

**PROMOSI BSI KCP NGAWI DALAM MENINGKATKAN
MINAT MASYARAKAT TERHADAP PRODUK GADAI EMAS**

SKRIPSI



Oleh:

Kharin Sinta Annuriyah

NIM 402190054

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

2023

**PROMOSI BSI KCP NGAWI DALAM MENINGKATKAN
MINAT MASYARAKAT TERHADAP PRODUK GADAI EMAS**

SKRIPSI

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



Oleh:

Kharin Sinta Annuriyah

NIM 402190054

Pembimbing

Dr. Aji Damanuri, M.E.I

NIP 197506022002121003

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

2023

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Kharin Sinta Annuriyah

NIM : 402190054

Jurusan : Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

STRATEGI PROMOSI BSI KCP NGAWI SUDIRMAN I DALAM
MENINGKATKAN MINAT MASYARAKAT TERHADAP PRODUK GADAI
EMAS

Secara Keseluruhan adalah hasil penelitian saya sendiri, kecuali bagian tertentu
yang dirujuk sumbernya.

Ponorogo, 01-05-2023


METERAI
TEMPEL
2012CAKX254932195
Kharin Sinta Annuriyah
NIM 402190054



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

Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan dibawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama :

NO	NAMA	NIM	JURUSAN	JUDUL
1	Kharin Sinta Annuriyah	402190054	Perbankan Syariah	Strategi Promosi BSI KCP Ngawi Sudirman 1 dalam meningkatkan minat masyarakat terhadap produk Gadai Emas

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

Ponorogo, 6 April 2023

Mengetahui,

Ketua Jurusan Perbankan Syariah



Mubtadin Amri, M.S.Ak
NIP. 198907102018011001

Menyetujui,

Dr. Aji Damanuri, M.E.I
NIP 197506022002121003



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

Terakreditasi "B" sesuai SK BAN-PT Nomor : 2619/SK/BAN-PT/Ak-SURV/PT/XI/2016
Jl. Pramuka No. 156 Telp. (0352) 481277 Fax. (0352) 461893 Ponorogo
Website: www.iainponorogo.ac.id, email: fcbi@iainponorogo.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Naskah skripsi berikut ini:

Judul : Promosi BSI KCP Ngawi dalam meningkatkan minat
masyarakat terhadap produk gadai emas .

Nama : Kharin Sinta Annuriyah

NIM : 402190054

Jurusan : Perbankan Syariah

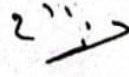
Telah diujikan dalam sidang *Ujian Skripsi* oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar
sarjana dalam bidang Ekonomi.

Dewan Penguji:

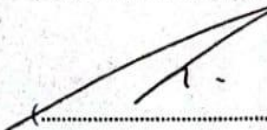
Ketua Sidang :
Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M.Ag.
NIP 197207142000031005

()

Penguji I :
IZA HANIFUDDIN, Ph.D
NIP 196906241998031002

()

Penguji II :
DR. AJI DAMANURI, M.E.I
NIP 197506022002121003

()

Ponorogo, 17 Mei 2023 Mengesahkan

Dekan FEBI IAIN Ponorogo



Dr. Luthfi Hadi Aminuddin, M.Ag.

NIP 197207142000031005

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Kharin Sinta Annuriyah
NIM : 402190054
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Perbankan Syariah
Judul Skripsi/Tesis : Promosi BSI KCP Ngawi Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Terhadap Produk Gadai Emas.

Menyatakan bahwa naskah skripsi 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, 23 Mei 2023
Penulis



Kharin Sinta Annuriyah

ABSTRAK

Annuriyah, kharin sinta. Promosi BSI KCP Ngawi dalam meningkatkan minat masyarakat terhadap produk gadai emas. *Skripsi* 2023, Jurusan Perbankan syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negri Ponorogo, Pembimbing: Dr. Aji Damanuri, M.E.I

Kata Kunci: Promosi, Advertising, Personal Selling, Publisity

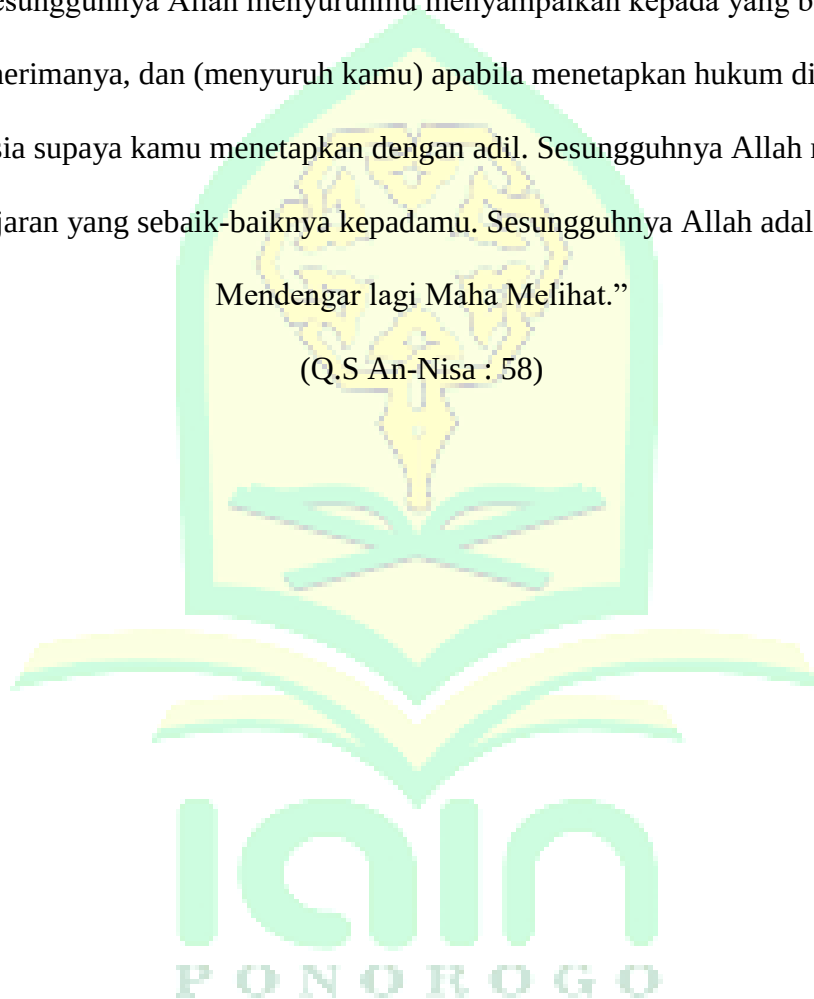
Sebagai lembaga keuangan syariah, kegiatan usaha BSI KCP Ngawi adalah menghimpun dana masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kembali dalam bentuk pinjaman. Salah satu produk pinjaman yaitu produk gadai emas, pada produk Gadai Emas mengalami kendala yaitu karena produk ini merupakan produk dengan jumlah nasabah paling sedikit diantara produk pembiayaan yang lain yang ada di BSI KCP Ngawi . dalam melakukan penjualan produk ini, perlu adanya promosi yang tepat. Kemudian penelitian ini dilakukan untuk mengkaji promosi yang dilakukan pada produk Gadai Emas. Dalam penyusunan laporan ini, penulis menggunakan metode field research, karena dalam melakukan pencarian data serta pengumpulan datanya dilakukan ditempat terjadinya fenomena, atau kasus tertentu terjadi. Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif, karena penelitian ingin menghasilkan data atau kata-kata tertulis maupun lisan dari orang-orang yang diwawancarai maupun diamati. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini berasal dari hasil wawancara. Dari hasil penelitian yang penulis lakukan dapat disimpulkan, promosi yang dilakukan BSI KC Ngawi Sudirman 1 pada produk Gadai Emas menggunakan periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), dan publisitas (*publicity*). Strategi periklanan (*advertising*) produk Gadai Emas yang dilakukan oleh BSI KCP Ngawi , menggunakan media cetak yaitu banner, dan brosur. Untuk media elektronik masih berskala nasional, diseragamkan dan disamakan keseluruhannya. Dalam mempromosikan produk Gadai Emas, BSI KCP Ngawi sudah melakukan kegiatan periklanan (*advertising*) belum dilakukan secara maksimal karena kurang luasnya media periklanan yang digunakan. Strategi penjualan pribadi (*personal selling*) produk Gadai Emas, yang dilakukan oleh BSI KCP Ngawi , sudah menerapkan strategi penjualan pribadi menggunakan strategi umum melalui marketing gadai emas, untuk marketing menggunakan personal selling door to door atau house to house selling, dan jemput bola. Strategi publisitas (*publisity*) dilakukan dengan mengikuti event yang adakan oleh pemerintah Ngawi dan menjadi sponsorship. promosi *publicity* dilakukan pada event spnsor olahraga tidak sesuai dengan teori. Dampak promosi periklanan (*adversiting*), Penjualan pribadi (*personal selling*), dan publisitas (*publisity*) mampu membuat produk gadai emas lebih dikenal khususnya di masyarakat ngawi dan mampu meningkatkan minat masyarakat terhadap produk gadai emas di Bank Syariah Indonesia KCP Ngawi Sudirman 1. Peningkatan jumlah nasabah yang turut meningkatkan citra atau nama baik kantor dan menambah laba perusahaan. Selain itu adanya Teknik ini juga membangun hubungan baru antara marketing gadai emas dengan masyarakat.

MOTTO

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا
حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا
يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ﴿٥٨﴾

“Sesungguhnya Allah menyuruhmu menyampaikan kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum diantara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat.”

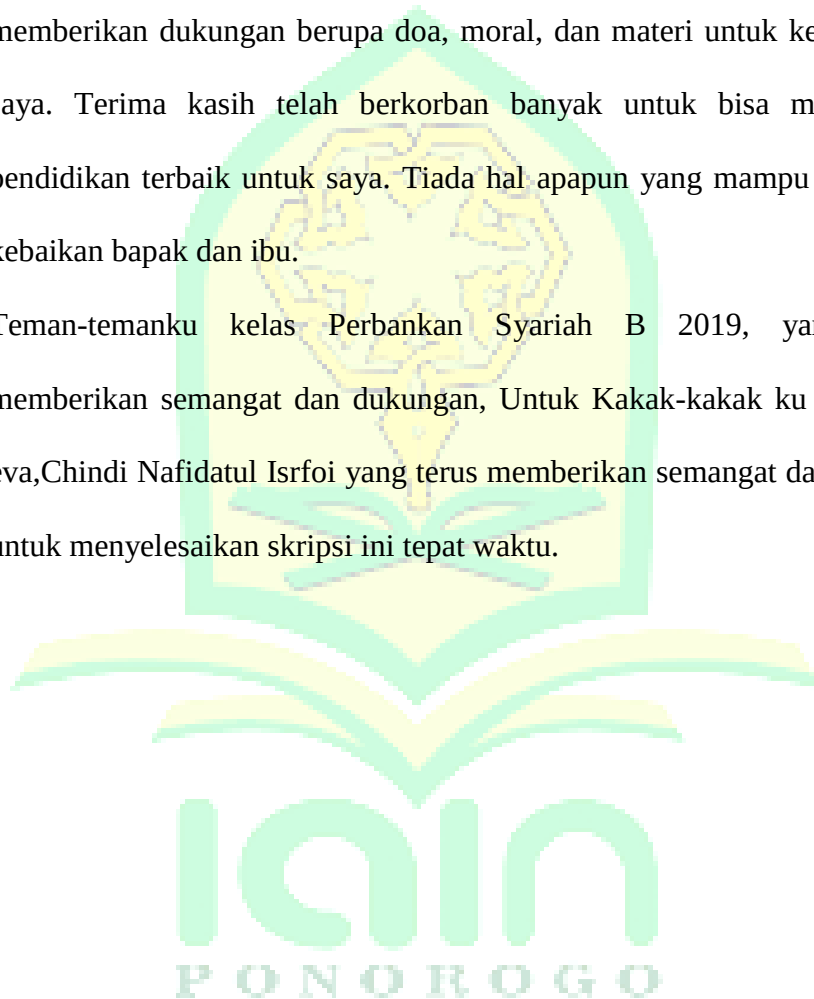
(Q.S An-Nisa : 58)



LEMBAR PERSEMBAHAN

Segala puji bagi Allah swt. atas nikmat dan izin yang diberikanNya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Dengan hati yang tulus dan ungkapan syukur karya ini saya persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua saya Bapak Suyatno dan Ibu Windarsih yang telah memberikan dukungan berupa doa, moral, dan materi untuk keberhasilan saya. Terima kasih telah berkorban banyak untuk bisa memberikan pendidikan terbaik untuk saya. Tiada hal apapun yang mampu membalas kebaikan bapak dan ibu.
2. Teman-temanku kelas Perbankan Syariah B 2019, yang selalu memberikan semangat dan dukungan, Untuk Kakak-kakak ku Riska dan eva, Chindi Nafidatul Isrfoi yang terus memberikan semangat dan motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini tepat waktu.



KATA PENGANTAR

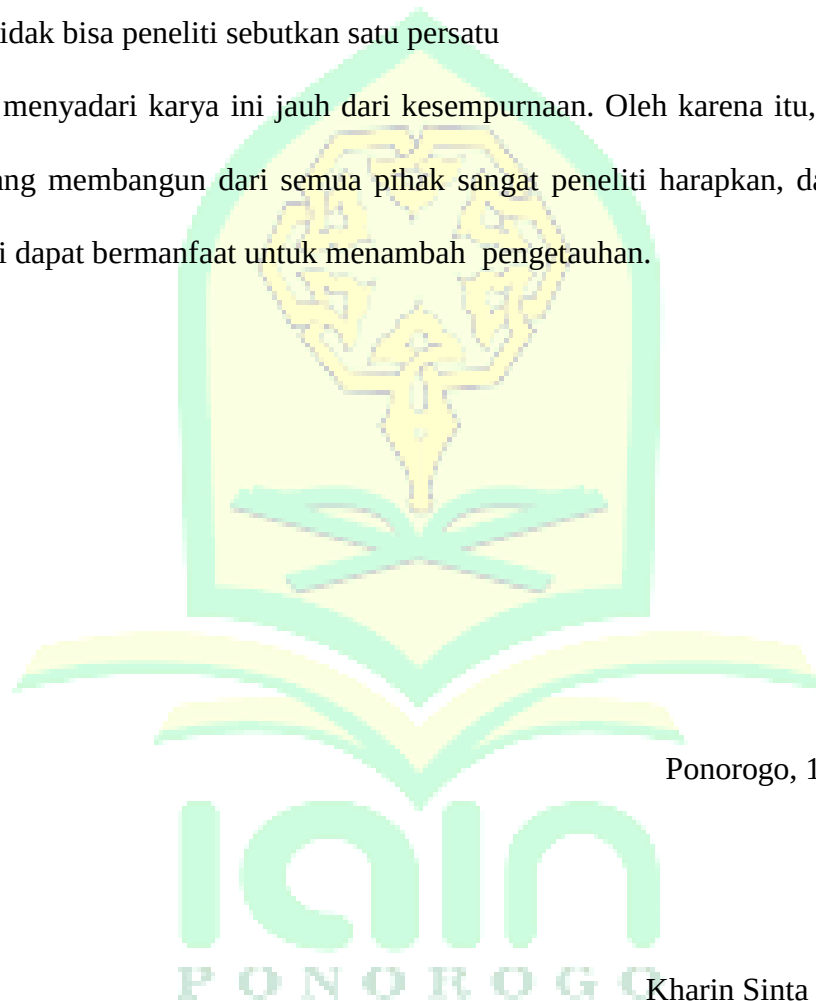
Puji syukur kehadiran Allah swt. Yang telah memberikan rahmat, taufik, serta hidaya-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran BSI KCP Ngawi dalam meningkatkan minat masyarakat terhadap produk Gadai Emas.”

Penulisan skripsi ini merupakan salah satu bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan S-1 Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negri Ponorogo. Upaya penyelesaian skripsi ini peneliti menerima banyak bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak oleh karena itu peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Dr. Hj. Evi Mu’afiah, M.Ag, selaku rektor Institut Agama Islam Negri Ponorogo yang telah memberikan kesempatan peneliti menimba ilmu di kampus ini.
2. Dr. H. Luthfi Hadi Aminudin, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negri Ponorogo
3. Bapak Muhtadin Amri, M.S.Ak selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Ponorogo
4. Bapak Dr. Aji Damanuri, M.E.I selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan arahan dan bimbingan sehingga skripsi ini dapat selesai dengan baik
5. Bapak Muchtim Humaidi, S.H.I., M.IRKH. Selaku dosen pembimbing akademik yang telah membimbing peneliti selama perkuliahan

6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negri Ponorogo yang telah memberikan ilmu selama perkuliahan
7. Bank Syariah Indonesia KCP Ngawi Sudirman 1 yang telah mendukung peneliti melakukan penelitian
8. Teman - Teman Perbankan Syariah B 2019 serta masih banyak lagi yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu

Peneliti menyadari karya ini jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun dari semua pihak sangat peneliti harapkan, dan semoga karya ini dapat bermanfaat untuk menambah pengetahuan.



Ponorogo, 1 Mei 2023

Kharin Sinta Annuriyah

DAFTAR ISI

COVER

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	ii
LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI	iii
ABSTRAK	iv
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian	11
E. Studi Penelitian Terdahulu	11
F. Metode Penelitian	
1. Pendekatan dan Jenis Penelitian	27
2. Lokasi Penelitian	28
3. Data dan Sumber Data	29
4. Teknik Pengumpulan Data	30
5. Teknik Pengolahan Data	31
6. Analisis Data	33
7. Teknik Pengecekan Keabsahan Data	33
G. Sistematika Pembahasan	34

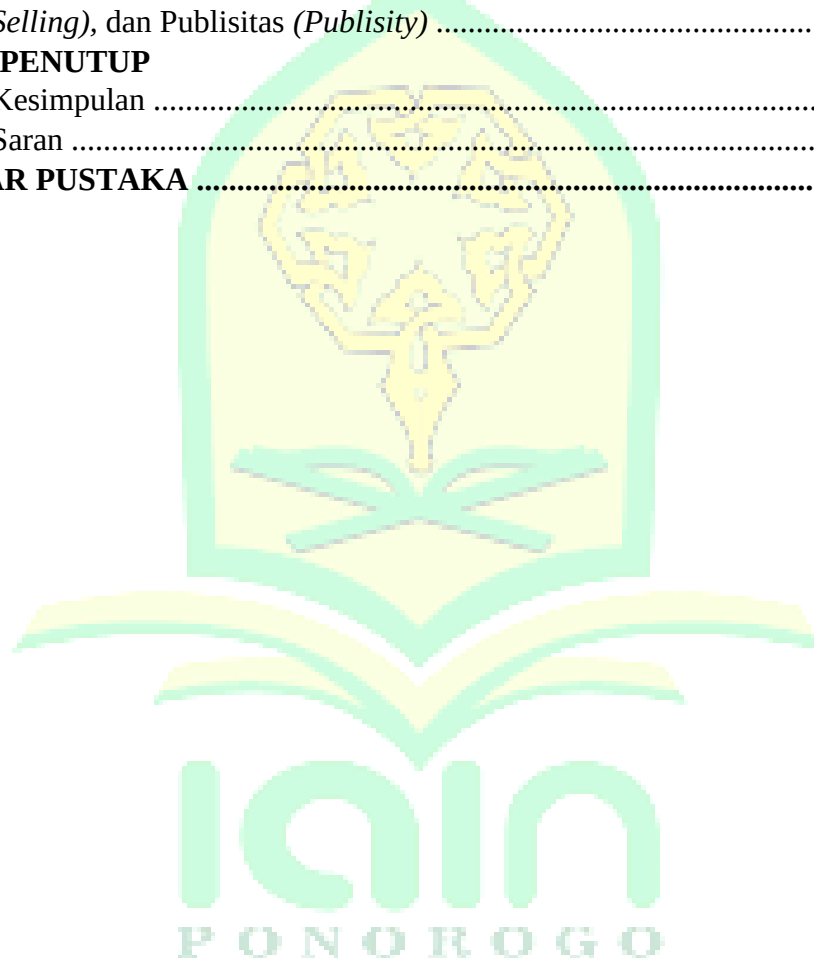
BAB II KAJIAN TEORI

A. Promosi	
1. Pengertian Promosi	37
2. Strategi yang Digunakan dalam Promosi	42

BAB III PAPARAN DATA

A. Gambaran Umum Objek Penelitian	
1. Sejarah Bank Syariah Indonesia KCP Ngawi.....	75
2. Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia KCP Ngawi.....	77
3. Prinsip Bank Syariah Indonesia	78
4. Fungsi Bank Syariah Indonesia	79
5. Struktur Personalita Bank Syariah Indonesia KCP Ngawi.....	79
B. Data	
1. Promosi BSI KCP Ngawi terhadap Produk Gadai Emas	83
2. Promosi gadai emas pada event publicity sponsor olahraga.....	91

3. Dampak Penerapan Promosi Periklanan (<i>Adversiting</i>), Penjualan Pribadi (<i>Personal Selling</i>), dan Publisitas (<i>Publidity</i>)	95
BAB IV PEMBAHASAN/ANALISIS	
A. Pomosi BSI KCP Ngawi	
1. Periklanan (<i>Adversiting</i>)	98
2. Penjualan Pribadi (<i>Personal Selling</i>)	100
3. Publisitas (<i>Publidity</i>)	102
B. Promosi gadai emas pada event publicity sponsor olahraga.....	103
C. Dampak Promosi Periklanan (<i>Adversiting</i>), Penjualan Pribadi (<i>Personal Selling</i>), dan Publisitas (<i>Publidity</i>)	104
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	107
B. Saran	109
DAFTAR PUSTAKA	1



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Nasabah Aktif 2021	3
---	---



BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sebagai salah satu Lembaga keuangan bank memiliki peranan penting bagi perkembangan dan kemajuan suatu negara, dengan adanya bank perekonomian akan dapat terpenuhi dan dalam melakukan kegiatan usahanya bank tidak hanya mencari keuntungan tetapi juga melakukan peningkatan taraf hidup masyarakat.

