

**STRATEGI PROMOSI BSI KCP PARE
SUPRATMAN KEDIRI DALAM
MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH
MELALUI APLIKASI *WHATSAPP***

SKRIPSI



Oleh:

**Diki Pratama
NIM 402190034**

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PONOROGO
2023**

**STRATEGI PROMOSI BSI KCP PARE
SUPRATMAN KEDIRI DALAM
MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH
MELALUI APLIKASI *WHATSAPP***

SKRIPSI

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



Oleh:

Diki Pratama
NIM 402190034

Dosen Pembimbing:

Said Abadi, M.A.
NIDN 2112088202

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

2023

Pernyataan Keaslian Tulisan

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Diki Pratama

NIM : 402190034

Jurusan : Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

**STRATEGI PROMOSI BSI KCP PARE SUPRATMAN KEDIRI DALAM
MENINGKATKAN VOLUME NASABAH MELALUI APLIKASI
WHATSAPP**

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

Ponorogo, 3 September 2023

Pembuat Pernyataan



Diki Pratama

402190034



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

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama:

NO	NAMA	NIM	JURUSAN	JUDUL
I	Diki Pratama	402190034	Perbankan Syariah	Strategi Promosi BSI KCP Pare Supratman Kediri Dalam Meningkatkan Volume Nasabah Melalui Aplikasi <i>WhatsApp</i>

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

Ponorogo, 3 September 2023

Mengetahui,

Ketua Jurusan Perbankan Syariah



Pembimbing

Said Abadi, M.A.

NIDN. 2112088202

PONOROGO



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Naskah skripsi berikut ini:

Judul : Strategi Promosi BSI KCP Pare Supratman Kediri Dalam
Meningkatkan Jumlah Nasabah Melalui Aplikasi *WhatsApp*

Nama : Diki Pratama

NIM : 402190034

Jurusan : Perbankan Syariah

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

Dewan Penguji:

Ketua Sidang :

Dr. Aji Damanuri, M.E.I.

NIP. 197506022002121003

Penguji I :

Dr. Hj. Ely Masykuroh, M.Si.

NIP. 19720211199932003

Penguji II :

Said Abadi, M.A.

NIDN. 2112088202

Ponorogo, 20 September 2023

Mengesahkan,

Dekan FEBI IAIN Ponorogo



Dr./H. Azzahidi Hadi Aminudin, M.Ag.

NIP. 197207142000031005

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

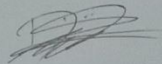
Nama : Diki Pratama
NIM : 402190034
Jurusan : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul : Strategi Promosi BSI KCP Pare Supratman Kediri Dalam
Meningkatkan Jumlah Nasabah Melalui Aplikasi WhatsApp

Menyatakan bahwa naskah skripsi ini telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya, saya bersedia naskah tersebut di publikasikan oleh perputakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses melalui laman **ethesis.iainponorogo.ac.id**. Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Ponorogo, 22 September 2023

Pembuat Pernyataan



Diki Pratama

NIM 402190034

ABSTRAK

Pratama, Diki. Strategi Promosi BSI KCP Pare Supratman Kediri Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Melalui Aplikasi *WhatsApp*. *Skripsi*. 2023. Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Pembimbing: Said Abadi, M.A.

Kata Kunci: Strategi Promosi dan aplikasi *WhatsApp*

Dalam upaya mengenalkan produk-produknya kepada masyarakat, bank syariah perlu melakukan kegiatan promosi dengan strategi yang menarik. Seiring berkembangnya zaman yang diikuti oleh kemajuan teknologi, telah banyak bermunculan beberapa aplikasi dalam *smart phone* yang dapat dijadikan sebagai media komunikasi dan interaksi antar sesama, sehingga tak jarang dimanfaatkan sebagai media promosi yang lebih *modern*. Salah satunya adalah memanfaatkan aplikasi *WhatsApp* sebagai sarana dalam menjalankan strategi promosi yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pare Supratman Kediri dalam meningkatkan jumlah nasabahnya.

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) Mengetahui dan menganalisis penerapan strategi promosi Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pare Supratman Kediri dalam meningkatkan jumlah nasabah melalui aplikasi *WhatsApp*. (2) Mengetahui dan menganalisis keunggulan dan kelemahan penggunaan aplikasi *WhatsApp* sebagai media promosi Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pare Supratman Kediri dalam meningkatkan jumlah nasabah. (3) Mengetahui dan menganalisis dampak penggunaan aplikasi *WhatsApp* sebagai

media promosi Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pare Supratman Kediri dalam meningkatkan jumlah nasabah.

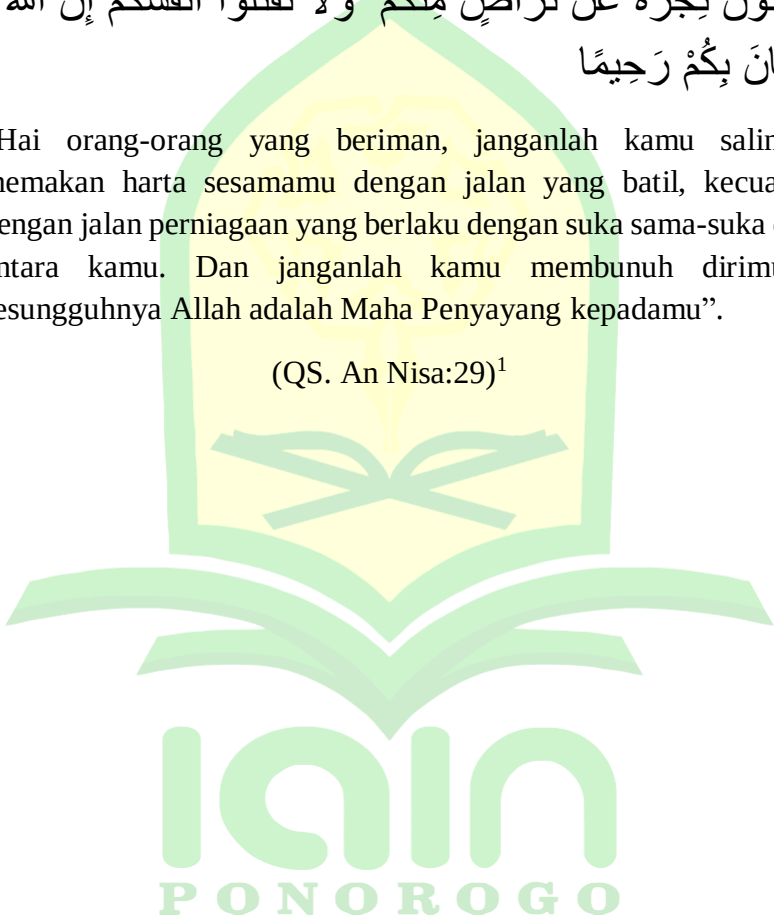
Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pihak Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pare Supratman Kediri menerapkan strategi promosi berupa iklan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), dan publisitas (*publicity*) melalui aplikasi *WhatsApp*. Terdapat keunggulan-keunggulan dari aplikasi *WhatsApp* yang mendukung tercapainya kesuksesan dari strategi promosi yang dilakukan oleh pihak Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pare Supratman Kediri dalam meningkatkan jumlah nasabah. Keunggulan tersebut terdapat pada keunggulan fitur-fitur dari aplikasi *WhatsApp* seperti halnya pengiriman gambar, video, pesan suara, panggilan video dan audio, *broadcast*, dan *group chat*. Di samping adanya keunggulan dari aplikasi *WhatsApp* tersebut juga terdapat kelemahan dari aplikasi *WhatsApp* itu sendiri, diantaranya adalah juga persaingan dengan bank lain yang sama-sama menggunakan aplikasi *WhatsApp* sebagai media promosi. Kelemahan dari segi fiturnya nampak dari adanya keterbatasan jumlah kontak tujuan *broadcasting*, dan penyimpanan penuh akibat aktifitas mengirim foto dan video yang berdampak pada melambatnya sistem kerja ponsel. Strategi promosi yang diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pare Supratman Kediri melalui aplikasi *WhatsApp* dalam meningkatkan jumlah nasabah ini memberikan dampak positif bagi pihak bank dan juga nasabah serta calon nasabah berupa semakin dikenalnya produk-produk tawaran bank dan juga meningkatnya jumlah nasabah.

MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ
كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.

(QS. An Nisa:29)¹



¹ Al-Qur'an, 4:29.

PERSEMBAHAN

Dengan ucapan syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah Nya kepada kita, dan sholawat serta salam selalu terlimpahkan kepada Baginda Agung Nabi Muhammad SAW sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini, dengan rasa syukur dan hati yang tulus skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua saya, terimakasih segala dukungan, bimbingan dan pengorbanan yang tanpa ada kata lelah, letih, dan bosan, mengajarku tentang arti kehidupan, selalu mengingatkanku di setiap waktu untuk tidak menyerah dalam menggapai semua cita-cita dan harapanku, dan selalu mendoakan yang terbaik untuk ku sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Keluarga besar saya yang telah memberikan do'a terbaiknya dan juga semangat yang tiada henti, semoga kita semua senantiasa dilimpahkan dengan berkah dan kebaikan dari Allah SWT.
3. Teman-temanku Perbankan Syariah B yang namanya tidak dapat saya tuliskan satu persatu, terimakasih selalu memberikan waktunya untuk mendengar keluh kesah saya dan juga tak henti-hentinya memberikan semangat dan dukungan.

P O N O R O G O

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, Tuhan semesta alam yang memberikan berjuta nikmat-Nya. Maha Suci Allah yang telah memberi kemudahan serta kasih sayang-Nya, telah memudahkan segala urusan sampai akhirnya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini yang berjudul **“STRATEGI PROMOSI BSI KCP PARE SUPRATMAN KEDIRI DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH MELALUI APLIKASI WHATSAPP”**. Shalawat serta salam semoga tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Agung Nabi Muhammad SAW yang telah memperjuangkan islam dari jaman jahiliah menuju jaman islamiah, dan semoga kelak para umatnya mendapatkan syafaatnya kelak.

Selesainya skripsi ini tentunya tidak lepas dari dukungan dan bantuan serta bimbingan semua pihak, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada yang terhormat:

1. Dr. Hj. Evi Muafiah, M.Ag. selaku Rektor IAIN Ponorogo yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menuntut ilmu di IAIN Ponorogo.
2. Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang saya hormati dan telah memberikan ilmu di IAIN Ponorogo.
3. Muhtadin Amri, M.S.Ak. selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat dan memberi bimbingan.

4. Muchtim Humaidi, S.HI., M.IRKH, selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberi bimbingan dan arahan selama proses perkuliah ini.
5. Said Abadi, M.A, selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan waktunya untuk bimbingan, motivasi, dan melakukan koreksi terhadap skripsi ini lebih matang dan selesai tepat waktu.

