

**STRATEGI PROMOSI PRODUK CICIL EMAS BANK SYARIAH  
INDONESIA KANTOR CABANG PEMBANTU NGANJUK DALAM  
MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH DI DAERAH PEDESAAN**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana  
Ekonomi Program Strata Satu (S-1)



Oleh:

Nadila Ratnasari Nurhanifah

NIM 402180063

Pembimbing:

Dr. Luhur Prasetyo, M.E.I.

NIP 197801122006041002

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

**2022**

## ABSTRAK

Nurhanifah, Nadila Ratnasari. Strategi Promosi Produk Cicil Emas Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Nganjuk Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di Daerah Pedesaan. *Skripsi*. 2022. Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Pembimbing: Dr. Luhur Prasetyo, M.E.I.

**Kata kunci:** Promosi, Cicil Emas, *Advertising*, *Sales Promotion*, *Personal Selling*.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh sedikitnya jumlah nasabah produk cicil emas yang ada di BSI KCP Nganjuk. Dalam pengenalan produk perlu adanya promosi yang tepat sehingga dapat meningkatkan jumlah nasabah produk cicil emas. BSI KCP Nganjuk melakukan promosi dengan cara periklanan, promosi penjualan, dan penjualan pribadi. Promosi ini dilakukan untuk menjangkau semua kalangan yang ada di daerah Nganjuk, jadi promosi di BSI KCP Nganjuk tidak hanya dilakukan di sekitar area kantor BSI KCP Nganjuk saja, tetapi sudah menjangkau daerah pedesaan yang ada di Nganjuk. Selanjutnya penelitian ini dilakukan untuk menganalisis strategi promosi yang digunakan oleh BSI KCP Nganjuk pada produk cicil emas.

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi promosi produk cicil emas, faktor yang melatarbelakangi penggunaan strategi promosi yaitu dengan menganalisis kelebihan dan kekurangan masing-masing strategi promosi, serta dampak promosi terhadap meningkatnya jumlah nasabah produk cicil emas. Jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah penelitian lapangan dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Sedangkan Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa strategi promosi yang digunakan oleh BSI Kcp Nganjuk adalah periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan penjualan pribadi (*personal selling*). Dalam melakukan masing-masing strategi promosi. Faktor pendukung periklanan (*advertising*) adalah mudah, bisa dibaca berulang-ulang, *acceptable*, dan kejelasan informasi. Sedangkan media online digunakan karena mudah dan cepat dalam menyebarkan informasi. Promosi penjualan (*sales promotion*) dapat membentuk *brand image*, dan biaya yang dikeluarkan lebih murah dibandingkan dengan strategi yang lain. Penjualan pribadi (*personal selling*) dilakukan karena *personal selling* dapat memperkuat hubungan dengan masyarakat, mendapatkan respon nasabah dengan cepat (*responsive*), dan komunikasi yang disampaikan lebih jelas (*comunicative*). Dampak promosi terhadap peningkatan jumlah nasabah di BSI KCP Nganjuk kurang maksimal.



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	
1	Nadila Ratnasari Nurhanifah	402180063	Perbankan Syariah	Strategi Promosi Produk Cicil Emas Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Nganjuk Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di Daerah Pedesaan

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

Ponorogo, 12 Mei 2022

Mengetahui,

Ketua Jurusan Perbankan Syariah

Dr. Amin Wahyudi, M.E.I.

NIP 197502072009011007

Menyetujui,

Dr. Luhur Prasetyo, M.E.I.

NIP 197801122006041002



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

#### LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Judul : Strategi Promosi Produk Cicil Emas Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Nganjuk Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di Daerah Pedesaan  
Nama : Nadila Ratnasari Nurhanifah  
NIM : 402180063  
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 Syariah.

#### Dewan Penguji:

Ketua Sidang :  
Unun Roudlotul Jannah, M.Ag.  
NIP. 197507162005012004  
Penguji I :  
Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M.Ag.  
NIP. 197207142000031005  
Penguji II :  
Dr. Luhur Prasetyo, M.E.I.  
NIP. 197801122006041002

Ponorogo, 11 Juni 2022

Mengesahkan,

Dekan FEBI IAIN Ponorogo

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

## SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nadila Ratnasari Nurhanifah  
NIM : 402180063  
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Judul Skripsi/Tesis : Strategi Promosi Produk Cicil Emas Bank Syariah  
Indonesia Kantor Cabang Pembantu Nganjuk Dalam  
Meningkatkan Jumlah Nasabah Di Daerah Pedesaan.

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

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya

Ponorogo, 11 Juni 2022

Penulis



Nadila Ratnasari Nurhanifah

NIM 402180063

**PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN**

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Nadila Ratnasari Nurhanifah

NIM : 402180063

Jurusan : Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

STRATEGI PROMOSI PRODUK CICIL EMAS BANK SYARIAH  
INDONESIA KANTOR CABANG PEMBANTU NGANJUK DALAM  
MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH DI DAERAH PEDESAAN

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

Ponorogo, 12 Mei 2022

Pembuat Pernyataan



Nadila Ratnasari Nurhanifah

NIM 402180063

## DAFTAR ISI

<b>COVER .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI.....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI .....</b>	<b>iv</b>
<b>SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI.....</b>	<b>v</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vii</b>
<b>BAB I. PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	6
C. Tujuan Penelitian .....	6
D. Manfaat Penelitian .....	7
E. Studi Penelitian Terdahulu.....	8
F. Metode Penelitian.....	16
1. Pendekatan dan Jenis Pendekatan .....	16
2. Kehadiran Peneliti.....	16
3. Lokasi Penelitian.....	17
4. Data dan Sumber Data .....	17
5. Teknik Pengumpulan Data.....	18
6. Teknik Pengelolaan Data .....	19
7. Analisis Data .....	20



8. Teknik Pengecekan Keabsahan Data .....	20
G. Sistematika Pembahasan .....	21
<b>BAB II. KAJIAN TEORI .....</b>	<b>23</b>
A. Strategi Promosi .....	23
1. Pengertian Strategi Promosi .....	23
2. Sarana Promosi Yang Digunakan Oleh Perbankan.....	26
B. Pemasaran .....	39
<b>BAB III. PAPARAN DATA .....</b>	<b>44</b>
A. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	44
1. Sejarah Bank Syariah Indonesia.....	44
2. Visi dan Misi .....	45
3. Susunan Personalia .....	46
4. Produk dan Layanan Bank Syariah Indonesia .....	50
5. Cicil Emas BSI.....	50
B. Data .....	53
1. Strategi Promosi Di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Nganjuk Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Cicil Emas di Daerah Pedesaan .....	53
2. Faktor Yang Melatarbelakangi Penggunaan Strategi Promosi di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Nganjuk .....	57
3. Dampak Strategi Promosi Pada Produk Cicil Emas Yang Diterapkan Bank Syariah Kantor Cabang Pembantu Nganjuk Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di Daerah Pedesaan. ....	62



<b>BAB IV. PEMBAHASAN/ ANALISIS.....</b>	<b>66</b>
A. Strategi Promosi Di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Nganjuk Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Cicil Emas di Daerah Pedesaan.....	66
B. Faktor Yang Melatarbelakangi Penggunaan Strategi Promosi di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Nganjuk.....	69
C. Dampak Strategi Promosi Pada Produk Cicil Emas Yang Diterapkan Bank Syariah Kantor Cabang Pembantu Nganjuk Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di Daerah Pedesaan.....	76
<b>BAB V. PENUTUP.....</b>	<b>78</b>
A. Kesimpulan .....	78
B. Saran/ Rekomendasi.....	79
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>80</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>84</b>
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>94</b>



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Munculnya perbankan syariah pada saat ini sudah menjadi fenomena yang tidak asing lagi bagi masyarakat. Perkembangan perbankan syariah ditengah-tengah perbankan konvensional adalah untuk menawarkan sistem perbankan alternatif bagi masyarakat Indonesia yang sebagian besar penduduknya adalah umat muslim yang membutuhkan layanan jasa perbankan yang sesuai dengan prinsip syariah.<sup>1</sup> Menurut UU Nomor 10 Tahun 1998 yang disahkan tanggal 10 November 1998 tentang Perbankan, yang dimaksud dengan bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.<sup>2</sup>

Bank berperan penting menjaga stabilitas perekonomian negara. Hal ini seperti ketentuan yang diatur pada Pasal 23D Undang-Undang Dasar 1945, yang berbunyi bahwa negara memiliki suatu bank sentral yang independen serta memiliki kewenangan dan tanggung jawab yang diatur tersendiri di dalam sebuah undang-undang. Dalam melakukan usahanya, bank berasaskan demokrasi ekonomi dengan menggunakan prinsip kehati-

---

<sup>1</sup> Nofinawati, "Perkembangan Perbankan Syariah Di Indonesia," JURIS, Volume 14, Nomor 2 (Juli-Desember, 2015), 67.

<sup>2</sup> Jamal Wiwoho, "Peran Lembaga Keuangan Bank Dan Lembaga Keuangan Bukan Bank Dalam Memberikan Distribusi Keadilan Bagi Masyarakat," MMH, Jilid 43 Nomor 1 (Januari, 2014), 90.

hatian. Fungsi utama bank adalah sebagai penghimpun dana masyarakat dan sebagai penyalur dana masyarakat. Di dalam ketentuan Pasal 4 Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan dijelaskan bahwa bank bertujuan menunjang pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan pemerataan, pertumbuhan ekonomi, dan stabilitas nasional ke arah peningkatan kesejahteraan rakyat banyak.<sup>3</sup>

Produk-produk di Bank Syariah sangat banyak, jenis produk dan jasa keuangan syariah dengan menggunakan akad yang berbeda-beda. Produk dan jasa tersebut meliputi produk dan jasa untuk pendanaan, pembiayaan, pembiayaan perdagangan, jasa perbankan, *card services* atau pelayanan kartu, *treasury* dan *instrument* pasar uang. Hal tersebut menyebabkan timbulnya persaingan antar bank, sehingga perlu adanya strategi promosi.

Menurut Lupiyoadi dalam buku yang ditulis oleh Onny Fitriana, Novelia Utami dalam bukunya yang berjudul Strategi Promosi Pemasaran. Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal ini dilakukan agar

---

<sup>3</sup> Fahrial, "Peranan Bank Dalam Pembangunan Ekonomi Nasional" Ensiklopedia of Journal, Volume 1, Nomor 1 (Oktober, 2018), 181.

masyarakat mengetahui dan berminat untuk mengambil manfaat dari produk-produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhannya.<sup>4</sup> BSI KCP Nganjuk menerapkan beberapa cara untuk mempromosikan produk cicil emas, salah satu caranya yaitu dengan promosi melalui grebek pasar disekitar Nganjuk. Jadi karyawan tidak hanya memberikan brosur kepada masyarakat akan tetapi mereka juga menjelaskan isi dari brosur tersebut.

Cicil emas merupakan sebuah proses pemindahan hak milik berupa emas yang dianggap sebagai harta atau barang komoditas kepada pihak lain dengan menggunakan uang sebagai salah satu alat tukarnya yang dibayarkan secara berangsur-angsur dengan tingkat harga atau angsuran sesuai dengan kesepakatan dan kerelaan kedua belah pihak saat melakukan akad. Produk Cicil Emas ini merupakan produk unggulan di Bank Syariah Indonesia<sup>5</sup>. Dalam hal ini, bank memberikan kemudahan kepada masyarakat yang kekurangan dana tapi ingin memiliki emas atau perhiasan. Cicil emas disini berbeda dengan produk gadai emas, produk cicil emas merupakan fasilitas pembiayaan emas dengan angsuran tetap dan ringan sesuai kesepakatan dan dapat dilakukan di semua kantor Bank Syariah Indonesia terdekat, sedangkan produk gadai emas merupakan produk pembiayaan atas dasar jaminan berupa emas, produk gadai emas dapat dijadikan sebagai salah satu alternatif memperoleh uang tunai secara cepat.

---

<sup>4</sup> Onny Fitriana, Novelia Utami, Strategi Promosi Pemasaran (Jakarta: FKIP UHAMKA,2017),4

<sup>5</sup><https://www.bankbsi.co.id/produk&layanan/individu/emas/1615866857bsi-cicil-emas> (diakses pada 24 Desember 2021, pukul 15.12).

Produk cicil emas BSI memiliki banyak keunggulan dibandingkan dengan produk cicil emas di bank lainnya diantaranya emas di BSI akan diasuransikan tarif yang murah dengan kualitas layanan yang baik dan professional, pembelian emas dapat dicicil dan dapat diuangkan untuk kebutuhan yang mendesak. Persyaratan yang harus dipenuhi terbilang mudah, calon nasabah hanya menyerahkan foto copy KTP.

Memahami karakteristik suatu masyarakat di pedesaan tidak dapat dilepaskan dari pemahaman secara fisik. Hal ini berkaitan erat dengan kenyataan bahwa budaya material dan inmaterial memiliki hubungan dengan karakteristik masyarakat desa. Desa merupakan suatu cerminan yang bersahaja, belum maju, cenderung terbelakang, namun dalam memahami desa tidaklah sesederhana yang dibayangkan. Pengertian desa dibedakan menjadi dua yaitu *rural* dan *village*. *Rural* lebih diartikan sebagai pedesaan dengan ciri khas pada karakteristik masyarakat, sedangkan *village* lebih pada desa sebagai suatu unit territorial. Dengan demikian suatu *rural* dapat mencakup satu *village* maupun sejumlah *village*.<sup>6</sup>

Pengertian desa secara umum lebih sering dikaitkan dengan pertanian. Menurut Egon E Bergel desa adalah setiap pemukiman para petani *peasant*. Menurutnya ciri pertanian bukanlah ciri yang melekat pada setiap desa, tetapi fungsi desa sebagai tempat tinggal (menetap dari suatu

---

<sup>6</sup> Eko Mudiyanto, *Sosiologi Pedesaan (Edisi Revisi)* (Yogyakarta: UPN “Veteran” Yogyakarta, 2020), 24.

kelompok yang relative kecil. Suatu desa ditandai dengan keterkaitan warganya terhadap suatu wilayah tertentu dan tidak hanya pada pertanian semata.<sup>7</sup> Berdasarkan hasil pencarian data penduduk di Nganjuk kurang lebih 36% penduduk tinggal di perkotaan dan sisanya 64% tinggal di pedesaan. Sebagian besar matapencaharian masyarakat Nganjuk adalah petani, Nganjuk merupakan penghasil bawang merah terbesar di Jawa Timur, jadi sebagian besar penduduknya adalah petani bawang merah, selain sebagai petani bawang merah mereka juga memperjual-belikan bawang merah di pasar-pasar yang ada di Nganjuk.<sup>8</sup>

Berdasarkan hasil wawancara dengan ibu Nia selaku Operational Staff BSI KCP Nganjuk, jumlah nasabah produk cicil emas keseluruhan saat ini ada 57 nasabah, tetapi untuk periode mulai dari Januari jumlah nasabah ada 45 nasabah, jadi Januari ada 2 nasabah, Februari 8 nasabah, Maret 24 nasabah, dan April 11 nasabah. Nasabah tersebut berasal dari berbagai kalangan masyarakat yang ada di Nganjuk. BSI KCP Nganjuk sudah melakukan berbagai cara promosi untuk semua produk yang dimiliki, karena memang ini produk baru jadi jumlah nasabah cicil emas tersebut masih sangat sedikit dibandingkan dengan jumlah nasabah pembiayaan lainnya.<sup>9</sup>

---

<sup>7</sup> Egon E Bergel dalam *Sosiologi Pedesaan (Edisi Revisi)* (Yogyakarta: UPN “Veteran” Yogyakarta, 2020), 24.

<sup>8</sup> [https://id.wikipedia.org/wiki/Kabupaten\\_Nganjuk#Kependudukan](https://id.wikipedia.org/wiki/Kabupaten_Nganjuk#Kependudukan), diakses pada hari Rabu tanggal 20 April 2022 pk1 14.00 WIB.

<sup>9</sup> Ibu Nia, *Wawancara*, 21 April 2021.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui Strategi Promosi di BSI KCP Nganjuk khususnya dalam meningkatkan jumlah nasabah produk Cicil Emas. Berdasarkan uraian tersebut peneliti tertarik untuk meneliti “Strategi Promosi Produk Cicil Emas Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Nganjuk Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di Daerah Pedesaan”.

### **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana strategi promosi di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Nganjuk dalam meningkatkan jumlah nasabah cicil emas di daerah pedesaan?
2. Apa faktor yang melatarbelakangi penggunaan strategi promosi di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Nganjuk?
3. Bagaimana dampak strategi promosi pada produk cicil emas yang diterapkan Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Nganjuk dalam meningkatkan jumlah nasabah di daerah pedesaan?

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk menganalisis strategi promosi yang diterapkan Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Nganjuk untuk meningkatkan jumlah nasabah cicil emas.
2. Untuk menganalisis faktor yang melatar belakangi penggunaan strategi promosi di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Nganjuk.



3. Untuk menganalisis dampak strategi promosi pada produk cicil emas yang diterapkan Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Nganjuk.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak, khususnya bagi akademik dan lembaga keuangan.

##### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber pengetahuan, acuan, dan rujukan bagi semua pihak yang ingin mendalami ilmu yang berkaitan dengan perbankan syariah dan dapat dijadikan sebagai sarana yang tepat untuk mengetahui dan memahami secara mendalam mengenai strategi promosi produk Cicil Emas, juga diharapkan nantinya akan berguna sebagai bahan kajian bagi penelitian yang selanjutnya

##### **2. Manfaat Praktis**

- a. Sebagai upaya untuk memberikan pemikiran bagi seluruh lembaga keuangan terkhusus Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Nganjuk perihal strategi promosi produk Cicil Emas. Agar kedepannya strategi promosi di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Nganjuk. semakin baik lagi.
- b. Sebagai bahan evaluasi bagi BUS atau BPRS mengenai strategi promosi sehingga BUS atau BPRS semakin maju.

## E. Studi Penelitian Terdahulu

Skripsi Almida Elit Putri, (Bengkulu, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu, 2019) yang berjudul “Strategi Promosi Melalui Media Sosial Dalam Pengembangan Produk-Produk Bank Syariah (Studi Pada BNI Syariah Cabang Bengkulu)”. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Data penelitian ini di kumpulkan dengan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini adalah adanya keunggulan dan kelemahan promosi melalui sosial media. Keunggulannya adalah melakukan promosi media sosial menjadikan masyarakat lebih mudah mendapatkan informasi mengenai produk-produk BNI Syariah dengan begitu akan lebih banyak nasabah baru bagi BNI Syariah. Dan kelemahannya adalah keterbatasan dana dari BNI Syariah pusat dalam memberikan dana bagi kantor cabang di Bengkulu.<sup>10</sup>

Skripsi Ruzayanti Ade Agustiani, (Metro, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro, 2019) yang berjudul “Analisis Strategi Promosi Produk Tabungan Di PT Bank Syariah Kotabumi (Masyarakat Lingkungan 10 Tanjung Balam)”. Jenis penelitian ini adalah penelitian menggunakan pendekatan deskriptif. Pengumpulan data penelitian ini menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi. Analisis data menggunakan teknik analisis data kualitatif dengan cara berfikir induktif. Hasil dari penelitian ini adalah pelaksanaan promosi produk tabungan

---

<sup>10</sup> Almida Elit Putri, “Strategi Promosi Melalui Media Sosial Dalam Pengembangan Produk-Produk Bank Syariah (Studi Pada BNI Syariah Cabang Bengkulu),” *Skripsi* (Bengkulu: Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu, 2019).

dilakukan dengan berbagai strategi yang sudah digunakan mulai dari awal berdiri hingga saat ini sudah membuat PT. Bank Syariah Kotabumi dikenal dan diketahui masyarakat serta mendapat kepercayaan dari masyarakat khususnya masyarakat Lampung Utara. namun PT. Bank Syariah Kotabumi tetap harus bersaing dengan Lembaga Keuangan yang lain untuk mempromosikan produk-produk tabungan yang lebih tepat dari strategi yang sebelumnya.<sup>11</sup>

Skripsi Adillia Rahmah, (Bukittinggi, Institut Agama Islam Negeri Bukittinggi, 2020) yang berjudul “Analisis Strategi Promosi Pembiayaan *Back To Back* Pada PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Payakumbuh”. Jenis Penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian ini menggunakan analisis SWOT sebagai metode penelitian. Hasil penelitian ini adalah strategi yang digunakan untuk mempromosikan Pembiayaan *Back To Back* pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Payakumbuh adalah dengan menggunakan sales promotion dan personal selling. Terdapat alternatif untuk mempromosikan Pembiayaan *Back To Back* yaitu dengan menarik minat nasabah dengan menunjukkan kelebihan Pembiayaan *Back To Back* dan menggunakan metode lain untuk mempromosikan Pembiayaan *Back To Back*.<sup>12</sup>

---

<sup>11</sup> Ruzayanti Ade Agustiani, “Analisis Strategi Promosi Produk Tabungan Di PT Bank Syariah Kotabumi (Masyarakat Lingkungan 10 Tanjung Balam),” *Skripsi* (Metro: Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro, 2019).

<sup>12</sup> Adillia Rahmah, “Analisis Strategi Promosi Produk Tabungan Simpanan Pelajar iB Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Gatot Subroto Kota Jambi,” *Skripsi* (Jambi: Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin, 2021).

Skripsi Liana Sandora, (Bengkulu, Institut Agama Islam Negeri Bengkulu, 2020) yang berjudul “Analisis Strategi Promosi Produk Simpanan Pelajar (Simpel) Di PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Bengkulu”. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif, untuk menentukan informan peneliti menggunakan model *sampling purposive*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi yang digunakan oleh bank muamalat dalam memasarkan produk simpanan pelajar menggunakan teknik *personal selling* dengan bersosialisasi ke sekolah-sekolah atau menggunakan teknik presentasi. Kekuatan(S): Mutu dan produk sudah terjamin, citra produk yang baik, keunggulan produk didukung oleh program pemerintah, peminat terhadap sekolah IT lebih tinggi, perusahaan memiliki jaringan kerja yang luas, tempat yang strategis. Kelemahan(W): Anggaran biaya promosi produk minim, terbatasnya pembuatan kartu ATM. Ancaman(T): program pemerintah juga di ikuti oleh bank-bank syariah dan bank konvensional sehingga bisa menjadi ancaman terhadap strategi yang diberikan. Peluang(O): melihat dari model sekolah yang didatangi berbasis Islami, luasnya pangsa pasar, bekerjasama dengan pihak sekolah perkotaan dan daerah, bertambahnya kepercayaan nasabah terhadap bank.<sup>13</sup>

Skripsi Tri Wahyuni, (Pekanbaru, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2012) yang berjudul “Strategi Promosi *Personal Selling*

---

<sup>13</sup> Liana Sandora, “Analisis Strategi Promosi Produk Simpanan Pelajar (Simpel) Di PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Bengkulu,” *Skripsi* (Bengkulu: Institut Agama Islam Negeri Bengkulu, 2020).

Pada Produk Tabungan *Mudharabah* Di BMT Syariah Tambang Kabupaten Kampar Riau”. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan, metode yang digunakan dalam pengumpulan data adalah observasi, wawancara, angket, dan menganalisa buku-buku, data dalam penelitian ini bersumber dari data primer dan data sekunder, Analisa dalam penelitian ini menggunakan analisa deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian ini adalah BMT Syariah Tambang adalah Lembaga keuangan yang menggunakan prinsip-prinsip syari’ah yang bebas dari riba, yang diperuntukkan untuk masyarakat miskin yang memerlukan dana dan masyarakat yang ingin menginvestasikan dananya. Dalam memasarkan produk-produk yang ada di BMT, pimpinan dan karyawan BMT menerapkan strategi promosi *personal selling* yaitu promosi dengan cara langsungbertemu dengan masyarakat setempat. Dengan *personal selling* (tatap muka secara langsung) akan memudahkan untuk menyampaikan informasi, membujuk, mempengaruhi nasabah. Dan masyarakat juga akan mudah mendapat informasi yang tepat.<sup>14</sup>

Skripsi Dewi Ayu Ambarsari, (Ponorogo, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2020) yang berjudul “Analisis Strategi Promosi Untuk Meningkatkan Produk Kredit Kepemilikan Rumah (Kpr) Di Bank Bri Syariah Kantor Cabang Jombang”. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan menggunakan tehnik deskriptif kualitatif.

---

<sup>14</sup> Tri Wahyuni, “Strategi Promosi *Personal Selling* Pada Produk Tabungan *Mudharabah* Di BMT Syariah Tambang Kabupaten Kampar Riau,” *Skripsi* (Riau: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2012).

Tehnik pengumpulan data yang di gunakan peneliti adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini adalah menurunnya jumlah nasabah Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) di sebabkan oleh indikator promosi yang kurang maksimal diantaranya pada promosinya itu sendiri karena hanya menggunakan beberapa saja strategi promosi, pihak bank tidak mengadakan sosialiasi ke masyarakat sehingga banyak masyarakat yang belum mengerti tentang produk KPR ini. Strategi promosi yang digunakan oleh bank BRI Syariah kantor cabang Jombang adalah dengan menggunakan penjualan pribadi, periklanan dan hubungan masyarakat. Cara yang dilakukan pihak bank seperti menggunakan brosur yang sudah disediakan oleh bank, update status oleh karyawan BRI Syariah, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan juga menggunakan Banner.<sup>15</sup>

Skripsi Muhammad Laksono, (Jakarta, Universitas Muhammadiyah Jakarta, 2019) yang berjudul “Strategi Promosi Tabungan iB Masalah Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Di BJB Syariah KCP Ciputat”. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Data-data diperoleh dengan obserasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini adalah strategi promosi mengalami perkembangan signifikan pada produk Tabungan iB Masalah. Untuk menangani hambatan produk Tabungan iB Masalah, Bank BJB Syariah KCP Ciputat mengeluarkan produk batu

---

<sup>15</sup> Dewi Ayu Ambarsari, “Analisis Strategi Promosi Untuk Meningkatkan Produk Kredit Kepemilikan Rumah (Kpr) Di Bank Bri Syariah Kantor Cabang Jombang”, *Skripsi* (Ponorogo: Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2020).

yaitu Tabungan Wadiah Free Tarik Tunai yang transaksinya gratis antara Bank BJB Syariah dengan Bank BJB.<sup>16</sup>

Skripsi Vicka Amalila Tristiana, (Ponorogo, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2020) yang berjudul “Analisis Strategi Promosi Pada Produk Pembiayaan Multiguna Di Bank BRI Syariah KCP Magetan”. Jenis penelitian ini penelitian deskriptif kualitatif. Data-data diperoleh dengan obserasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian ini adalah strategi promosi yang dilakukan pada Bank BRI Syariah KCP Magetan meliputi strategi promosi periklanan, promosi penjualan, promosi penjualan pribadi dan promosi publisitas. Namun dua diantaranya kurang dijalankan yaitu strategi promosi periklanan dan strategi promosi penjualan, pada bagian strategi promosi periklanan dengan cara menyebarkan brosur produk pembiayaan multiguna, akan tetapi dalam penyebaran brosur tersebut kurang menarik. Oleh karena itu solusi dari masalah ini adalah dengan membuat sebuah brosur yang lebih menarik dan unik. Sedangkan dengan strategi promosi penjualan yang kurang optimal karena tenaga yang terbatas. Rendahnya strategi promosi penjualan ini disebabkan petugas kurang optimal untuk menjangkau semua segmennya. Bank BRI Syariah KCP Magetan hanya menerapkan strategi promosi yang paling unggul yaitu dengan promosi *personal selling* dan *publisitas* karena kegiatan

---

<sup>16</sup> Muhammad Laksono, “Strategi Promosi Tabungan iB Masalah Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Di BJB Syariah KCP Ciputat”, *Skripsi* (Jakarta: Universitas Muhammadiyah Jakarta, 2019).



promosi tersebut sangat efektif untuk meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan Multiguna.<sup>17</sup>

Skripsi Eva Fauziyah, (Lampung, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2019) yang berjudul “Analisis Mekanisme Dan Penerapan Akad Pada Produk Cicil Emas Terhadap Minat Nasabah Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Bank Syariah Mandiri KCP Unit 2 Tulang Bawang)”. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan menggunakan metode kualitatif dan sifat penelitian analisis deskriptif, didukung dengan studi kepustakaan. Pengumpulan data penelitian ini dilakukan dengan pengamatan, wawancara dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini adalah strategi promosi yang tidak efektif dan efisien sehingga semua masalah yang di timbulkan berdampak pada kepuasan dan minat nasabah terhadap produk cicil emas di Bank Syariah Mandiri KCP Unit 2 Tulang Bawang. Dalam syarat-syarat dan ketentuan mekanisme dan penerapan akad produk cicil emas terbilang tidak memberatkan nasabah seperti: Biaya-Biaya Administrasi (Biaya Admin Pencairan, Biaya Materai, Biaya Asuransi Jiwa, Biaya Ongkos Kirim).<sup>18</sup>

Tugas akhir Evi Isfahani, (Semarang, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2018) yang berjudul “Strategi Pemasaran Dan Promosi Produk Simpel Ib Di PT. BPRS Saka Dana Mulia Kudus”. Jenis

---

<sup>17</sup> Vicka Amalila Tristiana, “Analisis Strategi Promosi Pada Produk Pembiayaan Multiguna Di Bank BRI Syariah KCP Magetan.” *Skripsi* (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2020).

<sup>18</sup> Eva Fauziyah, “Analisis Mekanisme Dan Penerapan Akad Pada Produk Cicil Emas Terhadap Minat Nasabah Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Bank Syariah Mandiri Kcp Unit 2 Tulang Bawang)”, *Skripsi* (Lampung: Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2019).

penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Data-data diperoleh dengan observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran dan promosi pada produk simpel iB ialah dengan menentukan (1). *Product* (produk) apa yang di pasarkan oleh PT. BPRS Saka Dana Mulia Kudus (2) *price* (Harga). (3) *Place* (tempat) pemasaran dan promosi produk. (4) *promotion* (Promosi). Selain itu ada strategi pendukung seperti (a) jemput bola. (b) *door to door*. (c) dan juga melakukan bauran promosi meliputi periklanan (*advertising*). (d) *personal selling*. (e) dan juga *direct marketing*. Serta penampilan pegawai yang rapi, bersih, sehingga nasabah memberikan nilai *plus* tersendiri.<sup>19</sup>

Penelitian ini mengkaji tentang strategi promosi seperti yang dilakukan oleh peneliti terdahulu. Akan tetapi penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya, adapun perbedaannya terdapat pada tempat penelitian dan penelitian ini terfokus pada strategi promosi produk cicil emas di BSI KCP Nganjuk. Selain hal tersebut penelitian ini juga meneliti tentang nasabah di daerah pedesaan, dimana penelitian tersebut masih jarang diteliti oleh peneliti sebelumnya.

---

<sup>19</sup> Evi Isfahani, "Strategi Pemasaran Dan Promosi Produk Sempel Ib Di PT. BPRS Saka Dana Mulia Kudus", *Skripsi* (Semarang: Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2018).

## F. Metode Penelitian

### 1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan penulis adalah penelitian lapangan (*field research*) yaitu penelitian yang dimana data diperoleh dari lapangan dan diperoleh secara langsung dari sumbernya.<sup>20</sup>

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan tipe penelitian deskriptif, yang digunakan untuk menggambarkan fenomena secara terperinci dan mendalam. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti merupakan sebagai instrumen kunci.<sup>21</sup>

### 2. Kehadiran Peneliti

Sesuai dengan pendekatan penelitian ini, yaitu penelitian kualitatif maka kehadiran peneliti di lapangan adalah sangat penting dan diperlukan secara optimal. Kehadiran peneliti dalam obyek penelitian sangat perlu dilakukan, sebab dengan kehadiran peneliti inilah akan diperoleh data yang sebenarnya tentang obyek penelitian tanpa adanya penambahan-penambahan dan tanpa rekayasa. Disamping itu, dengan kehadiran peneliti akan terjalin interaksi yang erat antara peneliti dan obyek yang diteliti sehingga hasil yang diperoleh benar-benar valid.

---

<sup>20</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2017),14.

<sup>21</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan RnD* (Bandung: Alfabeta:2012), 9.

Dalam penelitian ini, kehadiran peneliti adalah menemukan dan mengeksploitasi segala sesuatu yang terkait dengan focus penelitian dengan metode wawancara dan observasi. Dalam hal ini peneliti adalah sebagai pengamat penuh serta diketahui oleh subyek atau informan.

### 3. Lokasi/ Tempat Penelitian (Penelitian Lapangan)

Penelitian ini dilakukan di Bank BSI KCP Nganjuk yang beralamat di Jl. Yos Sudarso, Kecamatan Nganjuk, Kabupaten Nganjuk. Alasan pemilihan tempat di PT BSI KCP Nganjuk karena kantornya yang terletak di jalan utama kota. Dengan lokasi yang strategis dan mudah dijangkau oleh masyarakat.

### 4. Data dan Sumber Data

Data yang dimaksud dalam penelitian ini adalah data yang berhubungan langsung dengan promosi produk cicil emas di BSI KCP Nganjuk. Data tersebut berasal dari:

- a. Data tentang strategi promosi yang diterapkan BSI Kcp Nganjuk untuk meningkatkan jumlah nasabah cicil emas.
- b. Data tentang faktor yang melatarbelakangi penggunaan strategi promosi di BSI KCP Nganjuk.
- c. Data tentang dampak strategi promosi pada produk cicil emas yang diterapkan di BSI KCP Nganjuk.

Sumber data yang digunakan adalah data primer. Sumber data primer merupakan sumber data yang langsung diperoleh peneliti dari

sumber utama atau aslinya.<sup>22</sup> Sumber data tersebut diperoleh dari staff *marketing*.