Bank merupakan sebuah Lembaga *intermediary* yang menjadi perantara untuk menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan dana kepada masyarakat melalui pinjaman. Bank memiliki fungsi khusus yaitu sebagai *agent of thrust* dimana dasar utama kegiatan bank adalah menjadi kepercayaan para masyarakat baik dalam menghimpun dan menyalurkan dana. Kemudian bank terbagi menjadi dua jenis yaitu bank konvensional dan bank syariah. Bank syariah adalah badan usaha yang menjalankan kegiatan usaha berdasarkan pada prinsip-prinsip syariah dan hukum islam.¹

Bank syariah indonesia hadir dengan menawarkan produk produk terbaiknya untuk masyarakat, salah satu nya yaitu produk pembiayaan yaitu

¹ Sofjan Assauri, *manajemen pemasaran* (Jakarta: rajawali pers, 2013), 168.

Jenis pembiayaan berdasarkan prinsip syariah, sehingga dalam menjalankan seluruh kegiatannya harus selalu mengacu prinsip hukum islam yang diatur dalam fatwa Majelis Ulama Indonesia seperti prinsip keadilan dan keseimbangan prinsip (*'adl wa tawazun*), kemaslahatan (*maslahah*), *universalisme* (alamiyah), serta tidak mengandung *gharar*, *maysir*, riba, zalim dan obyek yang haram.¹

Produk pembiayaan terdapat pada semua bank Syariah, salah satunya pada BSI KCP Ngawi . BSI KCP Ngawi adalah lembaga yang bergerak dalam bidang keuangan, letaknya berada di salah satu pusat keramaian di Ngawi. Sehingga dapat menarik minat masyarakat untuk saling berkerja sama dalam melaksanakan suatu kegiatan sektor keuangan. Dalam kegiatan usahanya BSI KCP Ngawi menghimpun dana dalam bentuk simpanan dan penyaluran kembali dalam bentuk pembiayaan.

Berikut Data Nasabah pada produk pembiayaan di BSI KCP Ngawi , hal ini berdasarkan data yang diperoleh dari ibu zuzum selaku marketing gadai emas, dan bapak Zainudin selaku marketing mikro, dengan jumlah nasabah sebagai berikut:

¹ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar – Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Alvabeta: Bandung, 2012), 134

**Tabel 1.1 Jumlah Nasabah Aktif 2021
BSI KCP Ngawi .**

Keterangan	Jumlah Nasabah
BSI Mikro	583
BSI Pensiun	453
BSI Griya	388
BSI Implan	272
Gadai Emas	93

Dari data yang diberikan oleh ibu zuzum, dan bapak zainudin, dalam melakukan pembiayaan, bank mengalami berbagai masalah salah satu nya pada produk gadai emas memiliki nasabah paling sedikit dibandingkan dengan produk pembiayaan lainnya. Dimana tingkat pertumbuhan jumlah nasabah memiliki peran penting dalam meningkatkan profitabilitas suatu perusahaan. Karena semakin banyak nasabah, maka mobilitas suatu perusahaan akan semakin baik.

Produk gadai emas merupakan produk pembiayaan atas dasar jaminan berupa emas sebagai salah satu alternatif memperoleh pembiayaan secara cepat. Pinjaman gadai emas merupakan fasilitas pinjaman tanpa imbalan dengan jaminan emas dengan kewajiban pinjaman secara sekaligus atau cicilan dalam jangka waktu tertentu. Jaminan emas yang diberikan disimpan dalam penguasaan atau pemeliharaan bank atas penyimpanan tersebut nasabah diwajibkan membayar biaya sewa. Dalam melaksanakan produk ini harus memperhatikan unsur-unsur kepercayaan, kesepakatan, jangka waktu, dan risiko. Dengan adanya tanggapan tentang

produk gadai emas serta promosi BSI KCP Ngawi kepada Masyarakat akan mempunyai minat untuk menggunakan jasa produk Gadai Emas Syariah. adapun syarat-syarat dalam melakukan pembiayaan pada produk gadai emas adalah sebagai berikut:

1. Membawa fisik emas
2. KTP
3. NPWP/ untuk pembiayaan diatas 50 juta
4. Mengisi formulir permohonan gadai emas

Untuk mengetahui alasan mengapa produk Gadai Emas memiliki jumlah nasabah paling sedikit diantara produk yang lain maka dilakukan wawancara dengan masyarakat. Kami melakukan wawancara dengan menentukan narasumber secara random, dari 3 narasumber ternyata 1 diantaranya adalah nasabah BSI KCP Ngawi dan 2 diantaranya adalah masyarakat Ngawi. Dari hasil wawancara dengan ketiga masyarakat mereka menjawab tidak mengetahui begitu jelas tentang Produk gadai emas. Dengan hasil wawancara tersebut dapat diketahui bahwa salah satu faktor rendahnya nasabah terhadap produk Gadai Emas adalah karena kurangnya informasi yang didapatkan oleh Masyarakat mengenai produk gadai emas. Dugaan sementara ini karena terdapat masalah pada promosi yang dilakukan oleh BSI KCP Ngawi

Promosi merupakan salah satu hal yang sangat penting untuk diterapkan oleh perusahaan. Dimana promosi digunakan setiap perusahaan

yang berusaha mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik secara langsung dan tidak langsung. Salah satu tujuan promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah baru. Kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga akan mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank dimata nasabahnya.² Berdasarkan pengertian tersebut, berarti semakin baik komunikasi pemasaran yang tercipta, maka akan mendatangkan kepuasan yang semakin tinggi bagi bagi semua pihak yang terlibat didalamnya.

Promosi merupakan kombinasi lima komponen promosi yang mencakup periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*direct marketing*) dan publisitas (*publicity*). Sebuah promosi yang efektif membutuhkan diferensiasi produk, segmentasi pasar, melakukan jual beli, dan memberi merk.³ Oleh karena itu, pembuatan promosi yang efektif menyangkut pengambilan putusan-putusan strategis. Selain kombinasi dari ke 5 faktor tersebut keberhasilan pelaksanaan promosi juga berdasarkan :

² M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar – Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Alfabeta: Bandung, 2012), 169

³ Ari Setiyaningrum dan Jusuf Udaya, *Prinsip-prinsip Pemasaran, Pengenalan, Plus Tren Terkini tentang Pemasaran Global, Pemasaran Jasa, Green Marketing Entrepreneurial Marketing dan E-Marketing* (Yogyakarta: Andi Yogyakarta, 2015), 232.

1) Dana yang tersedia, 2) sifat pasar 3) sifat produk, 4) tahapan dalam daur hidup produk. Kombinasi dari semuanya harus seimbang.⁴

Menurut informasi dari ibu zuzum selaku Marketing Gadai Emas BSI KPC Ngawi Sudirman 1 sudah sangat maksimal dalam menerapkan promosi untuk produk gadai emas . Promosi produk gadai emas yang dilakukan oleh BSI KCP Ngawi yaitu menggunakan strategi periklanan (*advertising*) penjualan pribadi (*personal selling*), dan publisitas (*publicity*). Promosi yang dilakukan BCI Kcp Ngawi Sudirman 1 pada produk Gadai Emas sudah maksimal, Promosi yang dilakukan seperti iklan, brosur, *personal selling*, dan grebek pasar. Promosi dilakukan dengan maksimal akan tetapi jumlah nasabah Gadai Emas tidak mengalami kenaikan. Jumlah Nasabah Gadai Emas berjumlah 93 dan merupakan produk dengan jumlah nasabah terendah dibanding dengan produk pembiayaan yang lain di BSI KCP Ngawi .⁵

Menurut Ria selaku BOS (*Branch Operational Supervisor*) Di dalam prakteknya, promosi pada BSI KCP Ngawi ini masih belum diterapkan semua oleh pihak BSI KCP Ngawi . Alasan mengapa tidak diterapkannya semua promosi yang ada dalam promosi, bahwa untuk promosi penjualan (*sales promotion*) dan penjualan langsung (*direct marketing*) dulu sudah pernah dicoba tapi belum mendapatkan hasil yang

⁴ Danang Suntoyo, *Teori Kuesioner & Analisis Data Untuk Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013) 24-25

⁵ Zuzum, wawancara, 21 febuari 2023

optimal dan lebih banyak mengeluarkan biaya. Sehingga memilih menggunakan periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*) Sedangkan untuk hubungan masyarakat (*publisitas*), itu sudah dari pusat jadi BSI KCP Ngawi hanya mengikuti.⁶

Periklanan menurut Basu Swastha adalah bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.⁷ Menurut penelitian yang dilakukan oleh Tika Syukriah 2015 dalam judul “Promosi PT. Lintas Iskandarian Tours Dalam Meningkatkan Jumlah Jama’ah Umrah” Dalam strategi periklanan menentukan media yang digunakan menjadi faktor yang paling penting. Untuk media yang digunakan bisa meliputi media massal seperti Radio, TV, surat kabar, majalah, papan nama, dan sebagainya. Pihak perusahaan harus bisa melihat pangsa pasar mereka agar kegiatan periklanan yang mereka jalankan bisa efektif dan mendapatkan hasil maksimal. Variabel yang menentukan efektivitas iklan adalah 1) daya tarik iklan, 2) frekuensi penayangan iklan, 3) efektivitas isi iklan.⁸

Selain itu untuk Penjualan pribadi (*personal selling*) merupakan pemasaran produk atau jasa, dimana penjual bertemu langsung dengan pembeli untuk menjajaki prospek (peluang). Penjualan pribadi (*personal*

⁶ Ria, Wawancara, 21 febuari 2023

⁷ Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2008), 135.

⁸ Tika Syukriah, *Stratei Promosi PT.Lintas Iskandarian Tours Dalam Meningkatkan Jumlah Jama’ah Umrah*, Skripsi,(Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2015),67.

selling) merupakan interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih, guna melakukan persentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan.⁹ Dalam penelitian yang dilakukan oleh M. Parnawa Putranta, dengan judul “ Faktor – Faktor Sukses Dalam Proses Personal Selling” ada tujuh faktor yang berperan dalam menentukan keberhasilan kegiatan penjualan personal, ketujuh faktor tersebut adalah 1) *locating and prospecting for costumer*, 2) *the pre approach*, 3) *the approach*, 4) *the selles presentation*, 5) *handling objection and resistance*, 6) *the losw*, 7) *he post sale follow-up*.¹⁰

Sedangkan untuk hubungan masyarakat atau *publicity* merupakan kegiatan promosi untuk memancing konsumen melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, serta kegiatan lainnya. Kegiatan hubungan masyarakat (*public relation*) meningkatkan pamor perusahaan dimata para konsumennya, karena itu publisitas perlu diperbanyak lagi.¹¹ Alat publisitas yang dapat digunakan adalah 1) hubungan pers, 2) publisitas produk, 3) komunikasi perusahaan, 4) lobbiving, 5) Bimbingan. Selain alat-alat yang digunakan agar kegiatan strategi *publisitas* berjalan dengan baik hendaknya mempertimbangkan: 1) penampilan, penampilan disini merupakan jumlahan penayangan yang dilakukan untuk melakukan

⁹ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran* (Malang: UB Press, 2011), 123-124.

¹⁰ M. parnawa Putranta, “ *Faktor – Faktor Sukses Dalam Proses Personal Selling*”, journal (Yogyakarta: Universitas Atma Jaya, 2011) vol 1

¹¹ Herry Susanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, 380-381.

promosi, 2) perubahan kesadaran atau pemahaman, namun memerlukan survey variabel sebelum dan sesudah melakukan kampanye.¹²

Dalam strategi pemasaran sudah dilakukan oleh pihak bank BSI KCP Ngawi , tetapi dalam hal promosi masih belum terlaksana secara maksimal karena didalam KCP Ngawi Sudirman 1 dari 5 tahap promosi, BSI KCP Ngawi hanya menerapkan 3 tahapan yaitu

periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), dan publisitas (*publicity*). Untuk itu maka perlu diadakannya analisis promosi, yang sudah dilakukan oleh BSI KCP Ngawi . Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis berkeinginan untuk mengkaji tentang promosi yang dilakukan oleh BSI KCP Ngawi , maka dari itu penulis mengambil judul ”Promosi BSI KCP Ngawi dalam meningkatkan Minat Masyarakat Terhadap Produk Gadai Emas.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana Promosi Periklanan (*advertising*), *Personal Selling*, *Publicity* BSI KCP Ngawi terhadap Produk Gadai Emas?
2. Mengapa promosi publisitas (*publicity*) produk gadai emas dilakukan pada event sponsor olahraga ?
3. Bagaimana dampak penerapan promosi Periklanan (*advertising*), *personal selling*, *publicity* dalam meningkatkan minat masyarakat terhadap produk gadai emas BSI KCP Ngawi ?

¹² M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar – Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Alfabeta: Bandung, 2012), 185-186

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis promosi Periklanan (*advertising*), *Personal Selling*, *Publicity* BSI KCP Ngawi terhadap Produk Gadai Emas
2. Untuk mengetahui dan menganalisis promosi publisitas (*publicity*) gadai emas yang dilakukan pada event sponsor olahraga
3. Untuk mengetahui dan menganalisis dampak penerapan promosi Periklanan (*advertising*), *Personal Selling*, *Publicity* dalam meningkatkan minat masyarakat terhadap produk gadai emas BSI KCP Ngawi .

D. Manfaat Penelitian

1. Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi wawasan dan menambah pengetahuan akademik khususnya di fakultas ekonomi dan bisnis Syariah jurusan Perbankan Syariah IAIN Ponorogo. Penelitian ini juga diharapkan mampu meningkatkan pengetahuan tentang promosi, serta salah satu persyaratan dalam menyelesaikan program studi

2. Praktis

Bagi Bank dan Lembaga keuangan Syariah lainnya. Penelitian ini diharapkan menjadi referensi dan akses informasi bagi bank maupun Lembaga keuangan Syariah untuk meningkatkan produknya dan strategi promosi. Bisa menjadi masukan bagi pihak bank maupun

Lembaga keuangan Syariah untuk memperbaiki system promosi yang telah diterapkan sebelumnya.

E. Studi Penelitian Terdahulu

Penelitian Terdahulu berisi tentang uraian sistematis mengenai hasil penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya oleh peneliti terdahulu, dan memiliki keterkaitan dengan peneliti yang akan dilakukan. Peneliti ini berjudul “Promosi BSI KCP Ngawi dalam meningkatkan minat masyarakat terhadap produk gadai emas” dengan menggunakan teori promosi M. Nur Rianto Al Arif. Adapun penelitian terdahulu yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Fauziyah Tasya (2016) dalam skripsinya berjudul “Implementasi Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Umroh pada PT Al-Amin Universal Jakarta”¹³ Hasil peneliti ini adalah bahwa implementasi promosi yang dilakukan PT AL-Amin Universal melalui periklanan menggunakan media surat kabar, televisi, brosur, internet, spanduk, baliho, dan kalender. Kemudian promosi penjualan dengan cara mengikuti pameran serta memberikan discount, casback dan voucher. Hubungan masyarakat dengan mengadakan pengajian, acara, dan pemberian sponsor. Penjualan pribadi dengan melakukan persentasi ke lembaga atau perusahaan, pemasaran langsung

¹³ Fauziyah Tasya, “*Implementasi Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jamaah Umroh Pada PT Al-Amin Universal Jakarta*,” Skripsi (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2016), 69

dengan mengirim pesan, melalui email, sms, telemarketing dan pengeposan langsung. Dari analisis data yang dilakukan peneliti tersebut, bahwa biaya promosi yang dikeluarkan terkadang mempengaruhi, terkadang tidak mempengaruhi terhadap peningkatan jumlah jamaah umroh. Persamaan dalam penelitian ini adalah membahas tentang promosi, dimana yang membedakan penelitian sebelumnya terletak pada unsur media yang digunakan kemudian pengimplementasian dari promosi. Perbedaan pada dimana skripsi tersebut menggunakan teori manajemen pemasaran karya Philip Kotler, sedangkan penelitian yang dilakukan penulis menggunakan strategi promosi dari teori M. Nur Rianto Al Arif, kemudian untuk sunjek pada penelitian tersebut pada PT AlAmin Universal Jakarta dengan produk layanan Umrah, sedangkan subjek pada penelitian ini adalah Produk Gadai Emas yang ada pada BSI KCP Ngawi

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Dian Surya Apriliya (2017) dalam skripsinya berjudul “Analisis Operasional Personal Selling dan Advertising pada Perbankan Syariah dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Study pada Bank NTB KCPS Praya)”. Hasil penelitian ini adalah seberapa tepat penggunaan media *personal selling* dan *advertising* ini sebagai bentuk promosi. Persamaan penelitian terdahulu dengan yang dilakukan oleh peneliti, yaitu menganalisis mengenai promosi yang digunakan berfokus pada *advertising* dan *personal selling*. Kemudian

sama dalam hal tujuan untuk meningkatkan jumlah nasabah.¹⁴ Persamaan dalam penelitian ini membahas tentang periklanan (*advertising*) dan penjualan pribadi (*personal selling*). Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini yaitu terletak pada objek penelitian dimana peneliti sebelumnya membahas tentang operasional *personal selling* dan *advertising* pada perbankan syariah dalam meningkatkan jumlah nasabah. Perbedaan dimana skripsi tersebut menggunakan teori prinsip-prinsip pemasaran karya Philip Kotler dan Amstrong. Sedangkan penulis, penelitian ini membahas tentang promosi periklanan (*advertising*) dan penjualan pribadi (*personal selling*) pada produk Gadai Emas di BSI KCP Ngawi dengan teori M. Nur Rianto Al Arif. Kemudian untuk subjek penelitian tersebut pada Bank NTB KCPS Praya sedangkan penelitian ini subjeknya adalah Produk Gadai Emas yang ada pada BSI KCP Ngawi.