Dengan rasa syukur dan kerendahan hati, pada kesempatan kali ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak yang berpartisipasi selama penyusunan skripsi ini, Semoga semua pihak yang telah banyak memberikan dukungan dalam penulisan skripsi mendapat ridho dan rahmat dari Allah SWT. Kritik dan saran penulis harapkan untuk perbaikan karya tulis selanjutnya. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca khususnya mahasiswa Perbankan Syariah.

Ponorogo, 3 September 2023



Diki Pratama

NIM. 402190034

DAFTAR ISI

COVER	.i
HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN.	iii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.	iv
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	v
ABSTRAK.....	vi
MOTTO.....	ix
PERSEMBAHAN	x
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian.....	10

D. Manfaat Penelitian.....	11
E. Studi Penelitian Terdahulu	11
F. Metode Penelitian	25
G. Sistematika Pembahasan.....	33
BAB II KAJIAN TEORI STRATEGI PROMOSI DAN APLIKASI <i>WHATSAPP</i>	33
A. Strategi Promosi	33
1. Pengertian Strategi Promosi	33
2. Tujuan dan Fungsi Promosi.....	36
3. Jenis-jenis Promosi	36
4. Indikator Strategi Promosi.....	37
B. Aplikasi <i>WhatsApp</i>	42
1. Pengertian Aplikasi <i>WhatsApp</i>	42
2. Fitur Pada Aplikasi <i>WhatsApp</i>	43
3. Kelebihan Aplikasi <i>WhatsApp</i>	45
BAB III PAPARAN DATA.....	47
A. Gambaran Umum Bank Syariah Indonesia KCP Pare Supratman.....	47

1. Sejarah Berdirinya Bank Syariah Indonesia KCP Pare Supratman	47
2. Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia	48
3. Struktur Organisasi Bank Syariah Indonesia KCP Pare Supratman	49
B. Penerapan Strategi Promosi Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pare Supratman Kediri dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Melalui Aplikasi <i>WhatsApp</i>	49
C. Keunggulan dan Kelemahan Penggunaan Aplikasi <i>WhatsApp</i> Sebagai Media Promosi Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pare Supratman Kediri dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah	54
D. Dampak Penggunaan Aplikasi <i>WhatsApp</i> Sebagai Media Promosi Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pare Supratman Kediri dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah	61
BAB IV ANALISIS PENERAPAN STRATEGI PROMOSI, KEUNGGULAN DAN KELEMAHAN PENGGUNAAN APLIKASI <i>WHATSAPP</i>	65
A. Analisis Penerapan Strategi Promosi Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pare Supratman Kediri dalam	

Meningkatkan Jumlah Nasabah Melalui Aplikasi <i>WhatsApp</i>	65
B. Analisis Keunggulan dan Kelemahan Penggunaan Aplikasi <i>WhatsApp</i> Sebagai Media Promosi Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pare Supratman Kediri dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah	69
C. Analisis Dampak Penggunaan Aplikasi <i>WhatsApp</i> Sebagai Media Promosi Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pare Supratman Kediri dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah.....	66
BAB V PENUTUP	75
A. Kesimpulan	75
B. Saran	76
DAFTAR PUSTAKA	78
Lampiran:	84



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Jumlah Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI)	
KCP Pare Supratman Kediri Periode 2021-2022	8



DAFTAR GAMBAR

Gambar 3. 1 Struktur Organisasi Bank Syariah Indonesia (BSI)	
KCP Pare Supratman Kediri.....	46



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Deskripsi hasil penelitian

Lampiran 2: Hasil cek plagiasi

Lampiran 3: Riwayat Hidup



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kedudukan lembaga keuangan dalam Islam sangatlah vital karena peran pentingnya dalam menjalankan roda bisnis dan ekonomi. Bank syariah sebagai bank yang menjalankan perannya sesuai syariat Islam tidak menerapkan sistem bunga di dalamnya. Sebagai bentuk koreksi terhadap bank konvensional yang beroperasi dengan sistem bunga yang dianggap riba oleh para ulama, bank syariah menerapkan sistem bagi hasil didalamnya untuk menghindari sistem bunga yang dianggap riba.¹

Bank syariah pada umumnya menawarkan produk-produk sesuai dengan kebutuhan masyarakat seperti *al-waqi'ah*, *mudharabah*, *muzara'ah*, *murabahah*, *assalamah*, *al-ijarah al muntahia bit-tamlik*, *al-wakalah*, *ar-rahm*, dan *al-qardh*.² Menurut data Otoritas Jasa Keuangan (OJK), diseluruh Indonesia tercatat sejumlah 189 bank syariah yang terdiri dari 14 Bank Umum Syariah (BUS), 20 Unit Usaha Syariah (UUS), dan 164 Bank Pembiayaan Rakyat Syariah

¹Reza Sri Rahayu, “Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Pada Bank Syariah Mandiri” (Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, 2020).

² Heri, Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah (Diskripsi Dan Ilustrasi), 46.

(BPRS).³ Dari banyaknya jumlah bank syariah yang tersebar di Indonesia tersebut, dapat memungkinkan adanya persaingan antar bank syariah dalam menarik minat nasabahnya terhadap produk-produk yang ditawarkan. Dalam menyikapi persaingan antar bank syariah, setiap bank syariah perlu mempersiapkan strategi menarik untuk mengenalkan produk-produknya, sebagai upaya meningkatkan volume nasabah.

Dalam upaya mengenalkan produk-produknya kepada masyarakat, bank syariah perlu melakukan kegiatan promosi dengan strategi yang menarik. Menurut Tjiptono, promosi pada hakekatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran dengan cara menyebar informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan.⁴ Pada umumnya strategi promosi dapat dilakukan melalui beragam cara dan media. Strategi promosi melalui media cetak seperti *booklet*, brosur, publikasi melalui papan iklan, dan media cetak lainnya adalah strategi promosi yang telah umum digunakan. Seiring berkembangnya zaman yang diikuti oleh kemajuan teknologi, telah banyak bermunculan beberapa aplikasi dalam *smart phone* yang dapat dijadikan sebagai media komunikasi dan interaksi antar sesama, sehingga

³ Hidayati Nadiyah Citra, Sari Atrina, Permata Annissa, "Trend Konversi Ke Bank Syariah," *Insight* (Indonesia, 2020), 5.

⁴ Tjiptono, "Strategi Pemasaran" (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2001), 219.

tak jarang dimanfaatkan sebagai media promosi yang lebih *modern*.

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan bagian *marketing* Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pare Supratman Kediri, dijelaskan bahwa pada tahun 2021 silam telah terjadi perubahan nama pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pare Supratman Kediri yang sebelumnya bernama Bank Syariah Mandiri. Pada tanggal 1 Februari 2021, telah diresmikan hasil merger dari PT Bank BRI syariah Tbk, PT Bank Syariah Mandiri dan PT Bank BNI Syariah yang telah ditetapkan secara resmi oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI). Sejak saat itu, nama Bank Syariah Mandiri Pare Supratman Kediri telah berubah menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pare Supratman Kediri. Atas adanya perubahan nama tersebut, pihak Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pare Supratman Kediri perlu melakukan promosi kepada masyarakat luas terhadap adanya pembaharuan tersebut yang mana turut meliputi produj-produk didalamnya. Dalam ranah melakukan promosi terhadap produk-produknya, bagian *marketing* Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pare Supratman Kediri perlu menata strategi yang tepat untuk diterapkan.

Pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi ini menuntut masyarakat secara luas untuk bijak dalam menanggapinya. Masyarakat dituntut untuk pandai dalam memanfaatkan teknologi dengan bijak guna menciptakan dampak positif. Begitu juga sebaliknya, masyarakat juga dituntut untuk mampu

menyikapi adanya dampak negatif yang muncul akibat pesatnya perkembangan teknologi saat ini. Dalam bidang bisnis, kemajuan teknologi komunikasi berupa internet telah membawa paradigma baru yang kerap disebut sebagai *digital marketing*.⁵ Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2008 pada pasal 4 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, dinyatakan bahwa selain mengembangkan perdagangan dan perekonomian nasional dalam rangka meningkatkan kesejahteraan masyarakat juga membuka kesempatan seluas-luasnya kepada setiap orang untuk memajukan pemikiran dan kemampuan di bidang penggunaan dan pemanfaatan teknologi informasi seoptimal mungkin dan bertanggung jawab.⁶

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi tersebut semakin hari semakin berkembang. Salah satunya adalah perkembangan *smartphone* yang telah menghadirkan beberapa aplikasi berbasis internet yang dapat dijadikan sebagai media komunikasi antar sesama. Salah satu aplikasi yang memiliki eksistensi tinggi dikalangan masyarakat adalah aplikasi *WhatsApp*. *WhatsApp* sebagai salah satu aplikasi dalam *smartphone* berbasis internet yang telah berhasil menyita perhatian masyarakat secara luas dari berbagai golongan. Dewasa ini aplikasi *WhatsApp* telah menjadi kebutuhan primer masyarakat dalam melakukan interaksi dan komunikasi

⁵ Sutejo, "Internet Marketing: Konsep Dan Persoalan Baru Dunia Pemasaran," *Jurnal Manajemen* 6 (2006): 42.

⁶ "Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2008 Pada Pasal 4 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik".

antar sesama. Ketertarikan masyarakat Indonesia terhadap aplikasi *WhatsApp* tergolong cukup tinggi. Berdasarkan laporan *Business of Apps*, total pengguna aktif *WhatsApp* secara global telah mencapai 2,41 miliar orang pada kuartal III-2022. Indonesia menduduki peringkat ketiga pada tingkat ketinggian pengguna aplikasi *WhatsApp* dengan total pengguna sebanyak 112 juta.⁷ Dengan tingginya angka pengguna aplikasi *WhatsApp* di Indonesia, sangat diharapkan bahwa aplikasi *WhatsApp* ini akan menjadi media promosi yang efektif dalam ranah ekonomi.

Berdasarkan hasil wawancara dengan bagian *marketing* Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pare Supratman Kediri, diketahui bahwa pihak Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pare Supratman Kediri sebagai salah satu Bank Syariah Indonesia (BSI) yang telah terintegrasi, telah memanfaatkan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi sebagai strategi promosi yang memanfaatkan jaringan internet melalui berbagai aplikasi. Dari hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan bagian *marketing* Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pare Supratman Kediri, dikatakan bahwa pihak Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pare Supratman Kediri telah menggunakan beberapa aplikasi berbasis internet sebagai media dalam melakukan promosi dalam rangka memperkenalkan produk-produk dan layanan

⁷ “Jumlah Pengguna WhatsApp Tembus 2,4 Miliar Orang Pada Kuartal III-2022,” accessed March 30, 2023, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/08/jumlah-pengguna-whatsapp-tembus-24-miliar-orang-pada-kuartal-iii-2022>.

Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pare Supratman Kediri. Namun, dari beberapa aplikasi yang digunakan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pare Supratman Kediri sebagai media promosi ada salah satu aplikasi utama yang paling sering digunakan sebagai media promosi, aplikasi tersebut adalah aplikasi *WhatsApp*. Pihak Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pare Supratman Kediri telah menyadari eksistensi aplikasi *WhatsApp* di kalangan masyarakat luas, sehingga eksistensi tersebut dimanfaatkan sebagai strategi promosi dalam memperkenalkan produk-produknya.⁸ Selain dalam hal popularitas aplikasi *WhatsApp* di kalangan masyarakat, pihak Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pare Supratman Kediri juga turut memanfaatkan adanya fitur-fitur dari aplikasi *WhatsApp* yang sangat beragam sehingga dapat dijadikan sebagai sarana promosi yang efektif dan efisien guna meningkatkan jumlah nasabah.

Berdasarkan penelitian terdahulu, terdapat beberapa perbedaan praktik strategi bisnis yang mana pada penerapannya telah berubah dari semula menggunakan sistem tradisional menjadi sistem modern atau digitalisasi. Pada umumnya nasabah ketika melakukan transaksi harus datang ke Bank terlebih dahulu, namun sekarang karena berkembangnya zaman, strategi promosi dapat dilakukan dengan mudah melalui *smartphone*. Pada mulanya promosi dilakukan dengan interaksi langsung dengan calon nasabah, kini dapat

⁸ Silfi, Wawancara, 3 Oktober 2022.

dilakukan dengan mudah melalui beragam aplikasi internet, pada mulanya promosi produk-produk bank syariah dilakukan melalui media cetak, kini dapat dilakukan melalui media internet. Penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Nuril Ihsan mengenai Pengaruh Efektifitas Pemasaran *Online* Menggunakan Media *YouTube* Pada Bank Umum Syariah (BUS) dalam Mengembangkan Perbankan Syariah telah membuahkan hasil bahwa pemanfaatan aplikasi *Youtube* sebagai media promosi berjalan dengan efektif akan tetapi kurang maksimal.⁹ Penelitian terdahulu ini, berorientasi pada penggunaan aplikasi *YouTube* sementara penelitian ini akan berorientasi pada penggunaan aplikasi *WhatsApp*. Penelitian yang dilakukan oleh Syukran Mas'udi tentang Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan di BMT NU Cabang Wonosari Bondowoso. Dalam penelitian tersebut diperoleh hasil bahwa strategi promosi melalui media sosial dan aplikasi berbasis internet belum dilakukan secara maksimal.¹⁰ Atas adanya penelitian terdahulu tersebut, peneliti bermaksud untuk meneliti strategi promosi yang digunakan oleh Bank Syariah melalui pemanfaatan aplikasi *WhatsApp* sebagai aplikasi yang paling banyak digemari masyarakat.

⁹ Nuril Ihsan, "Pengaruh Efektivitas Pemasaran Online Menggunakan Media Youtube Pada Bank Umum Syariah (Bus) Dalam Mengembangkan Perbankan Syariah Periode 2016-2020" (IAIN Purwokerto, 2022).

¹⁰ Syukran Mas'udi, "Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan di BMT NU Cabang Wonosari Bondowoso" (Institut Agama Islam Negeri Jember, 22AD).

Penggunaan aplikasi *WhatsApp* sebagai media promosi telah Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pare Supratman Kediri lakukan sejak awal terbentuknya Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pare Supratman Kediri, tepatnya pada tahun 2021. Sejak awal penggunaan aplikasi *WhatsApp* sebagai media promosi pada tahun 2021 hingga akhir tahun 2022, dikatakan bahwa peran aplikasi *WhatsApp* efektif dalam meningkatkan jumlah nasabah. Sejauh ini jumlah nasabah terus meningkat sekitar tujuh nasabah dalam setiap harinya.¹¹ Meningkatnya jumlah nasabah tersebut dapat dibuktikan dengan adanya rekapitulasi data jumlah nasabah yang dihimpun per-tahun sebagai berikut:

Tabel 1. 1
Data Jumlah Nasabah Bank Syariah Indonesia
(BSI) KCP Pare Supratman Kediri Periode 2021-
2022

Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pare Supratman Kediri		
No.	Tahun	Jumlah Nasabah
1.	2021	6.201
2.	2022	8.558

Sumber: Wawancara Elyas Hendra Saputra (bagian BOSM Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pare Supratman Kediri), 6 April 2023.

Berdasarkan table tersebut dapat diketahui bahwa pada tahun 2021 hingga tahun 2022 terjadi peningkatan jumlah nasabah sebagaimana yang

¹¹ Elyas Hendra Saputra, Wawancara, 6 April 2023.

dikatakan oleh bagian *BOSM (Branch Operation Service Manager)* Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pare Supratman Kediri. Berdasarkan hasil wawancara, peningkatan jumlah nasabah didominasi oleh nasabah BSI Mitraguna.¹² Meningkatnya jumlah nasabah tersebut akan memungkinkan terus bertambah seiring berjalannya waktu dan berkembangnya fitur-fitur pada aplikasi *WhatsApp*. Ketertarikan pihak Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pare Supratman Kediri untuk menjadikan aplikasi *WhatsApp* tersebut sebagai sarana promosi yang efektif adalah karena menimbang popularitas aplikasi *WhatsApp* di kalangan masyarakat dan juga fitur-fitur aplikasi *WhatsApp* yang beragam dan cocok untuk mendukung upaya promosi. Dengan adanya tabel tersebut, maka dapat dikatakan bahwa penggunaan aplikasi *WhatsApp* sebagai media promosi utama di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pare Supratman Kediri adalah strategi promosi yang efektif.

Penjabaran latar belakang tersebut menjadi dasar ketertarikan peneliti untuk melakukan penelitian mengenai strategi promosi yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pare Supratman Kediri mengenai penerapan, keunggulan dan kelemahan penggunaan aplikasi *WhatsApp* sebagai media promosi oleh Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pare Supratman Kediri, dan juga dampak dari penggunaan aplikasi *WhatsApp* sebagai media promosi oleh Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pare Supratman Kediri dengan

¹² Elyas Hendra Saputra, Wawancara, 6 April 2023.

mengangkat judul “**STRATEGI PROMOSI BSI KCP PARE SUPRATMAN KEDIRI DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH MELALUI APLIKASI *WHATSAPP***”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan yang telah terurai pada latar belakang masalah, maka dapat peneliti temukan beberapa pokok permasalahan diantaranya:

1. Bagaimana penerapan strategi promosi Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pare Supratman Kediri dalam meningkatkan jumlah nasabah melalui aplikasi *WhatsApp*?
2. Apa saja keunggulan dan kelemahan penggunaan aplikasi *WhatsApp* sebagai media promosi Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pare Supratman Kediri dalam meningkatkan jumlah nasabah?
3. Apa saja dampak penggunaan aplikasi *WhatsApp* sebagai media promosi Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pare Supratman Kediri dalam meningkatkan jumlah nasabah?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui dan menganalisis penerapan strategi promosi Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pare Supratman Kediri dalam meningkatkan jumlah nasabah melalui aplikasi *WhatsApp*.
2. Mengetahui dan menganalisis keunggulan dan kelemahan penggunaan aplikasi *WhatsApp* sebagai media promosi Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP

Pare Supratman Kediri dalam meningkatkan jumlah nasabah.

3. Mengetahui dan menganalisis dampak penggunaan aplikasi *WhatsApp* sebagai media promosi Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pare Supratman Kediri dalam meningkatkan jumlah nasabah.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa wawasan mengenai penerapan strategi promosi melalui aplikasi *WhatsApp* untuk meningkatkan jumlah nasabah serta mampu memberi dorongan bagi penelitian selanjutnya dengan harapan proses kajian secara mendalam akan terus berlangsung.

2. Manfaat Praktis

- a. Untuk Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Pembantu Kediri Pare Supratman, hasil penelitian ini diharapkan akan berguna dalam mengembangkan strategi promosi untuk meningkatkan jumlah nasabah.
- b. Bagi bank lain, temuan penelitian ini dapat digunakan untuk membantu mengembangkan strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah nasabah.

PONOROGO

E. Studi Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini penulis selain menggunakan buku atau referensi yang relevan juga mengadakan

review literature terhadap penelitian terdahulu untuk menghindari kemiripan dan segi topik dan fokus yang di gunakan penelitian tersebut diantaranya adalah sebagai berikut:

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Indriyani dan Reza Fahlevi dengan judul Efektivitas Pemasaran Bank Syariah Menggunakan Media Sosial *Instagram* di Indonesia” (Studi Kasus Pada PT. BNI Syariah) yang dilakukan pada tahun 2020, menunjukkan hasil bahwa *Instagram* efektif digunakan sebagai media pemasaran bank syariah khususnya BNI Syariah, yakni efektif digunakan sebagai media promosi dan media komunikasi dengan nasabah BNI Syariah.¹³

Penelitian kedua adalah sebuah penelitian yang dilakukan oleh Reza Sri Rahayu pada tahun 2020 dengan judul Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan pada Bank Syariah Mandiri. Hasil penelitian menunjukkan bahwa BSM (KCP) Ulee Kareng melakukan sosialisasi secara langsung dan tidak langsung serta menggunakan *marketing mix* yang meliputi strategi produk, harga, promosi dan tempat pada produk tabungan BSM, setelah melakukan strategi pemasaran, BSM diharapkan dapat meningkatkan atau mengaktifkan tahap-tahap pemasaran dengan melihat kondisi kekuatan dan kelemahan sehingga dapat

¹³ Reza Fahlevi Indiani, “Efektivitas Pemasaran Bank Syariah Menggunakan Media Sosial Instagram Di Indonesia” (Studi Kasus Pada PT. BNI Syariah),” *Paradigma* 17, no. 1–15 (2020).

mengetahui apakah strategi yang diterapkan tepat atau tidak dalam memperkenalkan produk tabungan BSM.¹⁴

Penelitian ketiga adalah sebuah penelitian yang dilakukan oleh Amilda Elit Putri pada tahun 2019 dengan judul Strategi Promosi Melalui Media Sosial Dalam pengembangan Produk-produk Bank Syariah (studi pada BNI Syariah Cabang Bengkulu). Hasil penelitian ditemukan keunggulan dan kelemahan dalam melakukan promosi melalui media sosial adalah dengan media sosial tentunya masyarakat akan lebih mudah mendapatkan informasi mengenai produk-produk BNI Syariah dengan begitu akan lebih banyak nasabah baru bagi BNI Syariah. Dan kelemahannya adalah keterbatasan dana dari BNI Syariah pusat dalam memberikan dana bagi kantor cabang di Bengkulu. Adapun pelaksanaan strategi promosi yang dilakukan BNI Syariah cabang Bengkulu terhadap perkembangan produk-produk Bank Syariah melalui media sosial yaitu BNI Syariah Cabang Bengkulu masih menggunakan strategi *service excellent, door to door* dalam meningkatkan nasabah dan menarik minat nasabah dalam meningkatkan loyalitas nasabah dan pengembangan produk-produk BNI Syariah cabang Bengkulu. BNI Syariah cabang Bengkulu belum aktif dalam melakukan promosi melalui media sosial dalam pengembangan produk-produk BNI Syariah cabang Bengkulu.