## 5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah teknik wawancara. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan wawancara tidak terstruktur dan hanya menggunakan garis-garis besar permasalahan yang ditanyakan. Wawancara yang dilakukan peneliti yaitu dengan tim *marketing*, dan nasabah di BSI KCP Nganjuk. Dalam penelitian kualitatif wawancara merupakan metode pengumpulan data yang utama.<sup>23</sup>

Setelah wawancara, disini peneliti juga melakukan observasi. Observasi merupakan kegiatan untuk mencari data yang dapat digunakan untuk memberikan suatu kesimpulan diagnosis.<sup>24</sup> Dalam penelitian ini peneliti mengumpulkan datanya langsung mendatangi kantor BSI KCP Nganjuk.

Selain dengan teknik wawancara, dan observasi penulis menggunakan teknik dokumentasi. Dokumentasi merupakan salah satu cara untuk mendapatkan gambaran dari sudut pandang subjek melalui suatu media.<sup>25</sup> Dalam penelitian ini peneliti mengumpulkan data berupa dokumen pendukung yang berasal dari BSI KCP Nganjuk. Adapun

---

<sup>22</sup> Sumadi Suryabrata, *Metodeologi Penelitian* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2011), 20.

<sup>23</sup> Restu Kartiko Widi, *Asas Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), 241.

<sup>24</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen* (Bandung: Alfabeta, 2013), 376.

<sup>25</sup> Haris Herdiansyah, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Salemba Empat, 2010), 118.

dokumen tersebut berupa data yang berkaitan dengan struktur organisasi BSI KCP Nganjuk.

#### 6. Teknik Pengelolaan Data

Penulis akan melakukan berbagai macam teknik pengolahan data diantaranya:<sup>26</sup>

- a. *Editing*, dengan memeriksa kembali semua data yang diperoleh terutama dari kelengkapan, kejelasan makna, keselarasan antara data yang ada dan relevan dengan peneliti. Melakukan pengeditan data yang telah diperoleh dari lapangan.
- b. *Organizing*, dengan cara menyusun kembali data yang telah didapat dalam penelitian yang diperlukan dalam rangka paparan yang sudah direncanakan dengan rumusan masalah secara sistematis. Disini penulis melakukan pengelompokan data yang dibutuhkan untuk dianalisis dan menyusun data tersebut dengan sistematis untuk memudahkan peneliti.
- c. Penentuan hasil, dengan menganalisis data yang telah diperoleh dari peneliti untuk memperoleh kesimpulan mengenai kebenaran fakta yang ditentukan yang akhirnya merupakan sebuah jawaban dari rumusan masalah.

---

<sup>26</sup> Sugiyono, Metode penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D (Bandung: Alfabeta CV, 2016), 476.

## 7. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah analisis yang digunakan dalam melakukan penelitian ini yaitu menggunakan analisis deskriptif kualitatif dengan menguraikan data yang diperoleh dari wawancara dan observasi yang telah dilakukan kemudian dicocokkan dengan data literatur lalu diuraikan dengan bahasa yang mudah dipahami kemudian ditarik kesimpulan.<sup>27</sup> Metode ini bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai objek penelitian. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui strategi promosi produk cicil emas BSI KCP Nganjuk sesuai dengan teori atau tidak.

## 8. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Dalam analisis data Penulis menggambarkan analisis deskriptif, yaitu metodologi kualitatif. Menurut Lexy J Meleong, dalam penelitian kualitatif ini memakai 3 macam kriteria keabsahan, yaitu:<sup>28</sup>

- a. Kepercayaan (*Credibility*) Kredibilitas data dimaksudkan untuk menimbulkan data yang berhasil dikumpulkan sesuai dengan sebenarnya. Ada beberapa teknik untuk mencapai kredibilitas yaitu: teknik triangulasi, sumber, pengecekan anggota, perpanjangan kehadiran peneliti dilapangan, diskusi teman sejawat, dan pengecekan kecukupan refrensi. Triangulasi adalah pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data

---

<sup>27</sup> Ibid., 249

<sup>28</sup>Lexy J Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2018),324–328.



untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu.

- b. Kebergantungan (*Depandibility*) Kriteria ini digunakan untuk menjaga kehati-hatian akan terjadinya kemungkinan kesalahan dalam pengumpulan dan menginterpretasikan data sehingga data dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah.
- c. Kepastian (*Confertability*) Kriteria ini digunakan untuk menilai hasil penelitian yang dilakukan dengan cara mengecek data dan informasi secara interprestasi hasil penelitian yang didukung oleh materi yang ada.

#### **G. Sistematika Pembahasan**

Untuk memperoleh hasil penelitian yang sistematis maka diperlukan sistematika pembahasan untuk mempermudah penulis dan pembaca dalam memahami isi penelitian. Adapun sistematika pembahasannya adalah sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan. Pada bab ini menjelaskan tentang pendahuluan sebagai dasar pembahasan, dan penelitian ini memiliki beberapa aspek yang meliputi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, studi penelitian terdahulu, metode penelitian dan sistematika pembahasan.

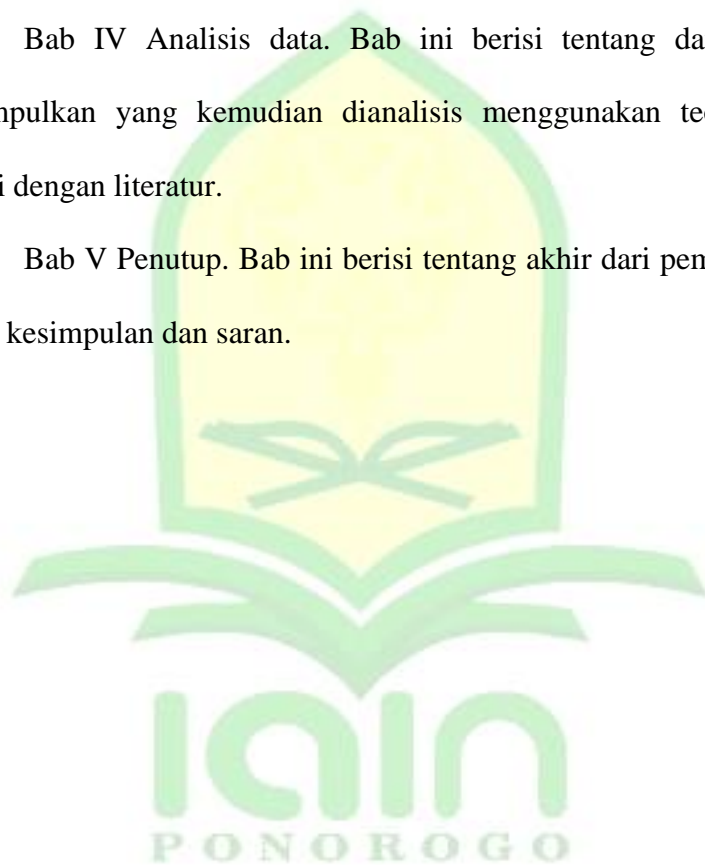
Bab II Landasan teori. Bab ini membahas mengenai kajian teori teori tentang strategi promosi, pengertian strategi promosi, sarana promosi yang digunakan dalam perbankan, pengertian periklanan, pengertian promosi

penjualan, pengertian publisitas, pengertian penjualan pribadi, dan pemasaran.

Bab III Paparan data. Bab ini membahas mengenai data yang telah dikumpulkan pada saat melakukan wawancara yang langsung berkaitan dengan rumusan masalah.

Bab IV Analisis data. Bab ini berisi tentang data yang telah dikumpulkan yang kemudian dianalisis menggunakan teori-teori yang sesuai dengan literatur.

Bab V Penutup. Bab ini berisi tentang akhir dari pembahasan yang berisi kesimpulan dan saran.



## BAB II

### STRATEGI PROMOSI DAN PEMASARAN

#### A. Strategi Promosi

##### 1. Pengertian Strategi Promosi

Strategi promosi menurut Kotler dan Gary Amstrong, strategi promosi disebut juga dengan strategi komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) yaitu panduan spesifik antara iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan sarana prasarana langsung, yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan dengan pelanggan.<sup>1</sup> Strategi promosi menjadi bagian dari suatu teknik pemasaran yang tentunya sangat penting bagi kelangsungan suatu perusahaan. Umumnya promosi berkaitan dengan kegiatan penjualan. Promosi dilakukan dalam rangka meningkatkan jumlah permintaan dari para konsumen mengenai suatu produk baik barang maupun jasa. Pada akhirnya melalui kegiatan promosi ini diharapkan agar volume dan omset penjualan menjadi semakin meningkat sehingga suatu bisnis bisa mencapai target. Pada kegiatan promosi rupanya aktivitas dilakukan dengan adanya proses pemberian pengaruh kepada konsumen. Proses pemberian pengaruh ini dilakukan secara langsung sehingga konsumen bisa memberikan keputusan untuk membeli barang atau jasa yang dijual dan ditawarkan. Di dalam menjalankan kegiatan promosi

---

<sup>1</sup> Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, terj (Jakarta: Erlangga, 2008), 116.

tentunya diperlukan suatu strategi. Strategi dalam promosi ini mengacu pada kegiatan perencanaan untuk melakukan persuasif pada para konsumen.<sup>2</sup>

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Kegiatan ini sama pentingnya dengan produk, harga, dan lokasi. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimiliki baik secara langsung maupun tidak langsung.<sup>3</sup> Promosi yaitu upaya menawarkan suatu barang dagangan kepada calon pembeli dengan cara yang tepat sehingga dapat menarik minat calon pembeli.<sup>4</sup> Promosi juga berfungsi untuk mengingatkan nasabah akan produk, mempengaruhi nasabah untuk membeli, dan juga untuk meningkatkan citra bank di mata para nasabah. Ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap bank dalam mempromosikan produk dan jasanya yaitu promosi melalui periklanan (*advertising*), melalui promosi penjualan (*sales promotion*), melalui publisitas (*publicity*), dan yang terakhir melalui penjualan pribadi (*personal selling*).<sup>5</sup>

Tujuan utama promosi adalah untuk menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta meningkatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pasarannya. Secara lebih rinci adalah sebagai berikut:<sup>6</sup>

---

<sup>2</sup> Astri Rumondang, Bonaraja Purba, dkk, *Manajemen Komunikasi Pemasaran* (Jakarta: Yayasan Kita Menulis, 2021), 93.

<sup>3</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2000), 168.

<sup>4</sup> Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah Cet 1* (Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia, 2010), 21.

<sup>5</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2004), 175.

<sup>6</sup> Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran* (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2011), 121.

- a. Menginformasikan yaitu berupa:
  - 1) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk.
  - 2) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk baru.
  - 3) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
  - 4) Menjelaskan cara kerja suatu produk.
  - 5) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan.
  - 6) Meluruskan kesan yang salah.
  - 7) Mengurangi kekhawatiran dan ketakutan pembeli.
  - 8) Membangun citra perusahaan.
- b. Membujuk pelanggan sasaran, yaitu untuk:
  - 1) Membentuk pilihan merk.
  - 2) Mengalihkan pilihan ke merk tertentu.
  - 3) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
  - 4) Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.
  - 5) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan winaraga.
- c. Mengingat, yang terdiri dari:<sup>7</sup>
  - 1) Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
  - 2) Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.
  - 3) Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

---

<sup>7</sup> Ibid., 122.

Sedangkan jika ditinjau secara ilmiah ekonomi, maka tujuan dari promosi adalah untuk menggeser kurva permintaan akan produk ke kanan dan membuat permintaan menjadi *inelastisitas* (dalam kasus harga naik) dan elastis (dalam kasus harga turun). Namun secara ringkas promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat dengan produk tersebut.<sup>8</sup>

## 2. Sarana Promosi Yang Digunakan Oleh Perbankan

### a. Periklanan (*Advertising*)

Iklan merupakan sarana promosi yang digunakan oleh bank untuk menginformasikan segala sesuatu yang ada di bank. Informasi yang terdapat dalam iklan dapat berupa informasi manfaat produk, harga produk serta keuntungan produk tersebut dibandingkan dengan produk pesaing.<sup>9</sup> Periklanan (*advertising*) digunakan untuk menanamkan citra jangka panjang dan suatu cara yang efisien untuk mencapai sejumlah calon nasabah baik yang berada di pusat kota, pinggiran kota sampai dengan wilayah pedesaan.<sup>10</sup>

---

<sup>8</sup> Ibid., 123.

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

<sup>10</sup> M. Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Jakarta: Alfabeta Bandung, 2012), 170.

Agar iklan yang dapat berjalan dengan efektif dan efisien maka diperlukannya program pemasaran yang tepat dalam periklanan. Program periklanan yang harus dilalui diantaranya yaitu:<sup>11</sup>

- 1) Mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembeli.
- 2) Menentukan misi yang menyangkut sasaran penjualan dan tujuan periklanan.
- 3) Menetapkan anggaran iklan.
- 4) Merancang pesan yang ingin disampaikan.
- 5) Menentukan media yang akan digunakan.
- 6) Mengukur dampak dari iklan.

Pertimbangan penggunaan media yang akan dipakai untuk pemasangan iklan disuatu media antara lain:<sup>12</sup>

- 1) Jangkauan media yang akan digunakan. Termasuk oplah (jumlah yang diterbitkan). Jangkauan media memberikan makna wilayah yang telah dimasuki oleh media yang digunakan. Bagi bank berskala nasional, maka media yang diperlukan adalah media yang dapat menjangkau secara nasional agar media tersebut dapat menjangkau seluruh lapisan masyarakat di berbagai plosok Indonesia. Sementara bagi BPRS, media yang digunakan dapat berupa media lokal setempat karena jangkauan BPRS yang terbatas.

---

<sup>11</sup> Ibid., 174.

<sup>12</sup> Ibid., 176.



- 2) Sasaran atau konsumen yang akan dituju. Pemilihan ini berdasarkan pada sasaran pembaca tersendiri. Sebagai contoh, produk prioritas yang ditawarkan oleh beberapa bank syariah adalah mengincar segmen kelas menengah atas, maka media yang digunakan untuk promosi pun harus mencari media yang memiliki sasaran pembaca kelas menengah atas pula.
- 3) Biaya yang akan dikeluarkan. Biaya yang harus dikeluarkan oleh bank untuk pemasangan iklan pada media yang dituju sebagai sarana promosi.

Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media seperti lewat:<sup>13</sup>

- 1) Pemasangan *billboard* (papan nama) di jalan-jalan yang strategis.
- 2) Pencetakan brosur baik disebar di setiap cabang atau pusat-pusat perbelanjaan.
- 3) Pemasangan Spanduk di lokasi tertentu yang strategis.
- 4) Melalui koran.
- 5) Melalui majalah.
- 6) Melalui televisi.
- 7) Melalui radio.
- 8) Dan menggunakan media lainnya.

Terdapat kelebihan dan kekurangan periklanan berdasarkan media yang digunakan, yaitu:

---

<sup>13</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank edisi 1* (Jakarta: Kencana, 2004), 177.

1) Media Cetak<sup>14</sup>

a) Majalah. Kelebihan menggunakan majalah adalah reproduksi baik, khususnya untuk yang berwarna, pesan bersifat permanen, selektif secara demografis, menjangkau banyak pembaca, regional, selektif untuk pasar lokal, peluang until sifat khusus tidak bersifat musiman, usia iklan relatife lama (1 minggu sampai 1 bulan), bersifat informatif. Sedangkan kelemahan atau kekurangan dari media iklan ini adalah waktu edar sangat lambat, komitmen periklanan jangka panjang, kapasitas demontrasi terbatas, kurang bersifat mendorong dibandingkan televisi, kurang segera.

b) Surat kabar. Kelebihannya dari media iklan surat kabar ini yaitu selektif dan fleksibel secara geografis, komitmen pengiklanan jangka pendek, ada nilai berita (memuat hal-hal aktual) yang bersifat segera, sifat iklan bersifat permanen, tidak bersifat musiman. Kekuranganya dari media iklan ini yaitu hanya dibaca dalam waktu singkat (sedikit dibaca ulang), kualitas reproduksi buruk, pembacaan ganda terbatas, tarif berbeda untuk tingkat lokal dan nasional, biaya mahal untuk penyajian nasional.

2) Media elektronik<sup>15</sup>

---

<sup>14</sup> Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran* (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2011), 125.

<sup>15</sup> *Ibid.*, 127.