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Eka Putri Andini Suryaningrum, dengan judul penelitian (2018) dengan skripsinya berjudul “Efektifitas Penerapan Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Pembiayaan Produk Amanah (Study Kasus Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo).” Hasil dari penelitian ini adalah pegadaian syariah belum memperhatikan pengeluaran biaya dengan pendapatan yang dihasilkan, produk yang relatif baru. Dari pengajuan pembiayaan produk amanah yang

¹⁴ Dian Surya Aprilia, “Analisis Operasional *Personal Selling* dan *Advertising* Pada Perbankan Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Study pada Bank NTB KCPS Praya),” Skripsi (Mataram: UIN Mataram, 2017), 69

sulit, lamanya proses pengurusan berkas, dan kurangnya kerja sama dengan dieler atau leasing. Kemudian membahas bagaimana promosi mix disana dilakukan.¹⁵ Persamaan dalam penelitian ini adalah membahas tetang promosi, sedangkan perbedaan dalam penelitian ini adalah terletak pada objek yang diteliti penulis sebelumnya membahas tentang evektifitas penerapan promosi dalam meningkatkan jumlah produk amanah study kasus Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo, sedangkan penulis melakukan penelitian tentang produk gadai emas di BSI KCP Ngawi . Penulis sebelumnya membahas mengenai keefetiviasan dari promosi mrnggunakan teori promosi yang kreatif dan analisis kasus integrated marketing communication karyas Freddy Rangkuti, sedangkan penelitian yang dilakukan penulis membahas tentang bagaimana promosi yang meliputi strategi periklanan (*advertising*) dan penjualan pribadi (*personal selling*) produk Gadai Emas di BSI KCP Ngawi . Kemudian subjek pada penelitian tersebut adalah Produk Amanah di Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo, sedangkan subjek pada penelitian ini adalah Produk Gadai Emas pada BSI KCP Ngawi. Sudirman 1

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Eka Nurjanah (2019) dengan judul skripsi “Analisis promosi dalam persaingan usaha pengerajin Batik kecamatan Muara Sebak Timur” hasil dari skripsi tersebut adalah

¹⁵ Eka Putri Andini Suryaningrum, “*Evektifitas Penerapan Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Pembiayaan Produk Amanah* (Studi Kasus pada Pengedalian Syariah Cabang Sidoarjo),” Skripsi (Surabaya: UIN Sunan Ampel, 2018), 87

Batik pelangi telah menggunakan komponen-komponen dari promosi yang ada dalam menghadapi persaingan usaha, namun dalam penerapannya masih belum optimal dan hanya menggunakan beberapa komponen saja, seperti promosi penjualan (*salles promotion*) dengan cara pemberian contoh barang (*tester*), pemberian hadiah, serta rabat (pengurangan harga), kemudian publikasi (*publication*) dengan cara promosi melalui sosial media, dan pertunjukan/pameran, serta penjualan personal (*personal selling*) yang meliputi *face to face*, dan penjualan melalui telepon. Sedangkan promosi menurut Islam yang digunakan oleh Batik Pelangi adalah promosi penjualan serta penjualan pribadi.¹⁶ Persamaan penelitian ini adalah membahas tentang promosi. Sedangkan perbedaannya terletak pada aplikasi *personal selling* karena memberikan testes kepada pelanggan dalam kekuatan promosinya. Selain itu teori yang digunakan adalah teori dari Meri Susanti sedangkan penelitian ini menggunakan teori dari M. Nur Rianto Al Arif. Kemudian untuk subjek pada penelitian tersebut adalah pengerajin Batik kecamatan Muara Sebak Timur sedangkan pada penelitian ini adalah pada Produk Gadai Emas di BSI KCP Ngawi .

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Tika Sukriyah (2015) dengan judul penelitian “Promosi PT. Lintas Iskandaria Tour dalam meningkatkan jumlah jamaah Umrah” dimaba hasil pada penelitian ini

¹⁶ Eka Nur Janah, “*Analisis Strategi Promosi Dalam Persaingan Usaha Pada Pengerajin Batik Kecamatan Muara Sabak Timur*”, Skripsi (Jambi: UIN Sulthan Thaha Saifudin, 2019) 102.

adalah Promosi produk jasa umrah Iskandaria adalah dengan menggunakan seluruh promosi yaitu periklanan, penjualan *personal*, hubungan masyarakat dan *publisitas*, serta promosi penjualan. Ditambah dua elemen yaitu penjualan langsung dan media interaktif/internet. Namun Iskandaria lebih menekankan kegiatan promosi melalui pameran dan promosi dari mulut ke mulut. Faktor pendukung kegiatan promosi Iskandaria adalah kekuatan dan peluang yang Iskandaria miliki, yaitu letak geografi Iskandaria yang mudah dijangkau, provider visa nomor satu di Jakarta, memiliki SDM yang berpengalaman, citra positif perusahaan dan adanya waiting list pada haji reguler. Sedangkan faktor penghambat Iskandaria adalah kelemahan dan ancaman yaitu ketatnya persaingan, adanya penolakan, jama'ah kurang puas dengan makanan hotel Arab Saudi, masalah guide/muthawwif, kelelahan fisik jama'ah dan kuota untuk haji plus yang kecil, nilai tukar dollar yang mengalami peningkatan.¹⁷

penelitian Tika Sukriyan menggunakan teori dari Basu swasta sedangkan penelitian ini menggunakan teori dari M. Nur Rianto Al Arif. Kemudian untuk subjek penelitian tersebut adalah pada layanan umrah di PT. Lintas Iskandaria Tour, sedangkan subjek penelitian ini adalah Produk Gadai Emas di BSI KCP Ngawi

¹⁷ Tika Sukriyah, “ *Strategi Promosi PT. Lintas Iskandar Tours Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaa'ah Umrah*”, *Skripsi* (Jakarta : UIN Syariaf Hidayatullah, 2015) 11

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Reni Indarsari (2021) dengan judul penelitian “promosi dalam meningkatkan penjualan pada PT. Bandaraya Motor cabang perintis” hasil pada penelitian ini strategi yang dilakukan PT Bandaraya motor cabang perintis adalah Advertising, personal selling, sales promotion, dan Public Relations, dalam meningkatkan penjualan strategi yang paling efektif yang dilakukan oleh PT Bandaraya motor adalah strategi personal selling. Persamaan dalam penelitian ini adalah membahas tentang promosi, sedangkan perbedaan dalam penelitian ini adalah terletak pada objek yang diteliti penulis sebelumnya membahas tentang efektivitas penerapan promosi dalam meningkatkan penjualan pada PT. Bandaraya Motor cabang perintis sedangkan penulis melakukan penelitian tentang produk gadai emas di BSI KCP Ngawi . Penulis sebelumnya membahas mengenai keefektifitasan dari promosi menggunakan teori promosi yang kreatif dan analisis kasus integrated marketing communication karya Freddy Rangkuti, sedangkan penelitian yang dilakukan penulis membahas tentang bagaimana promosi yang meliputi strategi periklanan (*advertising*) dan penjualan pribadi (*personal selling*)¹⁸ produk Gadai Emas di BSI KCP Ngawi . Kemudian subjek pada penelitian tersebut adalah Produk Amanah

¹⁸ Reni Indarsari, “*strategi promosi dalam meningkatkan penjualan pada pt.bandaraya motor cabang perintis*”, *skripsi* (makasar: Universitas Muhammadiyah makasar, 2021)

di Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo, sedangkan subjek pada penelitian ini adalah Produk Gadai Emas pada BSI KCP Ngawi. Sudirman 1

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Hermina Mimin (2011) dengan judul penelitian “Promosi dalam pemasaran (studi kasus pada D’lux Musro Club Samarinda). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam meningkatkan penjualannya promosi dalam pemasaran yang dilakukan oleh D’lux Musro Club Samarinda telah terbukti efektif.¹⁹ Persamaan membahas tentang promosi. Sedangkan perbedaannya menggunakan analisis data dengan metode kualitatif dan kuantitatif, sedangkan penulis menggunakan metode kualitatif saja.

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Murtadjiah (2020), dengan judul “Analisis Promosi Produk Tabungan Ib Tunas Hasanah di kantor Cabang Bank BNI Syariah Banjarmasin”. Penelitian ini menunjukkan bahwa ada empat taktik promosi yang digunakan untuk meningkatkan jumlah pelanggan: promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan penawaran langsung. Terdapat sebuah kesulitan memisahkan hambatan dari promosi: misalnya tingkat turnover dan mutasi karyawan, jumlah bank yang menawarkan produk sebanding, pendapatan menengah atas nasabah induk, dan nasabah yang berusia 17 tahun dan memiliki KTP semuanya menjadi kendala dalam promosi produk tabungan Ib Tunas

¹⁹ Hermina Mimin “*strategi promosi dalam pemasaran*” (studi khusus pada D’lux Musro), skripsi Samarinda, 2011

Hasanah periode 2016 hingga 2018.²⁰ Kesamaan dalam penelitian ini adalah membahas promosi. Bedanya peneliti sebelumnya membahas analisis promosi padaproduk tabungan Ib Tunas Hasanah dikantor cabang PT BNI Syariah Bank Banjarmasin. Sementara itu, penelitian ini membahas promosi BSI KCP Ngawi dalam meningkatkan minat masyarakat terhadap produk gadai emas.

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Liana Sandora (2020), dengan judul “Analisis Promosi Produk Tabungan Mahasiswa di PT Bank Muamalat Indonesia, Cabang Tbk. Bengkulu” tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pemasaran yang digunakan oleh bank muamalat Indonesia cabang Bengkulu untuk menjual produk tabungan mahasiswa, serta kepentingan relative dari kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman masing-masing faktor. Purposive sampling digunakan dalam metodologo peneltiian ini untuk mengidentifikasi informasi peneliti, yang merupakan jenis penelitian kualitatif. Menurut temuan studi, strategi penjualan pribadi berjejaring dengan sekolah atau memanfaatkan ketrampilan presentasi digunakan oleh Bank Muamalat untuk memasarkan produk tabungan mahasiswa.²¹ Kesamaan dalam penelitian ini adalah membahas promosi, bedanya peneliti sebelumnya membahas Analisis

²⁰ Murtadjiah, “Analisis Strategi Promosi Produk Simpan Pinjam (SIMPEL) di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Cabang Bengkulu.” (Skripsi, IAIN Bengkulu, 2020)

²¹ Liana Sandora, “Analisis Strategi Promosi Produk Simpanan Pelajar di PT. Bank Muamalat Indonesia , Tbk. Cabang Bengkulu,” (Skripsi, IAIN Bengkulu, 2020)

Promosi Produk Tabungan Mahasiswa di PT Bank Muamalat Indonesia, Cabang Tbk. Bengkulu. Sementara itu, penelitian ini membahas tentang promosi BSI KCP Ngawi dalam meningkatkan minat masyarakat terhadap produk gadai emas.

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni H. (2019), dengan judul penelitian “Promosi dalam meningkatkan Volume Penjualan di PT Hadji Cabang Kalla Gowa.” Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metodologi kualitatif. Data sekunder, sementara itu, diperoleh langsung dari bisnis dalam bentuk dokumen yang berisi informasi penjualan. Analisis ini mengintegrasikan kelemahan, kekuatan, peluang, ancaman, dan metode promosi dalam matriks SWOT. Strategi SO, ST, dan WT semuanya dapat dipertimbangkan sebagai opsi sebagai hasil dari penelitian ini. Dapat disimpulkan bahwa pendekatan promosi adalah yang terbaik untuk diadopsi untuk penelitian ini untuk meningkatkan volume penjualan yang diawasi. dari strategi SO (*Strenghts Opportunities*) yaitu public relations.²² Persamaan dalam penelitian ini adalah membahas tentang Promosi. Perbedaannya adalah peneliti sebelumnya membahas promosi dalam meningkatkan volume penjualan pada PT. hadji Kalla Cabang Gowa.sedangkan pada penelitian ini

²² Wahyuni H, *Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan* PT. Hadji KallaCabang Gowa, (Skripsi, Universitas Negeri Makassar, 2019).

membahas promosi BSI KCP Ngawi dalam meningkatkan minat masyarakat terhadap produk gadai emas.

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Rifa Rahmawati (2017), dengan judul "Promosi Hotel Obelix di Kota Palangkaraya". Hasil penelitian ini promosi menggunakan campuran promosi yang terdiri dari 5 campuran promosi pemasaran dari mulut ke mulut, pemasaran langsung, periklanan, penjualan pribadi, dan promosi salles digunakan di Obelix Hotel sebagai konsekuensi dari penelitian ini.²³ Persamaan dalam penelitian ini adalah membahas tentang promosi. Perbedaannya adalah peneliti sebelumnya membahas promosi hotel obelix di Kota Palangkaraya. Sedangkan pada penelitian ini membahas promosi BSI KCP Ngawi dalam meningkatkan minat masyarakat terhadap produk gadai emas.

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Dewi Ayu Ambarsari (2020), dengan judul penelitian "Analisis Promosi Peningkatan Produk Kredit Pemilikan Rumah (KPR) di Kantor Cabang Bank BRI Syariah Jombang." Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif beserta strategi penelitian lapangan. Promosi produk KPR adalah fokus utama dari penelitian ini. Pekerja bank mendistribusikan brosur dan pembaruan status sebagai bagian dari rencana promosi, yang juga mencakup penjualan

²³ Rifa Rahmawati, "*Strategi Promosi Hotel Obelix di Kota Palangkaraya*" (Skripsi, IAIN Bengkulu, 2017)

pribadi, periklanan, dan hubungan masyarakat. Menurut temuan penelitian, penurunan produk KPR disebabkan oleh indikator promosi yang tidak memadai karena hanya menggunakan beberapa promosi. Alhasil, bank langsung menyebarkan misinformasi mengenai produk KPR kepada masyarakat yang berdampak negatif terhadap persepsi bank secara keseluruhan.²⁴ Kesamaan dalam penelitian ini adalah membahas promosi. Bedanya, peneliti sebelumnya telah membahas analisis promosi untuk meningkatkan produk kredit pemilikan rumah (KPR) di kantor cabang BRI Syariah Bank Jombang. Sementara itu, penelitian ini membahas promosi BSI KCP Ngawi dalam meningkatkan minat masyarakat terhadap produk gadai emas.

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Retno Muslinawati (2019), judul penelitian ini adalah "Penerapan Strategi Pemasaran Personal Selling dalam Meningkatkan Penjualan di Multindo Optik di Kabupaten Bojonegoro". Penelitian ini menawarkan sudut pandang tentang fenomena strategi Multindo Optik di Kabupaten Bojonegoro dan data yang dikumpulkan dalam penelitian. Multindo Optik melakukan penelitian di Kabupaten Bojonegoro. Hasil dari penelitian ini adalah teknik pemasaran yang digunakan oleh Multindo Optik yang memiliki dampak penjualan yang substansial, yaitu menggunakan penjualan langsung secara mencicil

²⁴ Dewi Ayu Ambarsari, "Analisis Strategi Promosi Untuk Meningkatkan Produk Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) Di Bank BRI Syariah Kantor Cabang Jombang," (Skripsi, IAIN Ponorogo, 2020).

sesuai dengan kemampuan pelanggan yang mengikuti aturan penjualan. Profesionalisme, negosiasi, dan pemasaran relasional adalah semua komponen penjualan pribadi.²⁵ Kesamaan dalam penelitian ini adalah membahas strategi personal selling. Bedanya, peneliti sebelumnya membahas penerapan strategi pemasaran personal selling dalam meningkatkan penjualan di multindo optik di Kabupaten Bojonegoro. Sementara itu, penelitian ini membahas promosi BSI KCP Ngawi dalam meningkatkan minat masyarakat terhadap produk gadai emas.

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Tika Sukriyah (2015) dengan judul penelitian “Promosi PT. Lintas Iskandaria Tour dalam meningkatkan jumlah jamaah Umrah” dimaba hasil pada penelitian ini adalah Promosi produk jasa umrah Iskandaria adalah dengan menggunakan seluruh promosi yaitu periklanan, penjualan personal, hubungan masyarakat dan publisitas, serta promosi penjualan. Ditambah dua elemen yaitu penjualan langsung dan media interaktif/internet. Namun Iskandaria lebih menekankan kegiatan promosi melalui pameran dan promosi dari mulut ke mulut. Faktor pendukung kegiatan promosi Iskandaria adalah kekuatan dan peluang yang Iskandaria miliki, yaitu letak geografi Iskandaria yang mudah dijangkau, provider visa nomor satu di Jakarta, memiliki SDM yang berpengalaman, citra positif perusahaan dan

²⁵ Retno Muslinawati, “Penerapan Strategi Pemasaran Personal Selling Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Multindo Optik Di Kabupaten Bojonegoro,” JURNAL MANAJEMEN 4, no. 1

adanya waiting list pada haji reguler. Sedangkan faktor penghambat Iskandaria adalah kelemahan dan ancaman yaitu ketatnya persaingan, adanya penolakan, jama'ah kurang puas dengan makanan hotel Arab Saudi, masalah guide/muthawwif, kelelahan fisik jama'ah dan kuota untuk haji plus yang kecil, nilai tukar dollar yang mengalami peningkatan.²⁶ penelitian Tika Sukriyan menggunakan teori dari Basu swasta sedangkan penelitian ini menggunakan teori dari M. Nur Rianto Al Arif. Kemudian untuk subjek penelitian tersebut adalah pada layanan umrah di PT. Lintas Iskandaria Tour, sedangkan subjek penelitian ini adalah Produk Gadai Emas di BSI KCP Ngawi

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Pradina Choirinta (2019), dengan judul "Analisis Strategi Pemasaran Personal Selling Dalam Meningkatkan Minat Anggota Dalam Menabung Dan Mengajukan Pinjaman Di Koperasi Syariah Al Mizan Wlingi Blitar." Penelitian ini adalah penelitian lapangan. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa tahap prospek, *pre-approach*, *approach*, *presentation*, *overcoming objection*, dan *closing sales* sangat penting bagi keberlangsungan KSPPS BMT Hanada Quwaish Kalisalak, kinerja Kebasen dalam mengakuisisi pelanggan karena seiring dengan meningkatnya jumlah pelanggan, semakin sulit untuk menemukan pelanggan tanpa keahlian karyawan yang

²⁶ Tika Sukriyah, "Strategi Promosi PT. Lintas Iskandar Tours Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaa'ah Umrah", Skripsi (Jakarta : UIN Syariaf Hidayatullah, 2015) 111

ada dan kekompakan tim karyawan yang kuat di perusahaan, terutama ketika berhadapan dengan pelanggan.²⁷ Kesamaan dalam penelitian ini adalah membahas strategi personal selling. Bedanya, peneliti sebelumnya telah membahas analisis strategi pemasaran personal selling dalam meningkatkan minat anggota menabung dan mengajukan pinjaman di koperasi syariah Al Mizan Wlingi Blitar. Sementara itu, penelitian ini membahas promosi BSI KCP Ngawi dalam meningkatkan minat masyarakat terhadap produk gadai emas.

F. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis adalah penelitian lapangan (field research) untuk mendapatkan data dan informasi, penulis terjun langsung ke objek penelitian yaitu lembaga yang diteliti.²⁸ Pada penelitian ini yaitu pada BSI KCP Ngawi untuk mengetahui bagaimana promosi produk Gadai Emas yang dilakukan oleh BSI KCP Ngawi dalam meningkatkan minat masyarakat. Penulis menjadikan beberapa teori yang terkait dengan strategi produk sebagai pijakan atau pedoman penulis melakukan penelitian dan membuat kebenaran yang terjadi di lapangan. Dengan cara mencari data

²⁷ Pradina Choirinta, "Analisis Strategi Pemasaran Personal Selling Dalam Meningkatkan Minat Anggota untuk Menabung Dan Pengajuan Pinjaman Di Koperasi Syariah Al Mizan Wlingi Blitar Skripsi," 2019, hal 107.

²⁸ Husaini Usman, dkk, *Metodologi Penelitian Sosial* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2006), 5.

mengenai analisis promosi pada produk Gadai Emas yang dilakukan oleh BSI KCP Ngawi .