¹⁴ Rahayu, “Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Pada Bank Syariah Mandiri”, 21.

Penelitian keempat adalah penelitian yang dilakukan oleh Tri Imelda pada tahun 2020 dengan judul Strategi Pemasaran Bank Syariah Berbasis *Digital Fintech* Terhadap Pelayanan Nasabah (studi kasus Bank Muamalat KCP Metro). Hasil penelitian menunjukkan bahwa diketahui Bank Muamalat KCP Metro telah menggunakan beberapa indikator pemasaran syari'ah, dimana pihak bank menerapkan beberapa komponen dan 7P *marketing mix*. Strategi pemasaran yang paling dominan sebagai eksistensi Bank yaitu *Promotion*. *Value* pemasaran diciptakan karena adanya *brand*, *service*, dan *procces*. Bank Muamalat KCP Metro juga tidak terlepas dari tiga prinsip utama pemasaran syari'ah yakni ketaqwaan, kesederhanaan dan kebajikan. Prinsip tersebut paling dominan diterapkan oleh pemasaran Bank Muamalat KCP Metro adalah Prinsip Ketaqwaan. Bank Muamalat KCP Metro juga perlu mengevaluasi atau meningkatkan strategi pemasaran terkait pelayanan *digital fintech*, perlu upaya pengenalan berkelanjutan untuk penggunaan sistemnya yang efektif dan efisien karena masih terdapat nasabah yang tidak mengenali layanan *digital fintech* Muamalat terutama *virtual account*, *cash management system*, *internet banking*.¹⁵

Penelitian kelima adalah penelitian yang dilakukan oleh Dinda Kartika dan Nurul Jannah pada tahun 2022 dengan judul Analisis Strategi Pemasaran PT. Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah

¹⁵ Tri Imelda, "Strategi Pemasaran Bank Syari'ah Berbasis Digital Fintech Terhadap Pelayanan Nasabah (Studi Kasus: Bank Muamalat KCP Metro)" (Institute Agama Islam Negeri (IAIN) Metro, 2021).

Karya dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan Multiguna. hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Karya dalam meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan multiguna adalah yang pertama dengan *Sales Promotion*, yang dilakukan di PT. Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Karya ialah penyebaran brosur di sekolah, instansi pemerintahan dan lain-lain. Kedua dengan *Personal Selling*, yang dilakukan oleh penjualan pribadi yang dilakukan oleh semua karyawan PT. Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Karya, bukan hanya *staff marketing* saja. Mahasiswa magang pun juga ditantang untuk mencari nasabah yang menjadi Pegawai Negeri Sipil (PNS) dan Calon Pegawai Negeri Sipil (CPNS). Dan yang ketiga, Periklanan yang diterapkan di PT. Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Karya yaitu dengan pemasangan spanduk PT. Bank Sumut Syariah di depan kantor, pembagian brosur, pembuatan majalah perusahaan yaitu Bank Sumut News. Dan selalu mencantumkan informasi terkait PT. Bank Sumut Syariah yang terdapat di *website* resmi www.banks Sumut.co.id dan media sosial lain.¹⁶

Penelitian keenam adalah penelitian yang dilakukan oleh Arif Setiawan pada tahun 2021 dengan judul Strategi Pemasaran Produk Perbankan Syariah Untuk Menarik Minat Menabung Masyarakat Milenial.

¹⁶ Nurul Jannah Dinda Kartika, “Analisis Strategi Pemasaran PT. Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Karya Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan Multiguna,” *Regress* 2, no. 1 (2022): 113–17.

Hasil penelitian ini diperoleh kesimpulan bahwa strategi pemasaran yang digunakan Bank Sinarmas Syariah dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah khususnya kaum milenial meliputi pemilihan lokasi kantor, kualitas dan kuantitas produk, penerapan harga dari penghasilan minimum, pengenalan produk, dan keunggulan kompetitif yang dapat menunjang dalam pemasaran produk. Sedangkan kendala-kendala yang ada di Bank Sinarmas Syariah KC. Lampung faktor yang paling berpengaruh dalam pencapaian target adalah kurangnya sumber daya manusia (SDM) yang tidak kompeten, jaringan yang rendah, loyalitas nasabah Sinarmas Syariah Lampung, pemasaran dan promosi yang masih kurang, serta kurangnya sosialisai dan edukasi masyarakat.¹⁷

Penelitian ketujuh adalah penelitian yang dilakukan oleh St. Ramlia pada tahun 2022 dengan judul Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabunganku (Studi Kasus BSI KCP Ngawi). Hasil penelitian ini adalah Bank Mega Syaiah KC Mataram menggunakan strategi *marketing* dengan sarana periklanan menggunakan media sosial. Dengan menggunakan media sosial sebagai strategi *marketing* Bank Mega Syariah KC Mataram berjalan efektif dikarenakan bertambahnya volume nasabah yang bergabung dengan Bank Mega Syariah. Terutama pada era globalisasi sekarang yang maka dengan strategi

¹⁷ Arif Setiawan, “Strategi Pemasaran Produk Perbankan Syariah Untuk Menarik Minat Menabung Masyarakat Milenial” (Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2021).

marketing sosial media akan sangat membantu bagi setiap perusahaan dalam mencapai tujuannya. Oleh karena itu efektivitas strategi *marketing* melalui sosial media dalam meningkatkan jumlah nasabah dikatakan optimal.¹⁸

Penelitian kedelapan adalah penelitian yang dilakukan oleh Mita Yuli Rahayu dan Ajeng Pipit Fitriani pada tahun 2023 dengan judul “Pengaruh Literasi Digital, Fitur Layanan dan *Brand Image* Terhadap Minat Nasabah Menggunakan *Mobile Banking* Muamalat DIN di Ponorogo.” Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa literasi digital, fitur layanan dan *brand image* secara parsial maupun simultan berpengaruh positif signifikan terhadap minat menggunakan *mobile banking* Muamalat DIN.¹⁹

Penelitian kesembilan adalah penelitian yang dilakukan oleh Ferlin Kurniawati dan Maulida Nurhidayati pada tahun 2021 dengan judul “Pemanfaatan *Facebook* Sebagai Media Promosi Bisnis dalam Usaha Meningkatkan Jumlah Penjualan Bagi Ibu-Ibu PKK Kelurahan Bangunsari Kecamatan Dolopo Kabupaten Madiun. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa dengan berkembangnya informasi yang begitu pesat, sehingga manusia tidak lagi

¹⁸ St. Ramlia, “Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabunganku (Studi Kasus BSI KCP Ngawi)” (Universitas Islam Negeri Mataram, 2022).

¹⁹ Ajeng Pipit Rahayu, Mita dan Fitriani, “Pengaruh Literasi Digital, Fitur Layanan Dan Brand Image Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking Muamalat DIN Di Ponorogo,” *FALAHIYA* 2, no. 1 (2023): 52–65.

memperdulikan permasalahan ruang dan waktu. Salah satu contohnya adalah internet, kini internet telah menjadi sumber informasi utama dimana jaringan tersebut tersedia di seluruh belahan dunia. Dalam proses mendapatkan informasi, internet tidak hanya melibatkan satu atau dua orang saja, namun hingga ribuan hingga jutaan orang yang merupakan bagian dari dunia. Dalam jaringan sosial, manusia tidak hanya dapat bertukar informasi, namun juga dapat bertukar foto dan video, bahkan dapat digunakan sebagai salah satu media untuk melakukan bisnis online. Salah satu contoh, jaringan sosial yang paling populer adalah *Facebook*, yang digunakan sebagai media pemasaran. Pemasaran tidak hanya sekedar mengembangkan produk secara optimal, menetapkan harga yang menarik, dan menyediakan barang bagi konsumen, namun harus mampu berkomunikasi dengan baik dengan konsumen. Kendala yang sering dihadapi membuat biaya komunikasi menjadi berkurang untuk melakukan pemasaran. Saat ini, dunia pemasaran sangat dipengaruhi oleh internet, bahkan internet digunakan sebagai sarana pemasaran yang menarik dan menguntungkan. *Facebook* marketing merupakan salah satu media pemasaran yaitu online yaitu melalui media perantara internet dengan berbagai fasilitas yang tersedia di jejaring sosial *facebook*.²⁰

PONOROGO

²⁰ Ferlin Kurniawati dan Maulida Nurhidayati, “Pemanfaatan *Facebook* Sebagai Media Promosi Bisnis Dalam Usaha Meningkatkan Jumlah Penjualan Bagi Ibu-Ibu Pkk Kelurahan Bangunsari Kecamatan Dolopo Kabupaten Madiun,” *Loyalitas* 4, no. 2 (2021): 187–203.

Penelitian kesepuluh adalah penelitian yang dilakukan oleh Intan Ardella pada tahun 2021 dengan judul “Analisis Strategi Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk KPR Pada Pengalihan Utang (*Take Over*) di Bank Syariah Indonesia Cabang Madiun.” Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa kurangnya jumlah nasabah produk KPR pada pengalihan utang (*take over*) disebabkan oleh indikator promosi khususnya pada media promosi atau kegiatan promosi. Strategi promosi yang digunakan oleh BSI Madiun diantaranya dengan menggunakan periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan publisitas. Salah satu strategi promosi yang masih kurang efektif yaitu penjualan pribadi hal ini karena pihak BSI Madiun tidak melakukan tatap muka langsung dengan nasabah melainkan dengan menggunakan media sosial yang tingkat keberhasilannya kurang dari 50%. Sementara itu, kegiatan promosi juga dibatasi akibat adanya wabah pandemi *covid* –19 yang belum usai. Sementara faktor yang menjadi penghambat strategi promosi yang dilakukan oleh BSI Madiun yaitu kurangnya pengetahuan serta pemahaman masyarakat serta kondisi pandemi *covid*–19 yang mengharuskan pihak bank membatasi hingga memberhentikan sementara kegiatan seperti sosialisasi serta pameran sementara waktu.²¹

Penelitian kesepuluh adalah penelitian yang dilakukan oleh Erman Sutandar, Siti Maryam, dan

²¹ Intan Ardella, “Analisis Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk KPR Pada Pengalihan Utang (*Take Over*) Di Bank Syariah Indonesia Cabang Madiun” (IAIN Ponorogo, 2021).

