

**STRATEGI PEMASARAN *DIRECT SELLING* DAN *REFERRAL*
PRODUK DEPOSITO PADA BSI KCP TULUNGAGUNG
TRADE CENTER**

SKRIPSI



Oleh:

**Viona Kurnia Hidayah
NIM 402200210**

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
2024**

**STRATEGI PEMASARAN *DIRECT SELLING* DAN *REFERRAL*
PRODUK DEPOSITO PADA BSI KCP TULUNGAGUNG
TRADE CENTER**

SKRIPSI

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



Oleh:

Viona Kurnia Hidayah
NIM 402200210

Pembimbing:

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

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
2024**

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama :Viona Kurnia Hidayah

NIM :402200210

Jurusan :Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

Strategi Pemasaran *Direct Selling* dan *Referral* Produk Deposito Pada BSI KCP Tulungagung Trade Center

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

Ponorogo, 15 November 2024

it Pernyataan,


Viona Kurnia Hidayah
NIM 402200210

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI



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

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI


Yang bertandatangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama:

NO	NAMA	NIM	JURUSAN	JUDUL
1	Viona Kumia Hidayah	402200210	Perbankan Syariah	Strategi Pemasaran Direct Selling dan Referral Produk Deposito Pada BSI KCP Tulungagung Trade Center

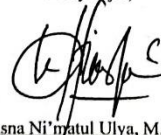
Telah selesai melaksanakan bimbingan, dan selanjutnya disetujui untuk diujikan pada ujian skripsi.

Ponorogo, 15 November 2024

Mengetahui,
Ketua Jurusan Perbankan Syariah


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

Menyetujui,


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

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI



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

Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Naskah skripsi berikut ini:

Judul : Strategi Pemasaran Direct Selling dan Referral Produk Deposito Pada BSI KCP
Tulungagung Trade Center
Nama : Viona Kurnia Hidayah
NIM : 402200210
Jurusan : Perbankan Syariah

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

Dewan Penguji:

Ketua Sidang :
Dr. Luhur Prasetyo, S.Ag., M.E.I.
NIP. 197801122006041002

Dewan Penguji:

Penguji I :
Muchtim Humaidi, M.IRKH.
NIP. 2027068103

Dewan Penguji:

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

Ponorogo, 2 Desember 2024

Mengesahkan,

Dekan FEBI IAIN Ponorogo



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

NIP. 197207142000031005

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang Bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Viona Kurnia Hidayah
NIM : 402200210
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi/Tesis : Strategi Pemasaran Direct Selling dan Referral Produk Deposito Pada BSI KCP Tulungagung Trade Center

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

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 2 Desember 2024

Pembuat Pernyataan



Viona Kurnia Hidayah
402200210

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN DATA

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN DATA

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Lengkap : VIONA KURNIA HIDAYAH
Tempat/Tanggal Lahir : NGAWI, 28 MARET 2002
Jenis Kelamin : ~~Laki-Laki~~ Perempuan *)
NIM : 402200210
Jurusan : PERBANKAN SYARIAH
Fakultas : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa data yang saya tulis pada surat pernyataan ini dan yang saya isikan di laman e-wisuda benar-benar telah sesuai dengan data Akta Kelahiran dan ijazah terakhir (MA/SMA/SMK/Paket C) serta setuju digunakan sebagai acuan penulisan ijazah S1/S2 oleh pihak IAIN Ponorogo

Apabila dikemudian hari terdapat kesalahan dari data tersebut, saya siap bertanggungjawab sesuai peraturan yang berlaku

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan dapat dipertanggungjawabkan

Ponorogo, 02 - 12 - 2024

Yang membuat pernyataan



*) coret yang tidak perlu

ABSTRAK

Hidayah, Viona Kurnia. Strategi Pemasaran *Direct Selling* dan *Referral* Produk Deposito Pada BSI KCP Tulungagung Trade Center. *Skripsi*. 2024. Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Pembimbing: Husna Ni'matul Ulya, M.E.Sy.

Kata Kunci: Strategi pemasaran *direct selling*, *referral* dan produk deposito.

Strategi pemasaran menurut Kasmir strategi pemasaran bank merupakan sarana yang paling penting untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya untuk menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah baru. Dalam kegiatan ini bank berusaha mempromosikan produk yang dimiliki secara langsung maupun tidak langsung. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian *field research* (penelitian lapangan). Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Sedangkan dalam pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan model pengumpulan data observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran produk deposito pada BSI KCP Tulungagung Trade Center menggunakan strategi *direct selling* dan *referral* Produk deposito Memperhatikan target sasaran yang tepat secara optimal seperti instansi, pengusaha, dan lain-lain, pendekatan secara *face to face* untuk memastikan bahwa penjelasan yang disampaikan secara jelas, pengalaman yang positif nasabah untuk menarik minat calon nasabah deposito serta memaparkan manfaat jika calon nasabah melakukan deopsito. Strategi pemasaran *direct selling* dan *referral* produk deposito pada BSI KCP Tulungagung Trade Center diantaranya Produk deposito salah satu produk yang bagi hasilnya lebih tinggi sehingga menjadi daya tarik nasabah maupun calon nasabah dalam melakukan investasi, biaya rendah dan ROI tinggi, serta peningkatan retensi nasabah. Kepercayaan positif terhadap produk deposito, menambah jumlah nasabah pada BSI KCP Tulungagung Trade Center, meningkatkan pengetahuan masyarakat serta meningkatkan *brand awareness* terhadap BSI KCP Tulungagung Trade Center.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bank syariah menjadi lembaga perantara keuangan yang mempunyai misi menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan mengembalikan dana kepada masyarakat dalam bentuk pinjaman atau bentuk lain sesuai dengan ketentuan yang berlaku.¹ Keberadaan bank syariah sebagai fasilitas masyarakat menginvestasikan dana yang dapat dipercaya. Berbagai langkah dilakukan oleh bank untuk menghimpun dana masyarakat salah satunya untuk menaikkan jumlah nasabah.² Tingkat kecenderungan manusia terhadap nilai investasi sangat mempengaruhi nilai keuntungan yang akan diberikan nasabah, bank juga mampu sebagai lembaga yang dapat meningkatkan nilai investasi.³ Usaha dalam meningkatkan nilai investasi diperlukan strategi pemasaran yang tepat untuk memasarkan produk investasi yang ada di bank syariah.

Menurut Kasmir strategi pemasaran bank merupakan sarana yang paling penting untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya untuk

¹ Simatupang, H. B. (2019). Peranan perbankan dalam meningkatkan perekonomian indonesia. *JRAM (Jurnal Riset Akuntansi Multiparadigma)*, 6(2), 136-146.

² Danupranata, G. (2013). Buku Ajar Manajemen Perbankan Syariah.

³ Pasha, Rafithoriq Aditya Pasha, and Yenny Kornitasari. "Faktor-faktor yang Memengaruhi Minat Berinvestasi Pada Deposito Syariah." *Islamic Economics and finance in Focus* 3.2 (2024): 297-308.

menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah baru. Dalam kegiatan ini bank berusaha mempromosikan produk yang dimiliki secara langsung maupun tidak langsung.⁴ Kotler dan Keller mengemukakan bahwa pemasaran secara lebih luas, yaitu proses social, dimana individu dan kelompok menerima apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan membangun dan memelihara produk dan nilai dengan individu dan kelompok lain. Pemasaran yang baik bukanlah kebetulan, tetapi hasil dari perencanaan dan implementasi yang cermat. Praktik pemasaran harus terus dikembangkan dan diperbarui, mengikuti perubahan lingkungan yang terjadi untuk meningkatkan peluang keberhasilan.⁵

Luh Mirayani dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Penerapan Strategi *Direct Selling* dan Dampaknya terhadap Volume Penjualan pada PT. Karya Pak Oles Stocker di Desa Bengkel Tahun 2016”. Hasil dari penelitian ini adalah strategi *direct selling* akan diterapkan sesuai Standar Operasional Prosedur (SOP) dengan cara menghubungi konsumen melalui telepon seluler untuk memastikan produk yang dibutuhkan pelanggan dan strategi *direct selling* yang ditujukan langsung menjangkau ke lokasi pelanggan yang sudah ditargetkan yang mana strategi *direct selling* terbukti mampu memberikan dampak positif terhadap volume penjualan produk tahun 2016.⁶ Ismawati dalam penelitiannya yang berjudul “Peran dan Strategi *Marketing Funding*

⁴ Kasmir, Pemasaran Bank (Jakarta: Kencana, 2018), 155.

⁵ Ramdan, Asep Muhamad, et al. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Widina, 2023.

⁶ Ismawati, Ismawati. "Peran dan Strategi *Marketing Funding* Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri KCP Panakukang Kota Makassar." *Al-Mashrafiyah: Jurnal Ekonomi, Keuangan, dan Perbankan Syariah* 3.1 (2019): 70-82.

Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Penabung Pada Bank Syariah Mandiri KCP Panakukang Kota Makassar". Hasil dari penelitian ini adalah Bahwa Bank Syariah Mandiri KCP Panakukkang peran *marketing finance* di Kota Makassar dinilai menjadi bagian penting dalam perusahaan karena *marketing funding* atau *Funding Officer* sebagai pihak yang berhubungan langsung dengan pihak nasabah yang akan menyimpan dananya di bank. Hal ini dibuktikan dengan terus meningkatnya jumlah nasabah Bank Syariah Mandiri yang terus meningkat dari tahun 2016 hingga tahun 2018. Strategi pemasaran *funding* yang dilakukan Bank Syariah Mandiri KCP Panakkukang untuk meningkatkan minat nasabah menabung di bank didasarkan pada pengelompokan nasabah, penetapan tujuan atau target pasarnya dan *positioning* produk *funding* bank untuk ditawarkan kepada calon nasabah.⁷

Strategi pemasaran selalu hadir dalam setiap bisnis, baik bisnis yang berorientasi *profit* maupun *social enterprise*. Kegiatan pemasaran merupakan kebutuhan primer dan merupakan keharusan untuk dilaksanakan.⁸ Dalam melakukan kegiatan pemasaran, suatu perusahaan memiliki tujuan yang ingin dicapai, baik tujuan jangka panjang maupun tujuan jangka pendek. Dalam jangka panjang, hal itu dilakukan untuk mempertahankan produk deposito yang sudah ada agar tetap eksis.⁹ BSI KCP Tulungagung Trade Center

⁷ Mirayani, Luh. "Analisis Penerapan Strategi *Direct Selling* Dan Dampaknya Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Karya Pak Oles Tokcer Di Desa Bengkel Tahun 2016." *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha* 10.1 (2018): 126-135.

⁸ Hastuti, Dwi, et al. *Pengantar bisnis (manajemen era digital & sustainability)*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023.

⁹ Adinda, Putri, and Ahmad Perdana Indra. "Analisis Strategi Pemasaran Produk Deposito Ib Ibadah Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah di PT Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Marelan Raya." *Musyteri: Neraca Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi* 7.10 (2024): 61-70.

sebelumnya strategi pemasaran hanya dilakukan secara langsung oleh pihak funding officer secara online maupun offline, namun strategi tersebut kurang optimal dalam penenuhan target setiap bulannya seperti kurang bahkan lebih sehingga tidak menentu peningkatannya. Kurangnya pemasaran tersebut berdampak terhadap jumlah target bulanan deposito. Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuannya tergantung dari susunan pemasaran yang telah ditetapkan perusahaan tersebut. Setiap perusahaan menggunakan sejumlah alat untuk mendapat respon dari konsumen terhadap kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.¹⁰ Ketika memasarkan sebuah produk deposito BSI KCP Tulungagung Trade Center memerlukan strategi untuk memastikan produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan calon nasabah, untuk memahami perilaku konsumen dalam rangka menetapkan strategi pemasaran *direct selling* dan *referral* pada produk deposito. Kedua strategi tersebut digunakan untuk meningkatkan jumlah nasabah supaya memenuhi target. Sebelumnya strategi yang dilakukan hanya ketika calon nasabah datang ke bank sehingga penjelasan yang diterima nasabah dengan pihak bank kurang maksimal yang menjadikan target deposito belum terpenuhi, Sehingga perlu dilakukan secara *direct selling* dan *referral*. Bapak Chandrica mengatakan bahwa pemasaran produk deposito setiap bulannya harus memenuhi target sejumlah Rp. 2.000.000.000 namun hanya memperoleh Rp. 1. 500.000.000, tetapi belum memenuhi karena kurang

¹⁰ Ramdan, A. M., Siwiyanti, L., Komariah, K., & Saribanon, E. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Widina.

optimal dalam pemasarannya sehingga kurang dari target tersebut sebesar Rp. 500.000.000.¹¹ Maka dari itu, penerapan yang digunakan untuk memenuhi target tersebut dilakukannya strategi pemasaran berupa *direct selling* dan *referral* terhadap produk deposito supaya berdampak lebih luas dalam segi pemasarannya.

Sesuai dengan urain latar belakang diatas maka ada beberapa aspek yang perlu peneliti teliti mengenai pelaksanaan strategi pemasaran *direct selling* dan *referral*, alasan mengapa diterapkannya strategi pemasaran *direct selling* dan *referral*, dan bagaimana dampak diterapkannya strategi pemasaran *direct selling* dan *referral* pada produk deposito untuk melakukan penelitian dengan judul “Strategi Pemasaran *Direct Selling* dan *Referral* pada produk deposito pada BSI KCP Tulungagung Trade Center”.

B. Rumusan Masalah

Mengacu pada latar belakang di atas maka rumusan masalah yang dipertimbangkan antara lain:

1. Bagaimana pelaksanaan strategi pemasaran *direct selling* dan *referral* produk deposito pada BSI KCP Tulungagung Trade Center?
2. Mengapa strategi pemasaran *direct selling* dan *referral* diterapkan pada produk deposito pada BSI KCP Tulungagung Trade Center?
3. Bagaimana dampak strategi pemasaran *direct selling* dan *referral* produk deposito pada BSI KCP Tulungagung Trade Center?

¹¹ Chandrica Dwipa Gautama, Wawancara, 4 April 2024.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka dapat disimpulkan bahwa tujuan penelitian antara lain:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pelaksanaan strategi pemasaran *direct selling* dan *referral* produk deposito pada BSI KCP Tulungagung Trade Center.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis alasan strategi pemasaran *direct selling* dan *referral* diterapkan pada produk deposito pada BSI KCP Tulungagung Trade Center.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis dampak strategi pemasaran *direct selling* dan *referral* produk deposito pada BSI KCP Tulungagung Trade Center.

D. Manfaat Penelitian

Setelah menyelesaikan penelitian ini peneliti berharap bisa berguna dan bermanfaat bagi beberapa pihak terkait, antara lain:

1. Bagi Penulis untuk menambah wawasan dan juga pengetahuan dalam bidang perbankan syariah, khususnya strategi pemasaran *direct selling* dan *referral* produk deposito pada BSI KCP Tulungagung Trade Center.
2. Bagi Perbankan Syariah Diharapkan dapat menjadi masukan sebagai sarana informasi dan perbaikan agar perbankan syariah dapat lebih berkembang kedepannya dari segi pemasaran *direct selling* dan *referral* produk deposito pada BSI KCP Tulungagung Trade Center.