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang temuan-temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau bentuk hitungan lainnya dan bertujuan mengungkapkan gejala secara holistik-kontekstual melalui pengumpulan data dari latar alami dengan memanfaatkan diri penulis sebagai instrumen kunci.²⁹

Tujuan utama pendekatan kualitatif adalah mengembangkan pengertian konsep-konsep yang pada akhirnya menjadi teori. Pada penelitian ini mengungkapkan kejadian, keadaan, fenomena, variabel, dan keadaan yang terjadi saat penelitian berlangsung dengan menyuguhkan apa yang terjadi di BSI KCP Ngawi . Peneliti melakukan wawancara secara langsung kepada pihak bank yaitu kepada marketing Gadai Emas, marketing pembiayaan mikro,, BOS berupa data lisan maupun tulisan.

2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini bertempat di PT BSI Ngawi yang beralamatkan di Jl. Panglima Besar Sudirman No.70, Kerek, Margomulyo, Kecamatan Ngawi, Kabupaten Ngawi, Provinsi Jawa

²⁹ Eko Sugiarto, *Menyusun Proposal Penelitian Kualitatif Skripsi dan Tesis* (Yogyakarta: Suaka Media, 2005), 8.

Timur. Alasan pemilihan tempat di PT BSI KCP Ngawi karena merupakan kantor pusat yang terletak di jalan utama kota. Dengan lokasi yang letaknya strategis dan mudah dijangkau masyarakat menjadikan salah satu alternatif masyarakat yang berada di sekitar lokasi untuk melakukan transaksi di PT BSI KCP Ngawi .

3. Data dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah catatan hasil wawancara. Setelah semua data terkumpul, peneliti menyusun data untuk dianalisis. Data adalah keterangan atau bahan nyata yang dapat dijadikan dasar kajian (analisis atau kesimpulan). Dalam penelitian kualitatif yaitu data yang disajikan berupa kata-kata yang berbeda dengan maksud yang sama atau sebaliknya. Untuk mempermudah penelitian ini, penulis berupaya menggali data dari lapangan untuk mendapatkan informasi yang diinginkan, data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data hasil wawancara dan observasi dari BSI KCP Ngawi , dengan berupaya menggali data tentang strategi dan dampak promosi periklanan (*advesting*), *Personal selling*, *Publisity* BSI KCP Ngawi pada produk Gadai Emas.

Sumber data dalam penelitian kualitatif ialah selalu berbentuk kata-kata dan tindakan. Dalam penelitian ini, Peneliti menggunakan sumber data primer. Sumber data primer dalam penelitian ini berupa data yang diperoleh Peneliti secara langsung dari responden melalui hasil

wawancara Peneliti dengan narasumber yaitu Bagian Marketing Gadai Emas, marketing BSI mikro, dan BOSM.

4. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara,

wawancara adalah salah satu teknik pengumpulan data yang digunakan dengan cara berhadapan langsung dengan yang diwawancarai tetapi dapat juga diberikan daftar pertanyaan dahulu untuk dijawab pada kesempatan lain. Wawancara merupakan alat *re-checking* atau pembuktian terhadap informasi atau keterangan yang diperoleh sebelumnya.³⁰

b. Observasi, metode observasi merupakan metode yang dilakukan sebagai pengamatan atau pencatatan secara sistematis yang melibatkan kegiatan pemantauan aktivitas dan kondisi perilaku maupun bukan perilaku. Metode ini digunakan dengan pengamatan penulis baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap Bank Syariah Indonesia KCP Ngawi Sudirman 1. observasi ini digunakan untuk mengetahui strategi dan dampak promosi produk gadai emas syariah di Bank Syariah Indonesia KCP Ngawi Sudirman 1.

c. Dokumentasi, dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumentasi yang dilakukan penulis dalam

³⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 164

penelitian ini adalah dokumentasi yang berkaitan dengan produk gadai emas, letak geografis, sarana prasarana juga struktur organisasi di Bank Syariah Indonesia KCP Ngawi Sudirman 1.

5. Teknik Pengolahan Data

a. Reduksi Data

Reduksi data adalah kegiatan meringkas, memilih hal-hal utama, dan berfokus pada hal-hal penting untuk menemukan tema dan pola. Data yang berkurang akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan memudahkan peneliti untuk mengumpulkan data selanjutnya.³¹ Dalam penelitian ini peneliti merangkum data yang disampaikan oleh pihak BSI KCP Ngawi terkait promosi terhadap produk gadai emas.

b. Penyajian Data

Seluruh data dan informasi yang telah dikumpulkan untuk mengembangkan kesimpulan dikenal sebagai penyajian data. Kemudian ditampilkan dalam bentuk narasi, grafik, diagram, table, dan representasi visual lainnya. Penyajian data dalam penelitian kualitatif berupa deskripsi ringkas, narasi, grafik, korelasi antar kategori, dan lain sebagainya. Penyajian data akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi dan mengatur jadwal kerja yang

³¹ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D (Bandung: Alfabeta, 2016), 247

akan datang berdasarkan apa yang sudah diketahui.³² Dalam penelitian ini data yang disajikan berupa keterangan yang didapat dari pihak BSI KCP Ngawi terkait promosi terhadap produk gadai emas dalam meningkatkan minat masyarakat.

c. Penyutungan

Penyutungan adalah kegiatan untuk mengkaji ulang data yang telah diperoleh, apakah sudah cukup baik, dan kemudian proses selanjutnya dapat disiapkan.³³ Dalam penelitian ini, penulis mengkaji kembali data-data yang telah diperoleh dari penerapan promosi terhadap produk gadai emas dan dari berbagai buku literatur sebagai sumber teori terkait masalah penelitian.

d. Penarikan kesimpulan

Dalam penelitian kualitatif, kesimpulan adalah temuan terbaru yang dapat berbentuk teori, interaksi atau hubungan sebab akibat, atau representasi item yang masih belum jelas.³⁴ Dari awal pengumpulan data hingga akhir penelitian, penulis sampai pada sejumlah kesimpulan yang kemudian disusun secara berurutan ke dalam konfigurasi tertentu.

³² Dewanty, “Analisis Strategi Peronal Selling pada Aplikasi Mobile Banking Al Maun Di Pt.Bprs Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo Skripsi”

³³ Ibid.

³⁴ Ibid

6. Teknik Analisis Data

Metode analisis data yang penulis gunakan adalah metode deduktif, yaitu pembahasan yang diawali dengan kenyataan-kenyataan yang bersifat khusus, kemudian dikemukakan menggunakan teori-teori yang bersifat umum. Yaitu dengan cara mengamati kejadian di lapangan kemudian dianalisis dan ditarik kesimpulan. Dalam hal ini, setelah penulis memperoleh data-data dari hasil penelitian kemudian dianalisis tentang promosi yang dilakukan oleh BSI KCP Ngawi terhadap produk Gadai Emas apakah sudah sesuai dengan teori.

7. Teknik Pengecekan Keabsahan

Teknik pemeriksaan keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembandingan terhadap data tersebut.³⁵

Dalam penelitian ini, teknik pemeriksaan keabsahan data menggunakan triangulasi sumber. Triangulasi sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif. Dengan teknik triangulasi sumber, peneliti

³⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 273-274

membandingkan hasil wawancara yang diperoleh dari masing-masing sumber atau informan. Penelitian sebagai pembanding untuk mengecek kebenaran informasi yang didapatkan. Untuk memastikan keabsahan data pada proses analisis, maka setiap pertanyaan pada pengamatan akan dianalisis satu persatu. Pengolahan data akan dideskripsikan dalam suatu penjelasan, dalam bentuk bahasa verbal yang kemudian ditarik kesimpulan, sehingga dengan analisis tersebut diharapkan dapat mengemukakan gambaran yang jelas tentang analisis promosi BSI KCP Ngawi dalam meningkatkan minat masyarakat terhadap produk gadai emas.

G. Sistematika Penulisan

Dalam penyusunan penelitian ini dibagi menjadi 5 bab yang diuraikan secara ringkas sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menyajikan ringkasan judul studi, isu-isu yang muncul, formula penelitian, tujuan penelitian, keunggulan penelitian, dan Teknik penelitian yang telah dipelajari peneliti sebelumnya dalam kaitannya dengan tema-tema yang dibahas.

BAB II KAJIAN TEORI

Bab ini menyajikan pemahaman mendasar tentang teori yang diterapkan untuk memeriksa masalah dalam penelitian. Terkait dengan teori promosi, didalam promosi terdapat periklanan (*advertising*), promosi penjualan

(*sales promotion*), publisitas (*publicity*), penjualan pribadi (*personal selling*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*) untuk meningkatkan minat masyarakat.

BAB III PAPARAN DATA

Bab ini memberikan gambaran umum tentang data penelitian, yang meliputi gambaran umum objek penelitian, penggunaan promosi, didalam promosi terdapat periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*), penjualan pribadi (*personal selling*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*), dan dampak penggunaan promosi dalam meningkatkan minat masyarakat terhadap produk gadai emas.

BAB IV ANALISIS

Bab ini menjelaskan bagaimana menggunakan teori untuk memahami fakta dan memberikan solusi untuk pertanyaan rumusan masalah. Hasil dari penggunaan promosi untuk meningkatkan dan mengetahui dampak dalam meningkatkan minat masyarakat terhadap produk gadai emas.

BAB V PENUTUP

Temuan penelitian tentang penggunaan promosi dalam meningkatkan minat masyarakat terhadap produk gadai emas diuraikan dalam bab ini.

Saran untuk pihak-pihak yang terlibat dalam penelitian strateegi promosi ini juga disediakan dalam bab ini.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Promosi

1. Pengertian Promosi

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menginformasikan produk baik barang dan jasa kepada masyarakat, sehingga masyarakat sadar dan tertarik untuk membelinya. Promosi adalah kegiatan untuk menyampaikan dan mengkomunikasikan suatu produk atau jasa kepada pasar sasaran. Selain itu memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan, dan keberadaanya, sehingga akan mengubah sikap untuk mendorong konsumen untuk bertindak.¹ Philip Kotler mendefinisikan promosi sebagai aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk, dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.² Setiap perusahaan selalu berusaha untuk memenangkan persaingan di bidang usahanya, berbagai upaya dapat dilakukan untuk mewujudkan tujuan tersebut, salah satunya melalui kegiatan promosi. Promosi juga dapat diharapkan akan mempengaruhi elastisitas permintaan produk dan jasa. Selain sebagai sarana komunikasi antar produsen dengan konsumen, kegiatan promosi berfungsi sebagai alat

¹ Ilham Prisgunanto, *Komunikasi Pemasaran Era Digital* (Jakarta: Prisani Cendekia, 2014), 146

² Philip Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran* (Jakarta: Intermedia, 1995), 49

untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Fungsi promosi adalah untuk meyakinkan target pelanggan, bahwa barang dan jasa yang ditawarkan memiliki keunggulan yang berbeda dibandingkan para pesaing, sehingga terjadi pertukaran yang saling memuaskan dengan pasar yang dituju melalui penyampaian organisasi suatu produk. Tujuan dari promosi adalah menginformasikan (*informing*) pasar mengenai keberadaan suatu produk baru. Membujuk (*persuading*) pelanggan sasaran untuk membentuk pilihan merk. Serta mengingatkan (*remiding*) pelaksanaan sasaran tentang perusahaan dari promosinya. Didalam aktivitasnya promosi mempunyai faktor faktor yang mempengaruhi kesuksesannya, antara lain:

a. Dana yang tersedia

Suatu perusahaan dengan dana yang cukup, dapat membuat program periklanan lebih berhasil daripada perusahaan dengan sumber dana terbatas. Dan bagi perusahaan kecil atau yang keuangannya lemah akan lebih mengendalikan periklanan daripada penggunaan personal

b. Sifat Produk

Sifat produk ini akan mempengaruhi strategi perusahaan. Apakah produknya hanya berupa barang konsumsi atau barang industry.

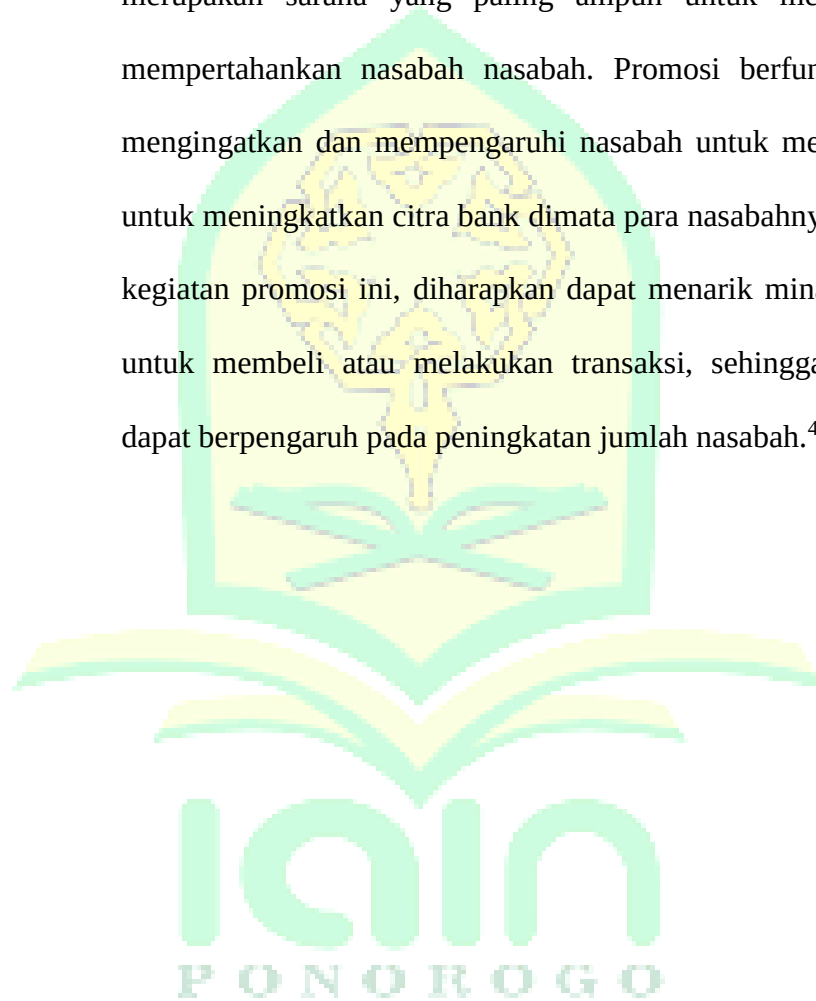
c. Tahapan dalam daur hidup

Siklus kehidupan produk ini antara lain: tahap pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan, dan penurunan. Yang mana dari masing-masing tahap ini mempunyai karakter yang satu dengan yang lainnya berbeda, sehingga promosi yang dilakukan untuk masing-masing tahapan berbeda.

Kotler dan Gary Armstrong mengemukakan bahwa promosi (promosi mix) atau yang disebut sebagai strategi komunikasi pemasaran (marketing communication mix) adalah panduan spesifik antara iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan sarana prasarana langsung, yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.³ Agar produk yang dijual oleh perbankan laku dipasarkan, maka bank harus memberitahukan kepada masyarakat melalui kegiatan promosi. Hal tersebut bertujuan agar

³ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008), 11

masyarakat mengetahui kehadiran produk bank tersebut berikut manfaat, harga, dimana dapat diperoleh dan kelebihan produk dibandingkan produk pesaing. Tanpa promosi jangan diharapkan nasabah dapat mengenal bank. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabah. Promosi berfungsi untuk mengingatkan dan mempengaruhi nasabah untuk membeli dan untuk meningkatkan citra bank di mata para nasabahnya. Dengan kegiatan promosi ini, diharapkan dapat menarik minat nasabah untuk membeli atau melakukan transaksi, sehingga nantinya dapat berpengaruh pada peningkatan jumlah nasabah.⁴



⁴ Kasmir, *Pemasaran Bank*, 175-176

2. Strategi yang digunakan dalam Promosi

a. Periklanan (*Advertising*)

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh bank guna menginformasikan segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh bank. Informasi yang diberikan adalah nama produk, manfaat produk, harga produk, serta keuntungan-keuntungan produk dibandingkan dengan produk sejenis yang ditawarkan oleh pesaing. Tujuan promosi lewat iklan adalah berusaha untuk menarik dan mempengaruhi nasabah lama serta calon nasabahnya.⁵ Penggunaan promosi melalui iklan dapat dilakukan dengan berbagai macam media seperti pemasangan papan nama, brosur, pemasangan spanduk, koran, majalah, televisi, dan radio.⁶

Iklan dapat diartikan sebagai semua bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh bank sponsor tertentu. Periklanan merupakan semua kegiatan yang terlibat dalam suatu penyajian pesan yang nonpersonal tidak tertuju pada seseorang tertentu, disuarakan (oral) kemudian visual dan dibiayai secara terbuka untuk suatu produk jasa atau ide. Pesan yang disampaikan tersebut, disebut sebagai iklan. Iklan dapat disiarkan melalui

⁵ Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, 174.

⁶ Kasmir, *Pemasaran Bank*, 177.

satu atau lebih media dan dibiayai oleh sponsor yang diketahui umum.

1) Manfaat Periklanan (advertising) Periklanan mempunyai manfaat sebagai berikut:⁷

- a) Membentuk citra organisasi dalam jangka panjang (iklan konstitusional).
- b) Memantapkan merk dagang tertentu dalam jangka panjang (iklan produk).
- c) Penyebaran informasi tentang penjualan, jasa dan pariwisata (iklan klasifikasi).
- d) Pengumuman penjualan khusus (iklan penjualan).
- e) Anjuran untuk melakukan sesuatu (iklan anjuran)

2) Tujuan Pemilihan Media Periklanan (*Advertising*)

Tujuan penggunaan dan pemilihan media iklan tergantung dari tujuan perusahaan, masing masing media mempunyai tujuan dan segmentasi sendiri. Terdapat paling tidak empat macam tujuan penggunaan iklan sebagai media promosi yaitu:⁸

- a) Untuk pemberitahuan segala sesuatu yang berkaitan dengan produk yang dimiliki oleh suatu perusahaan,

⁷ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran* (Malang: UB Press, 2011), 123-124

⁸ Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis Edisi Revisi*, 59-60

seperti peluncuran produk baru keuntungan, dan kelebihan suatu produk atau informasi lainnya.

- b) Untuk mengingatkan kembali kepada pelanggan tentang keberadaan atau keunggulan produk yang ditawarkan.
- c) Untuk perhatian dan minat para konsumen baru dengan harapan akan memperoleh daya tarik dari para calon pelanggan.
- d) Mempengaruhi pelanggan saingan agar berpindah perusahaan yang mengiklankan.

3) Keefektifitasan Periklanan (*Advertising*)

Periklanan (*advertising*) bisa dikatakan efektif, apabila iklan tersebut dapat memenuhi persyaratan yang utama, tiga persyaratan yang utama tersebut meliputi:⁹

- a) *Desirability* (kemungkinan disukai) Kriteria penggunaan kemungkinan disukai, hanyalah sekedar cara untuk mengatakan bahwa perusahaan harus berusaha menekankan pada atribut-atribut penentu dimana perusahaan tersebut memiliki keunggulan. Jika syarat ini adalah masalah maka bisa diganti dengan kegunaan produk.

⁹ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, 124

b) *Eksklusiveness* (ekslusivitas) Syarat ini bisa diperlihatkan melalui perbandingan secara langsung maupun tidak langsung, apabila perbedaan produk telah diketahui (baik yang nyata ataupun perbedaan persepsi).

c) *Believability* (kemungkinan dipercayai) Syarat ini akan menjadi sangat penting ketika manfaat dan atribut produk sulit untuk didemonstrasikan, memerlukan perubahan yang besar dalam pola pemakaian atau sangat subyektif.

Prinsip-prinsip keefektivitas, pada saat ini semakin krusial bagi perusahaan menyampaikan iklan yang efektif. Tujuan dari sebuah kampanye iklan, untuk membawa rekanan pembeli, pengguna dan pelanggan baru kepada perusahaan. Hal tersebut tidaklah mudah, khususnya di masa kini di mana cenderung lebih berhati-hati dengan apa yang mereka beli.

Menurut O'Guinn terdapat sepuluh prinsip iklan yang efektif, prinsip tersebut adalah:¹⁰

¹⁰ *bid.*, 76-77.

