ketika ambil uang tabungan setiap hari itu. Terus saya tanya produknya seperti apa, terus katanya bisa dicicil jadi saya mau.”³⁸

³⁵ Sunarti, wawancara, 15 Mei 2024.

³⁶ Misrina, wawancara, 15 Mei 2024.

³⁷ Sunarsih, wawancara, 15 Mei 2024.

³⁸ Nanik, wawancara, 15 Mei 2024.

Dari beberapa pernyataan nasabah di atas, strategi promosi menggunakan penjualan pribadi atau *personal selling* nyatanya dapat meningkatkan pengetahuan nasabah tentang keberadaan produk minimas, sehingga terdapat nasabah yang menggunakan produk minimas setelah mengetahui produk minimas dari penjelasan pihak *marketing* lewat penjualan pribadi.

C. Kendala promosi produk minimas pada PT BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.

Di setiap usaha pastinya tidak lepas dari suatu kendala, seperti dalam promosi yang dilakukan oleh PT BPRS Mitra Mentari Sejahtera juga mengalami kendala. Banyaknya toko emas yang ada dan juga jenis pembiayaan emas di suatu bank mengharuskan pihak BPRS Mitra Mentari Sejahtera menyusun dan menggunakan strategi promosi yang efektif sehingga dapat memberikan informasi mengenai produk minimas dan juga dapat menarik calon nasabah. Namun pada kenyataannya masih terdapat kendala yang dihadapi oleh pihak BPRS Mitra Mentari Sejahtera dalam penerapan strategi promosinya. Seperti yang dikatakan oleh Bapak Miftah sebagai berikut :³⁹

“Kalau untuk kendala itu pasti ada ya mbak, karena biaya promosi kita juga tidak banyak jadi ya mau tidak mau kita maksimalkan yang kita mampu saja, tapi menurut saya kendala yang sering terjadi itu ya pengetahuan masyarakat tentang investasi emas itu kadang masih kurang. Jadi mereka tahunya mereka beli terus beberapa bulan misalkan dijual itu sudah dapat untung, nah padahal kan tidak begitu.

³⁹ Miftah, *wawancara*, 27 Maret 2024.

Jadi kalau emas itu kan kita dapat merasakan atau mendapatkan untungnya itu kan perlu waktu ya mbak, tidak dengan waktu yang cepat gitu. Jadi mereka kadangkannya kaget loh pas dijual kok tidak dapat untung atau untungnya sedikit gitu. Jadi mereka masih perlu diedukasi tentang investasi emas.”

Hal yang sama mengenai kendala yang dihadapi dalam mempromosikan produk minimas dikatakan oleh Mbak Dwi Arina selaku kepala kantor kas sebagai berikut:⁴⁰

“Kalau kendalanya itu yang pertama di PLM nya, mereka kurang percaya diri dalam menawarkannya kan banyak dipasar itu bank selain BPRS ya, jadi mereka kadang tidak percaya diri karena ada saingannya di pasar. Yang kedua itu ada saingannya, misalkan dari bank lain itu kan ada terus di pegadaian itu kan juga ada pembelian emas juga. Terus yang ketiga itu pengetahuan masyarakatnya masih kurang, masyarakat kan taunya kita bank ya, nah kalau bank itu identiknya pasti pinjaman saja, padahal kita itu unik, uniknya itu kita seperti gendong swalayan, kita menyediakan apa saja yang diinginkan nasabah, jadi PR nya kita itu harus mendoktrin mereka kalau kita itu bukan hanya melakukan pinjaman saja selain itu kita juga harus mensosialisasikan mengenai investasi emas karena banyak yang salah paham mengenai investasi emas, mereka mengira bahwa keuntungan investasi emas dapat dirasakan dalam jangka waktu dekat”.

Hal yang serupa dikatakan oleh Mas Fandy selaku PLM sebagai berikut :⁴¹

“Kendalanya itu biasanya teman-teman PLM itu ya namanya juga manusia jadi kadang kalau pas ada penolakan pasti kecewa juga ya, kadang juga dari mood yang jelek tapi kan kita harus tetap menawarkan ya kalau ditolak kita tawarkan lain waktu jadi harus pantang menyerah. Selain itu kadang pas kita tawarkan nasabahnya malah ngajak bercanda jadi kita juga tidak fokus makanya kadang

⁴⁰ Dwi Arina, *wawancara*, 26 Maret 2024.

⁴¹ Fandy Ahmad, *wawancara*, 30 Maret 2024.

ada saja nasabah yang masih belum paham meskipun sudah kita jelaskan, mungkin itu kendalanya kalau menurut saya.”

Dari hasil wawancara di atas maka dapat disimpulkan bahwa kendala yang dialami saat mempromosikan produk minimas yaitu adanya kendala dari minimnya biaya promosi, PLM yang kurang percaya diri, adanya saingan, minimnya pengetahuan masyarakat mengenai investasi emas, selain itu juga dari sulitnya nasabah memahami produk minimas meskipun sudah dijelaskan.

Selain kendala di atas ada juga kendala dari pihak nasabah sendiri yang menyebabkan nasabah belum berminat menggunakan produk minimas seperti yang dikatakan oleh Ibu Sri: “Sejujurnya saya masih belum begitu paham mbak, ya hanya sekedar tahu saja minimas itu pembiayaan emas, kalau untuk beli emas saya bisa nabung dulu tidak buru-buru jadi nanti saya bisa beli di toko emas saja, daripada saya mikir angsuran lebih baik saya tabung saja dulu uangnya, karena jualan juga lagi sepi”⁴²

Hal lain dikatakan oleh Bapak Piryono mengenai alasannya belum berminat menggunakan produk minimas: “Kalau sekarang saya belum minat mbak, karena saya masih mempunyai tanggungan lain. Jadi kalau untuk sekarang saya lebih mementingkan tanggungan saya yang belum selesai, apalagi kondisinya seperti ini pendapatan juga pas-pas an mbak.”⁴³

Hal serupa dikatakan oleh Ibu Wulan mengenai alasannya belum berminat menggunakan produk minimas: “Kalau untuk nyicil-nyicil gitu saya belum

⁴² Sri, wawancara, 17 Mei 2024.