3. Bagi Akademisi untuk menambah ilmu pengetahuan dan juga sebagai bahan referensi bagi mahasiswa dan pengajar dalam menunjang penelitian selanjutnya terkait strategi pemasaran *direct selling* dan *referral* produk deposito pada BSI KCP Tulungagung Trade Center.

E. Studi Penelitian Terdahulu

Yoga Sandi Arrafi dalam penelitiannya yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Funding Di Bank Muamalat Cabang Pembantu Magelang”. Hasil dari penelitian ini adalah Strategi pemasaran yang digunakan oleh Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Magelang adalah bauran pemasaran yaitu, Produk, harga, Promosi, tempat, orang, proses, layanan konsumen. Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Magelang menerapkan strategi pemasaran dengan melakukan open table (pembukaan stand Bank Muamalat di acara acara sekolah, kampus, dan kantor), kemudian menelpon dan mendatangi yang sudah menjadi nasabah Bank Muamalat untuk menawarkan produk *funding* yang dimiliki. Kendala-kendala yang dihadapi oleh *advertiser* Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Magelang adalah *advertiser* bukan berasal dari latar belakang *promoting* sehingga pemasaran belum dilakukan secara maksimal, tenaga kerja *promoting* yang kurang, banyaknya pesaing baru yang bermunculan dengan menawarkan produk yang lebih menguntungkan dari Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Magelang, Masyarakat kurang mengetahui produk-produk *financing* Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Magelang, nasabah sulit untuk diyakinkan karena

nasabah sudah melihat produk *funding* bank lain yang mempunyai nilai bagi hasil lebih tinggi.¹²

Ismawati dalam penelitiannya yang berjudul “Peran dan Strategi Marketing Funding Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri KCP Panakukang Kota Makassar”. Hasil dari penelitian ini adalah Peran *marketing funding* di Bank Syariah Mandiri KCP Panakukang Kota Makassar merupakan bagian yang penting dalam performa perbankan syariah karena fungsi *marketing funding* atau *funding officer* adalah sebagai pihak yang terlibat langsung dengan pihak nasabah yang akan menyimpan dananya di bank. Hal ini dapat dilihat pada pencapaian jumlah nasabah Bank Syariah Mandiri yang terus meningkat dari tahun 2016 hingga tahun 2018. Adapun strategi *marketing funding* yang dilakukan Bank Syariah Mandiri KCP Panakukang dalam rangka peningkatan minat nasabah menabung pada bank tersebut adalah dengan melakukan pengelompokan nasabah, menentukan target atau sasaran pasarnya serta memposisikan produk *funding* bank yang akan ditawarkan kepada calon nasabah.¹³

Luh Mirayani dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Penerapan Strategi Direct Selling Dan Dampaknya Terhadap Volume Penjualan Pada Pt. Karya Pak Oles Tokcer Di Desa Bengkel Tahun 2016”. Hasil dari penelitian ini adalah strategi *direct selling* yang dilakukan dengan mengikuti Standar

¹² Sandy, Yoga Arrafi. *Strategi Pemasaran Produk Funding Di Bank Muamalat Cabang Pembantu Magelang*. Diss. IAIN SALATIGA, 2016.

¹³ Ismawati, Ismawati. "Peran dan Strategi Marketing Funding Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri KCP Panakukang Kota Makassar." *Al-Mashrafiyah: Jurnal Ekonomi, Keuangan, dan Perbankan Syariah* 3.1 (2019): 70-82.

Operasional Prosedur (SOP) yang ada seperti menghubungi konsumen melalui telepon seluler untuk mengetahui produk yang dibutuhkan pelanggan dan strategi *direct selling* yang diterapkan oleh perusahaan yaitu dengan langsung menjangkau ke lokasi-lokasi pelanggan yang sudah ditargetkan yang mana strategi *direct selling* membuktikan bahwa dapat memberikan dampak yang baik terhadap volume penjualan produk tahun 2016.¹⁴

Salma dengan penelitiannya yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah dalam Meningkatkan Nasabah di Pegadaian Syariah Watang Sawitto Kab. Pinrang”. Hasil dari penelitian ini adalah strategi Pegadaian Syariah Watang Sawitto Kabupaten Pinrang antara lain dengan pembagian brosur, sosialisasi dan menyediakan pelayanan yang baik pada produk gadai. Perencanaan strategi pemasaran dilakukan dengan sebaik mungkin, dan pada implementasi strategi pemasaran secara jujur, akurat tanpa ada unsur kebohongan. Evaluasi yang dilakukan pada strategi pemasaran dapat dilihat dari laporan keuangan dan laporan penjualan.¹⁵

Mila Musfiroh Fursiana Salma, Muhammad Rifai, and Nada Diana dengan penelitiannya yang berjudul "Analisis Strategi Marketing Funding di Bank BRISyariah KC Purwokerto”. Hasil dari penelitian ini adalah Strategi PT BRI Syariah Kc Purwokerto yang dilaksanakan tim divisi Funding and Relationship (FRO) dalam mendapatkan dana pihak ketiga adaah promosi

¹⁴ Mirayani, Luh. "Analisis Penerapan Strategi Direct Selling Dan Dampaknya Terhadap Volume Penjualan Pada Pt. Karya Pak Oles Tokcer Di Desa Bengkel Tahun 2016." *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha* 10.1 (2018): 126-135.

¹⁵ Salma, Salma. *Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah dalam Meningkatkan Nasabah di Pegadaian Syariah Watang Sawitto Kab. Pinrang*. Diss. IAIN Parepare, 2018.

periklanan (advertising), penjualan perseorangan (personal selling), publisitas (Publicity), dan Promosi penjualan (*Sales Promotion*). Dampak dari strategi tersebut terhadap perolehan dana pihak ketiga PT BRI Syariah Kc Purwokerto dinilai cukup berhasil, dapat dilihat dari pertumbuhan asset keuangan bank yang meningkat, terlihat dari target individu karyawan per September 2018 naik menjadi 102,4%. Dan target divisi dan supervisinya mencapai 96% dari 100% yang ditargetkan.¹⁶

Juneda dengan penelitiannya yang berjudul "Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan PT. BNI Syariah KC. Parepare". Hasil dari penelitian ini adalah dengan menggunakan alat analisis bauran pemasaran 7P berupa produk, orang, tempat, harga, promosi, proses, fasilitas fisik dapat diketahui bahwa strategi pemasaran yang paling efektif menggunakan strategi promosi dengan cara *door to door* yang sifatnya marketing langsung mengunjungi calon nasabah.¹⁷

Siti Unsa Nurul dengan penelitiannya yang berjudul "Pengaruh Personal Selling, Direct Selling, Relationship Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah BMT Fastabiq Cabang Mayong Jepara". Hasil dari penelitian ini adalah adanya pengaruh positif antara personal selling, *direct selling*, relationship marketing dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah secara simultan. *Personal selling* berpengaruh positif dan dapat meningkatkan kepuasan nasabah *Personal selling* menjadi bagian dari bauran

¹⁶ Musfiroh, Mila Fursiana Salma, Muhammad Rifai, and Nada Diana. "Analisis Strategi Marketing Funding di Bank BRISyariah KC Purwokerto." *Syariati: Jurnal Studi Al-Qur'an dan Hukum* 5.02 (2019): 293-300.

¹⁷ Juneda, Juneda. "Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan PT. BNI Syariah KC. Parepare." *BALANCA: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 1.2 (2019): 212-237.

promosi, *direct selling* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dan menekan pada tanggapan yang dapat diukur khususnya pada pesanan pelanggan, dan relation marketing juga berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah yang mana relation marketing digunakan untuk memahami pelanggan.¹⁸

Patimah Suchro dengan penelitiannya yang berjudul “Strategi pemasaran produk *funding* di PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCP Panyabungan”. Hasil dari penelitian ini adalah strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCP Panyabungan dalam memasarkan produk *funding* yaitu dengan cara menerapkan strategi penetrasi pasar dan juga menerapkan tujuh unsur yang terdapat pada *marketing mix* (bauran pemasaran), yakni strategi produk, strategi promosi, strategi harga, strategi tempat, orang, proses, dan bukti fisik. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. KCP Panyabungan juga melakukan pemasaran produk *funding* dengan cara promosi serta mengikuti acara kemasyarakatan dengan sosialisasi ke majelismajelis, pengajian atau perkumpulan yang ada di panyabungan, sosialisasi ke sekolah-sekolah, dan juga ke instansi perusahaan, dan juga melakukan promosi melalui media sosial. Adapun kendala-kendala yang dihadapi oleh PT. Bank Muamalat Indonesia dalam memasarkan produk *funding* yaitu persaingan antar bank yang sudah mulai bersaing dalam memasarkan produk *funding*, banyaknya pesaing baru menjadi pesaing berat yang harus dihadapi oleh Bank Muamalat

¹⁸ Unsa, Siti Nurul. *Pengaruh Personal Selling, Direct Selling, Relationship Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah BMT Fastabiq Cabang Mayong Jepara*. Diss. IAIN Kudus, 2020.

Indonesia, Tbk KCP Panyabungan. Persaingan kemudahan dalam pembukaan rekening, serta bagi hasil produk *funding* menjadi salah satu faktor terpenting yang harus dipertimbangkan oleh Bank Muamalat untuk bertahan dalam dunia perbankan syariah, kurangnya pemahaman masyarakat Panyabungan mengenai produk *funding* Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCP Panyabungan sehingga minat masyarakat terhadap bank syariah masih kurang.¹⁹

Nasrullah Bin Sapa dengan penelitiannya yang berjudul "Strategi Pemasaran *Funding Officer (Marketing Funding)* Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Pada PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. KCP Parepare". Hasil dari penelitian ini adalah Strategi pemasaran *marketing funding (Funding Officer)* yang digunakan PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. KCP Parepare dalam meningkatkan minat nasabah menggunakan strategi Bauran Pemasaran 7P yaitu: *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), *Promotion* (Promosi), *People* (Orang), *Physical Evidence* (Bukti fisik), dan *Process* (Proses). Dampak dari Strategi Pemasaran *Funding Officer (marketing funding)* dalam meningkatkan minat nasabah Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. KCP Parepare yaitu masyarakat mulai mengetahui bahwa BTN itu sendiri tidak hanya bank yang menyediakan produk pembiayaan perumahan tapi juga menyediakan berbagai jenis produk *funding*, Pertumbuhan asset meningkat,

¹⁹ Suchro, Patimah. *Strategi pemasaran produk funding di. PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCP Panyabungan*. Diss. IAIN Padangsidempuan, 2020.

Pegawai (*marketing funding*) yang memiliki kinerja baik dan sesuai target akan diberikan reward atau bonus oleh pihak bank.²⁰

Suci Syafitri dengan penelitiannya yang berjudul Penerapan Strategi Direct Selling dalam Meningkatkan Minat Konsumen Pada Bisnis Madhising Pinrang. Hasil dari penelitian ini adalah penerapan strategi *direct selling* dilakukan melalui promosi penjualan, penjualan langsung dan penjualan pribadi. Pandangan konsumen tentang strategi *direct selling* dapat memudahkan konsumen untuk memperoleh produk yang ditawarkan, dapat mengurangi biaya transportasi masyarakat, dapat menciptakan kepuasan konsumen dan strategi melalui *direct selling* dengan menggunakan promosi penjualan dapat memudahkan konsumen untuk melihat barang yang ditawarkan.²¹

Aulia Bakhtiar Sasaah dengan penelitiannya yang berjudul “Analisis Penerapan Strategi Pemasaran Direct Selling Dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Asuransi Syariah (Studi Kasus Di PT. Takaful Keluarga Kantor Kota Serang Banten)”. Hasil dari penelitian ini adalah penerapan strategi *direct selling* PT. Takaful Keluarga Kantor Kota Serang Banten adalah segmentasi pasar, strategi posisi pasar (*positioning*), strategi penentuan harga (*targeting*), bauran pemasaran dan strategi keagenan. Penerapan strategi *direct selling* tersebut strategi keagenan yang menjadi unggul dalam pemasaran yang

²⁰ Sapa, Nasrullah Bin. "Strategi Pemasaran Funding Officer (Marketing Funding) Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Pada PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. KCP Parepare." *Study of Scientific and Behavioral Management (SSBM)* 1.2 (2020).

²¹ Syafitri, Suci. *Penerapan Strategi Direct Selling dalam Meningkatkan Minat Konsumen Pada Bisnis Madhising Pinrang (Etika Bisnis Islam)*. Diss. IAIN Parepare, 2021.

menjadi ujung tombak dalam pemasaran adalah agen pemasaran *direct selling* dilakukan melalui penjualan tatap muka, email, telemarketing atau online. Strategi *direct selling* juga dicapai melalui komunikasi dengan calon peserta atau pelanggan secara baik serta hubungan pribadi secara langsung antara calon peserta dan agen asuransi, sehingga agen dapat beradaptasi dengan kondisi yang ada di perusahaan untuk memenuhi kebutuhan calon peserta.²²

Ulpan M dengan penelitiannya yang berjudul “Strategi Pemasaran Sales Funding Bank BNI Syariah Cabang Tangerang Dalam Menambah Jumlah Nasabah”. Hasil dari penelitian ini adalah strategi marketing yg dilakukan oleh PT. Bank BNI Syariah Cabang Tangerang adalah dengan melakukan pendekatan atau kunjungan ke institusi, melakukan pendekatan ke nasabah perorangan diantaranya pengusaha dan pejabat, Akuisisi sekolah dan Ponpes, tidak hanya mencari nasabah saja tetapi *sales funding* Bank BNI Syariah juga melakukan *maintenance* nasabah *eksisting* dengan melakukan telepon dan kunjungan secara rutin dan mengadakan program hadiah UTK akuisisi nasabah baru,. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh *sales funding* BNI Syariah terbilang efektif, itu terlihat dari data pencapaian jumlah nasabah Bank BNI Syariah Cabang Tangerang dalam tiga tahun terakhir selalu meningkat. Hambatan yang dihadapi *sales funding* dalam mengimplementasikan strategi pemasaran diantaranya adalah kurangnya *sales funding* yang ahli dalam

²² Sasaah, Aulia Bakhtiar. *Analisis Penerapan Strategi Pemasaran Direct Selling Dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Asuransi Syariah (Studi Kasus Di PT. Takaful Keluarga Kantor Kota Serang Banten)*. Diss. UIN SMH BANTEN, 2021.

memasarkan produk Bank BNI Syariah, Minimnya Kantor BNI Syariah yang tersebar di beberapa wilayah, dan persaingan dengan Bank Konvensional.²³