Nugroho Agung Prasetyo pada tahun 2022 dengan judul “Strategi Promosi untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah pada PT Bank Tabungan Negara.” Dari hasil penelitian, dapat diketahui bahwa kegiatan promosi yang diterapkan oleh Bank melalui; (1) Periklanan, (2) Promosi penjualan, (3) Penjualan perorangan, (4) Hubungan masyarakat. Strategi promosi yang diterapkan dengan melakukan *Canvassing* yaitu pihak bank mendatangi langsung calon nasabah yang berada di seluruh wilayah Jakarta. Kedepannya terus berusaha dalam menciptakan inovasi-inovasi terbaru dengan memanfaatkan media sosial sebagai langkah untuk mendekatkan diri dengan nasabah. Memperbanyak pelatihan-pelatihan marketing kepada tenaga pemasar untuk meningkatkan keterampilan pemasaran dan strategi pemasaran untuk perusahaan jasa serta dipandu oleh instruktur yang berkompeten di bidang pemasaran.²²

Penelitian kesebelas adalah penelitian yang dilakukan oleh Ivanka MiraNur Aini dan M. Ruslianor Maika pada tahun 2022 dengan judul “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Lantabur Tebuireng Sidoarjo.” Hasil dari penelitian ini adalah BPRS Lantabur Tebuireng Sidoarjo menggunakan segmentasi pasar Bank pada segmentasi pasar investasi, serta *targeting* terletak pada kalangan menengah kebawah melalui maksimalkan kegiatan UMKM.

²² Nugroho Agung Prasetyo Erman Sutandar, Siti Maryam, “Strategi Promosi Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT. Bank Tabungan Negara,” *Kompleksitas* 11, no. 1 (2022): 61–69.

Adapun *positioning* pada pasar BPRS Lantabur Tebuireng Sidoarjo memanfaatkan teori *marketing Mix 4P*, produk yang menarik nasabah, harga sesuai peraturan dan sistem, tempat yang strategis dan promosi dari brosur, *personal selling*, referensi dari nasabah. Pada analisis *SWOT* strategi pemasaran dapat menghasilkan sebuah alternatif strategi dalam meningkatkan jumlah nasabah Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Lantabur Tebuireng Sidoarjo.²³

Penelitian kedua belas adalah penelitian yang dilakukan oleh Bambang Suwarsono pada tahun 2016 dengan judul “Pengaruh Strategi Promosi Guna Meningkatkan Volume Nasabah.” Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa (1). Secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara volume konsumen (Y) dengan *Advertising* (X1) dan *Personal Selling* (X2) dengan angka korelasi untuk *Advertising* (X1) sebesar 0,380, sedangkan *Personal Selling* (X2) sebesar 0,474. (2). Secara simultan (bersama-sama) dapat dijelaskan bahwa pengaruh variabel bebas terhadap variabel tersebut ditunjukkan oleh besarnya *Multiple R* yaitu 0,658 dimana nilai korelasi ini mendekati 1, maka *Advertising* (X1) dengan *Personal Selling* (X2) serta volume konsumen (Y) mempunyai hubungan yang sangat kuat dan searah. (3). Dari hasil analisis dapat diketahui bahwa koefisien regresi *Personal Selling* (X2) sebesar (0,428) dan nilai *t* hitung (4,748) lebih besar dan

²³ M. Ruslianor Maika Ivanka Mira Nur Aini, “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Lantabur Tebuireng Sidoarjo,” *Syarikat* 5, no. 2 (2022): 128–42.

lebih tinggi dibandingkan dengan *advertising* (X1) sehingga dapat dikatakan bahwa Personal Selling (X2) lebih dominan terhadap pengaruh volume konsumen (Y).²⁴

Penelitian ketiga belas adalah penelitian yang dilakukan oleh Dini Nur Indriani pada tahun 2022 dengan judul “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah pada BMT Fajar Cabang Bandar Lampung.” Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan BMT Fajar dalam meningkatkan jumlah nasabahnya adalah (1) Meningkatkan pelayanan kepada nasabah. (2) Menyebarkan brosur ke masyarakat atau calon nasabah. (3) Dari mulut ke mulut, maksudnya nasabah menginfokan terkait BMT Fajar ke orang lain kemudian orang lain itu menginfokan lagi ke orang lainnya lagi dan begitu seterusnya. (4) Target pasar yang paham dengan pembiayaan non riba/jual beli syariah. (5) Meningkatkan kualitas keagamaan melalui kajian syariat Islam. Kesimpulan dari penelitian ini, strategi pemasaran yang digunakan BMT Fajar dalam meningkatkan jumlah nasabah berjalan lebih terarah dan efisien. Dengan berjalannya kegiatan pemasaran yang baik ini, BMT Fajar mampu menghadapi persaingan yang ketat serta

²⁴ Bambang Suwarsono, “Pengaruh Strategi Promosi Guna Meningkatkan Volume Nasabah,” *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan* 1, no. 1 (2016): 15–21.

akan lebih mudah menarik masyarakat untuk bergabung dengan perusahaannya.²⁵

Penelitian keempat belas adalah penelitian yang dilakukan oleh Hardiyanti Tahir, Zainal Said, dan Mrhani pada tahun 2021 dengan judul “Strategi *Marketing Funding* dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di Bank BNI Syariah Parepare.” Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) Perencanaan strategi yang dilakukan *marketing funding* dalam meningkatkan jumlah nasabah di BNI Syariah Parepare adalah dengan menentukan tujuan sasaran terlebih dahulu, adapun tujuan sasaran dari *marketing funding* BNI Syariah Parepare adalah Instansi dan Nasabah perorangan. 2) Implementasi strategi yang dilakukan *marketing funding* untuk mencapai tujuan sasaran tersebut adalah dengan melakukan sosialisasi ke instansi dan untuk nasabah perorangan dilakukan dengan cara melakukan kunjungan langsung *door to door* untuk memperkenalkan produk BNI Syariah. 3) Evaluasi strategi yang dilakukan *marketing funding* di BNI Syariah Parepare adalah dengan meninjau faktor internal dan eksternal, menilai kinerja yang telah dilakukan dengan melihat pencapaian target apakah target tersebut dapat dicapai dan terus mengalami peningkatan atau tidak dan jika tidak tercapai maka langkah selanjutnya adalah dengan melakukan tindakan perbaikan salah satunya yang dilakukan adalah dengan terus meningkatkan

²⁵ Dini Nur Indriani, “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada BMT Fajar Cabang Bandar Lampung” (Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2022).

produk dan program bank syariah sehingga mampu untuk menarik minat masyarakat.²⁶

Penelitian kelima belas adalah penelitian yang dilakukan oleh Diah Wulandari pada tahun 2023 yang berjudul “Pemasaran Produk Bank Syariah di Era Digital.” Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa bank syariah sudah mengadopsi berbagai teknologi dan platform digital yang disesuaikan dengan kebutuhan nasabah untuk memperluas jangkauan pasar kepada masyarakat. Teknologi yang digunakan adalah memanfaatkan berbagai media sosial, aplikasi *mobile banking*, internet banking, iklan digital, dan strategi pemasaran konten yang tepat.²⁷

Dari beberapa *review literature* terhadap penelitian terdahulu tersebut, diketahui telah banyak penelitian yang membahas mengenai strategi promosi menggunakan media sosial atau aplikasi berbasis internet guna mempromosikan produk-produk bank dalam rangka meningkatkan jumlah nasabah. Namun, belum peneliti temukan penelitian yang serupa dengan penelitian ini, yakni penelitian yang sama-sama membahas mengenai strategi promosi dalam meningkatkan jumlah nasabah melalui aplikasi *WhatsApp*, sehingga peneliti merasa penelitian ini perlu dilakukan.

²⁶ Marhani Hardiyanti Tahir, Zainal Said, “Strategi Marketing Funding Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di Bank BNI Syariah Parepare,” *Banco* 3, no. 4 (2021): 85–99.

²⁷ Diah Wulandari, “Pemasaran Produk Bank Syariah Di Era Digital,” *Tambusai* 7, no. 1 (2023): 3085–92.

F. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *postpositivisme* yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah dimana peneliti sebagai instrumen kunci dan juga menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang atau perilaku yang alamiah.²⁸

Sementara itu, jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) yang diterapkan dengan cara mencari data secara langsung di lokasi penelitian.²⁹ Mengingat jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan, maka dalam pengumpulan data peneliti menggali data-data yang bersumber dari lapangan secara langsung yang berhubungan dengan strategi promosi Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pare Supratman Kediri dalam meningkatkan jumlah nasabah melalui aplikasi *WhatsApp*.

2. Lokasi/Tempat Penelitian

Lokasi penelitian ini berada di Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Pembantu (KCP) Pare Supratman Kediri yang beralamatkan di Jl.

²⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Dan R&D*, 26th ed. (Bandung: ALFABETA, 2017), 9.

²⁹ *Ibid.*, 207.

W.R. Supratman No. 11 A, Pare, Kediri, Jawa Timur. Alasan pemilihan lokasi tersebut karena Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pare Supratman Kediri merupakan salah satu bank syariah di Pare yang telah terintegrasi. Selain itu, Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pare Supratman Kediri merupakan salah satu bank syariah yang telah memanfaatkan kecanggihan teknologi komunikasi sebagai media promosi, salah satunya adalah dengan memanfaatkan aplikasi *WhatsApp*.

3. Data dan Sumber data

a. Data

Data merupakan segala fakta atau keterangan tentang sesuatu yang dapat dijadikan bahan untuk menyusun suatu informasi.³⁰ Untuk mempermudah penelitian ini, penulis berupaya menggali data dari lapangan yang berkaitan dengan strategi promosi Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pare Supratman Kediri dalam meningkatkan jumlah nasabah melalui aplikasi *WhatsApp*.

b. Sumber Data

Sumber data didefinisikan sebagai sumber subjek dari tempat mana data dapat diperoleh.³¹ Sumber data dalam penelitian ini

³⁰ Andhita Dessy Wulansari, *Aplikasi Statistika Parametrik Dalam Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Felicha, 2016).

³¹ Lexy Moleong, *Methodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Rosda Karya, 2000), 28.

terdiri dari sumber data primer dan sumber data sekunder.

1) Sumber data primer

Sumber data primer berasal dari data yang diperoleh secara langsung pada subjek sebagai sumber informasi.³² Sumber data primer yang akan diteliti dalam penelitian ini di peroleh dari wawancara dan observasi langsung kepada bagian *marketing* Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pare Supratman Kediri dan juga nasabah.

2) Sumber data sekunder

Sumber data sekunder adalah data pustaka yang diperoleh dari catatan tertulis terdahulu sebelum penelitian ini, seperti buku-buku, jurnal atau sumber bacaan lain yang berkaitan dengan strategi promosi melalui aplikasi *WhatsApp*.³³

Penulis menggunakan data-data dan sumber-sumber yang ada hubungan nya dengan masalah yang dibahas, sedangkan data-data ini diperoleh dari buku-buku, *profile company*, arsip-arsip dan lain sebagainya yang dapat mendukung serta berkaitan dengan penelitian, sumber-sumber informasi baik secara langsung dan tidak langsung.

³² *Ibid.*, 28.

³³ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2010), 172.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan data merupakan langkah yang paling penting dalam penyelidikan, karena tujuan utama penyelidikan adalah untuk mendapatkan data. Dalam penelitian ini, peneliti perlu mengumpulkan data-data dari sumber yang telah ditetapkan. Teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan untuk mengumpulkan data pada penelitian ini adalah teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi.