⁴³ Piryono, wawancara, 15 Mei 2024.

minat mbak, daripada uangnya buat nyicil mending saya tabung dulu nanti kalau sudah terkumpul baru saya belikan, nanti takutnya kalau saya ambil cicilan saya jadi punya tanggungan karena sekarang kan kadang pasar sepi.”

44

Pendapat yang serupa dikatakan oleh Bapak Yatno mengenai alasan yang membuat beliau belum berminat menggunakan produk minimas meskipun beliau sudah tahu produk minimas :⁴⁵

“Saya pernah diberitahu teman saya sesama pedagang mbak, kalau di BPRS bisa beli emas dicicil, tapi saya tidak tahu betul mbak produk minimas itu seperti apa, saya tidak pernah ditawari produk itu, mungkin karena saya laki-laki ya, kalau untuk masalah emas-emasan itu kan kadang perempuan ya yang lebih tahu. Lagi pula kalau ditawari mungkin saya tidak mau ambil dulu mbak, saya masih punya angsuran yang belum selesai.”

Selain dari adanya faktor ekonomi yang menyebabkan nasabah belum berminat menggunakan produk minimas, ada beberapa nasabah yang masih belum memahami tentang produk minimas meskipun para PLM sudah melakukan promosi, hal ini tentu menjadi salah satu kendala yang dapat merugikan pihak BPRS Mitra Mentari Sejahtera. Seperti yang dikatakan oleh Ibu Siti, sebagai berikut :⁴⁶

“Sepertinya dulu pernah mbak ditawari pas mau lebaran tapi saya tidak paham produk minimas itu, saya tahunya cuma nabung saja mbak, karena saya belum butuh apa-apa jadi kalau saya ditawari saya biasanya tidak mau, saya cukup tabungan ini saja, kalau untuk nyicil-nyicil lagi saya tidak dulu mbak, nanti saya malah keberatan.”

⁴⁴ Wulan, wawancara, 15 Mei 2024.

⁴⁵ Yatno, wawancara, 15 Mei 2024.

⁴⁶ Siti, wawancara, 17 Mei 2024.

Dari hasil wawancara kepada beberapa nasabah di atas dapat diketahui bahwa ada beberapa kendala yang menyebabkan nasabah belum menggunakan produk minimas meskipun pihak BPRS sudah melakukan strategi promosi produk minimas, ada beberapa kendala diantaranya yaitu karena faktor ekonomi dan pemahaman nasabah yang menjadi sebab nasabah belum berminat menggunakan produk minimas, meskipun produk minimas ditawarkan dengan angsuran yang rendah dan margin yang rendah, sehingga meskipun nasabah sudah mengetahui adanya produk minimas ini tidak membuat mereka tertarik menggunakan produk minimas karena nasabah lebih memilih menggunakan produk tabungan biasa karena tidak ingin memberatkan diri dengan adanya cicilan.

D. Dampak promosi produk minimas pada PT BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.

Penerapan strategi promosi yang efektif pastinya menimbulkan dampak yang baik bagi bank sehingga dapat meningkatkan pengetahuan dan minat nasabah terhadap produk minimas. Seperti yang dikatakan oleh Bapak Miftah selaku Kepala Bagian Marketing, sebagai berikut:⁴⁷

“Kalau untuk dampak strategi promosinya sendiri itu yang pertama nasabah yang belum tahu jadi tahu ya mengenai produk minimas ini, selain itu juga membuka wawasan masyarakat juga tentang keuntungan dan kemudahan menabung emas karena kalau emas itu kan setiap tahun naik harganya dan kalau misalkan untuk kebutuhan yang *emergency* itu kan enak emas ya jualnya daripada tanah kalau tanah itu kan butuh waktu yang lumayan lama jualnya, kalau dari

⁴⁷ Miftah, *wawancara*, 27 Maret 2024.

jumlah nasabahnya sendiri untuk saat ini masih belum meningkat mbak malah untuk tahun ini belum ada”

Hal serupa dikatakan oleh Mbak Dwi Arina mengenai dampak strategi promosi yang dilakukan ada produk minimas, sebagai berikut:⁴⁸

“Dampak strategi promosi produk minimas sampai saat ini saya rasa memiliki dampak yang positif ya, hal ini saya lihat dari sikap nasabah ketika ditawari mereka memberikan respon yang baik kepada kita, selain itu kita kadang ada juga nasabah yang menanyakan produk minimas ini entah saat datang ke kantor atau saat petugas lapangan melakukan kunjungan, disitu kebanyakan mereka tahunya dari iklan dan penjualan pribadi yang dilakukan teman-teman petugas lapangan.”

Pendapat yang lain dikatakan oleh Mas Fandy ketika peneliti melakukan wawancara terkait dengan dampak strategi promosi yang dilakukan pada produk minimas, sebagai berikut :⁴⁹

“Sejauh ini menurut saya dampaknya positif, saya katakan positif itu saya lihat dari sikap nasabah ketika ditawari, meskipun kadang ada yang tidak mau tapi lebih banyak yang mau ketika ditawari. Saya juga pernah ketika sedang menarik angsuran dan mengambil tabungan ada nasabah yang tanya produk minimas itu, jadi menurut saya nasabah sudah sedikit tahu tentang produk minimas itu.”

Dari hasil wawancara tersebut dapat diketahui bahwa dampak dari adanya strategi promosi yang dilakukan oleh pihak BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo memiliki dampak positif dalam meningkatkan pengetahuan nasabah terkait produk minimas, namun dari segi peningkatan jumlah nasabah masih belum ada peningkatan.

⁴⁸ Dwi Arina, *wawancara*, 26 Maret 2024.

⁴⁹ Fandy Ahmad, *wawancara*, 30 Maret 2024.