Zainal Said dengan penelitiannya yang berjudul "Strategi Marketing Funding dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di Bank BNI Syariah Parepare". Hasil dari penelitian ini adalah Perencanaan strategi yang dilakukan *marketing funding* dalam meningkatkan jumlah nasabah di BNI Syariah Parepare adalah dengan menentukan tujuan sasaran terlebih dahulu, adapun tujuan sasaran dari *marketing funding* BNI Syariah Parepare adalah Instansi dan Nasabah perorangan. Kemudian, untuk penerapan strategi yang dilakukan oleh *marketing funding* untuk mencapai tujuan sasaran tersebut adalah dengan cara melakukan sosialisasi kepada pihak instansi. Sedangkan, untuk nasabah perorangan dengan cara melakukan kunjungan langsung (*door to door*) guna untuk memperkenalkan produk-produk dari BNI Syariah Parepare. Selain itu, sebagai langkah selanjutnya setelah mengambil tindakan untuk mencapai evaluasi yang dilakukan oleh *marketing funding* dengan cara meninjau faktor internal dan eksternal, menilai kinerja yang telah dilaksanakan dengan cara melihat pencapaian target (apakah target tersebut sudah tercapai dan terus mengalami kenaikan atau peningkatan, atau malah sebaliknya). Apabila pencapaian target tidak tercapai dan mengalami peningkatan maka langkah selanjutnya yang dapat diambil adalah dengan cara melakukan tindakan

²³ Ulpah, M. (2021). Strategi Pemasaran Sales Funding Bank BNI Syariah Cabang Tangerang Dalam Menambah Jumlah Nasabah. *Madani Syari'ah*, 4(1), 28-39.

perbaikan yaitu dengan terus meningkatkan produk serta program bank syariah sehingga mampu menarik minat masyarakat.²⁴

Silviany, Rossa, and Muhammad Alhada Fuadilah Habib dengan penelitiannya yang berjudul "Strategi Bank Syariah Indonesia KCP Tulungagung Trade Center dalam Menghadapi Persaingan di Industri Perbankan. Hasil dari penelitian ini adalah strategi yang digunakan BSI KCP Tulungagung Trade Center dalam menarik nasabah dan memenangkan pasar industri perbankan yang dianalisis dengan teori *Value Discipline* diantaranya: *Operational Excellence* (Keunggulan Operasional), *Product Leadership* (Kepemimpinan Produk) dan *Customer Intimacy* (Keintiman Pelanggan).²⁵

Rima Agustin dengan penelitiannya yang berjudul "Analisa Perkembangan Jumlah Deposito PD. BPR Arta Sukapura Kantor Cabang Rajapolah Periode 2018 – 2020". Hasil penelitian menunjukkan bahwa perkembangan jumlah deposito periode 2018-2020 mengalami penurunan pada tahun 2019 yaitu sebesar 74,84% atau Rp 998.000.000, dan pada tahun 2020 meningkat sebesar 1,18% atau Rp 3.958.000.000. Faktor yang mempengaruhi perkembangan deposito yaitu reputasi bank, strategi pemasaran, tingkat suku bunga, pelayanan bank dan kondisi usaha. Hambatan yang dihadapi yaitu kurangnya kinerja dalam memasarkan produk, terbatasnya sumber daya manusia (SDM), dan persaingan yang semakin meningkat. Adapun upaya

²⁴ Said, Zainal. "Strategi Marketing Funding dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di Bank BNI Syariah Parepare." *BANCO: Jurnal Manajemen dan Perbankan Syariah* 3.2 (2021): 85-100.

²⁵ Silviany, Rossa, and Muhammad Alhada Fuadilah Habib. "Strategi Bank Syariah Indonesia KCP Tulungagung Trade Center dalam Menghadapi Persaingan di Industri Perbankan." *Journal on Education* 5.3 (2023).

untuk mengatasi hambatan tersebut yaitu berinovatif dalam memasarkan produk, menambah sumber daya manusia (SDM), dan meningkatkan efisiensi dalam pengelolaan usaha.²⁶

Berdasarkan penjelasan kajian terdahulu di atas dapat dijelaskan bahwa semua penelitian memiliki tujuan dan karakteristik masing-masing dalam menganalisa strategi pemasaran dalam produk deposito. Keseluruhan dari penelitian terdahulu telah disebutkan bahwa strategi pemasaran pada produk deposito yang dilakukan adalah menggunakan strategi bauran pemasaran baik strategi 3P (*product, price, place*) maupun 4P (*product, price, place, promotion*) di mana kedua strategi pemasaran ini telah umum dilakukan, seperti contoh strategi pemasaran melalui sosialisasi atau penyebaran brosur dan terdapat penerapan strategi langsung dan tidak langsung. Terlebih lagi, mayoritas penelitian terdahulu menggunakan deskriptif kualitatif untuk menjelaskan gambaran masalah yang diangkat oleh masing-masing peneliti dan penelitian terdahulu berfokus pada strategi pemasaran *direct selling* dan *referral* dalam meningkatkan minat. Lokasi penelitian pun dilakukan pada lembaga keuangan baik bank maupun non bank. Oleh karena itu, dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa perbedaan ataupun hal yang menarik antara penelitian-penelitian terdahulu dengan penelitian ini nampak jelas. Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi pemasaran *direct selling* dan *referral* produk deposito yang mana belum dijelaskan secara jelas pada penelitian sebelumnya. Fokus penelitian ini yakni strategi pemasaran *direct*

²⁶ Agustin, Rima (2021) *Analisa Perkembangan Jumlah Deposito PD. BPR Arta Sukapura Kantor Cabang Rajapolah Periode 2018 - 2020*. Diploma thesis, Universitas Siliwangi.

selling dan *referral* produk deposito dalam meningkatkan jumlah nasabah yang masih jarang diteliti pada penelitian sebelumnya dan penelitian ini berfokus pada produk deposito. Jenis penelitian penelitian ini adalah studi kasus untuk memperoleh gambaran yang utuh serta mendalam tentang suatu kelompok atau organisasi tentang masalah tertentu dengan menghasilkan data dan dianalisis untuk menunjukkan suatu teori. Pengumpulan data penelitian ini melalui data studi kepustakaan, observasi, wawancara dan dokumentasi untuk mendapatkan hasil yang lebih mendalam tentang kegiatan pada objek penelitian. Lokasi penelitian yang dilakukan pada lokasi yang benar-benar sesuai dengan masalah yang terjadi. Oleh karena itu penelitian ini berfokus pada strategi pemasaran dalam produk deposito dengan judul “Strategi Pemasaran *Direct Selling* dan *Referral* Produk Deposito Pada BSI Tulungagung Trade Center”.

F. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian lapangan kualitatif deskriptif adalah jenis penelitian yang menggunakan paparan data deskriptif dari pada data numerik untuk menyajikan temuannya. Data-data ini diperoleh dengan melakukan analisis data. Agar hasil wawancara, catatan lapangan, observasi, dan sumber data lainnya mudah dipahami dan dikomunikasikan kepada orang lain, maka harus dicari dan disusun secara menyeluruh. Penelitian ini menggunakan pendekatan metode kualitatif, dimana peneliti lebih cenderung menggunakan analisis dan landasan teori dimanfaatkan sebagai gambaran umum untuk bahan pembahasan hasil penelitian. Selain itu, agar fokus

penelitian sesuai dengan fakta dilapangan.²⁷ Jenis penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah penelitian lapangan (*field research*), yaitu suatu penelitian yang dilakukan dilokasi penelitian dengan mengadakan pengamatan tentang suatu fenomena yang terjadi pada lokasi penelitian dalam keadaan ilmiah. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Dimana penulis memperoleh data yang dibutuhkan dalam pembahasan penulis dari pada BSI KCP Tulungagung Trade Center, yang terkait tentang strategi pemasaran *direct selling* dan *referral* produk deposito pada BSI KCP Tulungagung Trade Center.

2. Kehadiran Peneliti

Kehadiran peneliti dalam penelitian kualitatif bertindak sebagai instrumen sekaligus pengumpul data. Kehadiran peneliti mutlak diperlukan, karena disamping itu kehadiran peneliti juga sebagai pengumpul data. Sebagaimana salah satu ciri penilaian kualitatif dalam pengumpulan data dilakukan sendiri oleh peneliti. Sedangkan kehadiran peneliti dalam penelitian ini sebagai pengamat partisipan yang artinya dalam proses pengumpulan data peneliti mengadakan pengamatan dan mendengarkan secermat mungkin sampai pada sekecil-kecilnya sekalipun.²⁸ Pada tanggal 4 mei 2024 peneliti melakukan pengumpulan data berupa wawancara dengan Bapak Chandrica selaku bagian *funding* tentang strategi pemasaran

²⁷ Sarosa, Samiaji. *Analisis data penelitian kualitatif*. Pt Kanisius, 2021.

²⁸ Lexy J Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2000),

direct selling dan *referral* produk deposito di BSI KCP Tulungagung Trade Center. Pada tanggal 13 Mei 2024 wawancara kepada Bapak Arif selaku bagian marketing tentang penerapan strategi pemasaran *direct selling* dan *referral* produk deposito, dan Ibu Lady selaku bagian customer service tentang pelayanan produk deposito. Pada tanggal 14 Mei 2024 wawancara dengan Bapak Chandrica tentang alasan penerapan strategi pemasaran *direct selling* dan *referral* produk deposito dan wawancara Ibu Siti selaku nasabah deposito di BSI KCP Tulungagung Trade Center tentang pengetahuan produk deposito. Pada tanggal 14 Mei 2024 wawancara dengan Ibu Siti mengenai pengalaman positif terhadap deposito di BSI KCP Tulungagung Trade Center. Kemudian observasi pada saat terjadinya interaksi antara *funding officer* dengan nasabah produk *funding* bank. Selanjutnya dokumentasi sebagai pendukung mengenai hasil wawancara dan observasi yang dilakukan di BSI KCP Tulungagung Trade Center agar semakin akurat dan dipercaya.

3. Lokasi Penelitian

Seorang ahli metodologi penelitian John Creswell menyatakan bahwa lokasi penelitian harus dipilih berdasarkan kesesuaiannya dengan pertanyaan penelitian dan kebutuhan pengumpulan data. Menekankan bahwa lokasi yang dipilih harus dapat memberikan akses yang cukup kepada peneliti untuk mendapatkan data yang diperlukan tanpa mengabaikan pertimbangan etika.²⁹ Penelitian ini dilakukan di BSI KCP

²⁹ Abdussamad, Zuchri. "Buku Metode Penelitian Kualitatif." (2022).

Tulungagung Trade Center yang beralamat di Ruko Panglima Sudirman Trade Center Blok A7 Jl. Hasanuddin. Alasan peneliti memilih lokasi penelitian di BSI KCP Tulungagung Trade Center karena peneliti telah melakukan pra penelitian terlebih dahulu yang akhirnya peneliti menemukan bahwa lokasi tersebut terdapat permasalahan atau fenomena yang sesuai dengan judul yang peneliti angkat yaitu tentang strategi pemasaran yang dilakukan pada produk deposito itu kurang optimal makannya dilakukan strategi pemasaran dengan cara *direct selling* dan *referral* produk deposito supaya memenuhi target dana depositonya pada BSI KCP Tulungagung Trade Center, sehingga lokasi tersebut sudah sesuai dengan karakteristik dan permasalahan yang akan diteliti.

4. Data dan Sumber Data

Adapun data dan sumber data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data dan Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah sumber data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh organisasi yang menerbitkannya atau menggunakannya. Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.³⁰ Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data primer yaitu pihak-pihak BSI KCP Tulungagung Trade Center, yang meliputi FTR (wawancara langsung dengan Bapak Chandrica Dwipa G.P), CBR (wawancara langsung dengan Bapak Arif

³⁰ Ibid., 225.

Agung A), dan CS (wawancara langsung dengan Ibu Lady Veronica J) di BSI KCP Tulungagung Trade Center yang dapat memberikan data dan informasi-informasi mengenai permasalahan yang di teliti.

2. Data dan Sumber Data Sekunder

Sumber Data sekunder yaitu dokumen pribadi dan kehidupan penelitian yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Atau dengan kata lain data sekunder ini bisa didapatkan melalui sumber bacaan seperti buku, jurnal, artikel, media cetak, dan lain sebagainya yang dapat digunakan sebagai penunjang oleh peneliti untuk memperkuat dan melengkapi informasi yang nantinya diperlukan. Dalam penelitian ini, yang menjadi sumber data sekunder yaitu dokumen maupun literature yang berkaitan tentang strategi pemasaran deposito.

5. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang terkait dengan penelitian yang penulis lakukan adalah sebagai berikut:

1. Wawancara

Sugiyono dengan bukunya Metodologi Penelitian Bisnis menyatakan wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Wawancara

terstruktur digunakan sebagai teknik pengumpulan data, bila peneliti atau pengumpulan data telah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang akan diperoleh.³¹ Dalam hal ini peneliti memperoleh data dari wawancara dengan Bapak Chandrica selaku pihak bisnis *funding*, Bapak Arif selaku pihak *marketing* dan Ibu Lady selaku pihak *customer service* yang dapat memberikan informasi kepada peneliti terkait dengan strategi pemasaran *direct selling* dan *referral* produk deposito pada BSI KCP Tulungagung Trade Center.

2. Observasi

Observasi merupakan kegiatan pemuatan penelitian terhadap suatu objek. Apabila dilihat pada proses pelaksanaan pengumpulan data, observasi dibedakan menjadi partisipan dan non-partisipan. Jenis observasi yang digunakan pada penelitian ini adalah observasi non-partisipan. Dalam melakukan observasi, peneliti memilih hal-hal yang diamati dan mencatat hal-hal yang berkaitan dengan penelitian. Observasi yang dilakukan pada penelitian ini adalah pada saat terjadinya interaksi antara *Funding Officer* dengan nasabah produk *funding bank*.

3. Dokumentasi

Dokumentasi yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah catatan peristiwa yang berlalu berbentuk gambar, foto, sketsa dan lain lain. Dokumentasi merupakan pelengkap dari pengguna

³¹ Ibid., 73.

metode observasi dan wawancara.³² Dalam penelitian ini dokumentasi sebagai pendukung mengenai hasil penelitian dari data yang diperoleh dari sana agar semakin akurat dan dipercaya berupa foto dengan narasumber dan brosur terkait produk deposito di BSI KCP Tulungagung Trade Center.

6. Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menurut Miles & Huberman analisis terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan yaitu:

1. Reduksi data sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Reduksi data berlangsung terus-menerus selama proyek yang berorientasi penelitian kualitatif berlangsung. Antisipasi akan adanya reduksi data sudah tampak waktu penelitiannya memutuskan kerangka konseptual wilayah penelitian, permasalahan penelitian, dan pendekatan pengumpulan data mana yang dipilihnya. Selama pengumpulan data berlangsung, terjadilah tahapan reduksi selanjutnya membuat ringkasan, membuat partisi, membuat memo. Reduksi data atau transformasi ini berlanjut terus sesudah penelian lapangan, sampai laporan akhir lengkap tersusun.
2. Penyajian data sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan.

³² Sugiyono, Metodologi Penelitian Bisnis (Bandung: Alfabeta, 2017), 476.