1) Observasi

Observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian.³⁴ Melalui teknik observasi ini, peneliti turun langsung ke lokasi penelitian yaitu Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pare Supratman Kediri untuk mengamati secara langsung strategi promosi yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pare Supratman Kediri dalam meningkatkan jumlah nasabahnya.

2) Wawancara

Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.³⁵ Dalam melakukan

³⁴ Wiratma Sujarweni, *Metode Penelitian Bisnis&Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), 4.

³⁵ Moleong Lexy, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2000), 247.

wawancara ini, peneliti memilih bagian *marketing* Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pare Supratman Kediri sebagai narasumber penelitian ini. Melalui teknik wawancara ini, peneliti akan menggali informasi sebanyak-banyaknya untuk memecahkan rumusan masalah dalam penelitian ini.

3) Dokumentasi

Dokumentasi adalah cara untuk mengumpulkan informasi tentang hal-hal atau variabel dalam bentuk rekaman, transkrip, buku, surat kabar, majalah, atau agenda.³⁶ Dalam penelitian ini dokumentasi didapatkan diperoleh dari pihak Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pare Supratman Kediri.

5. Teknik Pengolahan Data

Pada Jenis penelitian kualitatif ini, pengolahan data tidak harus dilakukan setelah data terkumpul atau pengolahan data selesai. Dalam hal ini, data sementara yang terkumpulkan, data yang sudah ada dapat teknik pengolahan data berdasarkan teori Miles dan Huberman yang menjelaskan tahap-tahap pengolahan data yang terdiri dari reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi.³⁷ Tahap-tahap tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Reduksi Data

³⁶ Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, 231.

³⁷ Miles and Michael Huberman Matthew B, *Qualitative Data Analysis*, 3rd ed. (USA: Sage Publication, 1994), 16-17.

Reduksi data merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan lapangan.³⁸ Langkah-langkah yang dilakukan adalah menajamkan analisis, menggolongkan atau pengkategorisasian ke dalam tiap permasalahan melalui uraian singkat, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasikan data sehingga dapat ditarik dan diverifikasi. Data yang direduksi antara lain seluruh data mengenai permasalahan penelitian.

b. Penyajian Data

Penyajian data merupakan sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan.³⁹ Penyajian data diarahkan agar data hasil reduksi terorganisasikan, tersusun dalam pola hubungan sehingga makin mudah dipahami. Penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian naratif, bagan, hubungan antar kategori serta diagram alur. Penyajian data dalam bentuk tersebut mempermudah peneliti dalam memahami apa yang terjadi. Pada langkah ini, peneliti berusaha menyusun data yang relevan sehingga

³⁸ *Ibid.*, 18.

³⁹ *Ibid.*,

informasi yang didapat disimpulkan dan memiliki makna tertentu untuk menjawab masalah penelitian.

c. Penarikan Kesimpulan/Verifikasi

Tahap ini merupakan tahap penarikan kesimpulan dari semua data yang telah diperoleh sebagai hasil dari penelitian. Penarikan kesimpulan atau verifikasi adalah usaha untuk mencari atau memahami makna/arti, keteraturan, pola-pola, penjelasan, alur sebab akibat atau proposisi. Sebelum melakukan penarikan kesimpulan terlebih dahulu dilakukan reduksi data, penyajian data serta penarikan kesimpulan atau verifikasi dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

6. Teknik Analisis Data

Pengolahan data dilakukan berdasarkan pada setiap perolehan data dari catatan lapangan, direduksi, dideskripsikan, dianalisis, kemudian ditafsirkan. Prosedur analisis data terhadap masalah lebih difokuskan pada upaya menggali fakta sebagaimana adanya (*natural setting*), dengan teknik analisis pendalaman kajian (*verstegen*).

Untuk memberikan gambaran data hasil penelitian maka dilakukan prosedur sebagai berikut:

- a. Tahap penyajian data dengan menyajikan dalam bentuk deskripsi yang terintegrasi.
- b. Tahap komparasi yang merupakan proses membandingkan hasil analisis data yang

telah deskripsikan dengan interpretasi data untuk menjawab masalah yang diteliti. Data yang diperoleh dari hasil deskripsi akan dibandingkan dan dibahas berdasarkan landasan teori, yang dikemukakan.

- c. Tahap penyajian hasil penelitian yang dilakukan setelah tahap komparasi, yang kemudian dirangkum dan diarahkan pada kesimpulan untuk menjawab masalah yang telah dikemukakan peneliti.

7. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Uji keabsahan data meliputi uji kredibilitas data (*validasi internal*), uji dependabilitas (*reliabilitas*) data, uji transferabilitas (*validitas eksternal/generalisasi*), dan uji komfirmabilitas (*objektivitas*). Namun yang utama adalah uji kredibilitas data. Uji kredibilitas data dilakukan dengan perpanjangan pengamatan, meningkatkan ketekunan, triangulasi, diskusi dengan teman, *membercheck* dan analisa kasus negatif.⁴⁰

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi Sumber. Untuk menghasilkan keandalan data diperiksa untuk melihat apakah data tersebut berasal dari berbagai sumber yang dapat dipercaya. Data dapat diperoleh dari otoritas tertinggi atau bawahan, bisa juga karyawan dan tempat kerja yang merupakan kelompok kerja sama.⁴¹

294. ⁴⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Dan R&D*,

⁴¹ *Ibid.*, 273-274.

G. Sistematika Pembahasan

Dalam menyusun hasil penelitian kualitatif ini peneliti akan menggambarkan sistematika pembahasan yang relevan agar pembaca dapat memahami pembahasan penelitian ini. Dengan demikian dapat terbentuk kesatuan pembahasan yang sistematis. Penelitian ini terdiri dari lima bab yaitu:

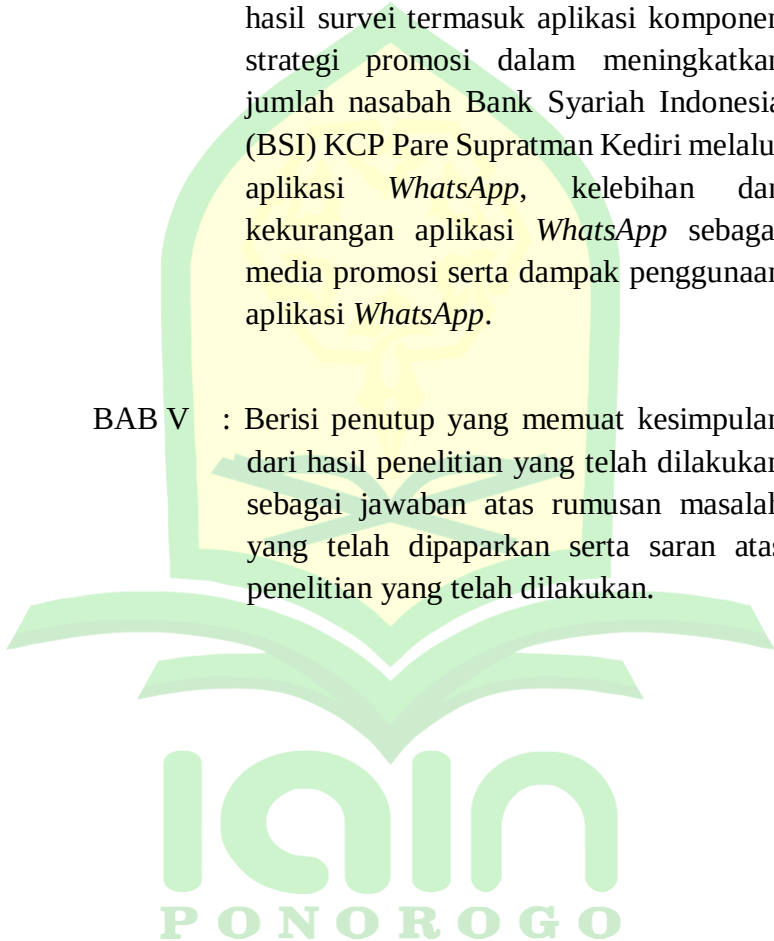
BAB I : Berisi pendahuluan yang memuat latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, studi penelitian terdahulu, metode penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II : Berisi landasan teori yang memberikan pemahaman dasar tentang teori yang digunakan untuk menganalisis masalah dalam laporan penelitian. Teori yang dibahas dalam penelitian ini berkaitan dengan strategi promosi dalam meningkatkan jumlah nasabah dan pemanfaatan aplikasi *WhatsApp*.

BAB III : Berisi tentang hasil penelitian strategi promosi Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pare Supratman Kediri dalam meningkatkan jumlah nasabah melalui aplikasi *WhatsApp*. Meliputi penerapan strategi promosi menggunakan aplikasi *WhatsApp*, keunggulan aplikasi *WhatsApp* sebagai media promosi, kelemahan media *WhatsApp* sebagai media promosi dan dampak penggunaan aplikasi *WhatsApp*.

BAB IV : Berisi pembahasan yang memuat proses untuk menafsirkan data menggunakan teori untuk menjawab pertanyaan dalam formalisasi masalah. Bagian ini mencakup hasil survei termasuk aplikasi komponen strategi promosi dalam meningkatkan jumlah nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pare Supratman Kediri melalui aplikasi *WhatsApp*, kelebihan dan kekurangan aplikasi *WhatsApp* sebagai media promosi serta dampak penggunaan aplikasi *WhatsApp*.

BAB V : Berisi penutup yang memuat kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan sebagai jawaban atas rumusan masalah yang telah dipaparkan serta saran atas penelitian yang telah dilakukan.



BAB II

KAJIAN TEORI STRATEGI PROMOSI DAN APLIKASI WHATSAPP

A. Strategi Promosi

1. Pengertian Strategi Promosi

Promosi merupakan ragam kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan agar terwujudnya pemasaran secara keseluruhan dan mencapai tingkat penjualan yang diharapkan agar memberikan keuntungan bagi perusahaan. Secara etimologi strategi berasal dari bahasa Yunani, yaitu *Statogos*, yang berarti militer atau pemimpin.¹ Sementara promosi merupakan proses untuk mengkomunikasikan informasi yang bermanfaat tentang suatu perusahaan atau produk untuk mempengaruhi pembeli potensial dengan tujuan membantu tercapainya tujuan pemasaran dan perusahaan secara meluas.² Julian Cummins mendefinisikan promosi sebagai serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran penjualan atau pemasaran dengan menggunakan biaya yang efektif, dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik

¹ Purnomo Setiawan Hari dan Zulkieflimansyah, *Manajemen Strategi Sebuah Konstruksi* (Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi UI, 1999), 8.