Dari hasil penerapan beberapa strategi promosi yang dilakukan oleh pihak BPRS Mitra Mentari Sejahtera tentunya memberikan dampak, entah itu dampak positif maupun dampak negatif, jika diperoleh dampak negatif maka pihak BPRS bisa melakukan evaluasi terhadap strategi promosi yang dilakukan, sedangkan jika diperoleh dampak positif maka pihak BPRS bisa melakukan peningkatan strategi promosi yang digunakan. Dampak dari strategi promosi yang digunakan bisa dilihat dengan beberapa cara seperti yang dikatakan oleh Bapak Miftah :⁵⁰

“Untuk melihat dampaknya itu kita biasanya bisa dengan bertanya langsung ke nasabah jadi kita bisa tahu keluhannya apa terus nanti sarannya apa, selain itu biasanya juga kita tanya ke nasabah yang sudah selesai atau lunas terus setelah kita tawari lagi nasabah menolak kita cari tahu alasannya kenapa nasabah menolak untuk menggunakan produk itu lagi.”

Hal yang sama dikatakan oleh Mbak Dwi Arina mengenai cara yang digunakan pihak BPRS untuk mengetahui dampak dari promosi yang dilakukan pada produk minimas, yaitu sebagai berikut :⁵¹

“Dampak positif yang saya katakan tadi biasanya kita tahunya dengan beberapa cara dek, bisa dengan bertanya langsung kepada nasabah terkait dengan promosinya kita itu gimana apakah nasabah suka dengan strategi yang kita pakai, kadang kan ada nasabah yang datang ke kantor kas terus tanya langsung produk itu, nah kita tanya tahunya darimana, selain itu juga kita juga tanya ke nasabah yang tidak melanjutkan produk minimas itu setelah lunas kita tanya apakah ada kekurangan dari kita kok nasabah tidak mau pakai lagi..”

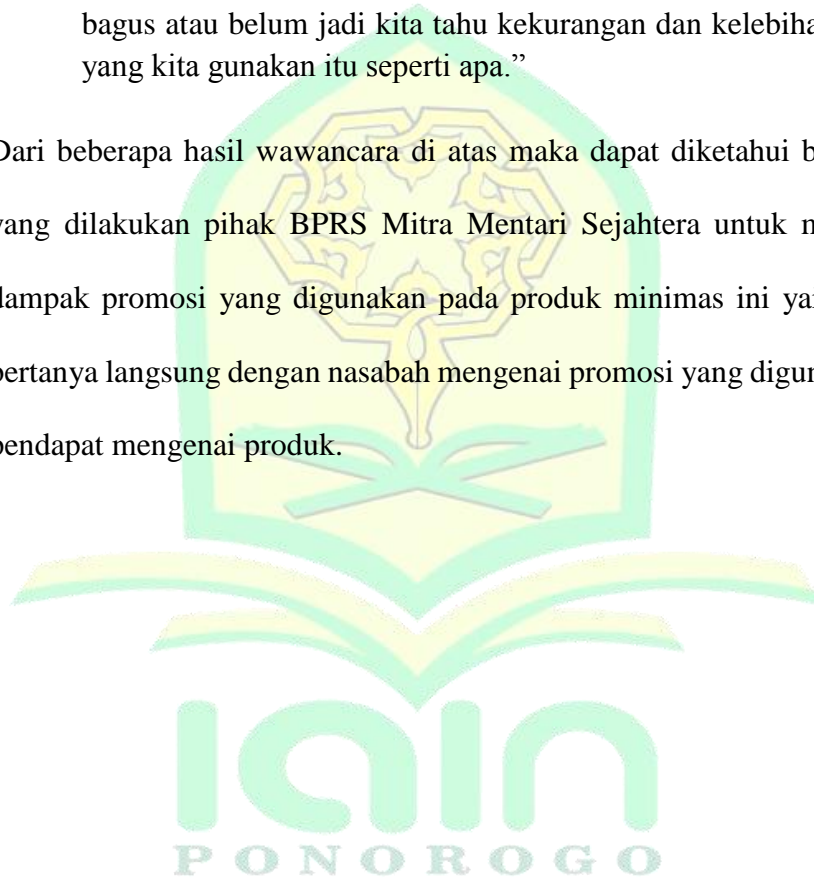
⁵⁰ Miftah, *wawancara*, 27 Maret 2024.

⁵¹ Dwi Arina, *wawancara*, 26 Maret 2024.

Hal yang serupa dikatakan oleh Mas Fandy terkait dengan cara mengetahui dampak promosi yang digunakan pada produk minimas, sebagai berikut :⁵²

“Kita tahu dampaknya itu mungkin dengan kita bertanya kepada nasabah yang ingin melakukan pengajuan itu ya kita tanya darimana nasabah tahu produk minimas ini, nah sekalian kita tanya bagaimana pendapat nasabah tentang promosi yang kita gunakan apakah sudah bagus atau belum jadi kita tahu kekurangan dan kelebihan promosi yang kita gunakan itu seperti apa.”

Dari beberapa hasil wawancara di atas maka dapat diketahui bahwa cara yang dilakukan pihak BPRS Mitra Mentari Sejahtera untuk mengetahui dampak promosi yang digunakan pada produk minimas ini yaitu dengan bertanya langsung dengan nasabah mengenai promosi yang digunakan serta pendapat mengenai produk.



⁵² Fandy Ahmad, *wawancara*, 30 Maret 2024.

BAB IV

PROMOSI PRODUK MINIMAS PADA PT BPRS MITRA MENTARI

SEJAHTERA PONOROGO

A. Analisis promosi produk minimas pada PT BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.

Islam memberikan rahmat dan kasih sayang kepada manusia. Penerapan aturan-aturan islam dan keimanan kepada Allah bermanfaat untuk tercapainya falah di dunia dan akhirat.¹ Oleh karena itu, promosi merupakan suatu hal yang wajib dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk menghadapi adanya persaingan bisnis. Promosi merupakan hal yang penting dilakukan oleh setiap bank, hal ini dilakukan guna mengenalkan dan mempengaruhi nasabah untuk menggunakan produk yang ada di suatu bank, selain itu promosi juga penting dilakukan untuk menghadapi adanya persaingan bisnis pada sasaran pasar yang sama, tanpa adanya promosi maka nasabah tidak akan tahu keberadaan produk di suatu bank.