Semuanya dirancang guna menggabungkan informasi yang tersusun dalam suatu bentuk yang padu dan mudah diraih. Dengan demikian peneliti dapat melihat apa yang sedang terjadi, dan menentukan apakah menarik kesimpulan yang benar ataukah terus melangkah melakukan analisis yang menurut saran yang dikisahkan oleh penyajian sebagai sesuatu yang mungkin berguna.

3. Penarikan kesimpulan/verifikasi hanyalah sebagian dari satu kegiatan dari konfigurasi yang utuh. Kesimpulan-kesimpulan juga diverifikasi selama penelitian berlangsung. Verifikasi itu mungkin sesingkat pemikiran kembali yang melintas dalam pikiran peneliti selama menulis, suatu tinjauan ulang pada catatan lapangan untuk mengembangkan kesepakatan intersubjektif atau juga upaya-upaya yang luas untuk menempatkan salinan suatu temuan dalam seperangkat data yang lain. Singkatnya, makna yang muncul dari data yang lain harus diuji kebenarannya, kekokohnya, dan kecocokannya yang merupakan validitasnya. Kesimpulan akhir tidak hanya terjadi pada waktu proses pengumpulan data saja, akan tetapi perlu diverifikasi agar benar-benar dapat dipertanggungjawabkan.³³

7. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Berikut adalah beberapa cara untuk pengecekan keabsahan data:

³³ Ahmad, Memahami Teknik Pengolahan dan Analisis Data Kualitatif (Jurnal Pincis: Vol. 01, No. 01, Desember 2021). h. 174-177.

1. Pengecekan keabsahan data temuan peneliti menggunakan pemeriksaan data, klasifikasi data, verifikasi, analisis dan tahap terakhir yaitu kesimpulan.
2. Pemeriksaan Data (*Editing*) merupakan proses penelitian kembali terhadap catatan-catatan dan informasi yang dikumpulkan oleh peneliti. Dalam praktiknya, peneliti akan melakukan tahapan pemeriksaan data ini pada hasil wawancara dengan pihak karyawan BSI KCP Tulungagung Trade Center selaku sumber data utama.
3. Pengorganisasian data karena kegiatannya memberikan kode terhadap jawaban responden sesuai dengan kategori masing masing. Setelah ada data dari berbagai sumber, kemudian diklasifikasikan dan dilakukan penataan ulang. Klasifikasi ini bertujuan untuk memilah data yang diperoleh dari informan dan disesuaikan dengan kebutuhan penelitian. Dalam hal ini peneliti akan memilah data yang diperoleh dari responden maupun data pendukung dari sumber lain agar sesuai dengan rumusan masalah penelitian ini.
4. Verifikasi merupakan pembuktian data untuk menjamin validitas data yang telah terkumpul. Verifikasi ini dilakukan dengan cara menemui sumber data (informan) dan memberikan hasil wawancara untuk ditanggapi apakah data tersebut sesuai dengan yang diinformasikan atau tidak. Dalam hal ini, peneliti melakukan pengecekan kembali data yang sudah terkumpul terhadap kenyataan yang ada di lapangan guna memperoleh keabsahan data.

5. Menganalisis data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan terinterpretasi. Data yang telah didapat kemudian dianalisis dengan teknik analisis deskriptif kualitatif, berupaya menggambarkan dan menginterpretasikan kembali data-data yang telah terkumpul. Kemudian data-data tersebut akan diuraikan kembali ke dalam bentuk kalimat yang baik dan benar sehingga akan mudah dimengerti dan pada akhirnya dapat dengan mudah diperoleh gambaran yang jelas secara deskriptif kualitatif. Dalam penelitian ini penyusun akan melakukan analisis terhadap hasil yang didapatkan dari penelitian dengan menggunakan kajian pustaka pada Bab II.
6. Penarikan kesimpulan dari permasalahan permasalahan yang ada, dan ini merupakan proses penelitian tahap akhir serta jawaban atas paparan data sebelumnya. Pada kesimpulan ini, peneliti mengerucutkan persoalan di atas dengan menguraikan data dalam bentuk kalimat yang teratur, runtun, logis, tidak tumpang tindih, dan efektif sehingga memudahkan pembaca untuk memahami dan menginterpretasi data.³⁴

G. Sistematika Pembahasan

Dalam memperoleh rancangan suatu penelitian serta melanjutkan kegiatan penelitian, peneliti akan memaparkan pembahasan untuk

³⁴ Deni, H. Asep, et al. *Metodologi penelitian bisnis*. Cendikia Mulia Mandiri, 2024.

menghasilkan alur pemikiran yang jelas dan sistematis untuk dipahami sebagai berikut:

Bab I: PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang pendahuluan yakni latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, studi penelitian terdahulu, metode penelitian dan sistematika pembahasan.

Bab II: KAJIAN TEORI

Bab ini berisi tentang kajian teori terkait “Strategi Pemasaran *Direct Selling* dan *Referral* Produk Deposito Pada BSI KCP Tulungagung Trade Center”. Pada bab kedua ini berfungsi sebagai landasan teori penelitian.

Bab III: PAPARAN DATA

Bab ini menjelaskan tentang paparan data penelitian.

Bab IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang permasalahan yang akan diteliti oleh penulis tentang Strategi Pemasaran *Direct Selling* dan *Referral* Produk Deposito Pada BSI KCP Tulungagung Trade Center.

Bab V: PENUTUP

Pada bab ini bab terakhir dari skripsi yakni berisi Penutup atau Kesimpulan dan Saran dari seluruh pembahasan yang telah di analisis dan ditulis oleh peneliti berdasarkan apa yang terjadi dilapangan.

BAB II

STRATEGI PEMASARAN *DIRECT SELLING* DAN *REFERRAL*

Kasmir menyatakan bahwa strategi pemasaran bank merupakan sarana yang paling penting untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya untuk menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah baru.

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Pemasaran sebagaimana diketahui inti dari sebuah usaha. Menurut Kasmir pemasaran merupakan strategi pemasaran bank merupakan sarana yang paling penting untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya untuk menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah baru. Salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan yaitu mempertahankan kelangsungan hidup untuk berkembang, dan mendapatkan laba.³⁵ Pemasaran juga merupakan faktor penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk itu kegiatan pemasaran harus dapat memberikan kepuasan konsumen jika perusahaan tersebut menginginkan usahanya tetap berjalan terus atau menginginkan konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan, Tanpa pemasaran tidak ada yang namanya perusahaan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa tujuan dari konsep pemasaran adalah memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Konsep pemasaran tersebut dapat dicapai

³⁵ Kasmir, Pemasaran Bank (Jakarta: Kencana, 2018),157.

dengan usaha mengenal dan merumuskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Perusahaan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen harus menyusun kebijaksanaan produk, harga, promosi dan distribusi yang tepat sesuai dengan keadaan konsumen sarannya.

2. Tujuan Strategi Pemasaran

Secara umum, tujuan dari pemasaran bank yakni sebagai :

1. Memaksimalkan konsumsi ataupun untuk memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dengan begitu dapat menjadi daya tarik.
2. Memaksimalkan kepuasan pelanggan dengan berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah lain melalui ceritanya.
3. Memaksimalkan ragam produk, yakni bank menyediakan berbagai macam jenis produk bank sehingga nasabah mempunyai beragam pilihan.
4. Memaksimalkan mutu hidup dengan cara memberikan segala kemudahan untuk nasabah dan menciptakan iklim yang efisien nasabah untuk menggunakan produk yang ditawarkan bank secara langsung.³⁶

Terdapat 4 karakteristik pemasaran Syariah yang dapat menjadi sebuah panduan untuk para pemasar yakni sebagai berikut :

1. Rabbaniyah, dimana jiwa seorang Syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang teistis ataupun bersifat ketuhanan adalah hukum yang paling adil, sempurna dan selaras dengan segala bentuk kerusakan. Dan yang paling mampu untuk mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan dan menyebarkan kemaslahatan. Karena

³⁶ Ibid.,158.

merasa cukup atas setiap kesempurnaan dan kebaikannya, ia rela melaksanakannya. Sebagaimana Allah berfirman, “Barang siapa yang melakukan sebuah kebaikan sebesar biji atom sekalipun, maka dia akan tampak. Dan barang siapa yang melakukan keburukan sebesar atom sekalipun, maka dia akan tampak pula”. (QS Al-Zalzalah 7-8).

2. Etis sifat ini merupakan sifat turunan dari rabbaniyah. Sehingga dikatakan bahwasannya pemasaran Syariah yakni sebuah konsep pemasaran yang sangat mementingkan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apapun agama yang dianutnya. Karena nilai moral dan etika merupakan nilai yang bersifat universal yang diajarkan oleh semua agama di dunia. Rasulullah Saw pernah bersabda, “Seseungguhnya aku diutus untuk menyempurkan akhlak yang mulia”. Sehingga demikian, sudah seharusnya hal tersebut bisa menjadi panduan bagian pemasaran Syariah dalam memelihara moral dan etika.
3. Realistis hal ini dapat dikatakan bahwasannya pemasaran Syariah bukanlah sebuah konsep yang eksklusif, fanatic, antimodernitas dan kaku. Pemasaran Syariah merupakan konsep pemasaran yang fleksibel sebagaimana keluasan dan keluwesan Syariah Islamiyah yang menjadi landasannya.
4. Humanistis yakni bersifat humanistis universal. Dimana humanistis sendiri merupakan Syariah yang diciptakan untuk manusia agar derajatnya dapat terangkat dan sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara. Dengan begitu, nilai humanistis menjadikan manusia yang terkontrol dan

seimbang, bukan manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara dalam meraih sesuatu. Bukan manusia yang bisa Bahagia di atas penderitaan orang lain dan manusia yang hatinya kering dengan kepedulian social.³⁷

3. Sistem Pemasaran *Direct Selling*

Direct selling merupakan suatu strategi dalam pemasaran secara langsung melalui berbagai media untuk berinteraksi secara langsung kepada konsumen baik secara satu lawan satu (*person to person atau one on one*) untuk menawarkan suatu produk dengan mudah *direct selling* adalah pemasaran dan penjualan produk langsung kepada konsumen jauh dari lokasi ritel tetap. Respon ini nantinya akan timbul hasil yang mana dalam bentuk *inquiry*, pembelian, atau bahkan dukungan atau support.³⁸ Yang mana terdapat fungsi dari strategi pemasaran *direct selling* ini yang didasarkan dengan 2 pendekatan, yaitu :

1. *One-step approach*, yaitu media digunakan secara langsung untuk memenuhi tujuan.
2. *Two-step approach*, yaitu penggunaan macam-macam media agar tujuan ini bisa tercapai. Adanya *direct selling* timbullah macam-macam respons yang berasal dari target konsumen-konsumen yang dibidik, seperti :

³⁷ Ibid.,159

³⁸ Badriyah, Lailatul. “Strategi Pemasaran *Direct Selling* Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Gadai Emas Di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Jember Balung, (Diss:Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2022).

- 1) *Inquiry* : dalam bentuk respons yang berasal dari konsumen-konsumen yang sudah ditargetkan agar informasi ini diberikan yang nantinya berguna dalam melakukan observasi ataupun eksperimen di dalam penemuan suatu solusi dalam permasalahan.
- 2) Dukungan : respons dalam bentuk hubungan yang diberikan oleh target konsumen terhadap produk dan layanan yang ditawarkan. Hal ini bisa juga disebut sebagai apresiasi dari konsumen terhadap proses direct marketing yang kita terapkan.
- 3) Pembelian : respons yang berasal dari konsumen ini yaitu konsumen yang memiliki minat terhadap produk yang perusahaan tawarkan, lalu nantinya konsumen ini akan membeli produk.

Direct selling merupakan pemasaran produk kepada konsumen dengan sarana pemasaran melalui pemasaran tatap muka di rumah atau di kantor yang mencakup sistem pemasaran *door to door* atau mendatangi secara langsung konsumen untuk memberikan informasi mengenai produk. Strategi pemasaran *direct selling* yakni bagian dari skema promosi *direct marketing*. Sistem promosi ini menawarkan barang secara tatap muka tanpa perantara serta adanya lokasi tetap. Penjual diharapkan memiliki kemampuan untuk menyakinkan konsumen agar tertarik terhadap produk yang ditawarkan. Dengan sistem ini penjual bisa langsung mengetahui respon serta tanggapan konsumen secara langsung.

1. Bentuk-bentuk *direct selling* (pemasaran langsung) antara lain:
 - a. Penjualan satu tingkat (*Single level sales*)

Jenis kunjungan penjualan yang dilakukan oleh para penjual atau pemasar dilakukan secara tatap muka, misalnya melalui presentasi *door to door*.

b. Penjualan bertingkat (*Multi level sales*)

Jenis penjualan langsung lainnya adalah bahwa pendapatan yang diperoleh melalui itu didasarkan pada komisi penjualan dan penjualan yang dilakukan oleh mitra bisnis lain yang direkrut ke dalam perusahaan.

c. Acara penjualan (*Host atau party plan sales*)

Jenis penjualan langsung ini perusahaan harus membuat suatu acara yang bisa mendatangkan banyak orang. Kemudian menawarkan produk secara langsung kepada audiens atau calon konsumen yang datang. Jadi, alih-alih membuat event besar, setelah itu mempromosikan produk secara langsung kepada *audiens* yang datang tersebut.³⁹

2. Konsep Pemasaran *Direct Selling*

- a. Periklanan adalah suatu bentuk komunikasi dalam pemasaran dengan mempresentasikan atau mempromosikan barang dan jasa yang dilaksanakan berdasarkan kegiatan proses rencana, pelaksanaan dan evaluasi, dirancang secara menyeluruh yang menggambarkan seluruh aktivitas periklanan untuk mencapai tujuan atau sasaran periklanan. Pemasaran *direct selling* dengan menggunakan periklan untuk merangsang perubahan perilaku konsumen sehingga perilaku tersebut dapat ditelusuri,

³⁹ Dahliah, Dedeh, S. I. Kom, and M. I. Kom. *Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata*. Kaizen Media Publishing, 2024.

direkam, dianalisis untuk memperoleh tanggapan sehingga menumbuhkan respon keputusan pembelian.