- a) Buatlah khalayak tertarik (*grab people*), sebuah iklan yang baik harus mampu membuat khalayak tertarik dengan segera.
- b) Jadilah cerdas dan kreatif (*be clever and creative*), kecerdasan dan kekreativitasan diperlukan untuk menarik khalayak dan mewujudkan merek dengan cara yang positif.
- c) Bicaralah dengan lantang (*speak loudly*), semakin lantang kita bicara semakin banyak orang yang mendengarkan, sehingga konsep yang sama dapat diterapkan dalam iklan. Perusahaan ingin menyampaikan suatu kepada khalayak sasaran, dan ingin didengar.
- d) Jangan membuat mereka berfikir (terlalu banyak), pemasaran perlu mendapatkan berbagai cara yang tepat, tetapi tidak seharusnya membuat orang berfikir terlalu banyak.
- e) Warna yang menarik tetapi tetap masuk akal, pilihan warna sangatlah penting bagi sebagai aspek periklanan. pemasar yang baik sadar bahwa pilihan warna harus sesuai dengan citra rasa merek.

- f) Informatif, suatu iklan harus menyatakan suatu pesan, iklan merupakan visualisasi pesan.
- g) Buatlah agar menarik dan mudah diingat, iklan komersial harus unik dan secara keseluruhan.
- h) Berikanlah cita rasa, setiap perusahaan dan merk memiliki perasaan atau nada, perusahaan perlu menunjukan melalui iklan.
- i) Tujukan bukan bercerita, salah satu iklan yang baik adalah menunjukan alih-alih menceritakan sesuatu.
- j) Gunakan humor, humor merupakan teknik yang berguna untuk menarik orang terhadap suatu iklan.

4) Strategi Periklanan (*Advertising*)

Strategi yang digunakan dalam periklanan (*advertising*), yaitu sebagai berikut:¹¹

- a) *Marketing brief*, yaitu pengarahan tentang produk hal yang paling pertama sebelum strategi dirumuskan, yaitu pengetahuan tentang produk informasi mengenai produk atau jasa yang akan di iklankan termuat dalam *marketing brief*. Informasi tersebut biasanya merk, pengetahuan tentang produk, khalayak sasaran, dan analisis pesaing.

¹¹ Ibid., 91.

Selain itu ada beberapa hal yang perlu dipertimbangkan dalam membuat marketing brief yaitu situasi, spesifikasi produk/proyek, fokuskan pada konsumen, nada, pesan, pesaing, dan ukuran pencapaian.

- b) *Creatif brief*, strategi yang didefinisikan dengan jelas untuk menstimulasikan tujuan yang besar dituangkan dalam kreatif brief (rangkuman kreatif) yang dimuat agensi dalam menciptakan iklan. *Creatif brief* merupakan jembatan strategi dengan kreatifitas periklanan, kreatif brief mewakili situasi saat ini, persaingan, kondisi pasar, dan pertimbangan media. *Creatif brief* menjadi strategi hidup dan memberikan pandangan penting bagi tim kreatif untuk menetapkan strategi dan menentukan ide penjualan utama yang menjadi tema pusat kampanye periklanan.

5) Faktor – faktor yang mempengaruhi efektivitas iklan¹²

a) Daya tarik iklan

Daya tarik peran pendukung (*endorser*) dalam iklan. Banyak iklan mendapat dukungan (*endorsement*) eksplisit dari berbagai tokoh populer. Selain dukungan dari para selebriti, produk- produk juga menerima dukungan eksplisit dari kaum nonselebriti. Menurut urutan tingkat kepentingannya, pertimbangan pertama adalah kredibilitas endorser, kecocokan endorser dengan khalayak, kecocokan endorser dengan merek, daya tarik endorser, dan setelah itu pertimbangan lainnya.

b) Frekuensi peneyangan iklan

Iklan yang semakin luas cakupan medianya dan semakin tinggi frekuensi tayangnya memungkinkan penonton semakin sering menerima informasi iklan dan merasakan impresi iklan tersebut. Pengulangan suatu pesan iklan merupakan suatu strategi untuk mendekati khalayak sasaran. Suatu pesan yang sama

¹² Wahyu Arfianto, *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Efektivitas Iklan Pada Median Televisi*, Skripsi (Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, 2010) 25

yang senantiasa diulang-ulang pada akhirnya akan berakibat diingatnya pesan tersebut.

c) Efektivitas Iklan

Pengukuran efektivitas sangat penting dilakukan. Tanpa dilakukannya pengukuran efektivitas tersebut akan sulit diketahui apakah tujuan perusahaan dapat dicapai atau tidak. Menurut Cannon, et al (2009) efektivitas bergantung pada sebaik apa medium tersebut sesuai dengan sebuah strategi pemasaran yaitu, pada tujuan promosi, pasar target yang ingin dijangkau, dana yang tersedia untuk pengiklanan, serta sifat dari media, termasuk siapa yang akan dijangkau, dengan frekuensi seberapa sering, dengan dampak apa, dan pada biaya berapa besar. Kemudahan pemahaman merupakan indikator yang penting dalam efektivitas pesan. efektivitas suatu iklan bergantung pada apakah konsumen mengingat pesan yang disampaikan, memahami pesan tersebut, terpengaruh oleh pesan dan tentu saja pada akhirnya membeli produk yang diiklankan.

6) Media Periklanan (*Advertising*)

Penggunaan promosi dalam iklan dapat dilakukan dengan berbagai media seperti lewat pemasangan billboard di jalanjalan yang strategis, mencetakan brosur baik disebarkan disetiap cabang atau pusat-pusat perbelanjaan. Pemasangan spanduk dilokasi tertentu yang strategis, pemasangan iklan melalui koran, majalah, televisi maupun radio. Secara umum media iklan tersebut dapat dikelompokan menjadi beberapa macam, yaitu sebagai berikut:¹³

a) Media Cetak

Media cetak merupakan media yang bersifat statis, mengumumkan pesan dengan sejumlah kata, gambar, atau foto baik yang berwarna maupun hitam putih. Bentuk iklan dalam media cetak berupa iklan baris, iklan display, suplemen, prawira maupun iklan layanan masyarakat. Adapun media cetak beserta kelebihan dan kekuranganya dapat dilihat sebagai berikut:

(1) Majalah Kelebihan dari media promosi majalah adalah reproduksi baik khususnya yang berwarna,

¹³ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, 125.

pesan bersifat permanen, selektif secara demografis, menjangkau banyak pembaca, regional. Selain itu selektif untuk pasar lokal, peluang untuk sifat khusus tidak bersifat musiman, usia iklan relatif lama (satu minggu atau satu bulan), dan bersifat inovatif. Sedangkan kelemahan atau kekurangan dari media iklan ini adalah waktu edar sangat lambat, komitmen periklanan jangka panjang, kapasitas demonstrasi terbatas, kurang bersifat mendorong dibandingkan televisi, kurang segera.

- (2) Surat kabar Kelebihannya dari media iklan surat kabar ini yaitu selektif dan fleksibel secara geografis, komitmen pengiklanan jangka pendek, ada nilai berita (memuat hal-hal actual) yang bersifat segera, sifat iklan bersifat permanen, tidak bersifat musiman. Kekurangannya dari media iklan ini yaitu hanya dibaca dalam waktu singkat (sedikit dibaca ulang), kualitas reproduksi buruk, pembacaan ganda terbatas, tarif 30 berbeda untuk tingkat lokal dan nasional, biaya mahal untuk penyajian nasional.

b) Media Elektronik

Media elektronik adalah media dengan teknologi dan hanya bisa digunakan bila ada jasa transmisi siaran. Bentuk-bentuk iklan dalam media elektronik berupa sponsorsip, iklan partisipasi (disalipkan ditengah-tengah film atau acara), pengumuman acara atau film, iklan layanan masyarakat, jingle, sandiwara dan lainlain.

Adapun jenis media elektronik beserta kelebihan dan kekuranganya dapat dilihat sebagai berikut:¹⁴

- (1) Televisi Kelebihanya dari media iklan televisi adalah bersifat audio, visual dan motion, formatnya sangat fleksibel, jangkanya luas, mempunyai prestise yang sangat tinggi, sangat menarik perhatian, menimbulkan pengaruh yang sangat kuat, kemampuan yang kuat untuk mempengaruhi khalayak, kesegaran pesan. Kekuranganya yaitu biaya sangat mahal, banyak gangguan, penayangan terlalu cepat, khalayaknya tidak selektif.

¹⁴ Ibid., 125.

(2) Radio Kelebihan dari media ini adalah merupakan media yang bersifat masal, biaya iklan relatif murah (terutama jika dibandingkan dengan televisi) dapat mendukung iklan di media lain, bersifat fleksibel. Radio merupakan media yang sangat portable, bisa dibawa kemana-mana dan tidak memerlukan energi listrik yang besar. Sedangkan kelemahan dari media radio adalah hanya menyajikan suara (tidak bersifat visual), usia pesan iklan pendek, karena iklan radio disuarakan dengan cepat, iklan harus disesuaikan dengan sumberdaya setempat. Banyaknya stasiun radio disuatu wilayah menyebabkan pengiklanan sering tumpang tindih dan menjangkau pasar.

c) Media luar ruangan

luar ruangan merupakan media iklan (biasanya berukuran besar), yang dipasang ditempat terbuka seperti pinggir jalan, dipusat keramaian, pagar tembok dan sebagainya. Jenis media luar meliputi sepanduk, baliho, poster, billboard, translit (panel bus) dan umbul-umbul. Adapun keunggulan dan

kekurangan media luar ruanga diantaranya adalah kelebihanya biayanya lebih murah, ukuranya besar dan lebih mencolok. Sedangkan kelemahnya adalah kreativitas bersifat terbatas, masyarakat khalayak tidak selektif. Hanya efektif jika kendaraan yang digunakan khalayak adalah keadaan yang memiliki ruang pandang yang luas misalnya sepeda, sepeda motor dan mobil pribadi. Membahayakan pengemudi karena apabila iklan yang dipasang sangat menarik dan membuat pengemudi terlena. Media lini bawah Media lini bawah merupakan media-media yang digunakan untuk mengiklankan produk. Ada empat macam media yang digunakan dalam media lini bawah yaitu pameran, kalender, point purchase, *marchanizing scemes* dan direct mail.¹⁵

b. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi (*personal selling*) merupakan pemasaran produk atau jasa, dimana penjual bertemu langsung dengan pembeli untuk menjajaki prospek (peluang). Penjualan pribadi (*personal selling*) merupakan interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih, guna melakukan

¹⁵ Ibid., 129.

persentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan.¹⁶

Tujuan seluruh usaha promosi pada umumnya adalah meningkatkan penjualan, dapat menghasilkan laba dengan menawarkan kebutuhan yang memuaskan kepada pasar dalam jangka panjang. Penjualan pribadi (*personal selling*) merupakan salah satu metode promosi untuk mencapai tujuan tersebut. Usaha ini memerlukan lebih banyak tenaga kerja atau tenaga penjual.

1) Kelebihan dan Kekurangan Penjualan Pribadi (*personal Selling*)

Penjualan personal merupakan alat yang paling efektif pada tahapan proses pembelian, khususnya untuk membangun prefensi, keyakinan dan mendorong aksi

konsumen. Penjualan pribadi (*personal selling*) mempunyai tiga kelebihan, sebagai berikut:

a) Perjumpaan personal, perjumpaan personal merupakan hubungan tidak berjarak dan bersifat interaktif antara dua orang atau lebih. Masing- masing dapat mengamati reaksi satu sama lain secara dekat.

b) *Kultivasi*, penjualan pribadi (*personal selling*) memungkinkan berkembangnya segala jenis hubungan,

¹⁶ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, 106.

dari sekedar hubungan jual beli hingga persahabatan pribadi yang hangat. Wiraniaga umumnya akan memperjuangkan kepentingan konsumen sebaikbaiknya.

c) Respon, penjualan pribadi mampu memaksa pembeli merasa wajib mendengar wiraniaga.

Selain itu kelebihan dan kekurangan dari penjualan pribadi (*personal selling*) adalah sebagai berikut:¹⁷

d) Kelebihannya, adalah interaksi terjadi spontan, dapat melakukan demonstrasi penggunaan produk bila diperlukan untuk mempengaruhi keputusan pembeli. Dapat menyampaikan pesan yang kompleks mengenai karakteristik produk yang tidak mungkin disampaikan di dalam media elektronik maupun cetak.

e) Kelemahan, dari penjualan pribadi (*personal selling*) yaitu biaya yang harus ditanggung perusahaan lebih tinggi, kesulitan mencari tenaga penjual yang profesional memerlukan banyak tenaga penjual pada umumnya digunakan untuk penjualan tertentu saja

2) Fungsi Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Aktivitas penjualan pribadi (*personal selling*) memiliki beberapa fungsi yaitu:¹⁸

¹⁷ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Press, 2013), 366-367.

- a) *Prospecting*, yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka.
- b) *Targeting*, yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli.
- c) *Communicating*, yaitu pemberian informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan.
- d) *Selling*, yaitu mendeteksi mempresentasikan, mendemonstrasikan, mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan.
- e) *Servicing*, yaitu memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
- f) *Information gathering*, yakni melakukan riset dan intelejen pasar.
- g) *Allocating*, yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju.

Selain itu aktivitas penjualan pribadi memiliki beberapa fungsi, sebagai berikut mencari prospek yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka. Menetapkan sasaran yaitu menentukan pelanggan yang akan diuji. Mengomunikasi yaitu memberi informasi

¹⁸ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 224.

mengenai produk perusahaan kepada pelanggan, menjual yakni mendekati, mempresentasikan, dan mendemonstrasikan, mengatasi penolakan, serta menjual produk pelanggan. Kemudian melayani yakni memberi jasa dan pelayanan kepada pelanggan. Menggumpulkan informasi yakni melakukan riset dan intelejen pasar, mengalokasikan yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli.¹⁹

3) Langkah-Langkah Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Sebagian besar program pelatihan penjualan menyepakati langkah-langkah utama yang dilibatkan dalam sebuah proses penjualan efektif langkah-langkah tersebut sebagai berikut:²⁰

- a) Mencari calon pelanggan, memprospek dan mengkualifikasikannya langkah pertama dalam penjualan adalah mengidentifikasi dan mengkualifikasi calon pelanggan. Semakin banyak perusahaan yang bertanggung jawab untuk mencari dan mengkualifikasi petunjuk, sehingga wiraniaga dapat menggunakan waktu mereka, tidak hanya untuk melakukan apa yang dapat mereka lakukan dengan sangat baik.

¹⁹ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, 109-110

²⁰ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2013), 272-273

- b) Prapendekatan, wirniaga harus belajar sebanyak mungkin tentang perusahaan calon pelanggan, wiraniaga harus menetapkan tujuan kunjungan, tugas lain adalah memilih pendekatan kontak terbaik apakah kunjungan pribadi telepon atau surat.
- c) Mengatasi keberatan, pelanggan biasanya mengajukan keberatan, untuk menangani keberatan ini, wiraniaga mempertahankan pendekatan positif, meminta pembeli mengklarifikasi keberatan, mengajukan pertanyaan dengan cara di mana pembeli menjawab keberatannya sendiri.
- d) Presentasi dan demonstrasi, wiraniaga menyampaikan kisah “produk” kepada pembeli menggunakan pendekatan fitur. Keunggulan (*advantage*), manfaat (*benefit*), dan nilai (*value*). Fitur menggambarkan karakteristik fisik penawaran pasar. Keunggulan menjelaskan mengapa fitur ini memberikan keuntungan kepada pelanggan. Manfaat menggambarkan dari manfaat ekonomis, teknis, layanan, dan sosial yang dihantarkan oleh penawaran. Nilai menggambarkan nilai penawaran.

- e) Penutupan, tanda penutupan dalam pembelian meliputi tindakan fisik, komentar, dan pernyataan.
- f) Tidak lanjut dan pemeliharaan, diperlukan untuk memastikan kepuasan pelanggan dan terulangnya kerja sama.
- g) Pemasaran hubungan prinsip penjualan pribadi (*personal selling*) dan negosiasi sebagian besar berorientasi pada transaksi karena tujuan mereka adalah menutup penjualan tertentu.

4) Strategi Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Strategi penjualan pribadi (*personal selling*) diantaranya sebagai berikut:²¹

a) Strategi umum

Strategi penjualan pribadi (*personal selling*), merupakan proses untuk membantu mengidentifikasi klien (calon pelanggan) sehingga pemasar dipercaya, merasa dibutuhkan, dan sepakat dalam memberi solusi menguntungkan yang dibutuhkan pelanggan. Dengan menghindari kesalahan terlalu cepat berbicara dalam merespons reaksi negatif calon pelanggan.

²¹Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, 113-116

Dengan konsep dan strategi penjualan pribadi (*personal selling*), dapat menjadi salah satu strategi andalan yang memberikan keunggulan bagi perusahaan dalam berbagai hal. Strategi tersebut dapat memudahkan perusahaan dalam analisis pasar secara akurat, memetakan potensi pasar, dan menjawab secara langsung akan keberagaman keinginan pasar. Kemudian mendefinisikan masalah dilapangan sekaligus mencari solusinya secara langsung. Serta membangun persepsi masyarakat dengan menciptakan standar pelayanan, dan mempertahankan pelanggan dengan melakukan komunikasi dua arah dengan tujuan awal meningkatkan penjualan.

Namun kita juga harus mengingat bahwa implementasi penjualan pribadi (*personal selling*) dalam strategi pemasaran, memiliki dampak yang signifikan pada anggaran operasional suatu perusahaan. Dalam hal tingginya biaya operasional yang harus dikeluarkan bagi tenaga penjual jika pelanggan dan target pemasaran perusahaan sangat luas. Perlunya alokasi anggaran khusus untuk melakukan proses seleksi yang panjang serta teruji

secara sistematis dan mendalam guna mendapatkan SDM yang handal dalam penjualan pribadi (*personal selling*).²²

5) Strategi pendekatan individu

Fungsi pendekatan individu oleh wiraniaga, adalah mendorong upaya mempromosikan produk serta membangun jaringan yang terhubung dengan perusahaan yang nantinya akan ditindak lanjuti oleh manajemen tingkat menengah.

Dalam pelaksanaan program strategi penjualan personal (*personal selling*) guna meningkatkan volume penjualan, proses penjualan yang dilakukan tenaga penjual meliputi perhatian, minat, hasrat, tindakan, dan kepuasan. Mengelola tenaga penjual, berbagai kebijakan dan prosedur dapat memandu perusahaan merekrut, memilih, melatih, memotivasi, dan mengevaluasi wiraniaga.

6) Media Penjualan Pribadi (Personal Selling)

Dalam dunia bisnis penjualan pribadi (*personal selling*) secara umum dilakukan oleh salesmen ataupun salesgirl. Bagi sebagian perusahaan penjualan pribadi

²² Ibid., 113-116

(personal selling) dilakukan oleh petugas costumer service atau service assistance. Bentuk-bentuk personal diantaranya adalah:²³

- a) *House to house selling*, mengunjungi pembeli dari rumah ke rumah.
- b) Salesman yang bekerja pada pedagang besar, bertugas mengunjungi retailer.
- c) *Across the counter selling*, biasanya pada tokotoko pengecer, dimana salesman melayani calon pembeli yang datang.
- d) *Order taker*, salesman yang tidak mencari order, mereka ditugaskan untuk memperkenalkan produk baru, mengatur display membangkitkan
- e) kembali minat pengecer terhadap produk lama, serta memberikan nasehat, petunjuk dan bimbingan kepada pelanggan.
- f) Pimpinan perusahaan yang mengunjungi para pelanggan untuk melakukan penjualan.