- a) Televisi. Kelebihan dari media iklan televisi adalah bersifat audio, visual dan motion, formatnya sangat fleksibel, jangkauannya luas, mempunyai prestise yang sangat tinggi, sangat menarik perhatian, menimbulkan pengaruh yang sangat kuat, kemampuan yang kuat untuk mempengaruhi khalayak, kesegaran pesan. Kekurangannya yaitu biaya sangat mahal, banyak gangguan, penayangan terlalu cepat, khalayaknya tidak selektif.
- b) Radio. Kelebihan dari media ini adalah merupakan media yang bersifat masal, biaya iklan relatif murah (terutama jika dibandingkan dengan televisi) dapat mendukung iklan di media lain, bersifat fleksibel. Radio merupakan media yang sangat portable, bisa dibawa kemana-mana dan tidak memerlukan energi listrik yang besar. Sedangkan kelemahan dari media radio adalah hanya menyajikan suara (tidak bersifat visual), usia pesan iklan pendek, karena iklan radio disuarakan dengan cepat, iklan harus disesuaikan dengan sumber daya setempat. Banyaknya stasiun radio disuatu wilayah menyebabkan pengiklanan sering tumpang tindih dan menjangkau pasar.
- 3) Media luar ruangan

Media luar ruangan merupakan media iklan (biasanya berukuran besar), yang dipasang ditempat terbuka seperti pinggir jalan, dipusat keramaian, pagar tembok dan sebagainya. Jenis media luar meliputi

sepanduk, baliho, poster, *billboard*, translit (panel bus) dan umbul-umbul. Adapun keunggulan dan kekurangan media luar ruangan diantaranya adalah kelebihan biaya lebih murah, ukurannya besar dan lebih mencolok. Sedangkan kelemahannya adalah kreativitas bersifat terbatas, masyarakat khalayak tidak selektif. Hanya efektif jika kendaraan yang digunakan khalayak adalah keadaan yang memiliki ruang pandang yang luas misalnya sepeda, sepeda motor dan mobil pribadi. Membahayakan pengemudi karena apabila iklan yang dipasang sangat menarik dan membuat pengemudi terlena.<sup>16</sup>

**b. Promosi Penjualan (*sales promotion*)**

Promosi penjualan merupakan promosi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan melalui potongan harga atau hadiah pada waktu tertentu terhadap barang-barang tertentu pula.<sup>17</sup> Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik nasabah untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Tentu saja agar nasabah tertarik untuk membeli maka perlu dibuatkan promosi penjualan yang semenarik mungkin.<sup>18</sup>

---

<sup>16</sup> Ibid., 128.

<sup>17</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank edisi 1* (Jakarta: Kencana, 2004), 176.

<sup>18</sup> Ibid., 179.

Promosi penjualan dapat dilakukan melalui diskon, kontes, kupon atau sampel produk tersebut dapat memberikan manfaat bagi promosi penjualan, yaitu:<sup>19</sup>

- 1) Komunikasi, yaitu memberikan informasi yang dapat menarik perhatian nasabah untuk membeli,
- 2) Insentif, yaitu memberikan dorongan dan semangat kepada nasabah untuk segera membeli produk yang ditawarkan.
- 3) Invitasi, mengharapkan nasabah segera merealisasikan pembelian.

Bagi bank promosi penjualan dapat dilakukan melalui:<sup>20</sup>

- 1) Pemberian bunga khusus (*special rate*) untuk jumlah dana yang relative besar walaupun hal ini akan mengakibatkan persaingan tidak sehat diantara bank.
- 2) Pemberian insentif kepada setiap nasabah yang memiliki simpanan dengan saldo tertentu. Misalkan kepada nasabah yang memiliki saldo diatas jumlah tertentu, ditiadakan biaya administrasi atas tabungannya. Atau nasabah yang memiliki layanan perbankan prioritas maka mendapatkan beberapa kemudahan atau fasilitas tambahan dibandingkan dengan nasabah biasa.
- 3) Pemberian cideramata, hadiah serta kenang-kenangan lainnya kepada nasabah yang loyal.
- 4) Dan promosi dan penjualan lainnya.

---

<sup>19</sup> Ibid., 180.

<sup>20</sup> M. Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Jakarta: Alfabeta Bandung, 2012), 179.

Sama seperti halnya iklan, promosi penjualan juga memiliki program tersendiri. Dalam praktiknya program promosi penjualan memiliki tiga macam cara, yaitu:<sup>21</sup>

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

Ada beberapa keuntungan dari *sales promotion*, yaitu:<sup>22</sup>

- 1) Seringkali menarik perhatian konsumen.
- 2) Tema atau judul peralatan promosi yang menarik.
- 3) Konsumen dapat memperoleh suatu yang berharga seperti kupon, hadiah, voucher, barang gratis, dan lain-lain.
- 4) Menambah jumlah konsumen dan menjaga kesetiaan atau loyalitas konsumen.
- 5) Meningkatkan daya rangsang konsumen untuk melakukan pembelian.

Selain itu ada beberapa kelemahan *sales promotion*, yaitu:

- 1) Konsumen terkadang selalu menunda pembelian.
- 2) Konsumen membeli karena ada potongan harga.
- 3) Dalam melaksanakan promosi penjualan memerlukan pemikiran yang kreatif dan analitis.

---

<sup>21</sup> Ibid., 180.

<sup>22</sup> Pramana Andi Akbar, "Pengaruh Personal Selling Dan Sales Promotion Terhadap Purchase Intention Pada Produk Peralatan Alat Kantor (Studi Kasus Pada Cv. Tunas Abadi Di Malang)", *Skripsi* (Malang: Universitas Brawijaya, 2018), 40.

### c. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas merupakan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra bank didepan para calon nasabah atau nasabahnya melalui kegiatan sponsorship terhadap suatu kegiatan amal atau sosial atau olahraga. Kegiatan promosi ini untuk menarik nasabah melalui kegiatan pameran, pembukaan stand promosi di pusat perbelanjaan, sponsorship di kegiatan, dan kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR). Tujuan diadakannya kegiatan publisitas ini adalah untuk mengenalkan bank kepada nasabah agar nasabah mengenal bank lebih dekat dan selalu mengingat bank yang melakukan promosi dan nantinya akan menambah daya tarik nasabah kepada bank tersebut, Publisitas disebut juga dengan hubungan masyarakat.<sup>23</sup> Hubungan masyarakat (*public relation*) adalah upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk memengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.<sup>24</sup> Contoh dari kegiatan *public relation* ini adalah pidato, seminar, *press kit*, laporan tahunan, donasi, *publikasi*, *lobbying*, *event*, majalah perusahaan, dll.<sup>25</sup>

Ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk publisitas, diantaranya yaitu:<sup>26</sup>

---

<sup>23</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2004), 176.

<sup>24</sup> Danang sunyoto, *Perilaku Konsumen dan Pemasaran* (Yogyakarta: CAPS, 2015), 205.

<sup>25</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: ANDI, 2019), 398.

<sup>26</sup> M. Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), 185.



- 1) Hubungan Pers. Yaitu dengan cara memberikan informasi yang pantas untuk dimuat dalam media agar dapat menarik perhatian public terhadap produk tersebut.
- 2) Publisitas Produk. Yaitu usaha untuk mempublikasikan produk tersebut secara khusus, seperti halnya mengadakan acara launching produk baru perbankan.
- 3) Komunikasi Perusahaan. Cara ini merupakan cara yang mencakup komunikasi intern ataupun ektern untuk menciptakan saling pengertian perusahaan.
- 4) *Lobbying*. Cara ini dapat dilaakukan dengan cara Kerjasama dengan ahli hukum dan pejabat untuk mendukung atau menghapuskan undang-undang yang dapat mengganggu stabilitas usaha.
- 5) Bimbingan. Yaitu memberi nasihat kepada manajemen tentang persoalan kemasyarakatan mengenai posisi citra perusahaan.

Tujuan publisitas:<sup>27</sup>

- 1) Pantas diberitakan, yaitu produk dengan cerita-cerita menarik merupakan calon terbaik untuk publisitas. Misalkan testimoni nasabah atas kenyamanan produk layanan suatu bank syariah.
- 2) Rangsangan bagi winaraga dan penyalur, dimana publisitas membentuk kerja wiraniaga dan meningkatkan semangat para penyalur.

---

<sup>27</sup> Ibid., 186.

- 3) Kebutuhan kredibilitas, yaitu untuk meningkatkan kredibilitas dengan mengkomunikasikan melalui konteks editorial.
- 4) Anggaran kecil, yaitu dengan memakan biaya lebih sedikit dibandingkan dengan model *direct mail*.

Ukuran keberhasilan publisitas dapat dilihat dari:<sup>28</sup>

- 1) Penampilannya, dengan menghitung jumlah penampilan media. Misalkan menghitung jumlah iklan bank syariah perhari yang ada ditayangkan stasiun televisi.
- 2) Perubahan kesadaran atau pemahaman, namun memerlukan survey variable sebelum dan sesudah kampanye. Harus dilakukan pengukuran apakah *brand awareness* dimasyarakat terhadap produk tersebut semakin meningkat setelah adanya publisitas ataukah menurun.

Terdapat kelebihan dalam publisitas, diantaranya yaitu:

- 1) Publisitas dapat menjangkau orang-orang yang tidak mau membaca sebuah iklan.
- 2) Publisitas tidak dikenakan biaya
- 3) Lebih dapat dipercaya, apabila sebuah surat kabar atau majalah mempublis tentang sebuah cerita sebagai berita.

Kekurangan publisitas yaitu:

- 1) Pesan yang disampaikan tidak terkendali.
- 2) Penyampaian materi publisitas tidak dapat diulangi

---

<sup>28</sup> Ibid., 186.

- 3) *Non personal communication*, bersifat satu arah, yaitu informasi yang dimuat dimedia dimana khalayak bisa membaca atau melihat tanpa ada dialog interaksi langsung.

**d. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)**

*Personal Selling* merupakan promosi yang dilakukan melalui pribadi-pribadi karyawan bank dalam melayani serta ikut memengaruhi nasabah.<sup>29</sup> Kegiatan ini secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari *cleaning service*, satpam sampai pejabat bank. *Personal selling* juga dilakukan melalui merekrut tenaga-tenaga salesman dari sales girl untuk melakukan promosi *door to door*.

Personal Selling memiliki 3 ciri khusus:<sup>30</sup>

- 1) Konfrontasi personal: Penjualan personal mencakup hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih. Masing-masing pihak dapat mengobservasi reaksi dari pihak lain dengan lebih dekat.
- 2) Mempererat: Penjualan perseorangan memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai hubungan persahabatan. Wiraniaga biasanya sudah benar-benar mengetahui minat pelanggan yang terbaik.

---

<sup>29</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2004), 176.

<sup>30</sup> Abdul Aziz, "Personal Selling Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Pt Grahita Indonesia (Studi Kasus Pada Grahita Indonesia Cabang Tangerang Selatan)," *Jurnal Akrab Juara*, Volume 5, Nomor 4, (November 2020), 109.

3) Tanggapan: Penjualan personal membuat para pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan pembicaraan wiraniaga.

Terdapat kekuatan dalam penjualan pribadi (*personal selling*), yaitu:<sup>31</sup>

- 1) Penjualan tatap muka (*personal selling*) melibatkan komunikasi langsung dengan konsumen (*face to face*).
- 2) Pesan dari penjualan tatap muka (*personal selling*) lebih bisa membujuk daripada periklanan publisitas di media massa.
- 3) Proses komunikasi *face to face* menjadikan konsumen potensial harus memperhatikan pesan yang disampaikan oleh wiraniaga.
- 4) Bagi wiraniaga yang berkomunikasi dengan satu konsumen potensial pada satu waktu, dia dapat merancang pesan secara berbeda pada setiap konsumen potensial yang didatanginya.

Kelemahan utama dari tatap muka (*personal selling*) yaitu:

- 1) Komunikasi terjadi daripada sekelompok kecil konsumen potensial. Akibatnya pelaksanaan penjualan tatap muka (*personal selling*) menjadi mahal diukur berdasarkan biaya perkontak dengan konsumen.
- 2) *Image* yang negative terhadap wiraniaga, sehingga cenderung untuk menghindar apabila didatangi oleh penjual.

---

<sup>31</sup> Dedi Wahyudi, "Analisis Personal Selling Pada Pt. Prudential Life Assurance Medan," *Jurnal Bisnis Administrasi*, Volume 02, Nomor 02, (2013), 24.

Penjualan secara *personal selling* akan memberikan beberapa keuntungan bank, yaitu antara lain:<sup>32</sup>

- 1) Bank dapat langsung bertatap muka dengan nasabah atau calon nasabah, sehingga dapat langsung menjelaskan tentang produk bank kepada nasabah secara rinci.
- 2) Dapat memperoleh informasi dari nasabah tentang kelemahan-kelemahan produk kita langsung dari nasabah, terutama dari keluhan yang nasabah sampaikan termasuk informasi dari nasabah tentang bank lain.
- 3) Petugas bank dapat langsung mempengaruhi nasabah dengan berbagai argumentasi logis yang dimiliki oleh bank.
- 4) Memungkinkan hubungan terjalin akrab antara pihak bank yang diwakili oleh petugas pelayanan dengan nasabah.
- 5) Petugas bank yang memberikan pelayanan merupakan citra bank yang diberikan kepada nasabah apabila pelayanan yang diberikan baik dan memuaskan.
- 6) Membuat situasi seolah-olah mengharuskan nasabah mendengarkan, memperhatikan dan menanggapi bank.

## **B. Pemasaran**

Pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang

---

<sup>32</sup> M. Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), 184.

menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya. Tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan.<sup>33</sup>

Istilah pemasaran muncul pertama kali sejak kemunculan istilah barter. Proses pemasaran dimulai sebelum barang-barang diproduksi dan tidak berakhir dengan penjualan. Untuk menjalankan usaha pemasarannya, perusahaan akan membuat *marketing management* yaitu *analysis, planning, implementation, control* dari program-program pemasaran (berupa *product, price, place, promotion*) agar pertukaran dengan *target market* berjalan dengan lancar. Tugas seorang tenaga pemasar adalah “membangun *marketing program*” untuk mencapai tujuan perusahaan. *Marketing program* terdiri atas sejumlah keputusan pada kombinasi alat-alat pemasaran (*marketing tools*). *Marketing tools* terdiri dari 4p (*product, price, place, promotion*) atau sering disebut dengan *marketing mix*.<sup>34</sup>

Dalam strategi perbankan syariah berdasarkan konsep *marketing mix* merupakan hal yang sangat dibutuhkan untuk mencapai sasaran pemasaran dan dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Product* (produk)

Produk adalah segala sesuatu yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan manusia ataupun organisasi. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari,

---

<sup>33</sup> Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran edisi 12 jilid 1* (Jakarta: PT Macana Jaya Cemerlang, 2008), 6.

<sup>34</sup> Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah Cetakan 1* (Bandung: Pustaka Setia, 2013), 40.

dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar yang bersangkutan.<sup>35</sup>

Produk dalam perbankan syariah sama halnya dengan produk di bank konvensional, produk yang ada berupa produk jasa bukan produk barang. Jasa yang dihasilkan perbankan syariah adalah jasa yang mengacu pada nilai-nilai syariah, dan yang diperbolehkan dalam Al-Qur'an. Untuk menarik minat konsumen diperlukan strategi diferensiasi atau diversifikasi agar konsumen beralih menggunakan jasa perbankan.<sup>36</sup>

## 2. *Price* (harga)

Harga merupakan satu-satunya elemen pendapatan dalam *marketing mix*. Penentuan harga jual produk berupa jasa yang ditawarkan dalam perbankan syariah merupakan salah satu faktor terpenting untuk menarik minat nasabah. Pengertian harga dalam perbankan syariah bisa dianalogikan dengan melihat seberapa besar usaha yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan manfaat jasa tersebut. Apabila perbankan syariah mampu memberikan nilai keuntungan lebih dari perbankan konvensional pada saat ini, artinya harga yang ditawarkan oleh perbankan syariah mampu bersaing, bahkan berhasil melebihi perbankan konvensional.<sup>37</sup>

---

<sup>35</sup> Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen dan Pemasaran* (Yogyakarta: CAPS, 2015), 203.

<sup>36</sup> Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah* Cetakan 1 (Bandung: Pustaka Setia, 2013), 73.

<sup>37</sup> *Ibid.*, 74.