- b. Pemasaran secara *direct selling* adalah penjualan langsung ke perorangan, di rumah-rumah maupun tempat kerja melalui transaksi oleh penjual yang mana *direct selling* bersifat menyenangkan, mudah dan pribadi yang akan memberikan kepuasan terhadap konsumen dengan pelayanan yang diberikan dan dapat menciptakan loyalitas.
- c. Penjualan Personal adalah strategi dalam pemasaran yang didasarkan pada komunikasi penjual dan pembeli. Penjualan secara personal merupakan bentuk kegiatan presentasi secara lisan yang bertujuan melakukan penjualan. Dalam kegiatan presentasi yang dilakukan terjadi adanya interaksi secara pribadi antara pemasar dan konsumen, interaksi yang terjadi akan berpengaruh kepada konsumen atau calon pembeli apakah mereka memutuskan untuk melakukan pembelian atau tidak yang mana penjualan personal dapat membangun preferensi, keyakinan dan tindakan pembelian oleh calon pembeli dengan pemasar.
- d. Komunikasi dengan *audiens* yang paling ideal adalah dengan melakukan pertemuan secara langsung, sehingga akan terjadi interaksi secara tatap muka antara perusahaan dengan target *audiensnya*. Komunikasi secara bertemu langsung dengan target memungkinkan target atau calon pembeli dapat menerima pesan atau informasi secara langsung. Akibat dari dilakukannya strategi dalam pemasaran secara langsung akan terbangunnya hubungan antara pelanggan dengan penjual. Komunikasi

langsung kepada konsumen dapat dilakukan melalui pesanan langsung, permintaan informasi secara lebih lanjut dan kunjungan ke toko atau lokasi tertentu.⁴⁰

Pemasaran *direct selling* atau pemasaran langsung dapat memberikan manfaat bagi para pelanggan dalam beberapa hal antara lain:

- a) Rasa senang, nyaman, dan bebas dari pertengkaran
- b) Menghemat waktu
- c) Dapat melakukan perbandingan dengan melihat catalog
- d) Dapat memesan barang dengan mudah
- e) Interaktif dan segera
- f) Dapat menggunakan sejumlah saluran pemasaran yang ada untuk menjangkau calon pelanggan
- g) Fleksibel
- h) Dapat terjalinnya hubungan yang berkesinambungan dengan pelanggan.⁴¹

3. Kelebihan Direct Selling

Strategi pemasaran *direct selling* memiliki kelebihan diantaranya:

- a. *Targeting* merupakan strategi dalam upaya memilih, menyeleksi, hingga menjangkau target pasar.
- b. *Cost effective* dengan adanya *direct selling* nantinya dapat menghemat biaya yang dikeluarkan lebih efektif. Hal tersebut karena penjualan pasti tidak akan

⁴⁰ Haque-Fawzi, Marissa Grace, et al. *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*, (Pascal Books, 2022).

⁴¹ Husni Muharram Ritonga et al., *Manajemen Pemasaran: Konsep dan Strategi* (Medan: Manhaji, 2018), 157.

berhenti dalam satu putaran saja, tetapi akan dilakukan secara berulang dengan target pasar yang jelas.

- c. *Flexibility* nantinya pemasaran produk dapat dilakukan menggunakan berbagai jenis bentuk media.
- d. *Control* dan *accountability* akan memudahkan dalam menghitung respon yang muncul sekaligus memudahkan dalam kegiatan pembuatan anggaran promosi.
- e. *Measures of effectiveness* akan memudahkan mendapatkan *feedback* secara langsung dari pihak konsumen berkaitan dengan produk atau jasa yang tengah ditawarkan.
- f. *Opportunity to test* yang berkaitan dengan pemasaran produk menjadi mudah dilakukan, misalnya kegiatan riset harga, promosi, hingga penentuan waktu produksi.
- g. *Consumer database* nantinya akan memudahkan pihak pemasar atau produsen dalam membentuk database konsumen, sehingga dapat meraih penjualan yang berulang dari satu pelanggan sekaligus atau lebih.⁴²

4. Sistem Pemasaran Referral

Strategi pemasaran *referral* merupakan sistem pemasaran dengan bekerja sama dengan nasabah. Dampak dari komunikasi *referral* yang dilakukan oleh nasabah yang melakukan pembiayaan adalah dampak psikis. Dampak yang terjadi setelah nasabah sudah mempunyai pengalaman deposito yang positif adalah kesadaran untuk melakukan buah bibir berdasarkan pengetahuan pengalaman positif mengenai produk deposito kemudian terjadi pengambilan

⁴² Hariyanto, Didik. "Buku Ajar Komunikasi Pemasaran." *Umsida Press* (2023): 1-142.

keputusan berdasarkan preferensi alasan-alasan yang membuat orang lain percaya mengambil produk deposito karena di BSI KCP Tulungagung Trade Center lebih mudah prosesnya, cepat dan sesuai dengan syariah yang berujung pada keyakinan dan terjadi mengambil tindakan dalam bentuk melakukan deposito.⁴³

Berdasarkan istilahnya kata *referral* artinya adalah “merujuk” yang dimana artinya *referral marketing* menjadi jenis pemasaran yang mendorong pelanggan atau mitra untuk merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. Melalui *referral marketing* para pebisnis bisa memanfaatkan rekomendasi dari orang-orang yang menggunakan produk atau layanan.⁴⁴ Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam strategi pemasaran *referral* diantaranya:

1. Melibatkan proses rekomendasi hal pertama yang perlu kamu pahami yaitu proses *referral* marketing bekerja kepada calon pelanggan. Jika pada pemasaran sebelumnya perusahaan atau pebisnis sibuk menentukan anggaran dan membuat konten promosi, berbeda dengan pemasaran *referral* yang mengenalkan produk atau layanan lewat proses rekomendasi dari pengguna. Cara yang akan digunakan untuk promosi juga bisa berupa kata-kata, ulasan, hingga konklusi call-to-action lainnya.
2. Lebih meyakinkan pelanggan lewat metode pemasaran berikut kerap dianggap lebih efektif oleh para pelanggan lainnya. Hal ini sebab rekomendasi dari teman, keluarga, hingga rekan bisnis seringkali dianggap lebih trusted daripada

⁴³ Ibid.,157.

⁴⁴ Utami, Anita Putri, and Iza Hanifuddin. "Bank Communication in Building a Saving Culture at Bank Muamalat Indonesia Madiun Sub-Branch Office." *Proceeding of Annual International Conference on Islamic Economics (AICIE)*. Vol. 1. 2022.

iklan atau promosi langsung dari perusahaan. Secara psikologis, orang-orang cenderung mempercayai pengalaman pribadi dari orang yang mereka kenal.

3. Tawarkan insentif bagi mitra yang berhasil menarik pelanggan jenis pemasaran *referral* marketing dalam prosesnya akan menawarkan insentif dan imbalan bagi calon pelanggan. Perusahaan akan mengeluarkan modal untuk memberikan insentif tersebut kepada orang yang melakukan *referral* marketing juga kepada yang menerima pemasaran. Insentif atau imbalan yang bisa didapatkan bermacam-macam, mulai dari potongan harga, gratis ongkir, gratis produk dan sebagainya.
4. Dapat diukur berbagai metrik keuntungan menggunakan *referral* marketing yaitu dapat diukur dengan berbagai metrik. Misalnya jumlah *referral* yang berhasil, konversi pelanggan baru yang bermanfaat untuk mengevaluasi efektivitas kampanye *referral* mereka.
5. Kelola reputasi bisnis dengan tingkatkan layanan produk dalam melakukan pemasaran bisnis kamu juga harus berhati-hati terhadap reputasi bisnis. Fokuskan bisnis kamu dengan berupaya meningkatkan kualitas produk atau layanan. Sehingga mitra bisnis atau pelanggan dapat merekomendasikan produk kamu lebih baik lagi. Sebabnya *referral* marketing juga akan dipengaruhi dengan kualitas dari produk atau layanan.
6. Tingkatkan efektivitas *referral* pemasaran dengan pelatihan siapkan pelanggan atau mitra yang ingin merekomendasikan produk atau layanan dengan pelatihan. Melakukan pelatihan dapat membantu mereka lebih baik untuk memahami produk atau layanan. Dengan begini pemasaran yang dilakukan

jauh lebih efektif. Tidak Terbatas Satu Industri Hal yang mesti kamu ketahui bahwa *referral* marketing tidak terbatas dalam industri tertentu. Tetapi dengan memahami cara kerja bisnis kamu serta manfaatnya, kamu juga bisa mengelola *referral* marketing dan konsepnya seperti apa.

7. Terikat dengan syarat dan ketentuan menyetujui menggunakan program *referral* harus dapat mematuhi peraturan dan hukum yang berlaku. Pada hal ini misalnya ketentuan imbalan kepada pelanggan atau mitra yang berhasil merujuk orang lain.⁴⁵

Kelebihan strategi pemasaran *referral* diantaranya:

1. Kepercayaan yang tinggi

Referral marketing memanfaatkan hubungan personal dan kepercayaan yang sudah ada antara pelanggan. Kebanyakan orang cenderung lebih percaya pada rekomendasi dari teman, keluarga, atau rekan bisnis daripada iklan atau promosi langsung.

2. Pertumbuhan organik

Referral marketing dapat memicu pertumbuhan organik bisnis Anda. Melibatkan pelanggan yang sudah ada untuk membagikan pengalaman positif mereka dapat menciptakan efek domino, menghasilkan referensi baru secara alami.

3. Biaya rendah dan ROI Tinggi

⁴⁵ Arifah, G. (2021). *Analisis Strategi Pemasaran Priority Banking Officer (PBO) dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Priority Pada PT Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara).

Program *referral marketing* cenderung memiliki biaya lebih rendah dibandingkan dengan beberapa strategi pemasaran lainnya. Pemberian insentif kepada nasabah yang merujuk biasanya lebih terjangkau daripada biaya iklan atau promosi besar-besaran.

4. Target pasar yang relevan

Nasabah yang direferensikan cenderung memiliki karakteristik dan kebutuhan yang serupa dengan pelanggan yang sudah ada. Artinya, *referral marketing* lebih mungkin menjadi prospek yang relevan dan berpotensi menjadi nasabah loyal.

5. Penguatan hubungan nasabah

Melibatkan nasabah dalam program *referral* dapat meningkatkan keterlibatan dan memperkuat hubungan dengan mereka. Hal ini akan membuat pelanggan merasa dihargai dan lebih terikat dengan *brand* bank yang digunakan.

6. Peningkatan retensi nasabah

Nasabah yang merasa terlibat dalam program *referral* cenderung lebih setia dan memiliki tingkat retensi yang lebih tinggi. Mereka akan merasa memiliki kontribusi positif terhadap produk yang dipilih.

7. Meningkatkan brand awareness

Pemasaran *referral* dapat membantu meningkatkan *brand awareness* terutama jika program *referral* melibatkan pemberian insentif yang menarik bagi pelanggan yang merujuk dan yang direferensikan.

8. Pelacakan dan analisis efektif

Program *referral* dapat dilacak dengan mudah, memungkinkan Anda untuk menganalisis dan mengukur efektivitasnya. Anda dapat melihat metrik seperti jumlah referensi, konversi, dan nilai transaksi yang dihasilkan dari program *referral*.⁴⁶



⁴⁶ Wijoyo, Hadion, et al. "Digital economy dan pemasaran era new normal." *Insan Cendekia Mandiri* (2020).

BAB III

PAPARAN DATA

A. Gambaran Umum dan Objek Penelitian

1. Sejarah Pendirian BSI KCP Tulungagung Trade Center

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.⁴⁷

⁴⁷ <https://www.bankbsi.co.id/>, (diakses pada tanggal 28 September 2024, jam 19.10).

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'alamiin). Bank Syariah Indonesia (BSI) mendapatkan sebuah izin OJK dengan Nomor: SR-3/PB.1/2021 tanggal 27 Januari 2021 perihal pemberian izin penggabungan Bank Syariah Mandiri, Bank BNI Syariah, dan Bank BRI Syariah serta izin perubahan nama dengan menggunakan izin usaha Bank BRI Syariah menjadi izin usaha Bank Syariah Indonesia

(BSI), di mana hal tersebut dari hasil penggabungan ketiga Bank Syariah tersebut.⁴⁸

2. Letak Geografis

BSI KCP Tulungagung Trade Center berlokasi di Ruko Panglima Sudirman Trade Center, Jl. Hasanudin No.7, Kedung Indah, Kenayan, Tulungagung, Kabupaten Tulungagung, Jawa Timur 66229, Indonesia. Secara geografis lokasi BSI KCP Tulungagung Trade Center cukup strategis dan sangat tepat karena berada di wilayah jantung kota Tulungagung. Dengan tempat yang strategis ini dapat mempermudah jangkauan masyarakat kota maupun desa untuk bisa memanfaatkan produk dan jasa dari BSI KCP Tulungagung Trade Center.

3. Visi dan Misi BSI KCP Tulungagung Trade Center

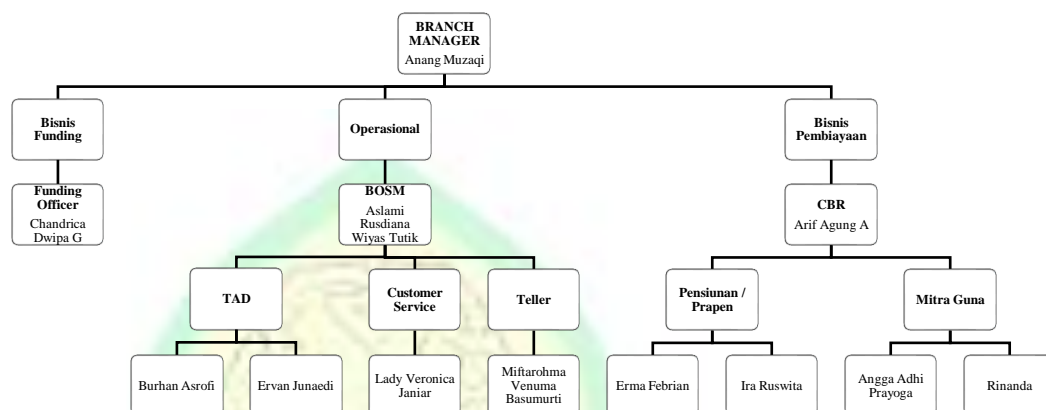
Visi Bank Syariah Indonesia “Top 10 Global Islamic Bank”. Misi Bank Syariah Indonesia yaitu:

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

⁴⁸ <https://www.bankbsi.co.id/>, (diakses pada tanggal 28 September 2024, jam 19.20).