Menurut Kasmir, promosi adalah sarana yang paling ampuh yang digunakan untuk mempengaruhi dan mempertahankan nasabah.² Dalam pengimplementasiannya PT BPRS Mitra Mentari Sejahtera menggunakan sarana promosi berupa periklanan (*advertising*), promosi penjualan, penjualan pribadi (*personal selling*), dan publisitas. Berdasarkan fakta dan

¹ Amin Wahyudi, Binti Nur Asiyah, dan Husnul Haq, "The Urgency of Sharia Division in Indonesian and Malaysian Islamic Bank," *Al-Uqud : Journal of Islamic Economics* 7, no. 1 (2023): 82–94, <https://doi.org/10.26740/aluqud.v7n1.p82-94>

² Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2004), 176.

teori pihak PT BPRS Mitra Mentari Sejahtera sudah sesuai dengan teori Kasmir dengan menggunakan empat sarana promosi dalam mempromosikan produk minimas.

Promosi yang dilakukan oleh pihak PT BPRS Mitra Mentari Sejahtera bertujuan untuk memberikan informasi terkait dengan produk minimas dan membujuk nasabah sehingga nasabah berminat menggunakan produk minimas, hal ini dilakukan dengan harapan adanya peningkatan jumlah nasabah produk minimas. Berdasarkan fakta dan teori tujuan dari promosi yang dilakukan PT BPRS Mitra Mentari Sejahtera pada produk minimas sesuai dengan teori yang dijelaskan oleh Etta Mamang Sangadji dan Sopiah dimana salah satu tujuan promosi yaitu menginformasikan produk, membujuk dan memotivasi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.³ Adapun empat sarana promosi yang digunakan PT BPRS Mitra Mentari Sejahtera dalam mempromosikan produk minimas yaitu sebagai berikut :

a. Strategi Promosi Produk Minimis Menggunakan Periklanan (Advertising).

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh bank guna menginformasikan segala sesuatu tentang produk yang dihasilkan oleh bank. Informasi yang diberikan adalah manfaat produk, harga produk serta keuntungan-keuntungan produk dibandingkan pesaing. Tujuan promosi

³Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013), 18.

lewat iklan adalah berusaha untuk menarik dan memengaruhi calon nasabahnya.⁴ Sedangkan iklan menurut Jefkins adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan pada masyarakat lewat suatu media.⁵

Hal tersebut sesuai dengan data yang peneliti peroleh dilapangan dimana PT BPRS Mitra Mentari Sejahtera dalam melakukan promosi periklanan pada produk minimas bertujuan untuk memberikan informasi terkait manfaat dan keuntungan produk minimas sehingga nasabah mengetahui dan berminat menggunakan produk minimas. Hal ini sesuai dengan teori Kasmir diatas bahwa promosi periklanan digunakan untuk menginformasikan produk yang bertujuan untuk menarik dan memengaruhi calon nasabah.

Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media, seperti:⁶

- h) Pemasangan *billboard* di jalan yang strategis;
- i) Penggunaan brosur;
- j) Pemasangan spanduk;
- k) Melalui koran;
- l) Melalui majalah;
- m) Melalui televisi;
- n) Melalui radio, dan menggunakan media lainnya.

⁴ Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2004), 156.

⁵ Gary Amstrong, Philip, Kloter, *Dasar-dasar Pemasaran Jilid 1* (Jakarta: Prenhalindo, 2002), 153.

⁶ *Ibid.*, 156.

Menurut data yang peneliti peroleh dan setelah dianalisis dengan teori, PT BPRS Mitra Mentari Sejahtera menggunakan media promosi brosur digital dan juga media sosial dalam mempromosikan produk minimas. Brosur digunakan secara langsung ketika berinteraksi dengan nasabah, sedangkan media internet menggunakan aplikasi *whatsapp*, *facebook* dan *instagram* baik melalui pesan maupun unggahan status. Hal ini sudah sesuai dengan teori Kasmir, meskipun pihak PT BPRS Mitra Mentari Sejahtera hanya menggunakan beberapa media dalam promosi periklanan yaitu brosur dan media sosial.

Dalam memilih media periklanan perlu dilakukan pertimbangan agar iklan yang dijalankan efektif, seperti yang dilakukan oleh PT BPRS Mitra Mentari Sejahtera dalam mempertimbangkan media periklanan yang digunakan dalam mempromosikan produk minimas, pemilihan media brosur digital dan media sosial dilakukan dengan mempertimbangkan sasaran penjualan dan iklan serta pertimbangan anggaran yang digunakan.

Dalam melakukan pertimbangan menggunakan media periklanan pihak PT BPRS Mitra Mentari Sejahtera sudah sesuai dengan teori Kasmir yang mengatakan bahwa program pemasaran dapat dijalankan dengan efektif perlu adanya identifikasi pasar sasaran, mempertimbangkan anggaran dan juga merancang pesan atau informasi yang ingin disampaikan lewat media periklanan yang hendak digunakan.⁷

⁷ Kasmir, *Pemasaran Bank*, 177-178.

Dilihat dari hasil wawancara dengan beberapa nasabah, dapat dilihat hasil dari media periklanan yang digunakan PT BPRS Mitra Mentari Sejahtera mampu memberikan pengetahuan dan menarik nasabah untuk menggunakan produk minimas, namun pada penerapannya pihak PT BPRS Mitra Mentari Sejahtera hanya menggunakan dua media periklanan saja yaitu media brosur digital dan media internet saja. Penggunaan media tersebut memiliki kelemahan dan kelebihan, kelemahannya ketika nasabah hanya melihat sejenak sehingga sulit untuk memahami brosur digital tersebut, sedangkan kelebihannya dapat dirasakan oleh nasabah yang mengikuti perkembangan teknologi internet.

b. Promosi Produk Minimis Menggunakan Promosi penjualan (*Sales Promotion*).