² Mulyana Mulyana, "Strategi Promosi Dan Komunikasi" (Materi Tutorial Online, 2019).

kepada perantara atau pemakai langsung. Biasanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu.³

Promosi yang dilakukan suatu perusahaan merupakan penggunaan kombinasi yang terdapat dari unsur-unsur atau peralatan promosi, yang mencerminkan pelaksanaan kebijakan promosi dari perusahaan tersebut. Kombinasi dari unsur-unsur atau peralatan promosi ini dikenal dengan apa yang disebut acuan/bauran promosi (*promotional mix*) yang terdiri dari *advertising*, *personal selling*, promosi penjualan (*sales promotion*) dan publisitas (*publicity*).⁴

2. Tujuan dan Fungsi Promosi

Tujuan utama promosi adalah menjual atau meningkatkan penjualan barang dan jasa. Menurut Peter dan Olson, ada lima urutan unsur tujuan dari promosi,⁵ diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. Konsumen harus memiliki kebutuhan yang disadari (*recognized need*) akan suatu kategori produk atau bentuk produk.
- b. Konsumen harus sadar (*aware*) akan merek.
- c. Konsumen harus memiliki sikap merek yang positif (*favorable brand attitude*).

³ Julian Cummins, *Promosi Penjualan : Bagaimana Menciptakan Dan Menerapkan Program Yang Benar-Benar Berhasil* (Jakarta: Binarupa Aksara, 1991).

⁴ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep & Strategi* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2010). 45.

⁵ J. C. Olson Peter, J. Paul, *Perilaku Konsumen Dan Strategi. Pemasaran*. Edisi Keempat (Jakarta: Erlangga, 2005), 88.

- d. Konsumen harus memiliki keinginan untuk membeli merek (*intention to purchase*).
- e. Konsumen harus melakukan berbagai macam perilaku (*perform various behaviors*) untuk membeli merek tertentu.

Menurut Rahman, terdapat beberapa fungsi iklan dalam strategi promosi yang dapat dijelaskan sebagai berikut⁶:

- a. *Branding building*, gunanya untuk membangun rekognisi konsumen dalam jangka panjang agar produk mereka diperkirakan pertama kali oleh konsumen yang siap.
- b. Keakraban, lebih mudah bagi seseorang untuk membeli produk perusahaan terkenal, alih-alih mengambil risiko membeli produk perusahaan yang tidak dikenal.
- c. Iklan meningkatkan kepuasan di antara konsumen yang telah membeli produk suatu perusahaan.
- d. Menjaga pembuat keputusan yang mempengaruhi pihak ketiga, iklan berhasil menciptakan tingkat *brand recognition* yang lebih tinggi di antara konsumen, tetapi juga sekaligus meningkatkan kesediaan penasihat keuangan sebagai pihak ketiga untuk memberikan referensi bisnis.
- e. Mempertahankan pangsa pasar, perusahaan mungkin terpaksa melakukan kampanye periklanan *defensive konten* iklan yang sederhana untuk menyaingi belanja

⁶ Abdul Rahman, *Administrasi Perpajakan* (Bandung: Nuansa Alam, 2010), 219.

iklan pesaing dan menghindari kehilangan pangsa pasar.

- f. Meningkatkan moral pegawai, iklan dapat menimbulkan dampak positif bagi motivasi karyawan dan memudahkan rekrutmen.

3. Jenis-jenis Promosi

Pemasaran menggabungkan promosi (*promotion*) untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk mereka dan mempengaruhi konsumen untuk membelinya. Ada empat jenis promosi yang utama adalah periklanan, promosi penjualan, penjualan personal dan publisitas.⁷ Beberapa jenis promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

a. Periklanan (*Adversting*)

Periklanan (*advertising*) adalah penyajian informasi *nonpersonal* tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu.

b. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan personal (*Personal selling*) melibatkan interaksi personal langsung antara seorang pembeli potensial dengan seorang *selesman*. Penjualan personal dapat menjadi metode promosi yang hebat untuk paling tidak untuk dua alasan. Pertama, komunikasi personal dengan *selesman* dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dengan produk.

⁷ Peter, J. Paul, *Perilaku Konsumen Dan Strategi. Pemasaran. Edisi Keempat*, 180.

Kedua, situasi komunikasi saling silang/interaktif kebutuhan informasi setiap pembeli potensial.

c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian.

d. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas (*publicity*) adalah bentuk-bentuk komunikasi tentang perusahaan, produk, atau merek si pemasar yang tidak membutuhkan pembayaran.

4. Indikator Strategi Promosi

Promosi memiliki peran dalam upaya memberikan kontribusinya terhadap tujuan umum dari pada perusahaan. Tujuan umum tersebut yaitu untuk mencapai *long run profit* secara maksimum. Salah satu indikator promosi adalah media iklan. Media iklan berdasarkan bentuknya dapat dibedakan menjadi dua jenis yaitu media iklan cetak dan media iklan elektronik. Media iklan cetak biasanya berupa koran, surat kabar, poster, majalah, dan sebagainya. Sementara media iklan elektronik biasanya berdasarkan pada penggunaan prinsip barang elektronik seperti televisi, radio, dan beberapa alat dengan bantuan jaringan internet. Efektivitas media iklan dapat diukur dengan indikator-indikator yang terdapat pada DRM (*Direct Rating Method*) yang dilakukan dengan meminta konsumen

menilai konsep iklan yang diterbitkan perusahaan pada beberapa kategori berikut⁸:

a. Perhatian (*Attention*)

Sub indikator untuk perhatian adalah kebutuhan atau motivasi, sikap, tingkat adaptasi, rentang perhatian, ukuran, warna, kontras, posisi dan kebaruan.

b. Pemahaman (*Readthroughness*)

Sub indikator untuk pemahaman adalah motivasi, pengetahuan, perangkat harapan atau persepsi, linguistik, dan konteks.

c. Respon Kognitif (*Cognitive*)

Sub indikator untuk respon kognitif adalah kesan terhadap produk atau pesan, kesan terhadap sumber pesan, dan kesan terhadap daya tarik iklan.

d. Respon Afektif (*Affective*)

Sub indikator untuk respon afektif adalah hasrat (*disire*), preferensi (*preference*) dan pendirian (*convition*).

e. Sikap terhadap iklan (*Behavior*)

Kemampuan iklan untuk menciptakan sikap yang mendukung terhadap suatu produk sering bergantung pada sikap konsumen terhadap iklan tersebut.

5. Dampak Strategi Promosi

Untuk mengetahui dampak dari startegi pelayanan yang baik yang diterapkan oleh suatu bank

⁸ Peter, J. Paul, *Perilaku Konsumen Dan Strategi. Pemasaran. Edisi Keempat*, 106.

maka kita bisa melacak kepuasan nasabah terhadap pelayanan yang diberikan dengan cara yaitu:

a. *Complaint and Sugestion System*

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

b. *Customer Statification Surveys*

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

c. *Ghost Shopping*

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

d. *Lost Customer Analysis*

Disini melakukan pencarian terhadap para pelanggan atau nasabah yang melakukan pemberhentian transaksi atau berpaling ke tempat yang lainnya. Rating customer lost rate yang meningkat akan menunjukkan suatu kegagalan dalam sebuah perusahaan.⁹

⁹ Philip Khotler, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasian Pengendalian*, Terj. Adi Zajkaria Affif (Jakarta: Prenhallindo, 1993).

B. Aplikasi *WhatsApp*

1. Pengertian Aplikasi *WhatsApp*

WhatsApp adalah sebuah aplikasi yang dirancang guna mempermudah komunikasi di era perkembangan zaman ini. Aplikasi *WhatsApp* telah banyak digunakan oleh kalangan masyarakat sebagai salah satu media komunikasi yang mudah untuk diakses dengan jaringan internet. Nama aplikasi *WhatsApp* berasal dari kalimat Bahasa Inggris yaitu “*what’s up*” yang bermakna “apa kabar”. *WhatsApp* didefinisikan sebagai layanan pesan yang menggunakan sambungan internet ponsel pengguna untuk *chatting* dengan pengguna *WhatsApp* lainnya.¹⁰ *WhatsApp* dimanfaatkan sebagai media komunikasi dalam menyampaikan informasi melalui pesan-pesan yang disampaikan secara efektif sesuai kepuasan tersendiri dikarenakan teknologi informasi pesan yang cepat diterima oleh tujuan atau sasaran.¹¹

WhatsApp memiliki berbagai fitur yang dapat digunakan untuk berkomunikasi dengan bantuan layanan internet. Fitur-fitur yang terdapat dalam *WhatsApp* yaitu *Gallery* untuk menambahkan foto, *contact* untuk menyisipkan kontak, kamera untuk mengambil gambar, Audio untuk mengirim pesan suara, *maps* untuk

¹⁰ Rani Suryani, “Fungsi Whatsapp Grup Shalihah Cabang Bandar Lampung Sebagai Pengembangan Media Dakwah Dalam Membentuk Akhlakul Karimah” (Institut Agama Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2017), 18.

¹¹ Trisnani, “Pemanfaatan Whatsapp Sebagai Media Komunikasi Dan Kepuasan Dalam Penyampaian Pesan Dikalangan Tokoh Masyarakat,” *Komunika* 6, no. 3 (2017), 72.

mengirimkan berbagai koordinat peta, bahkan Dokument untuk menyisipkan file berupa dokumen. Semua file tersebut dapat dalam sekejap dikirim melalui aplikasi gratis tersebut. Berbagai fitur tersebut tentu semakin menambah kemudahan dan kenyamanan berkomunikasi melalui media online.¹²

2. Fitur Pada Aplikasi *WhatsApp*

Aplikasi *WhatsApp* dilengkapi dengan berbagai fitur yang memiliki keunggulan dalam berkomunikasi dengan bantuan layanan internet. Beberapa fungsi media *WhatsApp* yang dapat dimanfaatkan, diantaranya adalah bisa mengirim pesan, *chat group*, berbagi foto, video, dan dokumen.¹³

Maladiyah menjelaskan beberapa fitur yang tersedia pada aplikasi *WhatsApp* sangatlah beragam. Diantaranya dijelaskan sebagai berikut¹⁴:

- a. Foto, yang diperoleh dari kamera, *file manager* dan media galeri.
- b. Video, berupa gambar bergerak yang direkam.
- c. *Audio*, pesan yang direkam dapat langsung dari video, *file manager* atau musik.
- d. *Locatoin*, berupa pesan keberadaan pengguna dengan bantuan fasilitas *Google Maps*.

¹² Jumi atmoko, "WhatsApp Messenger Dalam Tinjauan Manfaat Dan Adab," *Wahana Akademika* 3, no. 1 (2016), 35.

¹³ *Ibid.*,

¹⁴ Andi Miladiyah, "Pemanfaatan WhatsApp Messenger Info Dalam Pembelajaran Informasi Dan Peningkatan Kinerja Pada Sub Bagian Program Pemerintah Provinsi Sulawesi Selatan" (Pasca Sarjana, 2017).