4. Struktur Organisasi BSI KCP Tulungagung Trade Center

Struktur organisasi BSI KCP Tulungagung Trade Center dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3.1 Struktur Organisasi

Berdasarkan gambar diatas, dapat diketahui struktur organisasi BSI KCP Tulungagung Trade Center adalah sebagai berikut:

- 1) Branch Manager: Anang Muzaqi
- 2) BOSM: Aslami Rusdiana Wiyas Tutik
- 3) *Funding Officer*: Chandrica Dwipa Gautama
- 4) *Consumer Banking Retail (CBR)*: Arif Agung A
- 5) Pensiunan/Prapen: Erma Febrian dan Ira Ruswita
- 6) Mitra Guna: Angga Adhi Prayoga dan Rinanda
- 7) *Customer Service (CS)*: Lady Veronica Janiar
- 8) *Teller*: Miftarohma Venuma Basumurti
- 9) TAD: Burhan Asrofi dan Ervan Junaedi

5. Produk-produk BSI KCP Tulungagung Trade Center

Produk-produk yang ada di BSI KCP Tulungagung Trade Center sebagai berikut:

1) Produk Simpanan

a. Tabungan Easy Mudharabah

Easy Mudharabah merupakan tabungan dengan pilihan akad Mudharabah Muthlaqah yang sesuai prinsip syariah. Uang yang kamu simpan akan dikelola secara mutlak oleh BSI agar diperoleh keuntungan. Nantinya kamu akan mendapatkan bagi hasil dari keuntungan tersebut dengan perhitungan sesuai ketentuan. salah satu jenis tabungan yang ada di BSI termasuk tabungan reguler atau untuk kebutuhan transaksional.

b. Tabungan Wadlah

Tabungan Wadlah adalah menitipkan dananya ke bank untuk menyimpan dana dan mendukung kegiatan menabung, tabungan BSI Easy Wadiah tidak memiliki sistem bagi hasil.

c. Tabungan Haji

Tabungan Haji atau umrah yang dikhususkan bagi nasabah muslim Indonesia yang berencana menunaikan ibadah haji dan umrah dalam mata uang rupiah dan valte asing US Dollar .

d. Tabungan Berencana

Tabungan berencana merupakan tabungan berjangka dalam mata uang rupiah, mempunyai setoran tetap setiap

bulanan dan tidak dapat ditarik sebelum jangka waktu terakhir kecuali penutupan rekening serta pencairan dana hanya bisa dilakukan ke rekening sumber dana. Tabungan Hijrah Rencana solusi bagi perencana keuangan guna memenuhi impian dimasa depan.

e. Tabungan Pendidikan

Tabungan Pendidikan adalah Tabungan dengan akad Mudharabah Muthlaqah yang diperuntukan bagi segmen perorangan dalam merencanakan pendidikan dengan sistem autodebet dan mendapat perlindungan asuransi. Tabungan rencana atau berjangka karena setoran tabungan dilakukan secara berkala selama periode waktu tertentu. Sudah ada rencana atau jangka waktu menabung yang ditentukan di awal. Jenis tabungan rencana ini masih menjadi pilihan mayoritas banyak orang, terutama orang tua untuk mempersiapkan biaya sekolah anak.

f. Tabungan Bisnis

Tabungan bisnis adalah tabungan dalam mata uang rupiah yang dapat memberikan kemudahan transaksi nasabah. Adapun kemudian yang dapat dinikmati oleh nasabah diantaranya gratis biaya transfer, limit transaksi besar dan mutasi rekening informatif. Jenis akad yang diterapkan pada BSI Tabungan Bisnis yaitu Mudharabah. Secara terminologis,

Mudharabah adalah perjanjian antara pemilik modal dan pengguna dana guna digunakan untuk aktivitas yang produktif. Keuntungan dibagi secara adil antara pemodal dan pengelola modal.

g. Giro Rupiah

Giro rupiah adalah simpanan giro yang dijalankan dengan prinsip syariat islam. Sarana penyimpanan dana dari pihak ketiga yang dikelola dengan oilihan akad wadiah yad dhamanah atau mudharabah muthlaqah. Media yang dapat digunakan untuk penarikan melalui cek/bilyet giro atau sarana *e-channel* lainnya yang diperuntukan bagi perorangan maupun non perorangan dengan mata uang rupiah.

h. Giro Valas

Giro valas adalah sarana penyimpanan dana dari pihak ketiga yang dikelola dengan akad wadiah. Media yang dapat digunakan untuk penarikan melalui cek/bilyet giro atau sarana *e-channel* lain yang diperuntukkan bagi perorangan maupun non perorangan dengan mata uang valas.

i. Deposito Rupiah

Deposito rupiah adalah investasi berjangka yang diatur dengan akad Mudharabah yang ditujukan bagi nasabah perseorangan dan perusahaan dengan mata uang rupiah sebagai basisnya. Deposito Rupiah dapat dipilih oleh nasabah

yang ingin berinvestasi dengan setoran awal minimal Rp2.000.000, biaya Pemecahan Deposito sebesar Rp25.000, dan biaya penggantian bilyet yang rusak sebesar Rp10.000. Nantinya, nasabah akan memiliki opsi jangka waktu tenor antara 1 bulan, 3 bulan, 6 bulan, dan 12 bulan. Nasabah akan memperoleh nisbah bagi hasil yang kompetitif dan juga mendapatkan fasilitas Automatic Roll Over (ARO) apabila pada saat jatuh tempo nasabah tidak melakukan pencairan deposito. Nasabah yang hendak membuka deposito ini diharuskan menyediakan dokumen seperti KTP dan NPWP untuk nasabah perseorangan, dan dokumen sesuai badan hukum untuk nasabah non-perorangan.

j. Deposito Valas

Deposito valas adalah investasi berjangka yang diatur dengan akad Mudharabah dan ditujukan bagi nasabah perseorangan dan perusahaan dengan mata uang USD sebagai basisnya. Nasabah memiliki pilihan jangka waktu deposito antara 1 bulan, 3 bulan, 6 bulan, dan 12 bulan dengan setoran awal sebesar US\$1000, biaya Pemecahan Deposito sebesar US\$10, dan biaya penggantian bilyet yang rusak Rp10.000. Nisbah bagi hasil yang kompetitif dan fasilitas ARO apabila pada saat jatuh tempo nasabah tidak melakukan pencairan

deposito juga akan diperoleh oleh nasabah. Persyaratan hanya memerlukan KTP, NPWP, Paspor, KITAS, dan KITAP.

k. BSI Mobile

1. BSI NET

2) Produk Pembiayaan Retail Konsumer

3) Pembiayaan Retail Kemitraan

4) Pembiayaan Mikro

B. Pelaksanaan Strategi Pemasaran *Direct Selling* dan *Referral* Produk Deposito pada BSI KCP Tulungagung Trade Center

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah upaya untuk memasarkan suatu produk baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah suatu cara untuk memasarkan produk yang dihasilkan agar produk tersebut dapat menarik calon pembeli. Menurut Kasmir sarana pemasaran yang dapat digunakan oleh bank yaitu:⁴⁹

a. Strategi pemasaran direct selling

Strategi ini dilakukan secara langsung tatap muka dengan calon nasabah supaya produk yang dipasarkan tersampaikan langsung. Berdasarkan wawancara oleh Bapak Chandrica Dwipa Gautama:

“Kalau kita disini kita nawarin produk deposito harus melihat pasarannya dulu, kita harus benar-benar bisa menyakinkan calon nasabah. Jadi sebelum menawarkan

⁴⁹ Ibid., 156.

produk deposito biasanya kita melakukan segmentasi pasar dulu. Kita yang penting kasih tau ke nasabah nisbahnya ER (*Equivalent Rate*) dan menjelaskan ke calon nasabah sedetail mungkin. Terus tentang deposito di konvensional itu sudah ditentukan bunganya, kalau system kita deposito mudharabah jadi bagi hasil. Saya juga mendatangi instansi-instansi seperti sekolah, pesantren, rumah sakit, kepolisian sangat menguntungkan, jadi bisa dapat nasabah langsung deposito atau hanya menabung saja itu sudah lumayan. Lalu saya juga melakukan open table di tempat yang sedang mengadakan acara kantor. Selain itu pemasarannya juga lewat rekomendasi seseorang yang sudah menjadi nasabah deposito.”

Keunggulan produk deposito seperti nisbah bagi hasil yang kompetitif, tersedia dalam jangka waktu dari 3 bulan, 6 bulan, 12 bulan. Investasi berjangka berdasarkan prinsip syariah menjadi daya tarik tersendiri. Strategi ini melibatkan interaksi secara langsung apa terjadi akan berpengaruh kepada calon nasabah deposito apakah mereka memutuskan untuk membeli atau tidak yang mana penjual mempertimbangkan preferensi, keyakinan dan perilaku calon nasabah. Hal ini didukung wawancara dari Bapak Chandrica Dwipa Gautama:

“Kebutuhan calon nasabah calon nasabah kan berbeda-beda, biasanya saya akan menjelaskan keuntungan produk yang diminati oleh nasabah apa saja, biaya-biaya dan menyarankan produk yang sesuai dengan kebutuhan calon nasabah.”

Target pasar calon nasabah deposito yaitu nasabah sekitaran wilayah Tulungagung, instansi dan juga nasabah dari BRI

Syariah, BNI Syariah dan Mandiri Syariah. Didukung oleh wawancara Bapak Arif Agung A selaku bagian *marketing*:

“Kami menargetkan ke Perusahaan, pengusaha, sekolah-sekolah, rumah sakit, dan lain-lain agar keuangannya berputar. Agar produk yang akan ditawarkan sesuai apa yang dibutuhkan oleh nasabah atau target pasar kami yang Dimana nantinya akan meningkatkan DPK (Dana Pihak Ketiga).”

Tahapan dalam pelaksanaan strategi pemasaran *direct selling* pada produk deposito yang dilakukan oleh BSI KCP Tulungagung Trade Center dengan cara sebelum terjun ke lapangan dan bertemu dengan calon nasabah, setidaknya harus mempersiapkan dan mampu membaca peluang lokasi mana yang tepat dan sesuai untuk melakukan *direct selling*. melakukan promosi secara langsung memperkenalkan produk yang ditawarkan dengan pelayanan yang memuaskan. Serta mempresentasikan produk dengan metode *direct selling* karena produk deposito akan di *display* secara langsung untuk menarik minat para calon nasabah deposito. Hal tersebut menjadi peluang besar untuk dilirik dengan kemampuan pihak *funding* dalam menjelaskan keunggulan yang dimiliki produk deposito tersebut. Melakukan pendekatan pada calon nasabah deposito secara langsung menawarkan produk pada target yang dituju. Pendekatan langsung secara santun dan baik seperti memberikan sapa, salam dan senyuman yang ramah ketika akan

mempresentasikan produk yang akan ditawarkan. Hal ini akan membuat kesan baik tersendiri pada konsumen.

b. Strategi pemasaran *referral*

Sistem pemasaran *referral* dengan bekerja sama dengan nasabah. Strateginya adalah mengambil keputusan berdasarkan preferensi, atau alasan orang lain percaya menggunakan produk deposito. Berdasarkan wawancara Bapak Chandrica Dwipa Gautama:

“Pemasarannya juga lewat seseorang yang sudah menjadi nasabah deposito”.

Strategi pemasaran jika pemasarannya mengenalkan produk lewat proses rekomendasi dari nasabah deposito. Cara yang digunakan untuk memasarkan bisa berupa kata-kata, ulasan, hingga konklusi *call-to-action* lainnya. Berdasarkan wawancara Bapak Chandrica Dwipa Gautama:

“Media yaa, media sih pake online offline ya berarti. saya suka buat status whatsapp, lalu menghubungi *maintenance* nasabah *eksisting* dengan cara menghubungi nasabah agar mereka selalu ingat jika memiliki rekening BSI, dan mengajak nasabah untuk menawarkan ke rekannya”.

Tahap pelaksanaan strategi pemasaran *referral* produk deposito yang ada di BSI KCP Tulungagung Trade Center dengan cara menciptakan pengalaman positif, hal tersebut dilakukan untuk memastikan pengalaman positif nasabah deposito dengan produk atau layanan sebelum meminta

rekomendasi. Dengan pemasaran referral memudahkan dalam memperluas pemasaran dengan mudah dan tidak memakan waktu. Pelayanan yang prima menjadi dasar agar calon nasabah melirik produk yang dipromosikan.

C. Alasan diterapkannya Strategi Pemasaran *Direct Selling* dan *Referral* Produk Deposito pada BSI KCP Tulungagung Trade Center

Deposito merupakan salah satu simpanan yang dilakukan masyarakat. Melalui produk deposito inilah masyarakat dapat mengupayakan dalam pemanfaatan dana yang mereka miliki untuk

diinvestasikan dan dikelola dalam jangka waktu tertentu supaya memperoleh hasil dana nasabah yang dititipkan oleh bank untuk dikelola.⁵⁰

Berdasarkan wawancara dari Bapak Chandrica Dwipa Gautama:

“Untuk setiap bulannya kadang kurang kadang juga lebih. kan biasanya ditarget Rp. 2.000.000.000 untuk satu bulan nah itu kadang kurang $\frac{1}{4}$ dari target yakni sebesar Rp. 250.000.000. kadang juga bulan depannya ada kelebihan pokok tidak tentu tergantung nasabahnya, maka dari itu strategi pemasaran direct selling dan referral digunakan dalam pemasaran deposito”.

Perluasan wilayah pemasaran dalam menarik calon nasabah deposito agar tersampaikan secara langsung maupun lewat kerjasama dengan nasabah deposito yang ada di BSI KCP Tulungagung Trade Center sehingga memudahkan dalam berinvestasi. Berdasarkan wawancara dari Bapak Arif

Agung A:

⁵⁰ Pauji, Nawawi, Hakiem. “Strategi Pemasaran Funding Officer Dalam Meningkatkan Minat Nasabah di BPRS Amanah Ummah”. dalam ALINFAQ: Jurnal Ekonomi Islam. Vol.6. No.2. 2015.

“Agar produk yang akan kita tawarkan sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh nasabah atau target pasar kami yang dimana nantinya akan meningkatkan dpk (dana pihak ketiga)”.

Apresiasi yang diberikan bagi nasabah yang melakukan deposito sebagai pendukung agar strategi tersebut berjalan sesuai dengan kenyataan dilapangan. Berdasarkan wawancara dari Bapak Chandrica Dwipa Gautama:

“Kalau dari kita harus sering-sering ngobrol supaya nasabah itu nyaman di bank ini. Biasanya juga kita kasih souvenir setiap melakukan deposito, terus kita kasih informasi tentang produk baru sehingga nasabah merasa diperhatikan oleh kita”.

Sebelum dilakukannya strategi tersebut peluang dari pemasaran deposito belum stabil karena penentuan promosi yang kurang tepat. Maka dari itu diterapkannya strategi direct selling dan referral agar memenuhi target yang ditetapkan. Hal ini didukung wawancara dengan pihak *funding* Bapak Chandrica Dwipa Gautama:

“Pemasaran sebelumnya hanya dilakukan antara pihak bank dan calon nasabah di bank langsung, namun hal tersebut kurang optimal dalam meningkatkan jumlah pendanaan. Makanya diterapkan dua strategi seperti direct selling dan referral ini agar jumlah investasi di BSI KCP Tulungagung Trade Center ini meningkat dan penjualan dengan sistem ini sangat bergantung pada tenaga penjualan (*sales*) yang akan langsung mendatangi target market untuk menawarkan produk. Kemampuan mereka dalam memperkenalkan dan menawarkan produk akan mempengaruhi tingkat keberhasilan penjualan. Dengan menerapkan sistem penjualan tersebut, StickFriends dapat mengurangi biaya pemasaran dan biaya *overhead*. Ditambah lagi, Anda juga dapat membangun hubungan positif dengan para calon nasabah dalam jangka waktu yang lama”.

Kepercayaan yang tinggi dengan memanfaatkan strategi referral untuk mempercayakan yang ada di nasabah pada rekomendasi ke rekannya dengan

memberikan pengalaman positif meraka, dapat memberikan efek domino.