Kriteria tenaga penjual pribadi (*personal selling*) yaitu seorang harus memiliki pengetahuan tentang produk dan menguasai seni menjual, seperti cara mendekati

²³Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* , 253

pelanggan memberikan presentasi dan demonstrasi, mengatasi penolakan pelanggan, dan mendorong pembelian²⁴

Sifat penjualan pribadi (*personal selling*) yaitu konfortasi personal, artinya penjualan pribadi (*personal selling*) mencakup hubungan yang hidup, langsung dan interaktif, antar dua orang atau lebih. Masing-masing dapat mengobservasi reaksi dari pihak lain dengan lebih cepat. Sifat yang kedua adalah mempererat, artinya penjualan pribadi (*personal selling*) memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan, mulai hubungan penjualan sampai hubungan persahabatan. Dan sifat yang terakhir dari penjualan pribadi (*personal selling*) adalah tanggapan artinya penjualan pribadi (*personal selling*) membuat pembeli merasa berkewajiban mendengarkan pembicaraan wiraniaga.²⁵

c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Menurut Ellior peran promosi penjualan bagi perusahaan adalah mendorong konsumen untuk melakukan pembelian pertama kali, mendorong konsumen membeli produk berikutnya, meski baru pertama kali berkunjung.

²⁴ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, 109-110

²⁵ Herry Susanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, 381.

Memberikan alasan bagi konsumen untuk tetap loyal terhadap merek dengan pembeli ulang, mengingatkan konsumen tentang keuntungan produk yang ditawarkan meskipun promosi sedang tidak dilakukan (terutama ketika produk pesaing sedang ditawarkan), memperbaiki reputasi merk, mendorong pengecer untuk tetap memiliki persediaan, membujuk pengecer untuk memberikan tempat khusus bagi barang yang ditawarkan.²⁶ Tujuan promosi penjualan (*sales promotion*) adalah meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah pelanggan. Promosi penjualan (*sales promotion*) dilakukan untuk menarik pelanggan agar segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Tentu saja agar pelanggan tertarik untuk membeli, maka perlu dibuatkan promosi penjualan yang menarik mungkin. Promosi penjualan (*sales promotion*) dapat juga diartikan berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Bagi perusahaan promosi penjualan (*sales promotion*) dapat dilakukan melalui pemberian harga khusus untuk potongan harga, pemberian undian kepada setiap pelanggan yang membeli dalam jumlah tertentu pemberian cendera mata serta kenang-kenangan

²⁶ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, 130-131.

lainya kepada konsumen yang loyal, promosi dan penjualan yang lainya.²⁷

Dalam menggunakan promosi penjualan, perusahaan harus menentukan tujuannya, memilih alat mengembangkan program, mengimplementasikan, dan mengendalikanya, serta mengevaluasi hasilnya²⁸ Sifat promosi penjualan (sales promotion), yaitu komunikasi artinya promosi penjualan menarik perhatian dan biasanya memberikan informasi yang dapat mengarahkan nasabah keproduk yang bersangkutan, kemudian bersifat insentif yaitu promosi penjualan menggabungkan sejumlah kebebasan, dorongan atau kontribusi yang memberi nilai bagi nasabah, dan yang terakhir bersifat ajakan yang artinya promosi penjualan merupakan ajakan untuk melakukan transaksi pembelian sekarang²⁹ Secara umum tujuan-tujuan dari promosi penjualan dapat digeneralisasikan menjadi tiga yaitu, meningkatkan permintaan dari para pengguna industri dan/atau konsumen akhir, meningkatkan kinerja bisnis, mendukung dan mengkoordinasikan kegiatan penjualan personal dan iklan.³⁰

²⁷ Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis Edisi Revisi*, 60

²⁸ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 222-225.

²⁹ Herry Susanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, 380-381.

³⁰ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2012), 128

d. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Hubungan masyarakat (*public relation*) adalah berbagai program untuk mempromosikan, melindungi citra bank atau masing-masing produknya. Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing konsumen melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, serta kegiatan lainnya. Kegiatan hubungan masyarakat (*public relation*) meningkatkan pamor perusahaan dimata para konsumennya, karena itu publisitas perlu diperbanyak lagi. Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, serta kegiatan lainnya. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor bank dimata para nasabahnya. Oleh karena itu publisitas perlu diperbanyak lagi. Tujuannya adalah agar nasabah mengenal bank lebih dekat, dengan ikut kegiatan tersebut, nasabah selalu meningkatkan bank tersebut dan diharapkan akan menarik nasabah.³¹

Sifat *public relation* dan *publicity* adalah kredibilitas yang tinggi, artinya cerita dan gambar mengenai beritanya lebih ontentik dan dipercaya oleh pembaca dibandingkan dengan iklan. Kemampuan menangkap pembeli yang tidak dibidik

³¹ Herry Susanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, 380-381

sebelumnya, yang artinya humas dapat menjangkau banyak calon pembeli yang cenderung menghindari wiraniaga dan iklan. Dan sifat terakhir yaitu dramatisasi yang artinya humas memiliki kemampuan untuk mendramatisasi suatu bank atau produk.³²

Kegiatan hubungan masyarakat dari sisi pemasaran, hubungan masyarakat (public relation) adalah berbagai program untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya. Daya tarik hubungan masyarakat didasarkan pada tiga sifat yaitu yang pertama kredibilitas yang tinggi, cerita dan penggambaran mengenai beritanya lebih otentik dan dipercaya oleh pembaca dibanding dengan iklan. Yang kedua kemampuan menangkap pembeli yang tidak dibidik sebelumnya, yaitu hubungan masyarakat dapat menjangkau banyak calon pembeli yang cenderung menghindari wiraniaga dan iklan. Yang ketiga dramatisasi hubungan masyarakat memiliki kemampuan untuk mendramatisasi suatu perusahaan atau produk.

e. Publisitas (*Publiscity*)

Promosi yang terakhir adalah publisitas. Dimana kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti

³² Ibid., 381

pemeran, pembukaan stan promosi dipuast perbelanjaan, sponsorship kegiatan, program Corporate social responsibility (CSR), mendukung atau berperan serta dalam kegiatan amal seperti penggalangan dana untuk para korban bencana alam, serta kegiatan lainnya. Kegiatan publisitas dapat meingkatkan pamor bank dimata para nasabahnya. Merupakan ruang editorial yang teradapat di semua media yang dibaca, dilihat atau didengar untuk membantu mencapai tujuan-tujuan penjualan dan tidak dibayar. Publisistas juga hubungan masyarakat. tujuan ini adalah agar nasabah dapat mengenal bank lebih dekat, dengan ikut kegiatan tersebut nasabah akan selalu mengingat bank tersebut dan diharapkan dapat menarik nasabah. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor bank dimata para nasabahnya. Oleh karena itu, kegiatan publisitas perlu diprbanyak. Tujuannya adalah agar nasabah mengenal bank lebih dekat. Dengan ikut kegiatan tersebut, nasabah akan selalu mengingat bank tersebut dan diharapkan akan dapat menarik nasabah baru.³³

³³ Kasmir, *Pemasaran Bank*, 160.

1) Alat Publisitas yang dapat digunakan.

a) Hubungan pers

Yaitu memberikan informasi yang pantas untuk dimuat dalam surat kabar agar menarik perhatian public terhadap seseorang, produk atau jasa.

b) Publisitas produk

Yaitu usaha mempublikasikan produk tersebut secara khusus, misalkan menggelar acara launching produk baru perbankan.

c) Komunikasi perusahaan

Yaitu mencakup komunikasi intern atau ekstern dalam menciptakan saling pengertian perusahaan

d) Lobbiving

Yaitu kerjasama dengan ahli hukum dan pejabat pemerintah untuk mendukung atau menghapuskan undang undang yang dapat mengganggu stailitas usaha.

e) Bimbingan

Yaitu pemberian nasehat kepada menejemen tentang persoalan- persoalan kemasyarakatan mengenai posisi perusahaan maupun citra perusahaan.

2) Tujuan Publisitas:³⁴

- a) Pantas diberikan, yaitu produk dengan cerita cerita menarik merupakan calon terbaik untuk publisitas. Misalkan testimony nasabah atas kenyamanan produk layanan suatu bank syariah.
- b) Rangsangan bagi wiraniaga dan penyalur, dimana pulisitas membentuk kerja wiraniaga dan meningkatkan semangat para penyalur
- c) Kebutuhan kredibilitas, yaitu untuk meningkatkan kredibilitas dengan mengkomunikasikan melalui konteks editorial
- d) Anggaran kecil, yaitu dengan memakan biaya lebih sedikit dibanding dengan model direct mail.

3) Memilih pesan dan wahana publisitas

- a) Publisitas harus mampu menciptakan berita bukan mencari berita.
 - b) Publisitas harus menciptakan kejadian.
- 4) Ukuran keberhasilan publisitas
- a) Penampilannya dengan menghitung jumlah penampilan dimedia. misalkan menghitung jumlah

³⁴ Ibid, 186

iklan bank syariah perhari yang ditayangkan oleh stasiun televisi

- b) Perubahan kesadaran atau pemahaman, namun memerlukan survey variabel sebelum dan sesudah kampanye
- c) Harus dilakukan pengukuran apakah brand awareness masyarakat terhadap produk tersebut semakin meningkat setelah adanya publisitas ataukah menurun



BAB III

PAPARAN DATA

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Bank Syariah Indonesia KCP Ngawi Sudirman 1

PT. Bank Syariah Indonesia atau yang disingkat dengan BSI adalah bank (perbankan) syariah yang didirikan pada tanggal 01 febuari 2021 pukul 13.00 WIB dan diresmikan oleh presiden joko WIdodo. Pendirian Bank Syariah Indonesia adalah bagian dari upaya dan komitmen pemerintah dalam memajukan ekonomi syariah sebagai pilar baru kekuatan nasional yang juga secara jangka panjang akan mendorog Indonesia sebagai salah satu pusat keuangan syariah dunia. Bank Syariah Indonesia merupakan penggabungan dari 3 bank BUMN yaitu PT Bank BSI Tbk, PT Bank BNI Syariah dan Bank Syariah Mandiri. Dengan merger ini maka perbankan syariah di Indonesia akan menjadi lebih inovatif, lebih bermanfaat, dan lebih kuat sehingga bisa menjadi bagian dari motor pembangunan Indonesia. ¹

¹ BSI”Sejarah BSI,” dalam <http://bankbsi.co.id/> (diakses pada 15 febuari 2023 pukul 18.44).

Bank BSI Kantor Cabang Pembantu Ngawi merupakan salah satu cabang BSI yang terletak di Jrubong, Jurejo, Ngawi. Lokasi BSI kantor cabang pembantu Ngawi sangat strategi yaitu berdekatan dengan jalan utama kota Ngawi, berada didepan pengadilan negeri, serta dekat pula dengan bisnis perokoan disepanjang jalan raya. Dengan lokasi yang strategis menjadikan bank ini mudah untuk dijangkau masyarakat dan pusatnyapun berada di keramaian menjadikan salah satu alternatif para konsumen yang berada disekitar lokasi melakukan pembiayaan simpan pinjam.

Sementara itu, untuk mewedahi semangat nasabah yang ingin membantu menghijaukan Indonesia, BSI melansir program BSI menanam. Bank BSI KCP Ngawi merupakan Bank BSI cabang pembantu dari Bank Syariah yang ada di Madiun. Bank ini didirikan sejak Juli tahun 2013. namun masih belum berfungsi secara operasional. Pada bulan september 2013 akhirnya BSI berfungsi secara operasional dan resmi berdiri sebagai lembaga keuangan syariah cabang pembantu di ngawi.

Kantor cabang yang berada di Ngawi ini memiliki karyawan berjumlah 22 orang termasuk pimpinan cabang pembantu. Pimpinan cabang pada tahun 2022 yaitu bapak akhmad Saikhu sampai sekarang.

2. Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia KCP Ngawi Sudirman 1

a. Visi

Menciptakan Bank Syariah yang masuk 10 Besar menurut kapasitas pasar secara global dalam waktu 5 tahun kedepan.

b. Misi

- 1) Memberikan akses solusi keuangan syariah di indonesia. Melayani >20 juta nasabah dan menjadi top 5 bank berdasarkan asset (500+T) dan nilai buku 50 T di tahun 2025.
- 2) Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham. Top 5 bank yang paling profitable di Indonesia (ROE 18%) dan valuasi kuat (PB>2)
- 3) Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia. Perusahaan dengan nilai yang kuat dan memberdayakan masyarakat serta berkomitmen pada pengembangan karyawan dengan budaya berbasis kinerja menyediakan produk dan layanan yang mengedepankan etika sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.
- 4) Menyediakan akses ternyaman melalui berbagai sarana kapan pun dan dimana pun
- 5) Memungkinkan setiap individu untuk meningkatkan kualitas hidup dan menghadirkan ketentraman pikiran.

3. Prinsip Bank Syariah Indonesia

Bank Syariah pada dasarnya menghendaki semua dana yang diperoleh dalam sistem perbankan syariah dikelola dengan integritas yang tinggi dan berhati-hati. Adapun prinsip yang ada pada Bank Syariah adalah sebagai berikut:

- a. Shidiq, dalam prinsip tersebut memastikan bahwa pengelolaan Bank Syariah dilakukan dengan moraal yang menjunjung tinggi nilai kejujuran.
- b. Amanah, dimana prinsip ini yaitu menjaga dengan ketat prinsip kehati-hatian dan juga kejujuran dalam mengelola dana yang diperoleh dari pemilik dana sehingga menimbulkan rasa yang saling percaya antara pemilik dana dan juga pihak pengelola investasi atau mudharib.
- c. Tabligh, dilakukan dengan berkesinambungan dalam melakukan sosialisasi dan melakukan edukasi masyarakat mengenai prinsip-prinsip, produk dan juga jasa perbankan syariah.
- d. Fathanah, dengan prinsip ini yaitu memastikan bahwa pengelolaan bank dilakukan secara profesional dan kompetitif sehingga menghasilkan keuntungan yang maksimum dalam tingkat resiko yang ditetapkan oleh pihak bank, termasuk pelayanan yang penuh dengan kecermatan dan juga kesantunan serta penuh rasa tanggung jawab.

4. Fungsi Bank Syariah Indonesia

Adapun fungsi pada bank syariah adalah sebagai berikut:

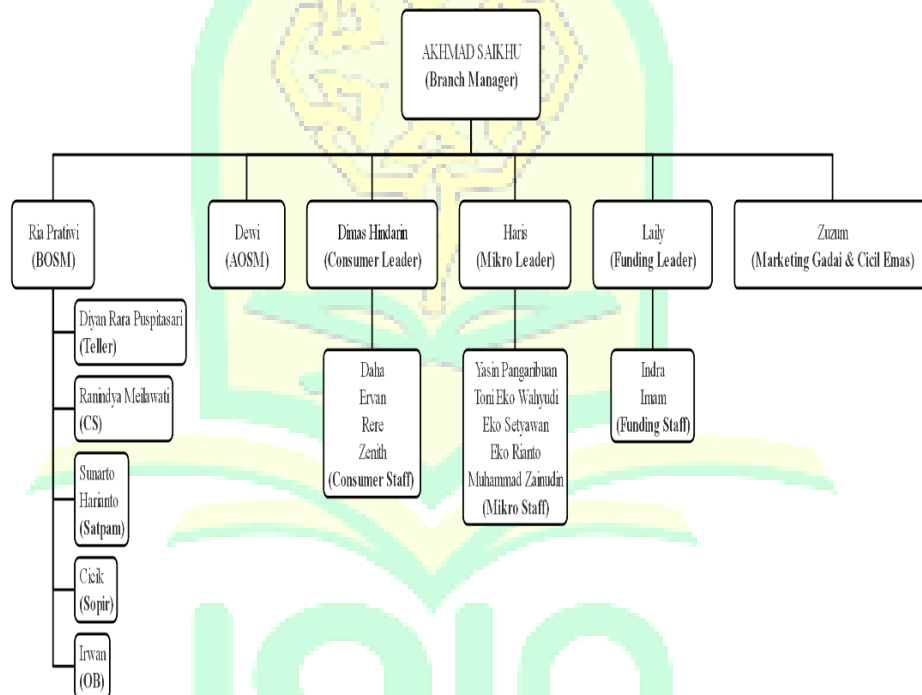
- a.** Fungsi bank syariah sebagai manajemen investasi Dimana bank syariah membantu masyarakat untuk menyalurkan dana dalam berbagai macam alternative investasi yang halal. Bank syariah dapat menggunakan fungsi ini berdasarkan pada pembiayaan mudharabah atau kontrak perwakilan.
- b.** Fungsi bank syariah sebagai intermediary agent Dimana bank syariah hanya bertindak sebagai perantara antara pihak bank yang ingin menginvestasikan dananya dengan seseorang yang memerlukan dana tersebut.
- c.** Fungsi bank syariah sebagai jasa keuangan Dimana bank syariah juga menawarkan ke beberapa jasa keuangan dan juga mendapatkan upah dalam sebuah kontrak perwakilan atau penyewaan.
- d.** Fungsi bank syariah sebagai jasa social Fungsi sosial bank syariah dalam bentuk lembaga baitul mal yang menerima dana dari zakat, sedekah, infaq dan juga menyalurkan kepada organisasi yang mengelola zakat.

5. Struktur Personalia Bank Syariah Indonesia KCP Ngawi

Sudirman 1

Struktur personalia bermanfaat untuk mempermudah proses pencapaian tujuan di bank syariah Indonesia KCP Ngawi Sudirman 1.

Hal ini seperti yang disampaikan oleh ibu Ria Pratiwi selaku Branch Operational Supervisor Manager di bank syariah indonesia KCP Ngawi Sudirman 1 terkait struktur personalia sebagai berikut:



a. Branch Manager

Memastikan pencapaian tujuan bisnis yang ditentukan untuk sub-sub cabang, seperti penandaan, pendapatan berbasis biaya, dan laba bersih. Memastikan bahwa semua kegiatan cabang pembantu bijaksana, sejalan dengan hukum, dan dalam keadaan sehat.

Membuat dokumentasi yang akurat, terorganisir dengan baik, dan aman sesuai dengan undang-undang yang relevan. Memantau hasil audit internal dan eksternal.

b. *Branch Office Service Manajer (BOSM)*

Menciptakan strategi kerangka kerja dan anggaran untuk operasi perusahaan dan bekerja untuk mewujudkannya. Bertanggung jawab kepada manajer cabang atas tanggung jawabnya. Bertanggung jawab untuk memastikan bahwa kegiatan tabungan, simpanan, rasio tabungan, dan barang-barang termasuk dalam bukti pembukuan yang harus ditandatangani.

c. *Micro Leader*

Mencari nasabah potensial yang membutuhkan pinjaman kredit. Memeriksa berkas lengkap calon debitur. Sedikit kemungkinan kelangsungan hidup debitur. Mempertahankan debitur dibawah kendali bank tempat ia bekerja.

d. *Teller*

Mengelola keuangan sesuai dengan rencana atau anggaran perusahaan. Rincian kas, uang tunai diterima dan dibayarkan kepada pelanggan berdasarkan jumlah bukti yang dapat diakses, dan pengumpulan uang tunai dan dokumentasi setoran dicatat dan dikumpulkan dalam formulir rekapitulasi kas yang ditentukan.