Harga adalah ukuran besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya, dinyatakan dalam satuan mata uang atau alat tukar.<sup>38</sup> Harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam rupiah dalam transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa. Penetapan harga memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan ditetapkan harus konsisten dengan cara yang dipilih perusahaan dalam menempatkan posisi relatifnya dalam perusahaan.<sup>39</sup>

### 3. *Place* (tempat)

*Place* merupakan hal yang tidak kalah penting dalam unsur 4P. Penetrasi pasar perbankan syariah tidak akan berhasil tanpa didukung oleh tempat atau saluran distribusi konsumen yang baik pula. Untuk melakukan penetrasi, pelayanan perbankan syariah harus disebarakan hingga ke pelosok daerah. Hal ini dapat dilakukan secara serentak atau dengan cara bertahap dengan system *partnership* dengan unit pelayanan sejenis yang berbasis syariah dan menyebar hingga pelosok daerah di Indonesia. Jika semua dapat dilakukan, penetrasi pasar perbankan syariah akan lebih cepat berhasil.<sup>40</sup>

### 4. *Promotion* (promosi)

*Promotion* adalah arus informasi yang bersifat persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada

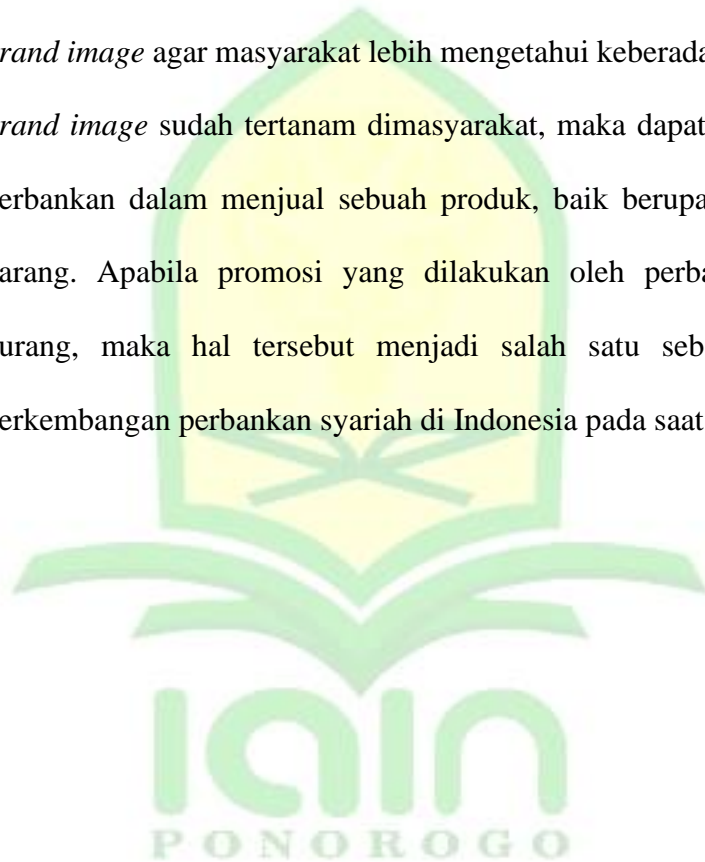
---

<sup>38</sup> Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen dan Pemasaran* (Yogyakarta: CAPS, 2015), 204.

<sup>39</sup> Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran* (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2011), 102.

<sup>40</sup> Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah Cetakan 1* (Bandung: Pustaka Setia, 2013), 74.

Tindakan yang diciptakan pertukaran dalam pemasaran.<sup>41</sup> Promosi merupakan salah satu faktor pendukung kesuksesan perbankan syariah. Promosi secara umum tidak hanya dilakukan di daerah pedesaan akan tetapi juga dilakukan di daerah perkotaan yang sudah mengetahui perbankan syariah. Dalam sebuah iklan bertujuan untuk menanamkan *brand image* agar masyarakat lebih mengetahui keberadaannya. Ketika *brand image* sudah tertanam dimasyarakat, maka dapat memudahkan perbankan dalam menjual sebuah produk, baik berupa jasa maupun barang. Apabila promosi yang dilakukan oleh perbankan syariah kurang, maka hal tersebut menjadi salah satu sebab lambatnya perkembangan perbankan syariah di Indonesia pada saat ini.<sup>42</sup>



---

<sup>41</sup> Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen dan Pemasaran* (Yogyakarta: CAPS, 2015), 203.

<sup>42</sup> Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah* Cetakan 1 (Bandung: Pustaka Setia, 2013), 75.

## BAB III

### PAPARAN DATA

#### A. Gambaran Umum Objek Penelitian

##### 1. Sejarah Bank Syariah Indonesia

Indonesia sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia, memiliki potensi untuk menjadi yang terdepan dalam industri keuangan Syariah. Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap halal matter serta dukungan *stakeholder* yang kuat, merupakan faktor penting dalam pengembangan ekosistem industri halal di Indonesia. Termasuk di dalamnya adalah Bank Syariah.

Bank Syariah memainkan peranan penting sebagai fasilitator pada seluruh aktivitas ekonomi dalam ekosistem industri halal. Keberadaan industri perbankan syariah di Indonesia sendiri telah mengalami peningkatan dan pengembangan yang signifikan dalam kurun tiga dekade ini. Inovasi produk, peningkatan layanan, serta pengembangan jaringan menunjukkan trend yang positif dari tahun ke tahun. Bahkan, semangat untuk melakukan percepatan juga tercermin dari banyaknya Bank Syariah yang melakukan aksi korporasi. Tidak terkecuali dengan Bank Syariah yang dimiliki Bank BUMN, yaitu Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> <https://www.bankbsi.co.id/company-information/tentang-kami> diakses pada 25 Oktober 2021

Pada 1 Februari 2021 yang bertepatan dengan 19 Jumadil Akhir 1442 H menjadi penanda sejarah bergabungnya Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah menjadi satu entitas yaitu Bank Syariah Indonesia (BSI). Penggabungan ini akan menyatukan kelebihan dari ketiga Bank Syariah sehingga menghadirkan layanan yang lebih lengkap, jangkauan lebih luas, serta memiliki kapasitas permodalan yang lebih baik. Didukung sinergi dengan perusahaan induk (Mandiri, BNI, BRI) serta komitmen pemerintah melalui Kementerian BUMN, Bank Syariah Indonesia didorong untuk dapat bersaing di tingkat global.

Penggabungan ketiga Bank Syariah tersebut merupakan ikhtiar untuk melahirkan Bank Syariah kebanggaan umat, yang diharapkan menjadi

energi baru pembangunan ekonomi nasional serta berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat luas. Keberadaan Bank Syariah Indonesia juga menjadi cerminan wajah perbankan Syariah di Indonesia yang modern, universal, dan memberikan kebaikan bagi segenap alam (*Rahmatan Lil 'Aalamiin*).<sup>2</sup>

## 2. Visi dan Misi

Dalam menjalankan kegiatan operasionalnya Bank Syariah Indonesia berbagai visi dan misi diantaranya yaitu:

### a. Visi:

Top 10 Global Islamic Bank

---

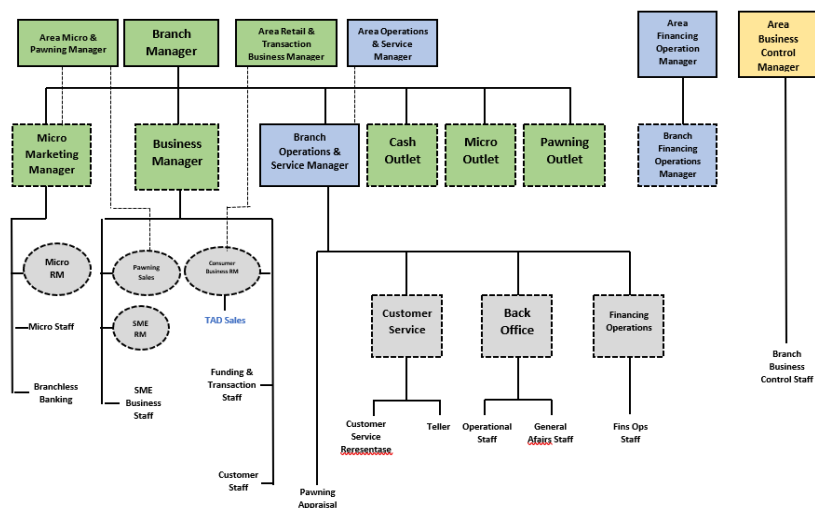
<sup>2</sup> Ibid

b. Misi:

- 1) Memberikan akses solusi keuangan Syariah di Indonesia.
- 2) Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi pemegang saham.
- 3) Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia.

### 3. Susunan Personalia

Struktur organisasi pada BRI Syariah KCP Nganjuk adalah sebagai berikut:<sup>3</sup>



Gambar 3.1

### Susunan Personalia

<sup>3</sup> Ibu Ellanda, Wawancara, 14 Oktober 2021.

Berdasarkan struktur organisasi tersebut, sudah ditetapkan pembagian tugas dan wewenang anggota BSI KCP Nganjuk sesuai dengan jabatannya masing-masing, diantaranya yaitu:

a. *Branch Manager*

- 1) Memastikan penyelesaian tujuan bisnis yang ditetapkan cabang, termasuk: pendanaan, sponsor, biaya dan laba bersih.
- 2) Memastikan semua operasi cabang patuh dan sehat.
- 3) Memastikan kontrol dan pertumbuhan kapitalisasi.
- 4) Pasar produk asuransi yang dipasarkan oleh bank, produk investasi dan layanan lainnya.
- 5) Penerapan standar layanan jaminan kepada nasabah di cabang.
- 6) Memberikan layanan yang luar biasa dalam semua interaksi yang disukai.
- 7) Laporan (internal dan eksternal) dibuat secara akurat dan tepat waktu.
- 8) Memastikan kelengkapan, kebersihan dan kerahasiaan dokumen sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
- 9) Memantau hasil audit internal/ eksternal.

b. *BOSM (Branch Office Service Manajer)*

- 1) Menyusun program dan kas perusahaan secara berkala atau yang selanjutnya dan berupaya mewujudkannya.
- 2) Memiliki tanggung jawab kepada BM perihal instansi dan kewajibannya.

- 3) Memiliki tanggung jawab atas pelaksanaan produk tabungan, deposito, dan pembiayaan.
- 4) Menandatangani berkas seperti keuntungan deposito, tabungan, dan nota-nota lainnya.

c. *CBRM (Customer Banking Relationship Manager)*

- 1) Mencari calon nasabah (individu maupun tangan hukum) yang memerlukan pembiayaan.
- 2) Memeriksa semua dokumen calon nasabah.
- 3) Menganalisis kelayakan calon nasabah.
- 4) Menjaga nasabah agar tetap memihak bank tempat dia bekerja.

d. *MRTML (Micro Relationship Manager Team Leader)*

- 1) Memiliki tanggung jawab pada pencapaian tujuan produk pembiayaan mikro.
- 2) Sebagai pengawas terhadap karyawan mikro
- 3) Melakukan monitoring terhadap pelanggan penanggung *existing*.
- 4) Melakukan pembinaan dan peluasan untuk karyawan mikro.
- 5) Memberikan solusi penyelesaian pada masalah pembiayaan mikro.

e. *Micro Staff*

*Micro staff* bertugas melakukan pemasaran produk pembiayaan mikro baik mikro usaha maupun KUR.

f. *Customer Service*



- 1) Melaksanakan keadministasian simpanan berupa kartu simpanan, buku simpanan, rekening, kode rekening, dan nota lainnya yang diperlukan.
- 2) Melaksanakan keadministrasian deposito dengan menggunakan aplikasi, kartu deposito, bilyet deposito, dan nota lainnya yang diperlukan.
- 3) Melaksanakan penerapan simpanan, perkiraan nisbah, melakukan laporan.
- 4) Melayani nasabah dalam mengurus kebutuhan nasabah, dan memberikan informasi terkait perbankan.

g. *Teller*

- 1) Mengelola keuangan sesuai dengan aturan perusahaan
- 2) Menerima dan menebus tabungan kepada nasabah dengan bukti yang ada, melakukan perincian tabungan tunai, mengumpulkan serta mencatat bukti penerimaan dan pengeluaran kas pada rekapitulasi yang ada.
- 3) Mencocokkan jumlah kas yang dicatat, mencocokkan uang tunai secara rinci pada saat penutupan kas.

#### 4. Produk dan Layanan Bank Syariah Indonesia

##### a. Produk Penghimpunan Dana<sup>4</sup>

BSI Tabungan Valas, BSI Tabungan Easy Mudharabah, BSI Tabungan Pendidikan, BSI Tabungan Bisnis, BSI TabunganKu, BSI Tabungan Pensiun, BSI Tabungan Efek Syariah, BSI Tabungan Smart, BSI Tabungan Haji Indonesia, BSI Tabungan Haji Muda Indonesia, BSI Tabungan Prima, BSI Tapenas Kolektif, BSI Tabungan Payroll, BSI Tabungan Mahasiswa, BSI Tabungan Junior, BSI Tabungan Simpanan Pelajar, BSI Tabungan Easy Wadiah, BSI Tabungan Rencana, Rekening Tabungan Haji Indonesia dan Haji Muda Indonesia, Deposito Rupiah, BSI Giro Rupiah

##### b. Produk Pembiayaan

BSI Griya, BSI Multiguna Hasanah, BSI OTO, BSI Pensiun Berkah, BSI KPR Sejahtera, BSI Umrah, BSI KUR Kecil, BSI KUR Mikro, BSI KUR Super Mikro, BSI Mitraguna Berkah, Bilateral Financing, BSI Gadai Emas, BSI Cicil Emas

#### 5. Cicil Emas BSI

Produk cicil emas merupakan produk kepemilikan untuk individu. Emas merupakan produk yang berasal dari PT Antam Persero, Toko Emas atau Perorangan yang telah memiliki kerja sama dengan bank. BSI memberi kesempatan kepada masyarakat untuk dapat memiliki emas batangan dengan cara mencicil. Harga perolehan emas ditentukan pada

---

<sup>4</sup> Mbak Avinda, *Wawancara*, 15 Maret 2022.

saat akad menggunakan Murabahah (dibawah tangan) dengan pengikatan agunan dengan menggunakan akad rahn (gadai). Pengikat jaminan dilakukan selama pembiayaan sehingga jaminan disimpan di bank dan tidak dapat ditukar dengan agunan lain.

Produk BSI Cicil Emas menyediakan emas lantakan (batangan) dengan minimal jumlah gram adalah 10 gram untuk membantu nasabah membiayai pembelian/kepemilikan emas berupa lantakan dengan cara mudah dan menguntungkan. Jaminan cicilan adalah berupa barang yang menjadi objek pembiayaan (emas) yang pengikatan fisiknya disimpan di Bank selama masa pembiayaan yang tidak dapat ditukar agunan lain. Cicil Emas BSI membantu nasabah untuk memiliki EMAS dengan mudah yakni cukup menyisihkan dana mulai Rp 4.000 per hari. Produk cicil emas BSI memiliki berbagai keunggulan yakni aman, menguntungkan, layanan profesional, mudah, dan likuid. Emas nasabah diasuransikan untuk menjaga keamanannya. Tarif cicil emas relatif murah ditambah dikelola oleh perusahaan terpercaya dengan kualitas layanan terbaik.

Pembayaran Produk BSI cicil emas bisa secara berangsur dalam jumlah yang sama setiap bulan dengan pilihan jangka waktu mulai dari 2 (dua) tahun hingga 5 (lima) tahun. Pelunasan pembiayaan dapat dipercepat paling cepat setelah 1 (satu) tahun. Uang muka cicil emas minimal 20% dari harga emas dan dibayar secara tunai kepada BSI. Uang muka tersebut harus berasal dari dana nasabah pribadi (*self financing*)

tidak boleh berasal dari pembiayaan Bank. Adapun Plafond pembiayaannya cicil emas paling besar 80% dari harga emas lantakan (batangan) dengan jumlah pembiayaan maksimal adalah Rp150.000.000,- (seratus lima puluh juta rupiah). Nasabah boleh mengambil fasilitas pembiayaan Qardh Beragun Emas dan pembiayaan BSI Cicil Emas secara bersamaan, dengan syarat jumlah maksimal total seluruh pembiayaan Rp250.000.000,-<sup>5</sup>

Ada beberapa persyaratan yang harus dipenuhi untuk calon nasabah cicil emas, diantaranya adalah:<sup>6</sup>

- a. WNI cakap umur
- b. Jika calon nasabah tersebut seorang pegawai, maka usia minimalnya adalah 21 tahun dan usia maksimal 55 tahun.
- c. Jika calon nasabah tersebut pensiunan, maka usia maksimalnya adalah 70 tahun pada saat pembiayaan jatuh tempo.
- d. Jika calon nasabah tersebut adalah seorang profesional dan wiraswasta, maka usia maksimalnya 60 tahun.
- e. Calon nasabah menyerahkan Kartu Identitas (KTP).

Produk Cicil Emas memiliki beberapa keunggulan, diantaranya adalah:

- a. Aman: Emas yang menjadi milik nasabah diasuransikan.
- b. Menguntungkan: Tarif yang murah.

---

<sup>5</sup> Jefik Zulfikar Hafizd, "Investasi Emas dalam Perspektif Hukum Islam," Jurnal Hukum Ekonomi Syariah, Volume 05, Nomor 02, (Desember 2021), 105.

<sup>6</sup><https://www.bankbsi.co.id/produk&layanan/individu/emas/1615866857bsi-cicil-emas> (diakses pada tanggal 6 Januari 2022, pukul 15.00 WIB).

- c. Layanan Profesional: Perusahaan terpercaya dengan kualitas layanan terbaik.
- d. Mudah: Pembelian emas dengan cara dicicil.
- e. Likuid: Dapat diuangkan dengan cara digadaikan untuk kebutuhan mendesak.

## **B. Data**

Data penelitian merupakan penjelasan mengenai data yang diperoleh dari hasil penelitian yang telah dilakukan baik melalui wawancara dan dokumentasi. Kegiatan promosi dalam perbankan digunakan untuk memberikan informasi produk perbankan, kegiatan perbankan. Selain itu promosi juga digunakan untuk menarik minat nasabah untuk menggunakan suatu produk yang dipromosikan tersebut.