Berdasarkan wawancara Bapak Chandrica:

“Dengan melakukan pendekatan sesuai dengan karakter nasabah dengan menyakinkan untuk merujuk ke rekannya agar bergabung melakukan deposito, memberikan penjelasan secara detail tentang produk deposito serta manfaat yang akan didapat”

D. Dampak Strategi Pemasaran *Direct Selling* dan *Referral* Terhadap Nasabah Produk Deposito pada BSI KCP Tulungagung Trade Center

Strategi pemasaran *direct selling* dan *referral* terhadap nasabah produk deposito mengalami peningkatan yang lebih efektif dan efisien karena memudahkan dalam pendekatan yang dibutuhkan nasabah. Investasi berjangka panjang berdasarkan prinsip syariah yang dikelola dengan akad mudharabah yang ditunjukkan bagi nasabah perorangan dan perusahaan dalam mata uang rupiah.⁵¹ Tersedia dalam jangka waktu 1 bulan, 3 bulan, 6 bulan dan 12 bulan. Nisbah bagi hasil yang kompetitif, fasilitas ARO (*Automatic Roll Over*) yaitu perpanjangan otomatis jika deposito jatuh tempo belum dicairkan dan terdapat pilihan jangka waktu 1, 3, 6 dan 12 bulan. Berdasarkan wawancara tentang dampak strategi pemasaran *direct selling* dan *referral* produk deposito dengan Bapak Chandrica Dwipa Gautama selaku bagian FTR BSI KCP Tulungagung Trade Center:

“Dampak yang pertama adalah bertambahnya jumlah nasabah pada BSI KCP Tulungagung Trade Center, meskipun tidak banyak namun setiap bulannya nasabah deposito selalu mengalami kenaikan. Adanya berbagai strategi pemasaran sehingga membuat masyarakat dapat

⁵¹ Amaroh, Siti, and Ely Masykuroh. "Financial Attitude, Trust, and ROSCAs' Member Commitment: Social Relations as Mediating Factor." *Global Business & Finance Review* 28.3 (2023): 35.

mengetahui tentang perbankan syariah khususnya BSI KCP Tulungagung Trade Center dan produk apa saja yang ada di dalamnya salah satunya produk deposito. Kemudian pemasaran yang dilakukan oleh marketing tepat sasaran, ketiga keinginan masyarakat untuk melaksanakan investasi, keempat kantor BSI KCP Tulungagung Trade Center strategis dan mudah untuk dijangkau oleh nasabah, kelima pembukaan rekening yang tanpa biaya administrasi, setoran awal minimum dan saldo minimum.”

Dari wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa dampak dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh BSI KCP Tulungagung Trade Center membawa dampak dengan bertambahnya jumlah nasabah produk deposito.

Berdasarkan wawancara tentang dampak pemasaran yang kedua pada produk deposito dengan Ibu Lady Veronica Janiar:

“Dampak selanjutnya terdapat pada marketing, yang mana lebih mudah dalam memasarkan produknya melalui *direct selling* maupun *referral* yang bisa memberikan informasi kepada masyarakat luas, sehingga dalam pemasaran produk deposito dapat dilakukan pada saat diluar jam kantor.”

Berdasarkan wawancara tersebut dapat disimpulkan BSI KCP Tulungagung Trade Center telah mengikuti perkembangan zaman dimana saat ini penyebaran informasi bisa dilakukan dengan *direct selling* maupun *referral* sehingga informasi tersebut dapat mencangkup masyarakat luas sehingga memudahkan marketing dalam memasarkan produk berupa deposito.

Dampak ketiga adalah dampak yang dirasakan oleh nasabah Ibu Siti:

“Saya cukup puas dengan adanya produk deposito yang disediakan oleh BSI KCP Tulungagung Trade Center, karena

untuk setoran awalnya yang terjangkau minimal Rp 2.500.000 sehingga sangat memudahkan kita dalam melakukan deposito.”

Dari wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa nasabah deposito sangat merasa puas dengan harga yang ditawarkan oleh BSI KCP Tulungagung Trade Center yakni dengan setoran awal Rp 2.500.000 dan sehingga mampu menarik minat nasabah melakukan deposito.



BAB IV

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DIRECT SELLING DAN
REFERRAL PRODUK DEPOSITO PADA BSI KCP TULUNGAGUNG
TRADE CENTER**

**A. Analisis Pelaksanaan Strategi Pemasaran *Direct Selling* dan *Referral*
Produk Deposito pada BSI KCP Tulungagung Trade Center**

Dari hasil temuan penelitian yang dilakukan melalui wawancara langsung ke BSI KCP Tulungagung Trade yaitu sumber 1 (*Funding Transaction Representative*), sumber 2 (*Consumer Financing Executive*) dan sumber 3 (*Customer Service*). Oleh karena itu, penelitian ini akan dibahas berdasarkan uraian temuan penelitian yang telah dijelaskan dalam kutipan wawancara yang diperoleh selama penelitian berlangsung dan juga kegiatan observasi yang peneliti lakukan peneliti. Dalam penerapan strategi pemasaran *direct selling* dan *referral* produk deposito di BSI KCP Tulungagung Trade Center ditemukan bahwa terdapat satu orang yang bertanggungjawab dalam pemasaran produk *funding* BSI yaitu *Funding Transaction Representative* dengan dibantu oleh *Consumer Financing Executive* dan *Customer Service* guna melancarkan strategi pemasaran tersebut.

Permasalahan dari strategi pemasaran *direct selling* dan *referral* produk deposito ini karena cara yang dilakukan belum tepat maka dari itu agar pemasarannya perlu diarahkan ke arah tertentu. Sasaran yang tepat,

pengelolaan yang benar, memenangkan persaingan, meraih keuntungan, merupakan sebagian dari sekian banyak manfaat yang dicapai dengan mengembangkan dan menerapkan strategi pemasaran dengan proses pemasaran *direct selling* dan *referral*. sebelum terjun ke lapangan dan bertemu dengan calon nasabah, setidaknya harus mempersiapkan dan mampu membaca peluang lokasi mana yang tepat dan sesuai untuk melakukan *direct selling*. melakukan promosi secara langsung memperkenalkan produk yang ditawarkan dengan pelayanan yang memuaskan. Serta mempresentasikan produk dengan metode *direct selling* karena produk deposito akan di *display* secara langsung untuk menarik minat para calon nasabah deposito. Hal tersebut menjadi peluang besar untuk dilirik dengan kemampuan pihak *funding* dalam menjelaskan keunggulan yang dimiliki produk deposito tersebut.⁵² Melakukan pendekatan pada calon nasabah deposito secara langsung menawarkan produk pada target yang dituju. Pendekatan langsung secara santun dan baik seperti memberikan sapa, salam dan senyuman yang ramah ketika akan mempresentasikan produk yang akan ditawarkan. Hal ini akan membuat kesan baik tersendiri pada calon nasabah.

Menciptakan pengalaman positif, hal tersebut dilakukan untuk memastikan pengalaman positif nasabah deposito dengan produk atau layanan sebelum meminta rekomendasi. Memberikan insentif kepada

⁵² Alabdullah, Tariq Tawfeeq Yousif, et al. "of the International Conference on Intellectuals' Global Responsibility (ICIGR 2022)." 2023.

nasabah deposito atau pihak eksternal yang memberikan *referral* seperti hadiah atau keuntungan lainnya. Dengan pemasaran *referral* memudahkan dalam memperluas pemasaran dengan mudah dan tidak memakan waktu. Pelayanan yang prima menjadi dasar agar calon nasabah melirik produk yang dipromosikan. Dalam menentukan proses pemasaran menentukan segmentasi pasar yaitu berdasarkan geografik BSI KCP Tulungagung Trade Center yaitu di sekitar Tulungagung. Berdasarkan demografik untuk nasabah, kriteria usia yaitu sudah memiliki KTP atau NPWP, kriteria jenis kelamin, pendidikan dan penghasilan yaitu tidak ada kriteria khusus. Berdasarkan psikografik, kriteria kelas sosial yaitu tidak ada kriteria khusus. Berdasarkan perilaku, kriteria pengetahuan dan sikap yaitu tidak ada kriteria khusus pula. Jadi dapat disimpulkan BSI KCP Tulungagung Trade Center segmentasi pasar yang diambil yaitu menyesuaikan kebutuhan calon nasabah yang berminat membuka deposito di BSI, karena itu BSI menyediakan berbagai macam produk agar calon nasabah dapat memilih sesuai dengan kebutuhannya.

Seharusnya target pasar yang digunakan BSI KCP Tulungagung Trade Center yaitu menyesuaikan kebutuhan nasabah dalam produk deposito BSI menargetkan pada perusahaan, pengusaha, sekolah-sekolah ataupun masjid. Jadi dapat disimpulkan BSI KCP Tulungagung Trade Center dalam produk deposito menetapkan pasar sasaran pemasaran sama dengan melayani semua pasar dan tawaran pasar. Mencari apa yang sama dalam kebutuhan konsumen, biasanya untuk produk deposito menggunakan pemasaran

terpadu. BSI KCP Tulungagung Trade Center dalam menentukan posisi pasar yaitu memposisikan produk yang BSI tawarkan sesuai dengan segmentasi pasar yang telah tentukan, Maka dari itu BSI memposisikan produk *funding* BSI menjadi 2, yaitu individu dan perusahaan. Produk untuk individu seperti tabungan dan deposito, lalu untuk perusahaan yaitu giro dan deposito.

Strategi pemasaran BSI KCP Tulungagung Trade Center tidak hanya memberikan rekomendasi secara langsung *face to face* kepada calon nasabah, namun juga saran dari nasabah maupun pegawai bank karena belum banyak masyarakat yang mengenal perbankan syariah jaringan yang akan ditawarkan kepada masyarakat Selain itu bank BSI KCP Tulungagung Trade Center dalam pemasaran juga menggunakan *online (e-marketing)* yang memanfaatkan media sosial sehingga banyak masyarakat yang bisa mengenal lebih jauh terkait BSI KCP Tulungagung Trade Center. Menurut Kasmir, Pemasaran mencakup seluruh kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasarannya.⁵³

Berdasarkan pemaparan data dalam melakukan pemasaran, para pihak menggunakan sarana periklanan dengan media brosur yang dibagikan ke masyarakat, dan menggunakan aplikasi BSI Mobile yang ditambah dengan fitur-fitur terkini di dalamnya bisa digunakan transaksi tetapi bisa digunakan untuk memberikan informasi tentang pembiayaan dan lain sebagainya.

⁵³ Kasmir, Manajemen Pemasaran, 2012, h. 112.

Dalam sarana pemasaran penjualan BSI KCP Tulungagung Trade Center memberikan hadiah secara intensif kepada nasabah yang melakukan deposit dengan setoran yang tertentu. Dalam penjualan pemasaran yang digunakan yaitu strategi *door to door* di instansi maupun target pasar yang sekiranya dapat kita jangkau.⁵⁴ Dengan kegiatan *door to door* pihak marketing bisa langsung mempengaruhi nasabah dan bisa memberikan rayuan yang logis dan dapat memecahkan keluhan dari nasabah yang hal itu bisa membuat nasabah tertarik dengan produk yang dipasarkan. Yang terakhir, menerapkan *publisitas* dalam pemasaran yang digunakan untuk menarik perhatian nasabah maupun calon nasabah serta dapat digunakan untuk meningkatkan reputasi masyarakat terhadap BSI KCP Tulungagung Trade Center.⁵⁵ Hal ini dilakukan dengan cara mendirikan *booth* dipusat pameran ditempat perbelanjaan/instansi, mengadakan seminar dengan kelompok sasaran, membuka *open table* dan menawarkan *sponsorship*.

Periklanan pada brosur, reklame dan lain sebagainya yang disebar luaskan oleh BSI KCP Tulungagung Trade Center yang mencantumkan nomer telepon marketing bagian *funding* dapat membawakan untung karena masyarakat bisa mencari informasi dengan menggunakan media *whatsapp* atau telepon seluler. Dan untuk media sosial *facebook*, *instagram* dan juga grup pada *aplikasi whatsapp* itu digunakan sebagai pemasaran secara online yang selanjutnya diarahkan untuk melalui *whatsapp*. Dampak yang baik

⁵⁴ Ibid.,114.

⁵⁵ Ibid.,115.

karena informasi lebih luas dalam menyebarnya dan pemasaran online lebih banyak orang yang tertarik dengan produk deposito yang ada di BSI KCP Tulungagung Trade Center. Menurut Kasmir komponen-komponen yang ada di strategi pemasaran *direct selling dan referral* produk deposito adalah pemasaran penjualan, periklanan, tenaga penjualan, kehumasan dan pemasaran langsung/saran. Maka dari itu, didalam strategi pemasaran *direct selling dan referral* harus menerapkan komponen yang ada dalam strategi tersebut supaya dalam penerapannya sesuai dengan target yang diharapkan. Dari temuan yang dihasilkan permasalahan strategi *direct selling* kurang optimal sebab belum tepat sasaran ketika terjun kelapangan dalam menjelaskan produk deposito ke calon nasabah, seharusnya target pasar yang dibaca harus jelas supaya pemasaran yang dilakukan bisa optimal. Di dalam strategi pemasaran *referral* juga kurang optimal sebab untuk memastikan pengalaman positif nasabah deposito dengan produk atau layanan sebelum meminta rekomendasi seharusnya memberikan insentif kepada nasabah deposito atau pihak eksternal supaya nasabah bisa mengajak calon nasabah bergabung melakukan investasi produk deposito di BSI KCP Tulungagung Trade Center.

B. Analisis Alasan Diterapkannya Strategi Pemasaran *Direct Selling* dan *Referral* Produk Deposito pada BSI KCP Tulungagung Trade Center

Setiap Perusahaan pasti akan melakukan kegiatan pemasaran, tak terkecuali Lembaga keuangan baik bank maupun non bank. Alasan

diterapkannya strategi pemasaran *direct selling* dan *referral* produk deposito pada BSI KCP Tulungagung Trade Center sebagai berikut:

- a. Produk deposito salah satu produk yang sangat *special* karena bagi hasilnya lebih tinggi sehingga menjadi daya Tarik nasabah maupun calon nasabah dalam melakukan investasi di BSI KCP Tulungagung Trade Center. Strategi pemasaran *direct selling* dan *referral* ini memberikan kemudahan dalam penyaluran dana dengan tingkat keuntungan yang lebih menguntungkan daripada Tabungan konvensional.
- b. Adanya strategi *direct selling* dapat memperluas target pasar dengan cara memasarkan langsung lewat *face to face* sehingga menjadi daya Tarik sendiri antara calon nasabah deposito dengan bagian *funding*. Cara tersebut dilakukan agar memudahkan Masyarakat dalam melakukan investasi di BSI KCP Tulungagung Trade Center mulai dari pengenalan produk sampai pendampingan dalam deposito. Kemudian untuk strategi *referralnya* itu juga perlu dilakukan karena apabila reputasi bank yang digunakan oleh nasabah deposito memiliki prospek yang baik, maka perlu adanya rekomendasi dari pihak bank supaya lebih tertarik dalam melakukan investasi sesuai dengan kebutuhannya. Langkah tersebut diharapkan menjadi dorongan supaya produk deposito bisa lebih meluas lagi untuk kedepannya.