Mencocokkan daftar rincian kas pada setiap batas kas dengan saldo kas yang tercatat dan rekapitulasi kas.

e. *Back Office*

Back Office bertugas pemenuhan dan pencatatan semua kebutuhan rumah tangga kantor

f. *Customer Service*

Mengelola tabungan dengan melacaknya menggunakan catatan, rekening, buku tabungan, dan kartu yang sesuai. Mngelola deposito menggunakan aplikasi deposito, kartu deposito, sertifikat deposito, dan dokumen lain yang diperlukan. Lakukan perhitungan pendapatan untuk aplikasi deposito, perhitungan rasio, dan pembuatan laporan.

g. *Satpam*

Bertanggung jawab terhadap keamanan lingkungan bank erta mendampingi transaksi diluar bank

h. *Office Boy*

Bertugas untuk melakukan pemeliharaan fisik pada kantor BSI

B. DATA

Deskripsi data penelitian merupakan penjelasan mengenai data yang di peroleh dari hasil penelitian yang di lakukan baik melalui wawancara maupun dokumentasi. Setiap perbankan akan melakukan kegiatan promosi untuk memberikan info terhadap nasabah tentang produk

produknya, kegiatan ini juga berfungsi untuk menarik minat masyarakat untuk menggunakan produk yang dipromosikan. Di BSI KCP Ngawi untuk promosi merupakan strategi yang penting dilakukan memasarkan produknya. Salah satu produk BSI KCP Ngawi adalah produk gadai emas, dalam strategi promosi terhadap produk Gadai Emas di BSI KCP Ngawi hanya menerapkan strategi Periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), dan publisitas. Pentingnya tahap promosi disampaikan oleh ibu Ria sebagai berikut:

“Promosi itu tahap yang paling penting ya dek, setiap produk di BSI syariah KCP Ngawi Sudirman 1 pasti sudah semua dilakukan promosi, dan tetap akan dilakukan promosi secara terus menerus. jika tidak ada promosi bagaimana nasabah tahu tentang produk yang ada di BSI KCP Ngawi ini, namun untuk produk Gadai Emas promosi yang digunakan itu hanya Periklanan, Personal selling dan juga publisitas, karena untuk promosi yang lain sebenarnya sudah dilakukan namun setelah di evaluasi efeknya yang di dapatkan tidak terlalu signifikan dan memakan biaya yang banyak.”¹

¹ Ria, wawancara 20 febuari 2023

1. Promosi BSI KCP Ngawi terhadap produk gadai emas

a) Periklanan (*advertising*)

Periklanan merupakan salah satu promosi yang digunakan untuk memasarkan produk Gadai Emas di BSI KCP Ngawi . Iklan digunakan oleh bank guna menginformasikan segala sesuatu produk pada masyarakat. Informasi yang diberikan adalah nama produk, manfaat produk, harga produk, serta keuntungan-keuntungan produk.² Penggunaan promosi melalui iklan dapat dilakukan dengan berbagai macam media seperti pemasangan papan nama, brosur, pemasangan spanduk, Koran, majalah, televisi dan radio.

(1) Penerapan strategi periklanan (*advertising*) pada produk Gadai Emas di BSI KCP Ngawi .

Di BSI KCP Ngawi strategi periklanan (*advertising*) yang dilakukan untuk produk Gadai Emas berupa media cetak dalam bentuk brosur dan banner. Brosur diberikan kepada nasabah dan dibagikan kepada masyarakat. Periklanan (*advertising*) produk Gadai Emas juga menggunakan banner, yang dipasang pada awal awal Produk Gadai Emas. Media periklanan (*advertising*) yang berbasis elektronik, menggunakan skala nasional yang sudah ditentukan oleh BSI pusat. Media sosial juga digunakan pihak BSI KCP Ngawi dalam mengiklankan produk Gadai

² Al Arif, *Dasar- Dasar Pemasaran Bank Syariah*, 174

emas melalui website, dan instagram yang sudah dikenal oleh masyarakat. seperti yang disampaikan oleh Ibu Ria selaku BOS di BSI KCP Ngawi :

”Strategi periklanan yang dilakukan BSI KCP Ngawi produk Gadai Emas sama seperti yang dilakukan untuk produk lain, lewat media online seperti website atau instagram, tapi media online itu udah dari pusat bukan dikelola langsung di BSI KCP Ngawi. Lalu juga lewat brosur dan banner, banner itu dipasang waktu awal-awal produk Gadai Emas, soalnya kan tempatnya terbatas jadi banner nya hanya bisa diisi oleh beberapa produk saja, nah kalo brosur sebenarnya kita ada brosur, namun brosur untuk Produk Gadai Emas itu sering kosong, karena tergantung percetakan yang dari pusatnya.”³

Dari hasil wawancara dengan narasumber dapat diketahui bahwa penerapan strategi periklanan (*advertising*) pada BSI KCP Ngawi dengan menggunakan media. Media yang digunakan berupa media cetak seperti banner dan brosur, sedangkan media online yang digunakan adalah website dan media sosial Instagram.

³ Ria, wawancara 20 febuari 2023

- (2) Tujuan digunakannya strategi Periklanan (*advertising*) pada produk Gadai Emas BSI KCP Ngawi

Dalam melaksanakan strategi periklanan BSI KCP Ngawi memiliki tujuan agar bisa memberikan informasi kepada masyarakat tentang keuntungan yang dimiliki produk Gadai Emas, Persyaratan bagi calon nasabah produk Gadai Emas. Selain itu juga dengan strategi periklanan ini BSI KCP Ngawi bisa melaksanakan promosi dengan sangat efisien, karena informasi yang ingin disampaikan akan lebih mudah diakses masyarakat. Seperti wawancara yang dilakukan oleh Ibu Zuzum sebagai berikut:

“Strategi periklanan untuk Produk Gadai Emas tujuannya agar masyarakat bisa tahu bahwa ada produk tersebut di BSI KCP Ngawi beserta dengan keunggulannya, bisa diketahui bahwa dengan strategi periklanan kita bisa melakukan promosi yang bisa di akses masyarakat kapan saja dan dimana saja. Dengan strategi periklanan itu kita bisa menginformasikan apa itu produk Gadai Emas kepada nasabah namun secara tidak langsung, selain itu juga untuk memberikan informasi kepada Masyarakat, apa saja keunggulan, kegunaan dari produk Gadai Emas selain itu

juga untuk agar masyarakat tahu apa saja persyaratannya jika ingin melakukan pembiayaan Gadai Emas.”⁴

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa narasumber, tujuan periklanan (advertising) produk Gadai Emas oleh BSI KCP Ngawi , yaitu untuk menginformasikan kepada masyarakat tentang adanya produk Gadai Emas di BSI KCP Ngawi. Selain itu memperkenalkan kepada masyarakat tentang kelebihan, kegunaan, dan syarat melakukan pembiayaan produk Gadai Emas. Serta tujuan periklanan (*advertising*) yang dilakukan oleh BSI KCP Ngawi agar masyarakat mengetahui informasi tentang produk Gadai Emas dan agar lebih tertarik dengan produk Gadai Emas, karena jika tidak adanya periklanan (*advertising*) maka masyarakat belum tentu berminat menggunakan produk Gadai Emas yang berada di BSI KCP Ngawi .

b) Penjualan Pribadi (*personal selling*)

Penjualan pribadi (*personal selling*) merupakan bentuk promosi yang dilakukan dengan cara bertatap muka langsung. Peran dan efektivitas penjualan pribadi (*personal selling*), dalam meningkatkan penjualan bisa dilihat dari seorang sales mempromosikan produk yang akan dijual.

⁴ Zuzum, wawancara 20 febuari 2023

(1) Penerapan Strategi penjualan pribadi (*personal selling*) pada produk Gadai Emas BSI KCP Ngawi

Kegiatan *personal selling* yang dilakukan oleh BSI KCP Ngawi adalah dengan melakukan penawaran langsung terhadap masyarakat. kegiatan ini dilakukan dengan langsung mengunjungi rumah calon nasabah oleh divisi marketing yang dimiliki oleh BSI KCP Ngawi yang telah mendapatkan tugas sebelumnya, seperti hasil wawancara dengan Ibu ria sebagai berikut:

“Di BSI KCP Ngawi dalam melaksanakan penjualan pribadi atau (*personal selling*) itu dilakukan oleh bagian marketing ibu zuzum yang menawarkan produk secara langsung *mounth to mounth* kepada nasabah, jadi memang untuk strategi memiliki pegawai khusus yang bertugas.⁵

Selain itu Ibu zuzum juga menyampaikan tentang kegiatan *personal seling* yang dilakukan oleh BSI KCP Ngawi yaitu dengan *dor to dor*, *mounth to mounth*, sosialisasi masyarakat, seperti hasil wawancara berikut:

“Disini saya akan selaku marketing dimana saya yang bertanggung jawab atas proses tersebut, biasanya saya melakukan *personal selling* dengan cara *dor to dor*, *mounth*

⁵ Ria, wawancara 20 febuari 2023

to mount, sosialisasi ke masyarakat secara langsung kemudian saya juga melakukan system jemput bola, dimana saat masyarakat ingin melakukan gadai emas saya bisa datang langsung ke nasabah tersebut dan melakukan transaksi ditempat.”⁶

Dari hasil wawancara dalam pelaksanaannya strategi penjualan pribadi (*personal selling*) terhadap produk Gadai Emas, BSI KCP Ngawi memiliki petugas khusus yang bertanggung jawab, petugas marketing melakukan *personal selling* dengan cara door to door, mouth to mouth, sosialisasi dan jemput bola dan dengan cara Cross selling atau menawarkan langsung kepada nasabah yang ingin melakukan transaksi di bank.

(2) Tujuan Strategi penjualan pribadi (*personal selling*) pada produk Gadai Emas BSI KCP Ngawi

Tentunya strategi penjualan pribadi (*personal selling*) ini dilakukan oleh BSI KCP Ngawi karena memiliki tujuan. Tujuan BSI KCP Ngawi menerapkan strategi penjualan pribadi (*personal selling*) adalah agar terjadinya interaksi langsung antara pihak bank dan masyarakat yang diharapkan dapat meningkatkan jumlah nasabah produk yang ditawarkan, seperti hasil wawancara oleh Ibu Zuzum sebagai berikut:

⁶ Zuzum, wawancara 20 Februari 2023

“Tujuan kita menggunakan strategi penjualan pribadi tentunya untuk memberikan informasi kepada masyarakat tentang produk yang ada di BSI KCP Ngawi ini, dimana didalam prakteknya petugas akan melakukan pendekatan secara personal kepada masyarakat yang belum menjadi nasabah BSI KCP Ngawi untuk menjelaskan secara detail produk produk yang ada, dengan cara ini masyarakat yang kurang berminat dalam membaca brosur yang kita bagikan dan masyarakat yang tidak bisa mengakses media sosial bisa mendapat informasi juga.”⁷

Dari hasil wawancara menunjukan bahwa dengan dilakukannya penjualan pribadi (personal selling) bisa meningkatkan minat nasabah terhadap produk yang ditawarkan, dengan pendekatan personal masyarakat lebih antusias.

⁷ Zuzum, wawancara 20 februari 2023

c) Publistas (*publicity*)

Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing konsumen melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, serta kegiatan lainnya. Kegiatan Publistas (*publisity*) meningkatkan pamor perusahaan dimata para konsumennya, karena itu publisitas perlu diperbanyak lagi.

(1) Penerapan Strategi Publistas (*publisity*) pada produk Gadai Emas BSI KCP Ngawi. Sudirman 1

Dalam melakukan promosi terhadap produk Gadai Emas BSI KCP Ngawi juga menerapkan strategi Publistas (*publisity*), dimana kegiatan yang dilakukan adalah mengikuti event pemerintahan seperti Anniversary Ngawi, BSI KCP Ngawi akan membuat stand untuk menawarkan produk di BSI KCP Ngawi. Seperti yang di ungkapkan oleh Ibu ria dalam wawancara berikut:

“Untuk strategi Publisity sebenarnya itu bukan strategi murni yang dibuat oleh bank, karena untuk strategi ini kita biasanya memanfaatkan event yang dibuat oleh pemerintah, misalnya Anniversary Ngawi akan ada kegiatan yang dibuat di Alun-Alun kita akan ikut membuat stand di sana untuk mempromosikan BSI KCP Ngawi , atau kegiatan

kegiatan lain yang sifatnya sponsorship membaaur dengan masyarakat.”⁸

Sedangkan Menurut Ibu zuzum penerapan strategi Publisitas (publisity) terhadap produk gadai emas di BSI KCP Ngawi selain dengan mengikuti event pemerintah juga mengikuti kegiatan grebek pasar, dan juga turut andil dalam kegiatan sponsorship sebagai berikut:

“Kalau strategi Publistas (*publicity*) untuk mempromosi kan produk selain dengan ikut Event Anniversay Ngawi kita juga pernah menjadi sponshorship acara olahraga yang di selenggarakan oleh Kabupaten Ngawi, selain itu juga grebek pasar. Kalo untuk strategi ini lebih ke gimana cara kita agar bisa mempromosikan produk dengan cara membaaur ke masyarakat, dengan mengikuti kegiatan luar ruangan saat mengikuti event olahraga, seperti yang dikatakan Ibu Ria itu benar sekali disana kita akan membuat stand dan memasang banner kemudian juga menyebarkan brosur kepada masyarakat.”⁹

Dari hasil wawancara dapat diketahui bahwa untuk penerapan strategi Publistas (*publisity*) BSI KCP Ngawi melakukan dengan cara mengikuti Event pemerintahan yang berlangsung

⁸ Ria, wawancara 20 febuari 2023

⁹ Zuzum, wawancara 20 febuari 2023

dengan cara membuat stand, memasang baner, dan menyebarkan brosur, kemudian dengan menjadi sponshorsip dan juga melakukan grebek pasar.

(2) Tujuan Strategi Publistas (*publisity*) pada produk Gadai Emas BSI KCP Ngawi

Dalam melaksanakan strategi Publistas (*publisity*) pada produk Gadai Emas BSI KCP Ngawi tentunya memiliki tujuan tertentu yang ingin dicapai, menurut Ibu Ria tujuannya adalah untuk memberikan image baik BSI KCP Ngawi kepada masyarakat sperti wawancara berikut:

“Dengan melakukan strategi ini kita akan lebih dekat dengan masyarakat, tujuan kita adalah menciptakan kesan yang baik dimata masyarakat tentang BSI KCP Ngawi , pastinya banyak masyarakat yang belum mengenal produk di BSI KCP Ngawi, dengan kita mengikuti event harapannya juga untuk menarik minat masyarakat.”¹⁰

Sedangkan menurut Ibu zuzum mengenai tujuan penerapan strategi Publistas (*publisity*) adalah untuk memperkenalkan BSI KCP Ngawi terhadap masyarakat yang belum mengenal BSI KCP Ngawi sehigga bisa menarik minat masyarakat dengan image yang dibangun, seperti hasil wawancara berikut:

¹⁰ Ria, *wawancar* 20 febuari 2023

“Saat kita mengikuti event untuk promosi, disana banyak masyarakat yang datang dan pastinya banyak juga masyarakat yang belum mengenal BSI KCP Ngawi ,nah dengan mengikuti envet kita melakukan promosi degan cara mebaur dengan masyarakat, masyarakat setidaknya juga akan melihat banner banner yang kita pasang, jadi kita itu mencari kemasyarakat agar meningkatkan citra Bank kita. Dengan kita menerapkan starategi ini kita membuktikan bawa promosi yang dilakukan BSI KCP Ngawi terhadap produk gadai emas juga sangat maksimal, segala upaya dilakukan, walaupun untuk strategi ini kita bisa dibilang suka rela, ini akan memberikan kesan tersendiri di hati masyarakat. Contoh kita ikut menjadi sponsorship di event masyarakat, itu akan teringat di masyarakat, seperti kata ibu Ria ini menciptakan image baik bagi perusahaan.”¹¹

Dari hasil wawancara kedua narasumber setuju tujuan dilakukannya strategi hubungan Publistas (*publisity*) adalah untuk memberikan menciptakan image yang baik tentang perusahaan terhadap masyarakat, sehingga diharapkan bisa meningkatkan jumlah nasabah BSI KCP Ngawi .

¹¹ Zuzum, wawancara 20 febuari 2023

2. Promosi publisitas (*publicity*) produk gadai emas pada event spnsor olahraga

Pormosi publisitas produk gadai emas biasanya dilakukan pada event seminar dan sosialisasi ibu ibu arisan. Tetapi pada kenyataannya di BSI KCP Ngawi meakukan promosi publisitas pada event olahraga yang tidak sesuai , sehingga menyebabkan banyak masyarakat di event tersebut tidak tertarik. Peneliti melakukan wawancara dengan ibu zuzum untuk mengetahui alasannya.

“ sebenarnya tujuan kita melakukan promosi publisitas pada event olahraga saat itu agar masyarakat tau tentang produk gadai emas , karna saat event itu banyak masyarakat ngawi yang antusias mengikuti event tersebut dek, tetapi kenyataannya tidak banyak yang minat akan prduk gadai emas.”¹²

Dari hasil wawancara menunjukan bahwa pihak BSI KCP Ngawi sudah berusaha semaksimal mungkin agar masyarakat tertarik ada prduk gadai emas, akan tetapi pada kenyataannya tidak banyak yang minat pada produk gadai emas pada event olahraga tersebut.

3. Dampak Penerapan promosi periklanan (*adversiting*), Penjualan pribadi (*personal selling*), dan publisitas (*publisity*)

¹² Zuzum, wawancara 15 mei 2023

Promosi periklanan (*adversiting*), Penjualan pribadi (*personal selling*), dan publisitas (*publisyty*) berdampak pada peningkatan jumlah nasabah dan juga berpengaruh pada citra Bank Syariah Indonesia KCP Ngawi Sudirman 1. Peneliti melakukan wawancara dengan marketing gadai emas ibu Zuzum:

“Dampak melakukan promosi periklanan (*adversiting*), Penjualan pribadi (*personal selling*), dan publisitas (*publisyty*) tentu membuat atau menarik minat masyarakat dan tentunya pembiayaan gadai emas meningkat. Karna saya selaku marketing gadai emas sudah sangat memaksimalkan dalam penyebaran brosur ke tempat yang ramai seperti pasar atau saat ada event di ngawi, dan menjelaskan ke masyarakat dengan jelas tentang produk gadai emas, alhamdulillah ada peningkatan jumlah nasabah juga banyak masyarakat ngawi yang tertarik terhadap produk gadai emas. Ya Walaupun peningkatannya belum signifikan dek tetapi sudah ada kemajuan semoga akan terus ada kemajuan disetiap tahunnya.”¹³

Selain melakukan Wawancara dengan marketing gadai emas peneliti juga melakukan wawancara serupa juga dengan BOSM ibu Ria:

“promosi periklanan (*adversiting*), Penjualan pribadi (*personal selling*), dan publisitas (*publisyty*) berdampak pada peningkatan jumlah nasabah pembiayaan gadai emas, adanya peningkatan ini

¹³ Zuzum, wawancara 30 maret 2023

merupakan sebuah hal yang baik pengaruhnya bagi citra atau nama baik kantor karena banyak melakukan pembiayaan gadai emas disini.¹⁴

Peneliti juga melakukan wawancara dengan nasabah gadai emas. Nasabah tertarik melakukan gadai emas setelah mendapatkan promosi melalui brousur, dan penjelasan langsung dari pihak bank. Dengan penjelasan yang baik, ramah dan jelas membuat calon nasabah mengerti terkait produk gadai emas dan memutuskan menggunakan produk gadai emas tersebut. Peneliti melakukan wawancara dengan ibu sundari nasabah gadai emas di BSI KCP Ngawi :

“awalnya saya tidak tau produk gadai emas mbak, kemudian setiap saya ke pasar untuk belanja, pihak bank mendatangi dan memberikan brusur dan menjelaskan tentang produk gadai emas. Ketika menjelaskan mudah dipahami mbak, pihak bank menjelaskan dengan jelas dan ngobrol santai. Jadi saya tertarik melakukan gadai emas, karna ternyata biaya gadai nya lebih murah, daripada saya menjualnya ke toko emas kadang potongannya sangat besar. Jadi saya tertarik melakukan gadai emas disini.

¹⁴ Ria, wawancara 30 maret 2023

Dari hasil wawancara tersebut menunjukkan bahwa dampak dilakukan promosi periklanan (advertising), personal selling, dan publicity yang dilakukan BSI KCP Ngawi mengalami peningkatan, walaupun peningkatannya belum signifikan. Berikut data nasabah produk gadai emas setelah melakukan promosi periklanan (advertising), penjualan pribadi (*personal selling*), publisitas (*publicity*) yang diberikan ibu zuzum.

Tahun 2021	Tahun 2023
93	168

Dari data tersebut dapat diketahui bahwa produk gadai emas mengalami peningkatan tahun 2021 sejumlah 93 nasabah hingga saat ini berjumlah 168 nasabah. Dari data tersebut menunjukkan terdapat peningkatan sebesar 75 nasabah. adanya periklanan (*advertising*) penjualan pribadi (*personal selling*), publisitas (*publicity*) membuat masyarakat tertarik pada produk gadai emas, dan produk gadai emas di BSI KCP Ngawi lebih dikenal oleh masyarakat juga citra bank menjadi baik.