### **1. Strategi Promosi di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Nganjuk Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Cicil Emas di Daerah Pedesaan**

Strategi promosi merupakan strategi yang sangat penting untuk memasarkan produk di BSI KCP Nganjuk. Tanpa adanya suatu promosi maka nasabah tidak akan kenal dengan keberadaan suatu produk perbankan. BSI KCP Nganjuk melakukan beberapa cara untuk mempromosikan produknya, yaitu dengan cara periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan penjualan pribadi (*personal selling*). Seperti yang telah disampaikan oleh bapak Yafi selaku *marketing* di BSI KCP Nganjuk sebagai berikut:<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> Pak Yafi, *Wawancara*, 15 Maret 2022.

“Promosi di BSI KCP Nganjuk itu ada beberapa cara mbk, pertama dan yang utama itu dengan periklanan, terus promosi penjualan), dan *personal selling*”.

a. Periklanan (*advertising*)

Berdasarkan wawancara dengan bapak Anto selaku *marketing* di Bank Syariah Indonesia KCP Nganjuk yaitu sebagai berikut:

“Dalam melakukan promosi itu ya kita dari *marketing* setiap hari melakukan promosi untuk mendapatkan nasabah, untuk promosi dengan periklanan itu kita biasanya menyebar brosur seperti biasanya itu, jadi selain menarik angsuran kita juga sebar brosur ke masyarakat sekitar nasabah kita, dan sebar brosur ke warung-warung, dan dipasar atau grebek pasar, dalam menyebarkan brosur ini kita mengenalkan produk cilem mulai dari penjelasan cilem, syarat-syarat dan harga emas terbaru, terus kelebihan cilem, pokoknya ya sesuai di brosur mbk.”<sup>8</sup>

Berdasarkan wawancara dengan bapak Yafi selaku *marketing* di Bank Syariah Indonesia KCP Nganjuk yaitu sebagai berikut:

“Promosi yang dilakukan disini ya sama seperti umumnya mbk, untuk periklanan kita menggunakan brosur untuk disebar setiap harinya karena harga emas setiap hari beda jadi setiap hari untuk brosur cilem ini ganti-ganti mbk, nanti bisa dilihat sendiri, jadi otomatis kita juga menjelaskan harga emas terbaru, kita memberitahu persyaratannya dan sekarang semua tim *marketing* mempromosikan produk cicil emas ini, jadi selain mencari nasabah pembiayaan juga mencari nasabah cicil emas. Selain brosur kita juga mengiklankan di *story* WhatsApp pribadi mbk, di Instagramnya BSI resmi juga ada pamflet produk”.<sup>9</sup>

---

<sup>8</sup> Pak Anto, *Wawancara*, 15 Maret 2022.

<sup>9</sup> Pak Yafi, *Wawancara*, 15 Maret 2022.

Berdasarkan wawancara dengan mbak Avinda selaku *customer service* di Bank Syariah Indonesia KCP Nganjuk yaitu sebagai berikut:

“Kalau promosi disini ya ada promosi periklanan mbk, biasanya kalau ada yang datang ke CS selalu saya kasih brosur produk-produk pas diakhir transaksi, dan saya tawarkan produk-produk yang ada disini termasuk produk cicil emas ini mbk, karena mengingat ini produk baru dan banyak yang belum tau ya, selain itu juga disini setiap hari karyawan juga *share* pamflet di *story* WhatsApp”.<sup>10</sup>

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa strategi promosi melalui periklanan di Bank Syariah Indonesia KCP Nganjuk dilakukan dengan cara menyebar brosur kepada masyarakat, dan menyebar pamflet melalui WhatsApp dan Instagram. Hal yang dijelaskan pada saat melakukan periklanan yaitu *marketing* mengenalkan produk cicil emas, persyaratan cicil emas, dan harga emas terbaru.

b. Promosi melalui promosi penjualan (*sales promotion*)

Berdasarkan wawancara dengan bapak Yafi selaku *marketing* di Bank Syariah Indonesia KCP Nganjuk yaitu sebagai berikut:

“Selain brosur disini juga ada namanya *sales promotion*, biasanya dikantor pada saat event-event tertentu seperti memperingati hari ulang tahun BSI, hari nasabah 4 september, atau ada hari-hari tertentu kita biasanya memberikan bingkisan kepada nasabah kita, biasanya isinya itu macam-macam dan pasti ada logo BSI nya, nah

---

<sup>10</sup> Mbak Avinda, *Wawancara*, 15 Maret 2022.



itu gunanya biar nasabah semakin senang bertransaksi di sini dan selalu ingat dengan bank ini.”<sup>11</sup>

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa strategi promosi melalui promosi penjualan di Bank Syariah Indonesia KCP Nganjuk dilakukan dengan cara memberikan bingkisan atau hadiah pada saat ada event tertentu. Jadi bingkisan yang diberikan kepada nasabah pasti ada logo BSI dengan harapan nasabah tetap ingat dengan bank BSI.

c. Promosi melalui penjualan pribadi (*personal selling*).

Berdasarkan wawancara dengan bapak Anto selaku *marketing* di Bank Syariah Indonesia KCP Nganjuk yaitu sebagai berikut:

“Kami juga melakukan promosi melalui penjualan pribadi (*personal selling*) mbk, yang dilakukan dengan cara menjelaskan langsung ke nasabah-nasabah lama ya utamanya mengenai produk cicil emas ini, dan nanti biasanya kalau mereka minat nanti mereka akan menghubungi saya, dan ada juga kalau nasabahnya sudah akrab malah mereka dengan sendirinya mengajak tetangganya atau saudaranya”.<sup>12</sup>

Berdasarkan wawancara dengan bapak Yafi selaku *marketing* di Bank Syariah Indonesia KCP Nganjuk yaitu sebagai berikut:

“Disini promosi ada juga dengan cara *personal selling* dan itu memang kunci dari promosi agar berhasil, karena kan kalau masyarakat itu hanya dikasih brosur saja biasanya brosurnya kebanyakan tidak dibaca, jadi kita jelasinnya rinci mulai dari nama pembiayaannya itu apa dulu, terus bentuk

<sup>11</sup> Pak Yafi, *Wawancara*, 15 Maret 2022.

<sup>12</sup> Pak Anto, *Wawancara*, 15 Maret 2022.

emasnya bagaimana, syarat pembiayaannya apa itu kita jelaskan semua sampai faham mbk. *Personal selling* ini biasanya kita caranya yang caranya ya *dor to dor, mounth to mounth*.”<sup>13</sup>

Berdasarkan wawancara dengan mbak Avinda selaku *customer service* di Bank Syariah Indonesia KCP Nganjuk yaitu sebagai berikut:

“Sayakan CS biasanya selain memberi brosur, saya juga dituntut untuk *cross selling* dengan menawarkan produk yang ada disini salah satunya produk cicil emas ini dan selanjutnya saya mejelaskan kepada nasabah secara langsung. Dan kalau nasabah ada kebingungan tentang produk saya harus menjelaskan sampai nasabah faham.”<sup>14</sup>

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa strategi promosi melalui *personal selling* dilakukan dengan cara *door to door, mounth to mounth* dan *cross selling* kepada calon nasabah maupun nasabah lama agar mereka lebih faham dan tertarik.

## **2. Faktor yang melatarbelakangi penggunaan strategi promosi di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Nganjuk**

### **a. Periklanan (*advertising*)**

Berdasarkan wawancara dengan bapak Anto selaku *marketing* di Bank Syariah Indonesia KCP Nganjuk yaitu sebagai berikut:

“Strategi periklanan dengan menyebar brosur ini digunakan karena strategi ini sangat mudah, tidak mengeluarkan banyak biaya dan umum digunakan, selain itu merupakan cara yang dapat diterapkan untuk semua kalangan. Dan dalam brosur

<sup>13</sup> Pak Yafi, *Wawancara*, 15 Maret 2022.

<sup>14</sup> Mbak Avinda, *Wawancara*, 15 Maret 2022.

tersebut sudah memuat informasi produk secara lengkap, dan semua orang dapat membaca. Akan tetapi kalau kita tidak tau target sasaran kan kadang ada juga kalau orangnya sudah berumur itu ya banyak yang tidak mau membaca.”<sup>15</sup>

Berdasarkan wawancara dengan bapak Yafi selaku *marketing* di Bank Syariah Indonesia KCP Nganjuk yaitu sebagai berikut:

“Strategi periklanan dengan membuat *story* WhatsApp dan Instagram sangat mudah untuk menyebarkan informasi, apalagi yang *marketing* pasti mempunyai nomor nasabah-nasabah lama, jadi dengan memposting pamflet di sosial media dapat mempercepat memberikan informasi. Untuk cicil emas, pamflet dan brosur selalu baru, biasanya informasi keluar pukul 10.00 WIB dan berakhir pukul 14.00 WIB, jadi membuat *story* WA menjadi cara cepat untuk menyebar informasi. Jadi sekarang itu semua pakai sosmed jadi lebih mudah, kalau pakai sebar brosur biasanya ya lama, nunggu brosur datang dulu setiap hari. Selain itu sebenarnya juga ada kendala kadang kalau apa-apa lewat medsos kan kita butuh jaringan internet, kalau nasabah yang rumahnya sinyalnya sulit itu juga jadi kendala, dan termasuk juga yang kehabisan kuota.”<sup>16</sup>

Berdasarkan wawancara dengan mbak Avinda selaku *customer service* di Bank Syariah Indonesia KCP Nganjuk yaitu sebagai berikut:

“Untuk pemberian brosur kepada nasabah melalui cs itu dilakukan ketika nasabah mendatangi cs biar mudah mbk kalau saya menjelaskan, sambil nasabah bisa baca-baca sendiri, jadi saya biasanya memberikan brosur untuk dibawa pulang, agar nasabah bisa membaca brosur tersebut dan bisa mengetahui produk yang ada terutama cicil emas, selain itu sekarang pamflet produk menyebar sangat cepat melalui postingan Instagram yang dapat diakses semua kalangan, di Instagram dan webnya BSI semua sudah lengkap mengenai produk BSI. Untuk kendala di CS saat ini belum ada.”<sup>17</sup>

<sup>15</sup> Pak Anto, *Wawancara*, 15 Maret 2022.

<sup>16</sup> Pak Yafi, *Wawancara*, 15 Maret 2022.

<sup>17</sup> Mbak Avinda, *Wawancara*, 15 Maret 2022.

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa faktor yang melatarbelakangi strategi promosi dengan periklanan yang digunakan di BSI KCP Nganjuk yaitu menggunakan brosur dalam periklanan merupakan hal yang mudah dilakukan dan menjadi hal yang umum agar tim *marketing* lebih mudah memberikan informasi mengenai produk, dapat diterima disemua kalangan, dalam produk sudah terdapat informasi yang lengkap. Akan tetapi untuk brosur setiap hari menunggu dari pusat karena setiap hari harga emas berbeda-beda, jadi dapat memperlambat penyampaian informasi, selain itu untuk masyarakat yang sudah berumur kadang brosur juga tidak dibaca dan informasi tidak dapat diterima oleh orang tersebut. Selain periklanan dengan brosur ada juga periklanan melalui sosial media yang dapat mempercepat informasi agar sampai kepada nasabah. Selain itu ada juga kekurangan dalam menggunakan media sosial yaitu pada jaringan internet disetiap daerah yang berbeda-beda.

b. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Berdasarkan wawancara dengan bapak Yafi selaku *marketing* di Bank Syariah Indonesia KCP Nganjuk yaitu sebagai berikut:

“Pemberian bingkisan disini hanya dilakukan ketika ada event tertentu, karena kan semua itu membutuhkan biaya jadi tidak mungkin kalau kita mau memberi bingkisan setiap hari. Kalau pas ada event dananya sudah ada dari pusat, dan memang ada anggaran. bingkisan itu sebenarnya tidak perlu

mahal yang penting berkesan bagi nasabah, seperti kita ngasih nasabah payung yang ada logo BSI, mug yang ada logo BSI, botol minum yang ada logo BSI, dll. Terus kita harap nasabah tetap loyal dengan BSI, dan karyawan disini setiap ada event harus punya ide untuk memeriahkan event tersebut, kadang kita udah ditentukan temanya dari pusat, tapi kadang buat konsepnya agak lama, karena ya harus dengan kreatifitas”.<sup>18</sup>

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa faktor yang melatarbelakangi strategi promosi dengan promosi penjualan dengan memberikan bingkisan ketika ada event adalah bank BSI KCP Nganjuk tidak perlu mengeluarkan dana setiap hari untuk anggaran bingkisan, dan dana hanya dibutuhkan ketika event saja, dan pemberian bingkisan ini bertujuan agar nasabah tetap loyal dan ingat dengan BSI KCP Nganjuk. Akan tetapi dalam melakukan event diperlukan ide dan kreatifitas yang sesuai dengan tema event yang ditentukan.

c. Promosi melalui penjualan pribadi (*personal selling*).

Berdasarkan wawancara dengan bapak Anto selaku *marketing* di Bank Syariah Indonesia KCP Nganjuk yaitu sebagai berikut:

“Promosi secara pribadi itu lebih santai sambil ngobrol-ngobrolnya juga bisa membangun rasa kekeluargaan dengan nasabah, dan tentunya kita bisa lebih dekat dengan nasabah, terkadang malah *personal selling* ini lebih bisa diterima oleh masyarakat dan kita lebih bisa merayu nasabah untuk menggunakan produk cicil emas ini. Tapi ya tidak sedikit orang yang kalau kita mau promosi itu malah biasanya takut,

---

<sup>18</sup> Pak Yafi, *Wawancara*, 15 Maret 2022.

apalagi yang dipelosok-pelosok itu. Jadi pendekatannya lama.”<sup>19</sup>

Berdasarkan wawancara dengan bapak Yafi selaku *marketing* di Bank Syariah Indonesia KCP Nganjuk yaitu sebagai berikut:

“Seperti yang saya lakukan dilapangan, kalau hanya sekedar memberi brosur itu rasanya ada yang kurang, karena belum tentu mereka faham dan *feedbacknya* pun berbeda dengan saat menjelaskan secara langsung. Karena kalau dilapangan itu tidak semua orang memiliki pengetahuan yang sama apalagi kalau orangnya sudah berumur kadang mereka tidak tau dengan emas keping, kadang mereka tahunya emas perhiasan saja.”<sup>20</sup>

Berdasarkan wawancara dengan mbak Avinda selaku *customer service* di Bank Syariah Indonesia KCP Nganjuk yaitu sebagai berikut:

“Kalau di CS memang *personal selling* sangat dianjurkan, agar lebih dekat dengan nasabah dan dapat mengenalkan produk-produk yang kita miliki kepada nasabah secara langsung, dan di CS itu kan lebih *personal* ya promosinya jadi nasabah lebih leluasa untuk mencari informasi secara rinci, tidak jarang juga kalau untuk yang kalangan mohon maaf orang tua kadang mereka hanya iya-iya saja kalau dijelaskan, jadi kadang kita sebagai CS juga belum tau mereka itu sudah faham beneran atau belum.”<sup>21</sup>

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa faktor yang melatarbelakangi strategi promosi dengan *personal selling* yang digunakan di BSI KCP Nganjuk yaitu karena

---

<sup>19</sup> Pak Anto, *Wawancara*, 15 Maret 2022.

<sup>20</sup> Pak Yafi, *Wawancara*, 15 Maret 2022.

<sup>21</sup> Mbak Avinda, *Wawancara*, 15 Maret 2022.



*personal selling* promosinya lebih santai, dapat membangun rasa kekeluargaan, dapat menjelaskan secara detail tentang produk, dan *marketing* dapat mengetahui *feedback* secara langsung. Akan tetapi ada juga masyarakat yang setelah dijelaskan oleh CS mereka sudah lupa dan pura-pura faham, dan ada juga yang masih takut jika ada *marketing* yang ingin mempromosikan produknya.

### **3. Dampak Strategi Promosi Pada Produk Cicil Emas Yang Diterapkan Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Nganjuk dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di Daerah Pedesaan**

Dalam kegiatan promosi yang dilakukan oleh bank BSI KCP Nganjuk terdapat dampak dari penerapan strategi promosi. Berdasarkan hasil wawancara tentang dampak dari penerapan strategi promosi pada produk cicil emas dengan bapak Anto selaku *marketing* di bank BSI KCP Nganjuk menyampaikan sebagai berikut:

“Dampaknya nasabahnya menjadi lebih tau dan lebih faham dengan produk yang ada di bank ini, walaupun dalam promosi kita tidak langsung mendapatkan nasabah yang terpenting nasabah tau dulu dengan produk cilem ini, selanjutnya kalau melalui sosial media seperti halnya story WhatsApp dan Instagram dapat memberikan informasi lebih luas, lebih cepat, lebih mudah. Dan bisa dilakukan kapan saja.”<sup>22</sup>

---

<sup>22</sup> Pak Anto, *Wawancara*, 15 Maret 2022.