- c. Kebutuhan lingkungan sesuai dengan tujuan strategi pemasaran *direct selling dan referral* pada produk deposito yaitu loyalitas nasabah deposito dalam melakukan transaksi. Maka dari itu, jika pelayanan pemasarannya lebih luas dan tepat sasaran yang diberikan pihak *funding* maupun pihak bank baik menjadikan peluang dalam pengembangan produk lebih meningkat.
- d. Selain itu diperlukan strategi tersebut guna meningkatkan retensi nasabah serta mengantisipasi bahwa pesaing produk sejenis deposito dikhawatirkan akan mempengaruhi peminat jika tidak dilakukan secara langsung maupun saran dari pihak sebelumnya yang sudah menjadi nasabah deposito.

Berdasarkan pemaparan analisis data tersebut ditemukan bahwa alasan diterapkannya strategi pemasaran *direct selling dan referral* produk deposito pada BSI KCP Tulungagung Trade Center diantaranya Produk deposito salah satu produk yang sangat *special* karena bagi hasilnya lebih tinggi sehingga menjadi daya tarik nasabah maupun calon nasabah dalam melakukan investasi di BSI KCP Tulungagung Trade Center, dorongan supaya produk deposito bisa lebih meluas, pelayanan pemasarannya lebih luas dan tepat sasaran yang diberikan pihak *funding* maupun pihak bank baik menjadikan peluang dalam pengembangan produk lebih meningkat.

C. Analisis Dampak Strategi Pemasaran *Direct Selling* dan *Referral* Produk Deposito pada BSI KCP Tulungagung Trade Center

Dampak dari strategi pemasaran *direct selling* dan *referral* terhadap nasabah produk deposito pada BSI KCP Tulungagung Trade Center yaitu:

- a. Dampak pertama merupakan dampak terhadap Kantor BSI KCP Tulungagung Trade Center yaitu dengan bertambahnya jumlah nasabah pada BSI KCP Tulungagung Trade Center disebabkan oleh:
 1. Terdapat pengetahuan masyarakat tentang perbankan syariah salah satunya BSI KCP Tulungagung memiliki beberapa produk yang dimiliki oleh bank tersebut salah satunya produk simpanan yang diminati dan ingin dicoba oleh masyarakat.
 2. Sasaran, dalam pemasaran penargetan sangat penting dan harus ditentukan dan dilakukan dengan benar sejak awal karena jika pemasaran produk tidak tepat sasaran maka tidak akan tercapai hasil. Untuk sasaran yang dituju oleh BSI KCP Tulungagung Trade Center adalah instansi pemerintah, pegawai negeri maupun swasta.
 3. Pemasaran juga harus memperhatikan harga bank, harga merupakan batas atas *plafon* produk dan juga margin yang ditawarkan. Nasabah atau calon nasabah akan melakukannya jika kebutuhan dan keinginannya terpenuhi.
 4. Lokasi kantor BSI KCP Tulungagung Trade Center yang strategis, lokasi juga sangat penting karena dengan lokasi yang

strategis memudahkan para nasabah maupun calon nasabah untuk mengunjungi kantor BSI KCP Tulungagung Trade Center.

- b. Dampak kedua pada pemasaran, pemasaran yang biasa dilakukan para *marketing* melalui *direct selling* dan *referral* yang dimiliki oleh pegawai bank atau rekomendasi karyawan maupun nasabah secara terjun langsung kelapangan dan bertemu dengan para calon nasabah sudah bisa melakukan pemasaran melalui media sosial yang dimiliki, dapat memasarkan secara online dilakukan diluar rumah.
- c. Dampak ketiga terhadap BSI KCP Tulungagung Trade Center adalah strategi pemasaran *direct selling* dan *referral* dengan upaya untuk melakukan periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, publisitas dapat menunjukkan bahwa BSI KCP Tulungagung Trade Center itu ada, mempunyai manfaat dan mempunyai banyak produk yang ditawarkan dan dipasarkan oleh BSI KCP Tulungagung Trade Center, sehingga dengan hal tersebut dapat meningkatkan kesadaran masyarakat dan meningkatkan reputasi terhadap BSI KCP Tulungagung Trade Center.

Berdasarkan pemaparan analisis data ditemukan bahwa pemasaran pada produk deposito akan dipengaruhi oleh berbagai pihak yang pertama peningkatan jumlah nasabah pada BSI KCP Tulungagung Trade Center, kedua dampak penggunaan menggunakan *direct selling* dan *referral* mempermudah *marketing* pemasaran untuk melaksanakan pemasaran tanpa

terjun lapangan, ketiga meningkatkan kesadaran masyarakat serta meningkatkan reputasi terhadap BSI KCP Tulungagung Trade Center.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah penulis kemukakan dalam bab-bab sebelumnya tentang Strategi Pemasaran *Direct Selling* dan *Referral* Produk Deposito Pada BSI KCP Tulungagung Trade Center, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Pelaksanaan strategi pemasaran *direct selling* dan *referral* produk deposito pada BSI KCP Tulungagung Trade Center

Memperhatikan target sasaran yang tepat secara optimal seperti instansi, pengusaha, dan lain-lain, pendekatan secara *face to face* untuk memastikan bahwa penjelasan yang disampaikan secara jelas, pengalaman yang positif nasabah untuk menarik minat calon nasabah deposito serta memaparkan manfaat jika calon nasabah melakukan deopsito.

2. Alasan diterapkannya strategi pemasaran *direct selling* dan *referral* produk deposito pada BSI KCP Tulungagung Trade Center

Strategi pemasaran *direct selling* dan *referral* produk deposito pada BSI KCP Tulungagung Trade Center diantaranya Produk deposito salah satu produk yang bagi hasilnya lebih tinggi sehingga menjadi daya tarik nasabah maupun calon nasabah dalam melakukan investasi, biaya rendah dan ROI tinggi, serta peningkatan retensi nasabah.

3. Dampak strategi pemasaran *direct selling* dan *referral* produk deposito pada BSI KCP Tulungagung Trade Center

Kepercayaan positif terhadap produk deposito, menambah jumlah nasabah pada BSI KCP Tulungagung Trade Center, meningkatkan pengetahuan masyarakat serta meningkatkan brand awareness terhadap BSI KCP Tulungagung Trade Center.

B. Saran

Adapun saran bagi pihak BSI KCP Tulungagung Trade Center sebagai berikut:

1. Pada strategi pemasaran sebaiknya dilakukan variasi pendistribusian produk tidak hanya dilakukan di Instansi, Kantor Polisi atau Rumah Sakit saja alangkah baiknya BSI KCP Tulungagung Trade Center juga melakukan sosialisasi dan bekerjasama dengan kelompok-kelompok influencer didaerah sekitar maupun luar Tulungagung, sehingga dari strategi pemasaran tersebut hasilnya dapat maksimal dan efisien sehingga menarik banyak minat calon nasabah.
2. Persaingan yang ketat antara BSI KCP Tulungagung Trade Center dengan bank-bank sekitar, bagi pihak BSI KCP Tulungagung Trade Center diharapkan semakin aktif untuk meningkatkan inovasi dalam pemasaran guna meningkatkan daya saing dengan menggunakan media promosi yang lebih modern dan canggih melalui periklanan ataupun media sosial, sehingga dapat target pasar sasaran tidak hanya orang tua tetapi para milenial yang mempunyai dana yang dikatakan cukup untuk saldo awal

deposito. Serta terus mengembangkan kualitas dan kuantitas terbaik produk di masa selanjutnya dan menjaga hubungan baik dengan nasabah dengan memberikan produk dan kinerja yang terbaik.



DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Anggraini, Tuti. *Buku Ajar Desain Akad Perbankan Syariah. Merdeka Kreasi Group, 2022.*
- Kasmir. *Manajemen Perbankan.* Jakarta: PT. Grafindo, 2015.
- Kasmir. *Pemasaran Bank.* Jakarta: Prenada Media, 2004.
- Rachmadi Usman, S. H. *Aspek hukum perbankan syariah di Indonesia.* Sinar Grafika, 2022.
- Sugiyono. *Memahami Penelitian Kualitatif.* Bandung: Alfabeta, 2016.
- Sugiyono. *Metodologi Penelitian Bisnis.* Bandung: Alfabeta, 2017.
- Syarifudin, Silvya Mandey, dan William J. F. A. *Sejarah Pemasaran Dan Strategi Bauran Pemasaran.* Yogyakarta: CV. Istana Agency, 2021.

JURNAL

- Adlini, Miza Nina, et al. "Metode penelitian kualitatif studi pustaka." *Edumaspul: Jurnal Pendidikan 6.1 (2022): 974-980.*
- Afni, Nur. *Peran Funding Officer dalam Menghimpun Dana di BMT AL-BIRRY Kabupaten Pinrang.* Diss. IAIN PAREPARE, 2023.
- Alabdullah, Tariq Tawfeeq Yousif, et al. "of the International Conference on Intellectuals' Global Responsibility (ICIGR 2022)." 2023.
- Amaroh, Siti, and Ely Masykuroh. "Financial Attitude, Trust, and ROSCAs' Member Commitment: Social Relations as Mediating Factor." *Global Business & Finance Review 28.3 (2023): 35.*
- Azmi, Muhammad Andi. *Strategi Pemasaran Produk Deposito Dengan Akan Mudharabah Pada BRI Syariah KC Fatmawati.* BS thesis. Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Badriyah, Lailatul. *Strategi Pemasaran Direct Selling Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Gadai Emas di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Jember balung.* Diss. Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2022.
- Desi Nur, Ramdhani. *Strategi Pemasaran Funding Officer Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tangerang Parakan Pada Masa Pandemi Covid-19.* Diss. Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Jakarta, 2022. *AH INDONESIA (Studi Kantor Cabang Palopo).* Diss. Institut Agama Islam Negeri Palopo, 2022.

- Dewita, Isna. *Pengaruh Jumlah Dana dan Nisbah Terhadap Tingkat Bagi Hasil Simpanan Mudharabah Pada Bank Aceh*. Diss. UIN Ar-Raniry, 2022. Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2022.
- Hidayah, Amalia Nur. *Dampak Strategi Pemasaran Pada Produk Funding Terhadap Peningkatan Loyalitas Nasabah BPRS Kotabumi KC Bandar Lampung*. Diss. IAIN Metro, 2021.
- Husni Muharram Ritonga et al., *Manajemen Pemasaran: Konsep dan Strategi* (Medan: Manhaji, 2018), 157.
- Ismawati, I. (2019). Peran dan Strategi Marketing Funding Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri KCP Panakukang Kota Makassar. *Al-Mashrafiyah: Jurnal Ekonomi, Keuangan, dan Perbankan Syariah*, 3(1), 70-82.
- Juneda, Juneda. "Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan PT. BNI Syariah KC. Parepare." *BALANCA: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 1.2 (2019): 212-237.
- M. Dayat, *Strategi Pemasaran Dan Optimalisasi Bauran Pemasaran Dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan*, *Jurnal Mu'allim*, Vol. 1 Nomor 2, Juli 2019, h.13-19.
- Mulia, Faijar. , *Analisis Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus pada Bank Syariah Indonesia Cabang Ciputat Periode Tahun 2017–2021)*. BS thesis. Fakultas Ilmu Dakwah Dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah.
- Musfiroh, Mila Fursiana Salma, Muhammad Rifai, and Nada Diana. "Analisis Strategi Marketing Funding di Bank BRISyariah KC Purwokerto." *Syariati: Jurnal Studi Al-Qur'an dan Hukum* 5.02 (2019): 293-300.
- Said, Zainal. "Strategi Marketing Funding dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di Bank BNI Syariah Parepare." *BANCO: Jurnal Manajemen dan Perbankan Syariah* 3.2 (2021): 85-100.
- Sandy, Yoga Arrafi. *Strategi Pemasaran Produk Funding di Bank Muamalat Cabang Pembantu Magelang*. Diss. IAIN SALATIGA, 2016.
- Sapa, Nasrullah Bin. "Strategi Pemasaran *Funding Officer* (Marketing Funding) Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Pada PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. KCP Parepare." *Study of Scientific and Behavioral Management (SSBM)* 1.2 (2020).
- Sarie, Fatma, et al. *Metodologi penelitian*. Cendikia Mulia Mandiri, 2023.

Safitri, Eka Ayu. *Efektivitas Kinerja Funding Officer dalam kegiatan menghimpun dana tabungan di Bank Lampung KCP Natar*. Diss. IAIN Metro, 2020.

Sasaah, Aulia Bakhtiar. *Analisis Penerapan Strategi Pemasaran Direct Selling Dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Asuransi Syariah (Studi Kasus Di PT. Takaful Keluarga Kantor Kota Serang Banten)*. Diss. UIN SMH BANTEN, 2021.

Setiayu, Anggraini. *Analisis Strategi Pengembangan Produk Sebagai Bentuk Diferensiasi Take Over Pembiayaan Pensiun Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Jember*. Diss. IAIN Jember, 2020.

Suchro, Patimah. *Strategi pemasaran produk funding di. PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCP Panyabungan*. Diss. IAIN Padangsidimpuan, 2020.

Utami, Anita Putri, and Iza Hanifuddin. "Bank Communication in Building a Saving Culture at Bank Muamalat Indonesia Madiun Sub-Branch Office." *Proceeding of Annual International Conference on Islamic Economics (AICIE)*. Vol. 1. 2022.

SKRIPSI

Syafitri, Suci. *Penerapan Strategi Direct Selling dalam Meningkatkan Minat Konsumen Pada Bisnis Madhising Pinrang (Etika Bisnis Islam)*. Diss. IAIN Parepare, 2021.

Mirayani, Luh. "Analisis Penerapan Strategi Direct Selling Dan Dampaknya Terhadap Volume Penjualan Pada Pt. Karya Pak Oles Tokcer Di Desa Bengkel Tahun 2016." *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha* 10.1 (2018): 126-135.

Ulpah, M. (2021). Strategi Pemasaran *Sales Funding* Bank BNI Syariah Cabang Tangerang Dalam Menambah Jumlah Nasabah. *Madani Syari'ah*, 4(1), 28-39.

Unsa, Siti Nurul. *Pengaruh Personal Selling, Direct Selling, Relationship Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah BMT Fastabiq Cabang Mayong Jepara*. Diss. IAIN Kudus, 2020.

Wijoyo, Hadion, et al. "Digital economy dan pemasaran era new normal." *Insan Cendekia Mandiri* (2020).

Wawancara

Arif Agung A, Wawancara, 13 Mei 2024.

Chandica Dwipa Gautama, Wawancara, 4 April 2024.

Chandrica Dwipa Gautama, Wawancara, 14 Mei 2024.

Lady Veranica Janiar, Wawancara, 13 Mei 2024.