Promosi penjualan adalah cara jangka pendek yang ditawarkan kepada pelanggan untuk tujuan menarik pembelian produk atau jasa. Tujuan dari diadakannya promosi penjualan yaitu untuk meningkatkan penjualan produk dan meningkatkan jumlah nasabah. Oleh karena itu, agar minat nasabah meningkat dalam melakukan pembiayaan maka perlu meningkatkan kualitas promosi penjualan. Cara yang berbeda ditawarkan dalam kondisi penjualan seperti sampel gratis, kupon, diskon, hadiah dan kontes.⁸

Menurut data yang peneliti peroleh dilapangan PT BPRS Mitra Mentari Sejahtera sudah melakukan promosi penjualan sesuai dengan teori menurut

⁸ Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, 178.

Nur Rianto Al Arif dimana PT BPRS Mitra Mentari Sejahtera melakukan promosi penjualan melalui pemberian hadiah atau merchandise kepada nasabah baru maupun lama, hal ini dilakukan agar nasabah tertarik untuk menggunakan produk minimas setelah adanya hadiah atau merchandise yang menarik, namun pihak PT BPRS Mitra Mentari Sejahtera belum menggunakan cara lain seperti menggunakan sampel gratis, kupon, diskon dan juga kontes pada kegiatan promosi penjualannya serta promosi penjualan ini belum maksimal karena jarang digunakan.

c. Promosi Produk Minimas Menggunakan Penjualan Pribadi (*Personal Selling*).

Dalam dunia perbankan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh semua pihak bank mulai dari satpam, *cleaning service*, sampai dengan pejabat bank. Penjualan pribadi adalah penjualan yang dilakukan secara pribadi oleh wiraniaga perusahaan dengan tujuan melakukan penjualan dan guna untuk membangun hubungan yang baik dengan pelanggan.⁹ Penjualan pribadi adalah komunikasi yang dilakukan dua arah antara pelanggan dengan karyawan yang disusun untuk mempengaruhi pembeli agar menggunakan produk. Penjualan pribadi mempunyai sifat langsung yang memungkinkan penjualan menyesuaikan informasi agar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Melalui penjualan pribadi kebutuhan

⁹ Nana Herdiana Abdurahman, *Manajemen Bisnis Syariah Dan Kewirausahaan*, 183.

konsumen bisa diketahui dan pertanyaan bisa dijawab, serta permasalahan bisa dipecahkan.¹⁰

Dari data yang diperoleh dilapangan sudah sesuai dengan teori, dimana semua pihak PT BPRS Mitra Mentari Sejahtera dari satpam sampai pejabat bank melakukan promosi penjualan pribadi. Selain itu penjualan pribadi juga dilakukan melalui *door to door* ketika PLM mengunjungi nasabah, penjualan pribadi dilakukan dengan pendekatan emosional dimana pihak bank berusaha memahami dan mendekati nasabah sehingga terjalin hubungan yang baik dengan nasabah. Dalam promosi penjualan pribadi pihak bank memberikan pengetahuan mengenai produk minimas dan menjawab keraguan dan pertanyaan nasabah mengenai produk minimas.

Dari penggunaan penjualan pribadi dalam mempromosikan produk minimas nyatanya dapat meningkatkan pengetahuan nasabah tentang produk minimas, dimana dengan pengetahuan tersebut membuat nasabah ingin tahu dan berminat menggunakan produk minimas, penjualan pribadi merupakan salah satu sarana promosi yang sering digunakan dalam mempromosikan produk minimas.

d. Promosi Produk Minimis Menggunakan Publisitas.

Publisitas menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong yaitu memberikan hubungan baik dengan berbagai masyarakat yang berada disekitar perusahaan¹¹, sedangkan menurut Kasmir publisitas dapat dikatakan sebagai

¹⁰ Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, 180.

¹¹ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: Prenhallindo, 1997), 134.

alat promosi yang dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan citra bank di depan para calon nasabah atau nasabahnya melalui kegiatan sponsorship terhadap suatu kegiatan amal atau sosial maupun olahraga.¹²

Dari temuan data di lapangan sudah sesuai dengan teori, dimana PT BPRS Mitra Mentari Sejahtera menggunakan promosi publisitas dengan menjalin hubungan baik dengan nasabahnya ketika melakukan kunjungan selain itu juga dengan ikut serta dalam kegiatan masyarakat dengan menjadi sponsorship pada acara jalan santai dengan mempromosikan produk minimas kepada masyarakat yang mengikuti jalan santai sehingga masyarakat umum tahu keberadaan PT BPRS Mitra Mentari Sejahtera beserta produk yang dimiliki seperti produk minimas, namun dalam kegiatan publisitas jarang dilakukan karena terkendala pada biaya yang relatif mahal.

B. Kendala promosi produk minimas pada PT BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.

Kendala merupakan halangan rintangan yang dihadapi yang dapat menghalangi seseorang untuk mencapai suatu target atau sasaran yang hendak dicapai. Kendala dalam melakukan promosi bank syariah ada dua faktor, yaitu:¹³

a. Faktor internal

¹² Kasmir, *Pemasaran Bank*, 176.

¹³ Candra, R, "Peranan Strategi Dalam Upaya Peningkatan Volume Penjualan Pada Perusahaan Jasa Perhotelan," *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, Volume 4, Nomor 2, (2015), 380–381.

1. Sumber daya manusia

Manajemen suatu bank hendaknya harus berupaya untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia yang dimiliki dengan menyelenggarakan berbagai program kursus dan pelatihan pengembangan untuk karyawan dengan beberapa macam cara seperti kursus dan pelatihan secara formal.

2. Pelayanan

Sebagai lembaga keuangan yang dalam kegiatannya melakukan transaksi dan penawaran produk yang hendak dijual, maka bank diharuskan memberikan pelayanan yang baik dan ramah kepada nasabah.

3. Fasilitas

Fasilitas yang diberikan pihak bank hendaknya memenuhi kebutuhan nasabahnya, baik dari segi tempat maupun segi informasi.

4. Strategi Promosi

Berdasarkan analisis data dan biaya promosi yang ada pada suatu bank dapat mengevaluasi apakah promosi yang sudah digunakan sesuai dengan budget yang telah direncanakan tepat atau tidak dalam proses pelaksanaannya serta hasil yang didapatkan.