Berdasarkan hasil wawancara tentang dampak dari penerapan strategi promosi pada produk cicil emas dengan bapak Yafi selaku *marketing* di bank BSI KCP Nganjuk menyampaikan sebagai berikut:

“Dampak strategi promosi yang dilakukan *marketing* tepat sasaran sesuai dengan kebutuhan nasabah, sehingga informasi dapat tersampaikan dengan baik dan dapat diterima nasabah. Selain mengenalkan produk dengan cara promosi kita juga dapat kenal lebih dekat dengan masyarakat dan dapat mempererat tali silaturahmi.”<sup>23</sup>

Berdasarkan hasil wawancara tentang dampak dari penerapan strategi promosi pada produk cicil emas dengan mbak Avinda selaku CS di bank BSI KCP Nganjuk menyampaikan sebagai berikut:

“Dampak dari penerapan strategi promosi ini dapat menambah jumlah nasabah, walaupun tidak langsung mendapatkan nasabah dengan jumlah yang signifikan tetapi setidaknya terdapat penambahan jumlah nasabah produk cicil emas ini.”<sup>24</sup>

Berdasarkan hasil wawancara tentang dampak dari penerapan strategi promosi pada produk cicil emas dengan bapak saiful selaku nasabah di bank BSI KCP Nganjuk menyampaikan sebagai berikut:

“Iya mbak, saya tau kalau di BSI ada produk cicil emas, saya dulu kenal produk cicil emas ini dari Instagram resminya BSI pusat, setelah itu kebetulan saya juga nasabah disini tapi nasabah tabungan, lalu saya datang ke CS tanya-tanya dulu, setelah itu saya dihubungkan dengan tim *marketing* dan saya pengajuan pembiayaan cicil emas. Saya tertarik dengan cicil emas ini setelah saya pikir-pikir kalau saya menunda investasi emas sebulan dua bulan harga emas tersebut akan naik terus, dan emas termasuk investasi yang harganya terus naik dipasar, jadi tidak ada ruginya.”<sup>25</sup>

---

<sup>23</sup> Pak Yafi, *Wawancara*, 15 Maret 2022.

<sup>24</sup> Mbak Avinda, *Wawancara*, 15 Maret 2022.

<sup>25</sup> Bapak Saiful, *Wawancara*, 22 April, 2022.

Berdasarkan hasil wawancara dengan ibu patmi selaku nasabah di bank BSI KCP Nganjuk menyampaikan sebagai berikut:

“Saya kenal produk cicil emas dari pak johan, jadi saya nasabah pembiayaan KUR nah sekalian saya itu ambil cicil emas, dulu ditawarnya ya bapaknya kerumah kan kebetula saya punya toko jadi banyaknya datang nawarin terus saya dikasih brosur itu sambil dijelasin. Kan awalnya hanya KUR tapi setelah ditawari lagi untuk cicil emas ya saya mau.”<sup>26</sup>

Berdasarkan hasil wawancara dengan ibu muryani selaku nasabah di bank BSI KCP Nganjuk menyampaikan sebagai berikut:

“Saya sudah tau mbk, saya pernah ditawari, tapi memang saya belum tertarik karena saya lebih senang beli emas perhiasan.”<sup>27</sup>

Berdasarkan hasil wawancara dengan ibu darti selaku nasabah di bank BSI KCP Nganjuk menyampaikan sebagai berikut:

“Saya sudah tau mbk, tapi saya belum ada niatan untuk membeli emas, karena uangnya dibagi-bagi untuk kebutuhan yang lain. Kalau ke bank saya hanya menabung saja dulu.”<sup>28</sup>

Berdasarkan hasil wawancara ibu evi selaku nasabah di bank BSI KCP Nganjuk menyampaikan sebagai berikut:

“Saya belum tau produk cicil emas, karena saya memang kurang update dengan produk-produk bank, yang saya tau sebagai nasabah ya hanya menabung, KUR, dan haji saja. Karena kebetulan saya disini hanya sebagai nasabah tabungan.”<sup>29</sup>

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa dampak strategi promosi pada produk cicil emas di BSI KCP Nganjuk

---

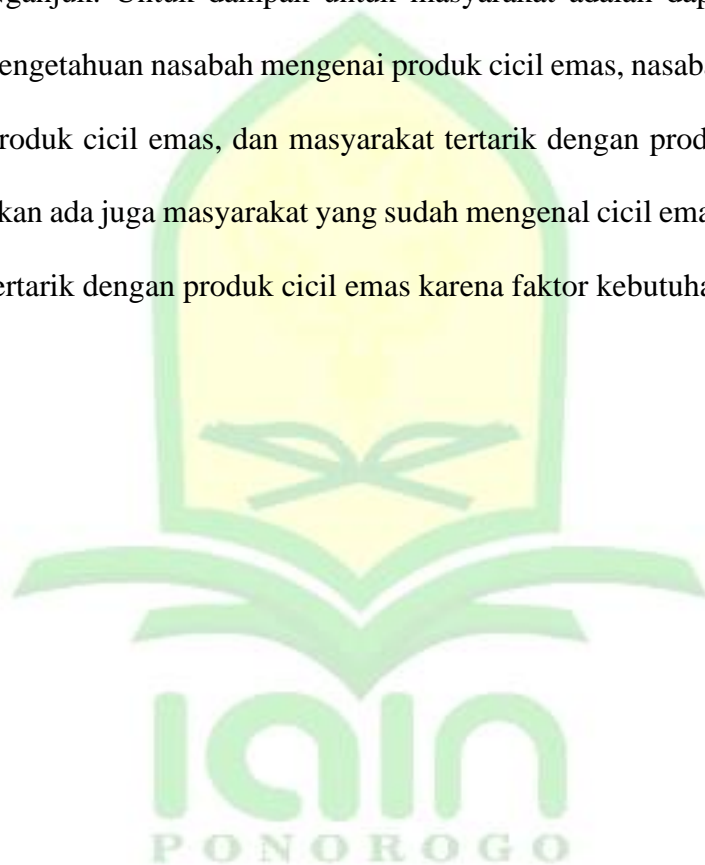
<sup>26</sup> Ibu Patmi, *Wawancara*, 22 April 2022.

<sup>27</sup> Ibu Muryani, *Wawancara*, 22 April 2022.

<sup>28</sup> Ibu Darti, *Wawancara*, 22 April 2022.

<sup>29</sup> Ibu Evi, *Wawancara*, 22 April 2022.

yaitu terdapat dampak untuk bank dan dampak untuk nasabah. Untuk dampak untuk bank, BSI KCP Nganjuk dapat mendapatkan nasabah cicil emas disetiap bulannya walaupun jumlahnya tidak selalu naik, dan BSI KCP Nganjuk dapat memperkenalkan produknya kepada masyarakat agar mereka tahu keberadaan produk cicil emas di BSI KCP Nganjuk. Untuk dampak untuk masyarakat adalah dapat menambah pengetahuan nasabah mengenai produk cicil emas, nasabah mengetahui produk cicil emas, dan masyarakat tertarik dengan produk cicil emas, akan ada juga masyarakat yang sudah mengenal cicil emas tetapi belum tertarik dengan produk cicil emas karena faktor kebutuhan.



## BAB IV

### ANALISIS STRATEGI PRODUK CICIL EMAS BANK SYARIAH INDONESIA KANTOR CABANG PEMBANTU NGANJUK DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH DI PEDESAAN

#### A. Strategi Promosi di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Nganjuk Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Cicil Emas di Daerah Pedesaan

BSI KCP Nganjuk menggunakan berbagai cara untuk melakukan promosi produknya. Strategi promosi yang digunakan oleh BSI KCP Nganjuk yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan penjualan melalui pribadi (*personal selling*).

##### 1. Periklanan (*Advertising*)

Iklan merupakan sarana promosi yang digunakan oleh bank untuk menginformasikan segala sesuatu yang ada di bank. Informasi yang terdapat dalam iklan dapat berupa informasi manfaat produk, harga produk serta keuntungan produk tersebut dibandingkan dengan produk pesaing.<sup>1</sup>

Berdasarkan temuan dilapangan, strategi periklanan produk Cicil Emas BSI yang dilakukan oleh BSI KCP Nganjuk untuk daerah pedesaan mereka mengenalkan produk cicil emas, persyaratan cicil emas, dan harga emas terbaru dari BSI Pusat setiap harinya. Sasaran periklanan produk cicil emas ini adalah masyarakat pedesaan yang

---

<sup>1</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2004), 177.

rumahnya dekat dengan nasabah pembiayaan ataupun nasabah lama BSI. Kemudian mereka mengenalkan produk tersebut dengan media cetak berupa brosur dan juga iklan melalui sosial media berupa *story* whatsApp dan instagram.

Berdasarkan analisis diatas dapat disimpulkan bahwa strategi promosi dengan periklanan sudah sesuai dengan teori yaitu dengan memberikan informasi segala sesuatu tentang produk, akan tetapi media yang digunakan dalam strategi periklanan (*advertising*) belum maksimal karena hanya menggunakan brosur, dan hanya menggunakan media sosial pilihan saja, BSI KCP Nganjuk belum menggunakan berbagai macam media periklanan, dan periklanan yang dilakukan kurang luas. Penggunaan brosur dan media sosial untuk mempromosikan produk melalui periklanan sudah tepat, karena jika pihak bank menggunakan billboard, televisi, radio, dan majalah dapat menyebabkan tingginya anggaran yang dikeluarkan dalam proses promosi produk melalui periklanan.

## 2. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan merupakan promosi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan melalui potongan harga atau hadiah pada waktu tertentu terhadap barang-barang tertentu pula.<sup>2</sup> Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah.

---

<sup>2</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank edisi 1* (Jakarta: Kencana, 2004), 176.

Berdasarkan temuan dilapangan, BSI KCP Nganjuk melakukan promosi penjualan dengan cara memberikan bingkisan atau hadiah pada saat ada event tertentu, seperti event hari jadi BSI, event memperingari hari nasabah. Jadi bingkisan yang diberikan kepada nasabah pasti ada logo BSI dengan harapan nasabah tetap ingat dengan bank BSI.

Berdasarkan data diatas strategi promosi penjualan yang dilakukan oleh pihak bank sudah sesuai dengan teori, dimana promosi penjualan dilakukan dengan memberikan hadiah pada saat ada event-event tertentu yang ada di BSI KCP Nganjuk. Akan tetapi promosi penjualan yang dilakukan oleh BSI KCP Nganjuk belum maksimal, seharusnya BSI KCP Nganjuk tidak hanya membagikan bingkisan pada saat event tahunan yang ada di Bank Syariah Indonesia, tetapi juga membuat event tertentu dalam rentang waktu bulanan.

### 3. *Personal Selling*

*Personal Selling* merupakan promosi yang dilakukan melalui pribadi-pribadi karyawan bank dalam melayani serta ikut memengaruhi nasabah.<sup>3</sup> Kegiatan ini secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari *cleaning service*, satpam sampai pejabat bank. *Personal selling* juga dilakukan melalui merekrut tenaga-tenaga salesman dari sales girl untuk melakukan promosi *door to door*.

Berdasarkan temuan dilapangan, BSI KCP Nganjuk dalam melakukan penjualan pribadi (*personal selling*) yaitu dengan cara

---

<sup>3</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2004), 176.

menugaskan tim *marketing* dalam melakukan promosi secara empat mata dengan nasabah. Strategi yang dilakukan *marketing* dengan melakukan *mounth to mounth*, *door to door* langsung kepada masyarakat, dan juga dilakukan CS dengan menawarkan langsung kepada nasabah yang datang ke bank dan menghadap meja CS atau disebut dengan *cross selling*.

Berdasarkan analisis data diatas strategi penjualan pribadi (*personal selling*) yang dilakukan oleh pihak bank sudah sesuai dengan teori strategi promosi penjualan pribadi (*personal selling*), dimana promosi penjualan pribadi dilakukan dengan interaksi antar individu secara langsung lebih mudah untuk membujuk masyarakat agar tertarik menggunakan produk tersebut.

## **B. Faktor yang melatarbelakangi penggunaan strategi promosi di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Nganjuk**

### **1. Periklanan (*Advertising*)**

Dalam menggunakan promosi periklanan dengan media cetak terdapat beberapa kelebihan dan kekurangan. Kelebihannya dari media cetak yaitu:

- a. Dapat dibaca berkali- kali, jika disimpan.
- b. Membuat seseorang berpikir secara lebih spesifik mengenai isi tulisan.
- c. Dapat dikoleksi.
- d. Harganya cukup terjangkau.



e. Mampu menjelaskan hal yang bersifat kompleks dengan lebih baik.

Kekurangan media cetak:

- a. Lambat dalam memberikan informasi, sebab perlu menunggu proses cetak dan pendistribusian sebelum menyebarkan informasi tersebut.
- b. Tidak dapat menyebarkan informasi secara langsung
- c. Hanya dapat menampilkan tulisan atau gambar
- d. Efek visual hanya berupa gambar
- e. Biaya produksi cukup mahal. Sebab perlu dicetak dan dikirim sebelum sampai kepada pembaca.<sup>4</sup>

Berdasarkan temuan dilapangan, Promosi yang dilakukan oleh BSI KCP Nganjuk dengan cara menyebar brosur. BSI KCP Nganjuk menggunakan brosur sebagai media promosi karena mudah, brosur dapat disimpan dan dibaca berulang-ulang oleh nasabah, dan dalam brosur terdapat informasi yang lengkap tentang suatu produk, selain itu brosur juga dapat disebar disemua kalangan (*acceptable*). Akan tetapi terdapat juga kelemahan dari penggunaan brosur yaitu setiap hari BSI KCP Nganjuk harus menunggu brosur terbaru dari pusat dan brosur baru bisa disebarkan, hal tersebut mengakibatkan terlambatnya menyampaikan informasi terbaru kepada masyarakat. Selain itu pihak bank harus

---

<sup>4</sup> I Made Suyasa, I Nyoman Sedana, "Mempertahankan Eksistensi Media Cetak Di Tengah Gempuran Media Online", Jurnal Komunikasi dan Budaya, Volume 01, Nomor 01, (Juni 2020), 59.

memberikan gambar contoh emas keping kepada masyarakat yang belum mengerti.

Selain penggunaan media cetak, terdapat juga media sosial. Ada beberapa keuntungan menggunakan media sosial, yaitu:

- a. Kesederhanaan. Dalam pengoperasian sosial media dapat dikatakan hal yang mudah dan sederhana. Pada zaman sekarang setiap lapisan masyarakat sudah memiliki akun sosial media dan menggunakan sosial media dalam kehidupan sehari-hari, seperti halnya facebook, instagram, youtube, whatsapp, dll. Hanya bermodalkan handpone android dan koneksi internet, mereka dapat memperoleh informasi yang diinginkan secara cepat dan mudah, tanpa harus faham detail tentang teknologi informasi.
- b. Membangun hubungan. Media sosial memberikan kesempatan pelanggan untuk berinteraksi dan membangun hubungan. Disini perusahaan bisa mendapatkan *feedback* secara langsung, ide, pengujian dan pengelolaan layanan pelanggan dengan cepat. Sedangkan apabila promosi masih menggunakan media tradisional perusahaan hanya dapat melakukan komunikasi tatap muka jika ingin melakukan komunikasi dua arah.
- c. Jangkauan global. Media sosial dapat mengkomunikasikan informasi dalam sekejap, terlepas dari lokasi geografis, berbeda halnya dengan media tradisional memerlukan biaya yang sangat

mahal dan memakan waktu apabila ingin menjangkau secara global.

- d. Terukur. Pengiriman pesan dapat terukur, sehingga perusahaan langsung dapat mengetahui efektifitas promosi. Jika menggunakan media konvensional maka dapat membutuhkan waktu yang lama.<sup>5</sup>

Kelemahan sosial media/ media internet:<sup>6</sup>

- a. Skill kreatif terbatas.
- b. Jaringan kecepatan akses yang lambat (*websnarl*).
- c. Keterbatasan teknologi.
- d. Kesulitan dalam hal pengukuran yang benar.
- e. Akses jaringan terbatas.

Berdasarkan temuan dilapangan, promosi yang dilakukan oleh BSI KCP Nganjuk dengan cara menyebarkan pamflet melalui sosial media WhatsApp dan Instagram. Seluruh karyawan yang ada di BSI KCP Nganjuk aktif mempromosikan distory WhatsApp. Hal tersebut dapat mempermudah karyawan menyebarkan informasi terkini tentang produk cicil emas kepada masyarakat atau nasabah lama BSI KCP Nganjuk secara mudah dan cepat. Dan dari promosi melalui sosial media tersebut apabila ada masyarakat yang minat dengan produk cicil emas biasanya mereka langsung menghubungi nomor WA yang sudah dicantumkan oleh pihak *marketing*. Jadi masyarakat bisa langsung

---

<sup>5</sup> Farika Nikmah, "Kajian Tentang Pemasaran Online Untuk Meningkatkan Peluang Bisnis", *Jurnal Administrasi Dan Bisnis*, Volume: 11, Nomor: 1, (Juli 2017),50.

<sup>6</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: ANDI, 2019), 403.

bertanya seputar produk cicil emas kepada *marketing* melalui chatting di WA. Selain mudah dan cepat, promosi melalui sosial media juga terdapat kendala atau kelemahan yaitu kendala jaringan internet, dimana jaringan internet di setiap daerah berbeda-beda dan menyebabkan kecepatan informasi yang disampaikan tidak sama.