BAB IV

ANALISIS

PROMOSI BSI KCP NGAWI DALAM MENINGKATKANN MINAT

MASYRAKAT TERHADAP PRODUK GADAI EMAS

A. Promosi BSI KCP Ngawi

1. Periklanan (*Adversiting*)

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan guna menginformasikan, segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Informasi yang diberikan adalah nama produk, manfaat produk, harga produk serta keuntungan keuntungan produk disbandingkan produk sejenis yang ditawarkan oleh pesaing.¹ Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakuakn dengan berbagai media, seperti lewat:²

- a. Pemasangan billboard (papan nama) di jalan strategis,
- b. Pencetakan brosur baik disebarakan disetiap cabang atau pusat-pusat perbelanjaan,
- c. Pemasangan spanduk dilokasi tertentu yang strategis,
- d. Melalui Koran,
- e. Melalui majalah.
- f. Melalui televise.
- g. Melalui radio.

¹ Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, 174.

² Kasmir, *Pemasaran Bank*, 157.

h. Dan menggunakan media lainya

Ada dua hal yang perlu diketahui mengenai strategi periklanan (*advertising*) adalah sebagai berikut:³

- a. *Marketing brief*, yaitu pengarahan tentang produk. Hal utama sebelum strategi dirumuskan yaitu pengetahuan tentang produk, informasi mengenai produk, dan jasa yang akan diiklankan.
- b. *Creatif brief*, strategi yang didefinisikan dengan jelas untuk menstimulasikan tujuan yang besar yang ditungkan dalam Creatif brief yang dibuat agensi dalam menciptakan iklan.

Temuan di lapangan mengenai indikator dari periklanan yang digunakan oleh BSI KCP Ngawi dapat tercapai dari tujuan periklanan (*advertising*) pada promosi produk Gadai Emas. Strategi periklanan (*advertising*) produk Gadai Emas yang dilakukan oleh BSI KCP Ngawi menggunakan strategi produk (*marketing brief*). Informasi produk disampaikan dalam periklanan (*advertising*) produk Gadai Emas yaitu dari keunggulannya dan syarat melakukan gadai emas. Sasaran produk periklanan (*advertising*) yang dilakukan oleh BSI KCP Ngawi pada produk Gadai Emas ini menyeluruh disemua kalangan masyarakat. Kemudian pengenalan merk, yaitu pengenallan merk produk yang dipromosikan yaitu produk Gadai Emas yang diprakarsai oleh bank

³ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, 92.

Indonesia, kepada masyarakat menggunakan media cetak berupa brosur dan banner dan sosial media.

Berdasarkan analisa diatas dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan strategi periklanan (*advertising*) sesuai dengan teori yaitu dengan strategi produk (marketing brief) yaitu dengan menginformasikan segala sesuatu tentang produk dengan cara mengiklankan, namun untuk media yang digunakan untuk melakukan penerapan strategi periklanan (*advertising*) masih belum maksimal karena belum menggunakan berbagai macam media dari periklanan (*advertising*) tersebut, dan kurang perluasan dalam periklanan (*advertising*).

Penjualan pribadi (*personal selling*) merupakan pemasaran produk atau jasa, dimana penjual bertemu langsung dengan pembeli untuk menjajaki prospek (peluang). Penjualan pribadi (*personal selling*) merupakan interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih, guna melakukan persentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan.⁴

Pada tahap ini aktivitas penjualan pribadi (*personal selling*) dilakukan dengan 2 strategi, diantaranya:⁵

⁴ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, 106.

⁵ bidh, 113-116

a. Strategi umum

Strategi penjualan pribadi (*personal selling*), merupakan proses untuk membantu mengidentifikasi klien (calon pelanggan) sehingga pemasar dipercaya, merasa dibutuhkan, dan sepatutnya dalam memberi solusi menguntungkan yang dibutuhkan pelanggan. Dengan menghindari kesalahan terlalu cepat berbicara dalam merespons reaksi negatif calon pelanggan.

b. Pendekatan individu

Fungsi pendekatan individu oleh wiraniaga, adalah mendorong upaya mempromosikan produk serta membangun jaringan yang terhubung dengan perusahaan yang nantinya akan ditindak lanjuti oleh manajemen tingkat menengah. Berdasarkan temuan dilapangan, BSI KCP Ngawi dalam melakukan penjualan pribadi (*personal selling*) menggunakan strategi umum yaitu dengan menugaskan *marketing* Gadai Emas dalam melakukan promosi. Strategi dilakukan oleh Marketing Gadai Emas dengan melakukan proses penjualan pribadi (*personal selling*) untuk langsung melakukan promosi *dor to dor*, *mounth to mounth*, langsung ke masyarakat, dan juga dilakukan oleh CS dengan metode *cross selling* atau melakukan penawaran langsung kepada nasabah yang datang ke bank dan menghadap ke meja CS. Berdasarkan data diatas strategi penjualan pribadi (*persoanl selling*), yang dilakukan oleh pihak bank sesuai

dengan teori promosi penjualan pribadi (personal selling), dimana promosi penjualan pribadi (personal selling) dilakukan dengan menganalisis pasar, menjawab langsung tentang keraguan pasar, dan membangun persepsi masyarakat dengan menciptakan standar pelayanan, dan dengan melakukan komunikasi dua arah dengan tujuan meningkatkan penjualan.

Publisitas adalah kegiatan promosi yang memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, pembukaan stand promosi dipusat perbelanjaan, sponsorship kegiatan, program corporate social responsibility (CSR), mendukung atau berperan serta dalam kegiatan amal seperti penggalangan dana untuk para korban bencana alam, serta kegiatan lainnya. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor bank dimata para nasabahnya. Merupakan ruang editorial yang terdapat di semua media yang dibaca, dilihat atau didengar untuk membantu mencapai tujuan-tujuan penjualan dan tidak dibayar. Publisitas disebut juga hubungan masyarakat. Tujuan kegiatan ini adalah agar masyarakat dapat mengenal bank lebih dekat, dengan ikut kegiatan tersebut nasabah akan selalu mengingat bank tersebut dan diharapkan akan menarik masyarakat⁶

Dalam melakukan promosi terhadap produk Gadai emas, BSI KCP Ngawi juga melakukan strategi publisitas (publicity) kegiatan yang

⁶ Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, 185

diakukan BSI KCP Ngawi dalam menerapkan strategi ini adalah dengan mengikuti event yang sedang digelar oleh pemerintahan Ngawi dengan membuat Stand Promosi dan juga melakukan peromosi di event tersebut, BSI KCP Ngawi juga turut hadir dalam menjadi sponsorship kegiatan kegiatan yang sedang berlangsung di wiliyah Ngawi, selain itu BSI KCP Ngawi juga melakukan grebek pasar secara berkala, hal ini bertujuan agar lebih dekat dengan nasabah, dan dapat meningkatkan citra bank dimata masyarkat.

Dari paparan data diatas diketahui bahawa penerapan yang dilakukan BSI KCP Ngawi dalam menerapkan strategi publisitas sudah sesuai dengan teori, dimana BSI KCP Ngawi berusaha mendekatkan diri dengan masyarakat agar nasabah mengenal bank lebih dekat. Dengan ikut kegiatan tersebut, nasabah akan selalu mengingat bank tersebut dan diharapkan akan dapat menarik nasabah baru.

B. Promosi produk gadai emas pada event olahraga

Publicity merupakan kegiatan prmosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan spnsor pada suatu event, seperti event seminar , ssialisasi ibu ibu ssialita. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor bank dimata para nasabahnya. Oleh karena itu kegiatan publisitas perlu diperbanyak. Tujuannya adaah agar nasabah mengenal bank lebih dekat.

Tetapi pada kenyataannya di BSI KCP Ngawi meakukan prmosi publicity pada event olahraga yang tidak sesuai , sehingga menyebabkan banyak

masyarakat di event tersebut tidak tertarik. Dari akta tersebut menunjukan bahwa antara terori dan fakta dilapangan tidak sesuai dengan yang seharusnya.

C. Dampak Promosi periklanan (*adversiting*), Penjualan pribadi (*personal selling*), dan publisitas (*publisity*)

Teknik promosi memiliki peran penting dalam mengenalkan produk sebuah perusahaan. Promosi periklanan (*adversiting*), Penjualan pribadi (*personal selling*), dan publisitas (*publisity*) menjadi Teknik yang digunakan oleh marketing gadai emas Bank Syariah Indonesia KCP Ngawi Sudirman 1 untuk mengenalkan produk hingga meningkatkan minat masyarakat terhadap produk gadai emas. Metode dengan peiklanan dan pertemuan langsung dengan masyarakat yng diterapkan oleh marketing gadai emas Bank Syariah Indonesia KCP Ngawi Sudirman 1 pada produk gadai ems memang mengalami peningkatan. Hal ini senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Dian Surya Apriliya (2017) yang menyatakan bahwa promosi periklanan (*adversiting*), Penjualan pribadi (*personal selling*), dan publisitas (*publisity*) terhadap produk gadai emas berpengaruh dalam meningkatkan jumlah nasabah di BSI KCP Ngawi dan berpengaruh dalam menarik minat masyarakat. Dengan ini pernyataan bahwa semakin baik promosi periklanan (*adversiting*), Penjualan pribadi (*personal selling*), dan

publisitas (*publisity*) dilaksanakan maka tinggi peningkatan jumlah nasabah yang dicapai.⁷

Promosi periklanan (*adversiting*), Penjualan pribadi (*personal selling*), dan publisitas (*publisity*) yang diterapkan oleh marketing gadai emas memberikan dampak yang positif bagi perusahaan. Peningkatan jumlah nasabah kini semakin dirasakan dan terus meningkatkan citra atau nama baik kantor dan menambah laba perusahaan. Selain itu adanya Teknik ini juga membangun hubungan baru marketing gadai emas dengan nasabah sehingga nasabah berkemungkinan menjadi nasabah tetap bahkan menggunakan produk BSI yang lain.

Selain dampak yang dirasakan oleh bank, periklanan (*adversiting*), Penjualan pribadi (*personal selling*), dan publisitas (*publisity*) juga berdampak pada nasabah. Bagi nasabah adanya periklanan (*adversiting*), Penjualan pribadi (*personal selling*), dan publisitas (*publisity*) mampu memberikan pengetahuan dan kafaahaman terkait produk BSI khususnya Produk Gadai Emas. Disamping itu meskipun terdapat nasabah yang belum tertarik dengan produk gadai emas setelah dilakukannya periklanan (*adversiting*), Penjualan pribadi (*personal selling*), dan publisitas (*publisity*)

⁷ Dian Surya Aprilia, “Analisis Operasional Personal Selling dan Advertising Pada Perbankan Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Study pada Bank NTB KCPS Praya),” Skripsi (Mataram: UIN Mataram, 2017), 69

namun tidak menutup kemungkinan calon nasabah tersebut suatu saat akan tertarik.



BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dan analisis yang telah dilakukan sebelumnya, peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Penerapan promosi periklanan (*advertising*) pada produk Gadai Emas BSI KCP Ngawi , sesuai dengan teori yaitu strategi produk (marketing brief) dengan menginformasikan segala sesuatu tentang produk dengan cara mengiklankan, strategi dari periklanan (*advertising*). Namun untuk media yang digunakan untuk melakukan penerapan strategi periklanan (*advertising*) masih belum maksimal karena belum menggunakan berbagai macam media dari periklanan (*advertising*) tersebut, dan kurang perluasan dalam periklanan (*advertising*).

Promosi strategi penjualan pribadi (*personal selling*) pada produk Gadai Emas BSI KCP Ngawi terdiri dari tujuan, startegi, dan media dari penjualan pribadi (*personal selling*). Dalam strategi penjualan pribadi (*personal selling*) sudah dilakukan secara optimal sesuai dengan teori promosi penjualan pribadi ^{**}(*personal selling*), dimana promosi penjualan pribadi (*personal selling*) dilakukan dengan menganalisis pasar, menjawab langsung tentang keraguan pasar, dan membangun persepsi masyarakat dengan menciptakan standar pelayanan, dan dengan melakukan komunikasi dua arah dengan tujuan

meningkatkan penjualan. Dalam penerapannya promosi dilakukan melalui marketing gadai emas dengan cara penjualan silang (*cross selling*), dan promosi yang dilakukan oleh marketing gadai emas, dalam penjualan pribadi (*personal selling*) produk gadai emas BSI KCP Ngawi dengan *dor to dor*, *mounth to mount*.

BSI KCP Ngawi dalam menerapkan strategi publisitas sudah sesuai dengan teori, dimana BSI KCP Ngawi berusaha mendekatkan diri dengan masyarakat agar nasabah mengenal bank lebih dekat. Dengan ikut kegiatan luar ruangan seperti mengikuti event yang diselenggarakan pemerintah Ngawi dan juga menjadi mnjadi sponsorship. Dengan mengikuti tersebut nasabah akan selalu mengingat bank tersebut dan diharapkan akan dapat menarik nasabah baru. Namun untuk kegiatan yang dikuti belum terlalu banyak dan kurang meluas.

2. Publisitas (*publicity*) merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan sponsor pada suatu event, seperti event seminar , sosialisasi ibu ibu ssialita. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor bank dimata para nasabahnya. Oleh karena itu kegiatan publisitas perlu diperbanyak. Tujuannya adaah agar nasabah mengenal bank lebih dekat. Tetapi pada kenyataannya di BSI KCP Ngawi meakukan prmosi publicity pada event olahraga yang tidak sesuai , sehingga menyebabkan banyak masyarakat di event tersebut

tidak tertarik. Dari akta tersebut menunjukkan bahwa antara terori dan fakta dilapangan tidak sesuai dengan yang seharusnya.

3. Dampak promosi periklanan (*advertising*), Penjualan pribadi (*personal selling*), dan publisitas (*publisyty*) mampu membuat produk gadai emas lebih dikenal khususnya di masyarakat ngawi dan mampu meningkatkan minat masyarakat terhadap produk gadai emas di Bank Syariah Indonesia KCP Ngawi Sudirman 1. Peningkatan jumlah nasabah yang turut meningkatkan citra atau nama baik kantor dan menambah laba perusahaan. Selain itu adanya Teknik ini juga membangun hubungan baru antara marketing gadai emas dengan masyarakat.

B. SARAN

Berdasarkan kesimpulan diatas, peneliti memberikan saran untuk dijadikan sebagai bahan masukan dalam melakukan promosi, sehingga strategi yang digunakan dalam mempromosikan produk Gadai Emas dapat terealisasi dengan baik, adapun saranya sebagai berikut:

1. BSI KCP Ngawi hendaknya lebih mengoptimalkan penggunaan media periklanan yang lainya. Media periklanan (*advertising*) tersebut diantaranya media elektronik, luar ruangan, maupun media sosial, yang dapat memberikan informasi mengenai produk Gadai Emas di BSI KCP Ngawi. Selain itu brosur yang disebar ditambah jumlahnya, dan pemasangan banner di taruh di tempat yang strategis kemudian memilih

target promosi yang tepat sehingga dapat mempengaruhi masyarakat untuk melakukan pembiayaan produk Gadai Emas di BSI KCP Ngawi

2. Dalam mempromosikan produk Gadai Emas BSI KCP Ngawi sudah sangat optimal namun seharusnya untuk marketing gadai emas bisa lebih banyak menyentuh masyarakat, karena faktanya masih banyak masyarakat yang belum tahu tentang produk Gadai Emas
3. Untuk kegiatan promosi dengan cara publisitas, seharusnya BSI KCP Ngawi lebih banyak kegiatan yang dilakukan. Bisa dengan mengikuti kegiatan sosial yang bisa langsung membuat citra baik pada masyarakat.
4. Promosi yang dilakukan BSI KCP Ngawi berdampak positif, sebaiknya terus dipertahankan dan ditingkatkan dalam promosi ini agar lebih banyak menarik minat masyarakat dan meningkatkan jumlah nasabah gadai emas di BSI KCP Ngawi .



DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Nana Herdiana. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: CV PUSTAKA SETIA. 2015.
- Arif, M. Nur Rianto Al. *Dasar – Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Alvabeta: Bandung. 2012.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers. 2013.
- Hermawan, Agus. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. 2012.
- Kolter, Philip dan Kevin Lane Killer. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. 2013.
- , dan Gary Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. 2008.
- , *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Intermedia. 1995.
- Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. (Bandung: PT Remaja Rosdakarya. 2012)
- Prisgunanto, Ilham. *Komunikasi Pemasaran Era Digital*. (Jakarta: Prisani Cendekia. 2014).
- Setiyaningrum, Ari. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Pengenalan, Plus Tren Terkini tentang Pemasaran Global, Pemasaran Jasa, Green Marketing Entrepreneurial Marketing dan E-Marketing*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta. 2015.
- Shinta, Agustina. *Manajemen Pemasaran*. Malang: UB Press. 2011.
- Sugiarto, Eko. *Menyusun Proposal Penelitian Kualitatif Skripsi dan Tesis*. (Yogyakarta: Suaka Media. 2005.
- Sulaksana, Uyung. *Integrated Marketing Communications Teks and Kasus*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. 2003.
- Suntoyo, Danang. *Teori Kuesioner & Analisis Data Untuk Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu. 2013.
- Swastha, Basu dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta. 2008.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi. 2015
- Al arif, M. Nur Rianto, *Dasar – Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Alvabeta: Bandung, 2012), 169
- Suntoyo, Danang, *Teori Kuesioner & Analisis Data Untuk Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013) 24-25
- Sejarah Bank Syariah Indonesia <https://www.bankbsi.co.id> diakses pada 15 febuari 2023 pukul 18.44
- Tasya, Fauziyah, “Implementasi Promosi Dalam Meningkatkan Jamaah Umroh Pada PT Al-Amin Universal Jakarta,” Skripsi (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2016), 69
- Dian Surya Aprilia, “Analisis Operasional Personal Selling dan Advertising Pada Perbankan Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Study pada Bank NTB KCPS Praya),” Skripsi (Mataram: UIN Mataram, 2017), 69

- Eka Putri Andini Suryaningrum, “Efektifitas Penerapan Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Pembiayaan Produk Amanah (Studi Kasus pada Pengedalian Syariah Cabang Sidoarjo),” Skripsi (Surabaya: UIN Sunan Ampel, 2018), 87
- Eka Nur Janah, “Analisis Promosi Dalam Persaingan Usaha Pada Pengerajin Batik Kecamatan Muara Sabak Timur”, Skripsi (Jambi: UIN Sulthan Thaha Saifudin, 2019) 102
- Tika Sukriyah, “Promosi PT. Lintas Iskandar Tours Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Umrah”, Skripsi (Jakarta : UIN Syariaf Hidayatullah, 2015) 11
- Reni Indarsari, “promosi dalam meningkatkan penjualan pada pt.bandaraya motor cabang perintis”, skripsi (makasar: Universitas Muhammadiyah makasar, 2021)
- Hermin mimin “promosi dalam pemasaran” (studi khusus pada D’hux Musro), skripsi samarinda, 2011
- Murtadjiah, “Analisis Promosi Produk Simpan Pinjam (SIMPEL) di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Cabang Bengkulu.” (Skripsi, IAIN Bengkulu, 2020)
- Wahyuni H, *Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan PT. Hadji Kalla*Cabang Gowa, (Skripsi, Universitas Negri Makassar, 2019).
- Rifa Rahmawati, “Promosi Hotel Obelix di Kota Palangkaraya” (Skripsi, IAIN Bengkulu, 2017)
- Retno Muslinawati, “Penerapan Strategi Pemasaran Personal Selling Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Multindo Optik Di Kabupaten Bojonegoro,” JURNAL MANAJEMEN 4, no. 1
- Pradina Choirinta, “Analisis Strategi Pemasaran Personal Selling Dalam Meningkatkan Minat Anggota untuk Menabung Dan Pengajuan Pinjaman Di Koperasi Syariah Al Mizan Wlingi Blitar Skripsi,” 2019, hal 107.
- Liana Sandora, “Analisis Promosi Produk Simpanan Pelajar di PT. Bank Muamalat Indonesia , Tbk. Cabang Bengkulu,” (Skripsi, IAIN Bengkulu, 2020)