- b. Faktor eksternal

1. Tingkat persaingan

Banyaknya tingkat persaingan lembaga keuangan baik dari bank konvensional maupun bank syariah yang ada dalam satu daerah, membuat bank harus merancang strategi promosi yang tepat guna menarik nasabah untuk menggunakan produknya.

2. Lokasi

Lokasi sangat berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah, jika bank mudah dijangkau dan fasilitas ATM mudah ditemui maka nasabah akan lebih mudah untuk mengetahui keberadaan bank tersebut.

Dalam melakukan kegiatan promosi tentu tidak lepas dari adanya kendala, tidak lain pada kendala yang dihadapi oleh pihak PT BPRS Mitra Mentari Sejahtera dalam melakukan kegiatan promosi produk minimas, kendala yang dihadapi oleh PT BPRS Mitra Mentari Sejahtera yang pertama yaitu kendala pada Sumber Daya Manusia (SDM), dengan diadakannya pelatihan yang diselenggarakan oleh PT BPRS Mitra Mentari Sejahtera kepada pihak *marketing* harapannya dapat memaksimalkan kinerja para *marketing*, namun pada kenyataannya hal itu tidak mempengaruhi kinerja para *marketing*. Menurut data diatas, para Petugas Lapangan Mikro (PLM) merasa tidak percaya diri untuk menawarkan produk kepada nasabah selain itu juga adanya faktor internal atau pribadi para Petugas Lapangan Mikro (PLM) juga menjadi kendala dalam kegiatan promosi produk minimas.

Kendala yang kedua yaitu karena banyaknya perusahaan sama yang memiliki produk yang hampir sama, selain itu banyaknya toko emas di

sekitar Kota Ponorogo dengan pilihan yang beragam dan harga yang bervariasi menjadi salah satu kendala dalam persaingan bisnis. Hal itu kadang membuat para *marketing* tidak percaya diri dalam menawarkan produk minimas.

Kendala yang ketiga berasal dari pengetahuan masyarakat, pengetahuan masyarakat mengenai investasi emas menjadi kendala dalam strategi promosi produk minimas, kurangnya pengetahuan masyarakat mengenai keunggulan dan keuntungan investasi emas menyebabkan rendahnya minat masyarakat untuk melakukan investasi emas, selain itu anggapan masyarakat yang keliru mengenai investasi emas dimana masyarakat mengira keuntungan investasi emas dapat diperoleh dalam kurun waktu yang singkat, padahal keuntungan investasi emas dapat dirasakan dalam kurun waktu beberapa tahun sejak pembelian emas dimana harga emas setiap tahunnya cenderung mengalami peningkatan.

Berdasarkan hasil temuan dilapangan dan setelah penulis melakukan analisis, kendala yang dihadapi oleh PT BPRS Mitra Mentari Sejahtera dalam melakukan promosi produk minimas ini karena adanya faktor internal dan eksternal adanya kendala SDM dimana setelah diadakannya upaya pelatihan kepada para *marketing* hal itu tidak serta-merta meningkatkan kinerja para *marketing* sehingga hal itu menjadi kendala dalam melakukan promosi produk minimas. Kendala yang kedua yaitu adanya persaingan bisnis dengan perusahaan lain dengan produk yang serupa sehingga membuat para *marketing* tidak percaya diri untuk menawarkan produk

minimas kepada nasabah terlebih lagi banyaknya saingan di bidang jual beli emas pun juga menjadi kendala. Selain itu kendala yang dihadapi PT BPRS Mitra Mentari Sejahtera dalam melakukan strategi promosi ini yaitu karena kurangnya pengetahuan masyarakat mengenai investasi sehingga banyak masyarakat atau nasabah yang memiliki anggapan yang salah mengenai investasi emas, hal ini membuat pihak PT BPRS Mitra Mentari Sejahtera harus terlebih dahulu memberikan edukasi kepada nasabah mengenai investasi emas.

Selain itu adanya kendala dari faktor ekonomi dan juga pemahaman nasabah mengenai produk minimas juga menjadi alasan mengapa nasabah belum berminat menggunakan produk minimas, padahal dari pihak bank sendiri sudah mematok harga yang terjangkau, selain itu para *marketing* pun juga sudah berupaya melakukan promosi kepada nasabah dan masyarakat, namun nyatanya masih saja dijumpai nasabah yang belum mengerti produk minimas secara pasti. Kedua hal tersebut dapat merugikan pihak BPRS jika tidak segera ditangani mengingat upaya para *marketing* untuk mempromosikan produk minimas sudah dilakukan namun nyatanya masih terdapat nasabah yang belum mengerti produk minimas, sehingga kedepannya pihak BPRS dapat melakukan evaluasi sehingga harapannya dapat meningkatkan jumlah nasabah produk minimas.

C. Dampak promosi produk minimas pada PT BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.

Islam mengatur seluruh pola kehidupan pemeluknya, mulai dari membuka mata saat bangun tidur hingga menutup mata kembali.¹⁴Penerapan strategi promosi yang baik dan maksimal sangat diperlukan bagi pihak bank dalam melakukan persaingan bisnis perbankan. Dengan adanya strategi promosi yang tepat dapat memberikan dampak positif pada siklus keberlangsungan usaha dan tujuan yang hendak dicapai. Dampak positif merupakan suatu perilaku yang sesuai dengan tujuan, sedangkan dampak negatif merupakan suatu perilaku yang tidak sesuai dengan tujuan.¹⁵

Dari adanya promosi pada produk minimas ini memberikan dampak yang positif terhadap pengetahuan nasabah tentang produk minimas selain dapat meningkatkan pengetahuan nasabah, promosi yang dilakukan juga disambut baik oleh para nasabah meskipun kadang juga terjadi penolakan saat *marketing* melakukan promosi, namun menurut data yang diperoleh ada beberapa nasabah yang menanyakan kembali produk minimas, entah saat pegawai lapangan mengambil angsuran atau tabungan maupun nasabah yang datang ke kantor langsung.