Berdasarkan data diatas, faktor penggunaan media sosial dalam promosi sesuai dengan teori. Kelebihannya yaitu mudah, cepat, dan dapat dijangkau oleh semua orang. Sedangkan kelemahan dari penggunaan sosial media adalah jaringan kecepatan akses yang lambat dan akses jaringan terbatas.

## 2. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Ada beberapa keuntungan dari *sales promotion*, yaitu:<sup>7</sup>

- a. Seringkali menarik perhatian konsumen.
- b. Tema promosi yang menarik.
- c. Konsumen dapat memperoleh kupon, hadiah, voucher, barang gratis, dan lain-lain.
- d. Menambah jumlah konsumen dan menjaga kesetiaan atau loyalitas konsumen.
- e. Meningkatkan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian.

Selain itu ada beberapa kelemahan *sales promotion*, yaitu:

- a. Konsumen menunda pembelian.

---

<sup>7</sup> Pramana Andi Akbar, "Pengaruh Personal Selling Dan Sales Promotion Terhadap Purchase Intention Pada Produk Peralatan Alat Kantor (Studi Kasus Pada Cv. Tunas Abadi Di Malang)", *Skripsi* (Malang: Universitas Brawijaya, 2018), 40.

- b. Konsumen membeli karena ada potongan harga.
- c. Dalam melaksanakan promosi penjualan memerlukan pemikiran yang kreatif dan analitis.

Berdasarkan temuan dilapangan, promosi yang dilakukan oleh BSI KCPNganjuk dengan cara strategi promosi dengan promosi penjualan adalah dengan memberikan bingkisan ketika ada event. BSI KCP Nganjuk hanya memberikan bingkisan ketika event guna meminimalisir anggaran dana yang dikeluarkan. Pemberian bingkisan ini bertujuan agar nasabah tetap loyal dan ingat dengan BSI KCP Nganjuk. Akan tetapi dalam melakukan event diperlukan ide dan kreatifitas yang sesuai dengan tema event yang ditentukan.

Berdasarkan data diatas, faktor promosi penjualan dengan memberikan bingkisan sudah sesuai dengan analisis kelebihan dan kekurangan promosi penjualan, dimana nasabah memberikan bingkisan hanya pada saat ada event tertentu dan diharapkan dapat meningkatkan loyalitas nasabah kepada BSI KCP Nganjuk. Akan tetapi selain kelebihan tersebut terdapat kendala ide yang harus dituangkan dalam melakukan event yang ada.

### 3. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Dalam penjualan pribadi (*personal selling*) terdapat keekuatan yang ada, yaitu:<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup> Dedi Wahyudi, "Analisis Personal Selling Pada Pt. Prudential Life Assurance Medan," Jurnal Bisnis Administrasi, Volume 02, Nomor 02, (2013), 24.

- a. Penjualan tatap muka (*personal selling*) melibatkan komunikasi langsung dengan konsumen (*face to face*).
- b. Pesan dari penjualan tatap muka (*personal selling*) lebih bisa membujuk daripada periklanan publisitas di media massa.
- c. Proses komunikasi *face to face* menjadikan konsumen potensial harus memperhatikan pesan yang disampaikan oleh wiraniaga.
- d. Bagi wiraniaga yang berkomunikasi dengan satu konsumen potensial pada satu waktu, dia dapat merancang pesan secara berbeda pada setiap konsumen potensial yang didatanginya.

Selain kekuatan, dalam *personal selling* terdapat kelemahan utama dari tatap muka (*personal selling*) yaitu:<sup>9</sup>

- a. Komunikasi terjadi daripada sekelompok kecil konsumen potensial. Akibatnya pelaksanaan penjualan tatap muka (*personal selling*) menjadi mahal diukur berdasarkan biaya perkontak dengan konsumen.
- b. *Image* yang negative terhadap wiraniaga, sehingga cenderung untuk menghindar apabila didatangi oleh penjual.

Berdasarkan temuan dilapangan faktor yang melatarbelakangi strategi promosi dengan *personal selling* yang digunakan di BSI KCP Nganjuk yaitu *personal selling* merupakan cara promosi yang santai, dapat membangun rasa kekeluargaan antara pihak bank dengan masyarakat, dengan bertatap muka langsung maka pihak bank dapat

---

<sup>9</sup> Ibid., 24.

menjelaskan secara detail tentang produk dan saat melakukan promosi *marketing* dapat menggunakan kalimat persuasif yang dapat mempengaruhi dan membujuk masyarakat untuk menggunakan produk tersebut, dan *marketing* dapat mengetahui *feedback* langsung dari masyarakat. Akan tetapi terdapat kendala dalam *personal selling* yaitu setelah dijelaskan tentang produk oleh CS ataupun *marketing* masyarakat biasanya ada yang lupa dan pura-pura faham, dan ada juga yang masih takut jika ada *marketing* yang ingin mempromosikan atau menawarkan produk sehingga *marketing* masih kesulitan dalam mencari target.

### **C. Dampak Strategi Promosi Pada Produk Cicil Emas Yang Diterapkan Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Nganjuk dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di Daerah Pedesaan**

Produk cicil emas di Bank Syariah Indonesia merupakan produk yang tergolong baru, untuk dapat menjadikan produk ini diketahui keberadaannya oleh masyarakat Bank Syariah Indonesia perlu mengadakan promosi yang tepat. BSI KCP Nganjuk melakukan promosi produk cicil emas untuk mendapatkan nasabah dan meningkatkan jumlah nasabah produk cicil emas, karena produk cicil emas memiliki jumlah nasabah yang sedikit dibandingkan dengan produk yang lainnya. Berikut jumlah nasabah produk cicil emas selama tahun 2022 pada bulan Januari sampai dengan bulan April.



Bulan	Jumlah Nasabah
Januari	2
Februari	8
Maret	24
April	11

Berdasarkan table diatas dapat diketahui bahwa jumlah nasabah produk cicil emas mengalami sedikit meningkat pada bulan Februari dan pada bulan Maret nasabah cicil emas mengalami peningkatan yang banyak, namun pada bulan April mengalami penurunan. Hal tersebut menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh BSI KCP Nganjuk kurang maksimal.

Terdapat beberapa kekurangan dari masing-masing strategi promosi yang diterapkan oleh BSI KCP Nganjuk diantaranya media yang digunakan dalam periklanan belum maksimal, karena belum menggunakan berbagai macam media dari periklanan, dan kurang luasnya area promosi yang dilakukan oleh *marketing* BSI KCP Nganjuk, kurangnya ide dan kreatifitas karyawan dalam mengelola event dan menyebabkan event menjadi kurang berkesan untuk nasabah, dan sulitnya mendapatkan target sasaran untuk melakukan promosi secara langsung karena ketakutan masyarakat kepada *marketing* yang ingin menawarkan produk. Hal tersebut menjadi penyebab kurang maksimalnya kegiatan promosi yang dilakukan oleh BSI KCP Nganjuk. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dampak strategi promosi yang dilakukan oleh BSI KCP Nganjuk untuk meningkatkan jumlah nasabah masih kurang maksimal.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

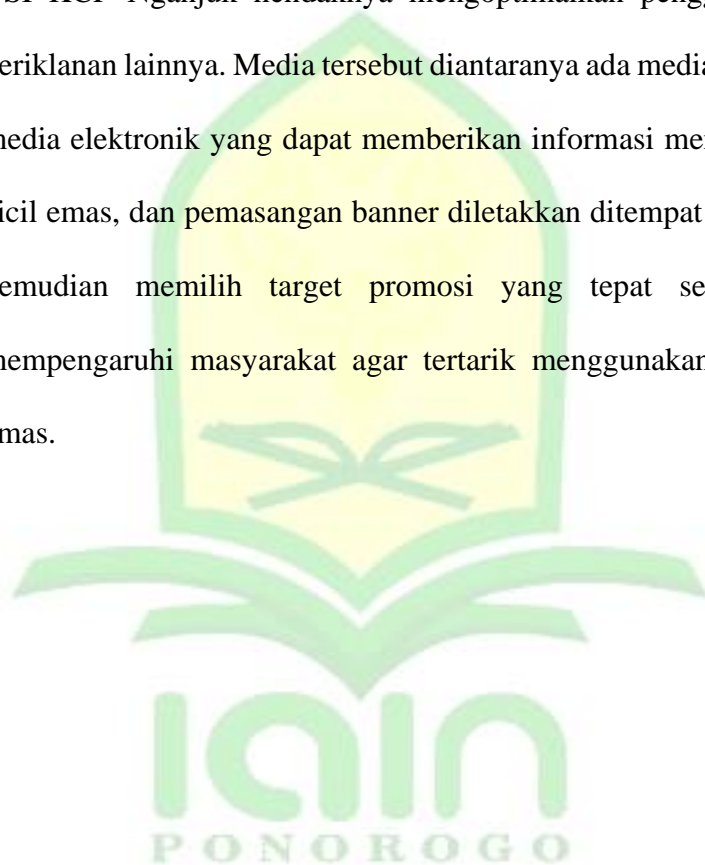
Dari hasil penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi promosi produk cicil emas di BSI Nganjuk yaitu periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi. Media yang digunakan dalam promosi melalui periklanan adalah media cetak berupa brosur dan media sosial. Dalam promosi penjualan dilakukan dengan pembagian bingkisan pada saat event. Dan dalam penjualan pribadi di BSI KCP Nganjuk dengan cara *door to door*, *mounth to mounth*, dan cara *cross selling*.
2. Faktor yang melatarbelakangi strategi promosi di BSI KCP Nganjuk berupa periklanan (*advertising*) dengan media online, media cetak berupa brosur dilakukan karena mudah dibawa, bisa dibaca berulang, *acceptable*, dan informasi jelas. Promosi penjualan (*sales promotion*), promosi penjualan dilakukan untuk membentuk *brand image*, dan biaya yang dikeluarkan lebih murah dibandingkan strategi lainnya. Penjualan pribadi (*personal selling*) dilakukan karena *personal selling* dapat memperkuat hubungan dengan masyarakat, *responsive*, *comunicative*.
3. Promosi yang dilakukan oleh BSI KCP Nganjuk terhadap produk cicil emas berdampak kurang maksimal, sebagian dipengaruhi oleh kebutuhan nasabah.

## B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, penulis dapat memberikan saran yang berkaitan dengan strategi promosi adalah sebagai berikut:

1. Kepada pihak BSI KCP Nganjuk sebaiknya menambah strategi promosi publisitas yang sesuai dengan teori.
2. BSI KCP Nganjuk hendaknya mengoptimalkan penggunaan media periklanan lainnya. Media tersebut diantaranya ada media luar ruangan, media elektronik yang dapat memberikan informasi mengenai produk cicil emas, dan pemasangan banner diletakkan ditempat yang strategis kemudian memilih target promosi yang tepat sehingga dapat mempengaruhi masyarakat agar tertarik menggunakan produk cicil emas.



## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU

- Astri Rumondang, Bonaraja Purba, dkk. *Manajemen Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Yayasan Kita Menulis. 2021.
- Bergel, Egon E, *Sosiologi Pedesaan (Edisi Revisi)*. Yogyakarta: UPN “Veteran” Yogyakarta, 2020.
- Hasan, Ali. *Marketing Bank Syariah Cet 1*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia. 2010.
- Herdiansyah, Haris. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Salemba Empat. 2010.
- Herry Sutanto & Khaerul Umam. *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*. Cetakan 1. Bandung: Pustaka Setia. 2013.
- Kamir. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. 2000.
- , *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana. 2004.
- Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya. 2018.
- Mudiyanto, Eko. *Sosiologi Pedesaan (Edisi Revisi)*. Yogyakarta: UPN “Veteran” Yogyakarta. 2020.
- Onny Fitriana, Novelia Utami. *Strategi Promosi Pemasaran*. Jakarta: FKIP UHAMKA. 2017.
- Philip Kotler & Gary Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. 2008.
- Philip Kotler & Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran edisi 12 jilid 1*. Jakarta: PT Macana Jaya Cemerlang. 2008.
- Rianto, M. Nur. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Jakarta: Alfabeta Bandung. 2012.
- Shinta, Agustina. *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya Press. 2011.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta. 2017.

------. *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R dan D*. Bandung: Alfabeta:2012.

------. *Metode penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta CV. 2016.

------. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta. 2013.

Sunyoto, Danang. *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS. 2015.

Suryabrata, Sumadi. *Metodeologi Penelitian*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. 2011.

Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI. 2019.

Widi, Restu Kartiko. *Asas Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Graha Ilmu. 2010.

#### **SKRIPSI DAN JURNAL**

Agustiani, Ruzayanti Ade. “Analisis Strategi Promosi Produk Tabungan Di PT Bank Syariah Kotabumi (Masyarakat Lingkungan 10 Tanjung Balam)”. *Skripsi*, Metro: Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro. 2019.

Akbar, Pramana Andi. “Pengaruh Personal Selling Dan Sales Promotion Terhadap Purchase Intention Pada Produk Peralatan Alat Kantor (Studi Kasus Pada Cv. Tunas Abadi Di Malang)”. *Skripsi*. Malang: Universitas Brawijaya, 2018.

Ambarsari, Dewi Ayu. “Analisis Strategi Promosi Untuk Meningkatkan Produk Kredit Kepemilikan Rumah (Kpr) Di Bank Bri Syariah Kantor Cabang Jombang”. *Skripsi*. Ponorogo: Institut Agama Islam Negeri Ponorogo. 2020.

Aziz, Abdul. “Personal Selling Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Pt Grahita Indonesia (Studi Kasus Pada Grahita Indonesia Cabang Tangerang Selatan)”. *Jurnal Akrab Juara*, November 2020. Volume 5, Nomor 4.

Eva Fauziyah. “Analisis Mekanisme Dan Penerapan Akad Pada Produk Cicil Emas Terhadap Minat Nasabah Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Bank Syariah Mandiri KCP Unit 2 Tulang Bawang)”. *Skripsi*. Lampung: Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung. 2019.

Fahrial, “Peranan Bank Dalam Pembangunan Ekonomi Nasional”. *Ensiklopedia of Journal*. Oktober, 2018. Volume 1, Nomor 1.

- Isfahani, Evi. "Strategi Pemasaran Dan Promosi Produk Simpel Ib Di PT. BPRS Saka Dana Mulia Kudus". *Skripsi*. Semarang: Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. 2018.
- Laksono, Muhammad. "Strategi Promosi Tabungan iB Masalah Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Di BJB Syariah KCP Ciputat". *Skripsi*. Jakarta: Universitas Muhammadiyah Jakarta. 2019.
- Nasution, Dian Aswari. "Analisis Strategi Promosi Produk Tabungan Simpanan Pelajar iB Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Gatot Subroto Kota Jambi". *Skripsi*. Jambi: Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin. 2021.
- Nofinawati, "Perkembangan Perbankan Syariah Di Indonesia". *JURIS*, Juli-Desember 2015. Volume 14, Nomor 2.
- Putri, Almida Elit. "Strategi Promosi Melalui Media Sosial Dalam Pengembangan Produk-Produk Bank Syariah (Studi Pada BNI Syariah Cabang Bengkulu)". *Skripsi*. Bengkulu: Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu. 2019.
- Rahmah, Adillia. "Analisis Strategi Promosi Produk Tabungan Simpanan Pelajar iB Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Gatot Subroto Kota Jambi". *Skripsi*. Jambi: Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin. 2021.
- Sandora, Liana. "Analisis Strategi Promosi Produk Simpanan Pelajar (Simpel) Di PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Bengkulu". *Skripsi*. Bengkulu: Institut Agama Islam Negeri Bengkulu. 2020.
- Tristiana, Vicka Amalila. "Analisis Strategi Promosi Pada Produk Pembiayaan Multiguna Di Bank BRI Syariah KCP Magetan". *Skripsi*. Ponorogo: IAIN Ponorogo. 2020.
- Wahyudi, Dedi. "Analisis Personal Selling Pada Pt. Prudential Life Assurance Medan". *Jurnal Bisnis Administrasi*. 2013. Volume 02, Nomor 02.
- Wahyuni, Tri. "Strategi Promosi *Personal Selling* Pada Produk Tabungan *Mudharabah* Di BMT Syariah Tambang Kabupaten Kampar Riau". *Skripsi*. Riau: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. 2012.
- Wiwoho, Jamal. "Peran Lembaga Keuangan Bank Dan Lembaga Keuangan Bukan Bank Dalam Memberikan Distribusi Keadilan Bagi Masyarakat". *MMH*, Januari, 2014. Jilid 43 Nomor 1.

## **WEBSITE**

<https://www.bankbsi.co.id/produk&layanan/individu/emas/1615866857bsi-cicil-emas>, (diakses pada 24 Desember 2021, pukul 15.12).

[https://id.wikipedia.org/wiki/Kabupaten\\_Nganjuk#Kependudukan](https://id.wikipedia.org/wiki/Kabupaten_Nganjuk#Kependudukan), (diakses pada hari Rabu tanggal 20 April 2022 pkl 14.00 WIB).

<https://www.bankbsi.co.id/company-information/tentang-kami> (diakses pada 25 Oktober 2021).