¹⁴ Kumara Adji Kusuma dkk., "Bankziska and Loan Sharks Eradication in Southeast Asia: Evidence from Indonesia," *Al-Uqud: Journal of Islamic Economics* 8, no. 2 (2024), <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jie/article/view/23691>.

¹⁵ Lawrence M. Friedman, *Dampak-Dampak Hukum Seri Sistem Hukum Perspektif Ilmu Sosial*, terj. M. Khozim (t.tp.: Nusamedia, 2021), 8.

Upaya yang dilakukan oleh pihak PT BPRS Mitra Mentari Sejahtera guna mengetahui dampak dari strategi promosi produk minimas yaitu melalui beberapa cara yaitu dengan berinteraksi dengan nasabah dan menanyakan mengenai darimana nasabah tahu tentang produk minimas, pihak PT BPRS Mitra Mentari Sejahtera juga melakukan komunikasi dengan nasabah guna menangani keluhan dan pertanyaan nasabah mengenai produk minimas. Selain itu pihak PT BPRS Mitra Mentari Sejahtera juga melakukan komunikasi dengan nasabah yang sudah selesai menggunakan produk minimas dan tidak melakukan pengajuan lagi, dari hal itu pihak PT BPRS Mitra Mentari Sejahtera berusaha mencari tahu alasan nasabah mengapa mereka tidak berkenan menggunakan produk minimas lagi.

Menurut hasil temuan yang diperoleh dilapangan dan setelah penulis melakukan analisis, dampak dari strategi promosi produk minimas yang dilakukan oleh PT BPRS Mitra Mentari Sejahtera adalah dampak positif dimana pengetahuan masyarakat terhadap produk minimas meningkat, namun dampak strategi promosi produk minimas belum dapat meningkatkan jumlah nasabah, meskipun pihak PT BPRS Mitra Mentari Sejahtera sudah menggunakan strategi promosi sesuai dengan teori Kasmir namun strategi promosi yang digunakan belum maksimal selain itu adanya kendala yang dihadapi oleh pihak PT BPRS Mitra Mentari Sejahtera dalam melakukan strategi promosi juga menghambat tercapainya tujuan yang hendak dicapai. Dampak – dampak tersebut dilihat pihak PT BPRS Mitra Mentari Sejahtera melalui beberapa cara yaitu dengan melakukan survey

kepuasan dengan calon nasabah yang sudah ditawari dan juga berkomunikasi dengan nasabah yang telah selesai menggunakan produk minimas dan tidak melakukan pengajuan kembali.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pemaparan data dan hasil analisis data yang telah penulis lakukan pada bab-bab sebelumnya memperoleh kesimpulan antara lain:

1. Promosi yang dilakukan pihak PT BPRS Mitra Mentari Sejahtera dalam mempromosikan produk minimas yaitu menggunakan periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan publisitas. Namun pada kenyataannya penggunaan media promosi pada produk minimas belum maksimal sehingga meskipun sudah dilakukan strategi promosi hal itu belum dapat meningkatkan jumlah nasabah pada produk minimas.
2. Kendala yang dihadapi pihak PT BPRS Mitra Mentari Sejahtera dalam mempromosikan produk minimas yaitu kendala pada SDM, adanya persaingan dan juga kurangnya pengetahuan masyarakat.
3. Dampak setelah dilakukannya promosi pada produk minimas ini memiliki dampak positif dimana pengetahuan nasabah meningkat, namun dampak strategi promosi ini belum dapat meningkatkan jumlah nasabah pada produk minimas.

B. Saran

Dari kesimpulan di atas, maka penulis ingin memberikan saran yang harapannya dapat dijadikan sebagai pertimbangan mengenai strategi

promosi, baik bagi pihak PT BPRS Mitra Mentari Sejahtera maupun peneliti selanjutnya yang ingin meneliti mengenai strategi promosi yaitu sebagai berikut:

1. Bagi pihak PT BPRS Mitra Mentari Sejahtera, hendaknya memaksimalkan strategi promosi pada produk minimas seperti menambah sarana atau media baik dari periklanan dan promosi penjualan yang kedepannya bisa menarik perhatian nasabah pada produk minimas, mengingat adanya investasi emas sangatlah menguntungkan pada masa sekarang. Selain itu pihak PT BPRS Mitra Mentari Sejahtera hendaknya banyak melakukan sosialisasi terkait dengan investasi emas sehingga pengetahuan dan pemahaman masyarakat mengenai investasi emas meningkat sehingga masyarakat berminat menggunakan produk minimas.
2. Untuk peneliti selanjutnya, hendaknya memperluas penelitian sehingga diperoleh hasil yang lebih lengkap mengenai strategi promosi pada produk-produk perbankan syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Nana Herdiana. 2018. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Al Arif, M. Nur Rianto. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Alfilaila, Maydi Noor. 2023. “Strategi Promosi BSI KCP Soetta dalam Meningkatkan Minat Guru Melakukan Pembiayaan Mitraguna Berkah.” *Skripsi (Ponorogo: IAIN Ponorogo)*.
- Ardella, Intan. 2021. “Analisis Strategi Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk KPR pada Pengalihan Utang di BSI Cabang Madiun.” *Skripsi (Ponorogo: IAIN Ponorogo)*.
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Asy Ary, Muhammad Hasan and Khairina Tambunan. 2024. “Strategi Promosi PMG di KCP Syariah Kota Baru Marelan,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen* Vol. 2, No.1.
- Buchorie, and Djaslim. 2006. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Linda Karya.
- Damanuri, Aji. 2010. *Metode Penelitiann Mu’amalah*. Ponorogo: STAIN Po Press.
- Damayanti, Yunita Ayu and Yutisa Tri Cahyani. 2023. “Efektivitas Grebeg Pasar dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan Mutabarok di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (PERSERODA) Magetan.” *Falahiya : Research Journal of Islamic Banking and Finance* Vol. 2, No. 2.
- Fatmawati, Kiki and Muhammad Ridwan. 2023. “Analisis Strategi Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Simpanan Pelajar (SIMPEL) pada PT. Bank Sumut KCPSy Hamparan Perak.” *Manajement, Accounting, Islamic Banking and Islamic Economic Journal* Vol. 1 No. 2.
- Friedman, Lawrence M. 2021. *Dampak-Dampak Hukum Seri Sistem Hukum Perspektif Ilmu Sosial*, terj. M. Khozim. t.tp.: Nusamedia.
- Gary Amstrong, Kotler, and Philip. 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Prenhallindo.
- Hanifuddin, Iza, and Moh Ihsan Fauzi. “A Concept of Islamic Notary as Registrar on Sharia Contract: Al-Muwaththiq Perspective.” *Justicia Islamica* 18, no. 2 (2021): 281–297. <https://doi.org/10.21154/justicia.v18i2.2887>.

- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Hidayah, Hanif Takul. 2023. "Strategi promosi Bank Syariah Indonesia Cabang Pembantu Ponorogo Soeetta dalam meningkatkan minat gadai emas." *Skripsi (Ponorogo: IAIN Ponorogo)*.
- Hidayah, Nur. 2023. "Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Junior Bank Syariah Indonesia (Studi Bank Syariah Indonesia, ex BNI Syariah Makassar)." *Skripsi (Makassar: UIN Alauddin Makassar)*.
- Indahwati, Ayu. 2022. "Strategi Pemasaran Pembiayaan Mitraguna Melalui BSI Mobile di BSI KCP Lamongan Wahidin." *Skripsi (Jember: UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember)*.
- Kasmir. 2004. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana.
- Kholidah, and Farid Ardiansyah. 2023. "Implementasi Strategi Pemasaran BSI Lamongan untuk Meningkatkan Nasabah dalam Prespektif Pemasaran Syariah." *Banco Jurnal Manajemen dan Perbankan Syariah* Vol 5, No. 2.
- Kotler, Philip. 1995. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Intermedia.
- , 1993. *Manajemen pemasaran analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian, terj. Adi Zajkaria Affif*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. 1997. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip and Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Indonesia: PT Macanan Jaya Cemerlang.
- , 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kusuma, Kumara Adji, Imam Fauji, Faruq Ahmad Futaqi, Khoong Tai Wai, and Syafiq Izawan bin Ramlan. "Bankziska and Loan Sharks Eradication in Souhteast Asia: Evidence from Indonesia." *Al-Uqud : Journal of Islamic Economics* 8, no. 2 (2024).
<https://journal.unesa.ac.id/index.php/jie/article/view/23691>
- Lubis, Nanda Kurniawan. 2024. "Analisis Strategi Promosi pada Produk Gadai Emas dan Cicil Emas pada Perusahaan Pegadaian Kota dan BSI KCP Mandailing Natal." *JEBIMAN : Jurnal Ekonomi, Bisnis, Manajemen dan Akuntansi* Volume 2 No. 1.
- Moleong, Lexy J. 1998. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

- , 2009. *Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Maghfiroh, Tsamroti Inayatul. 2023. "Efektivitas Promosi Islami untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah pada PT Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Al Maburr Ponorogo." *Skripsi (Ponorogo: IAIN Ponorogo)*.
- Mugniyah, Dita Rohmaniyatul. 2018. "Implementasi Strategi Promosi Pada Produk Cencil Emas PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Lawang." *Skripsi, (UIN Maulana Malik Ibrahim)*.
- Muzakir, and Said Abadi. 2022. "Efektivitas Publisitas Produk Bank Syariah (Studi pada Bank Syariah Indonesia KC Ponorogo)." *Falahiya : Research Journal of Islamic Banking and Finance* Vol.1 , No.1.
- Nugrahani, Farida and Muhammad Hum. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif*. Solo: Cakra Books.
- Nufia, Febriani. 2018. "Teori dan Praktik Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu". *Skripsi*. Malang: Universitas Brawijaya.
- Prasetyo, Luhur, and Unun Roudlotul Janah. "CRYPTOCURRENCY AS MONEY: Islamic Monetary System Perspective." *Al-Tahrir: Jurnal Pemikiran Islam* 22, no. 1 (24 Mei 2022): 71–94. <https://doi.org/10.21154/altahrir.v22i1.3617>.
- Prasetyo, Luhur, and Khusniati Rofiah. "The Formulation of Islamic Bank Performance Based on Contemporary Maqasid Al-Sharia." *Justicia Islamica* 18, no. 2 (2021): 318–34. <https://doi.org/10.21154/justicia.v18i2.3163>.
- Puspitasari, Santi and Kenlies Era Rosalina Marsudi. 2023. "Strategi Promosi Fitur Layanan Smart Account Opening untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah." *Falahiya : Research Journal of Islamic Banking and Finance* Vol. 2, No. 2.
- Putri, Indah Mahardya. 2021. "Strategi Pemasaran Baitul maal wa tamwil Insan Mandiri dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pembiayaan Masyarakat." *JoIE : Journal of Islamics* Vol 1, No. 2.
- Rangkuti, Freddy. 2006. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sangadji, Etta Mamang and Sopiha. 2013. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Setyaningrum, Ari. Jusuf Udaya and Efendi. 2015. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta : Andi Offset.

- Setyawan Noor, Hanifah, dan Amin Wahyudi. 2022. "Tinjauan Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam Dalam Praktik Pemasaran Bawang Merah Di Pasar Malon Sukorejo Ponorogo." *Niqosiya: Journal Of Economics and Business Research* 2, No. 2.
- Sintia, Yulia. Ahmad Fuadi, and Asmawarna Sinaga. 2023. "Strategi Promosi Kredit Usaha Rakyat dalam Meningkatkan Pembiayaan pada Bank Syariah Indonesia KCP Stabat." *Aghniya Jurnal Ekonomi Islam* Vol. 5, No. 2.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Wahyudi, Amin, Binti Nur Asiyah, and Husnul Haq. "The Urgency of Sharia Division in Indonesian and Malaysian Islamic Bank." *Al-Uqud : Journal of Islamic Economics* 7, no. 1 (2023): 82–94.
<https://doi.org/10.26740/aluqud.v7n1.p82-94>.