- e. *Contact*, dapat mengirim kontak yang tersedia dari buku telpn atau *phonebook*.
- f. *View contact* dapat melihat daftar nama kontak yang memiliki akun *WhatsApp*.
- g. *Avatar*, adalah foto profil pengguna *WhatsApp*.
- h. *Add conversation shortcut*, beberapa chatting dapat ditambahkan jalur pintas ke *homescreen*.
- i. *Email Conversation*, dapat mengirim semua obrolan melalui *e-mail*.
- j. *Group Chat*, pengguna bisa membuat kelompok percakapan.
- k. *Copy/paste*, setiap kalimat perbincangan juga dapat digandakan, disebarkan dan dihapus dengan menekan dan menahan kalimat tersebut dilayar.
- l. *Smile Icon*, banyak pilihan *emoticon* seperti ekspresi manusia, gedung, cuaca, hewan, alat musik, mobil, dan lain-lain.
- m. *Search*, pengguna dapat mencari daftar kontak melalui fitur ini.
- n. *Call/Panggilan*, untuk melakukan panggilan suara dengan pengguna lain.
- o. *Video Call*, selain panggilan suara, pengguna juga dapat melakukan panggilan video.
- p. *Block*, untuk memblokir nomor milik orang lain.
- q. *Status*, berfungsi untuk pemberitahuan kepada kontak lainnya bahwa pengguna tersebut bersedia atau tidak bersedia dalam melakukan obrolan (*chatting*).

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa fitur yang dihadirkan oleh aplikasi

WhatsApp mampu mempermudah penyebaran informasi melalui komunikasi dengan sesama tanpa harus bertemu. Semua orang dapat memanfaatkan fitur-fitur yang disediakan dengan mudah.

3. Kelebihan Aplikasi *WhatsApp*

Beberapa kelebihan yang dapat diberikan oleh aplikasi *WhatsApp* diantaranya adalah sebagai berikut¹⁵:

- a. *WhatsApp* memiliki fitur yang komplit, karena dengan *Whatsapp* dapat berkirim teks, gambar, video, suara, dan bisa berbagai lokasi gps.
- b. Aplikasi *WhatsApp* terintegrasi kedalam sistem, layaknya sms.
- c. Aplikasi *WhatsApp* memiliki status pesan berupa tanda.
- d. Aplikasi *WhatsApp* memiliki fasilitas *broadcast* dan *gorup chat*.
- e. Aplikasi *WhatsApp* dapat dimatikan dan hanya aktif jika ada pesan masuk, sehingga dapat menghemat baterai.

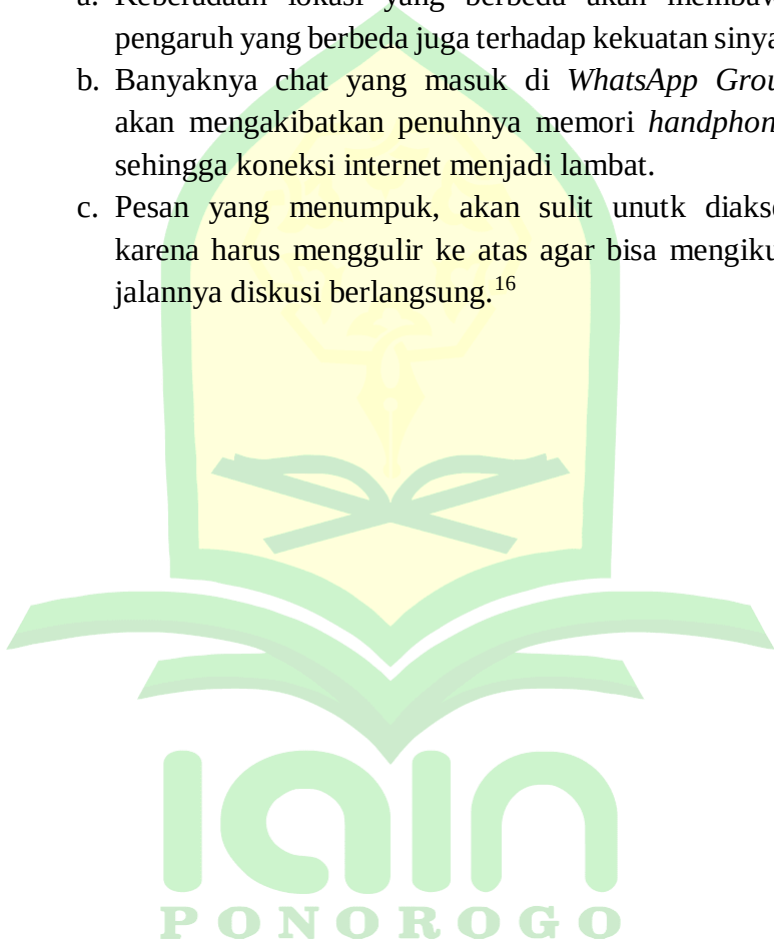
Adapun manfaat *WhatsApp* adalah orang bisa berkomunikasi secara bersama-sama dalam kurun waktu yang bersamaan tanpa harus bertemu. Beberapa orang bisa melakukan diskusi di dalam sebuah grup *WhatsApp*.

4. Kekurangan Aplikasi *WhatsApp*

¹⁵ Elysa Lubis Ariza Rusni, "Penggunaan Media Online *WhatsApp* Dalam Aktifitas Komunikasi Pne Day One Juz (Odoj) Dalam Meningkatkan Minat Tilawah Odojer Di Kota Pekanbaru Rusni," *NUANSA*, 2017.

Disamping memiliki kelebihan, aplikasi *WhatsApp* juga memiliki beberapa kekurangan yang dideskripsikan sebagai berikut:

- a. Keberadaan lokasi yang berbeda akan membawa pengaruh yang berbeda juga terhadap kekuatan sinyal.
- b. Banyaknya chat yang masuk di *WhatsApp Group* akan mengakibatkan penuhnya memori *handphone*, sehingga koneksi internet menjadi lambat.
- c. Pesan yang menumpuk, akan sulit untuk diakses karena harus menggulir ke atas agar bisa mengikuti jalannya diskusi berlangsung.¹⁶



¹⁶ Yensi, "Efektifitas Pembelajaran Statistika Matematika Melalui Media *WhatsApp Group* Ditinjau Dari Hasil Belajar Mahasiswa (Masa Pandemi Covid 19)," *Jurnal Pendidikan Matematika Raflesia* 5, no. 2 (2020): 74.

BAB III

PAPARAN DATA

A. Gambaran Umum Bank Syariah Indonesia KCP Pare Supratman

1. Sejarah Berdirinya Bank Syariah Indonesia KCP Pare Supratman

Perbankan syariah pertama kali muncul di Indonesia yaitu pada tahun 1983. Bank Muamalat merupakan pionir perbankan syariah di Indonesia pada tahun 1991 yang pertama kali diluncurkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan ICMI. Perkembangan perbankan syariah di Indonesia merupakan respon kelompok keuangan dan operator bank syariah mencoba untuk menanggapi tekanan dari berbagai pihak untuk menawarkan layanan keuangan sesuai dengan nilai dan prinsip moral Islam.

Indonesia merupakan negara dengan mayoritas penduduk muslim yang otomatis memiliki potensi dalam industri keuangan syariah. Sistem keuangan syariah, Indonesia mendirikan perbankan syariah yang dari tahun ke tahun mengalami peningkatan dan perkembangan yang signifikan. Dengan hadirnya PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI) yang diresmikan oleh presiden Joko Widodo pada tanggal 1 Februari 2021 M atau 19 Jumadil akhir 1442 H. Bank Syariah Indonesia (BSI) ini merupakan suatu gabungan dari Bank Mandiri Syariah, Bank BNI Syariah, dan Bank BRI Syariah. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) secara resmi menyetujui penggabungan tiga perusahaan

perbankan syariah pada 27 Januari 2021 melalui surat nomor SR3/PB.1/2021. Penggabungan ini bertujuan untuk menyatukan keunggulan ketiga bank syariah agar mampu menawarkan layanan yang komprehensif, cakupan yang lebih luas, dan kapasitas permodalan yang lebih baik. Selain itu, menjaga sinergi dengan komite-komite bisnis dan pemerintah melalui Kementerian BUMN agar bank syariah Indonesia dapat bersaing secara global. Keberadaan Bank Syariah Indonesia mencerminkan perbankan syariah Indonesia yang modern, universal dan bermanfaat bagi seluruh alam (*Rahmatan Lil' Aalamin*). Sebelum menjadi Bank Syariah Indonesia KCP Pare Supratman, bank ini dulunya adalah Bank Mandiri Syariah. Letak lokasi Bank syariah KCP Pare Supratman ini berada di Jl. WR. Supratman No. 11, Kec. Pare, Kab. Kediri.¹

2. Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia

a. Visi

Top 10 Global Islamic Banking.

b. Misi

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

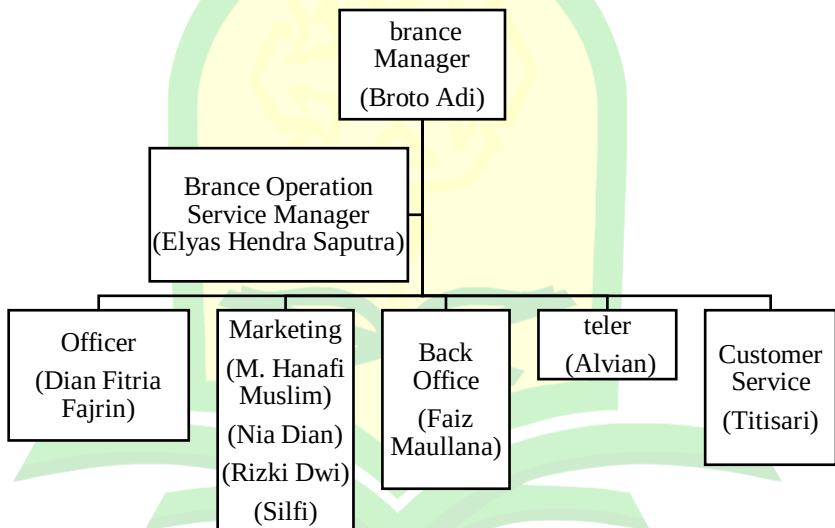
¹ Lihat hasil dokumentasi nomer 01/D/6-04/2023.

² Lihat hasil dokumentasi nomer 02/D/6-04/2023.

C. Struktur Organisasi Bank Syariah Indonesia KCP Pare Supratman

Gambar 3. 1

Struktur Organisasi Bank Syariah Indonesia KCP Pare Supratman



Sumber: Dokumentasi Penelitian di BSI KCP Pare Supratman Kediri, 7 April 2023.

B. Penerapan Strategi Promosi Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pare Supratman Kediri dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Melalui Aplikasi WhatsApp.

Setiap bank pasti memiliki strategi pemasaran tersendiri yang dilakukan sebagai upaya dalam memasarkan dan mengenalkan produknya kepada

masyarakat. Hal tersebut sebagaimana yang terjadi di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pare Supratman Kediri yang juga menggunakan strategi pemasaran tersendiri untuk mengenalkan dan memasarkan produknya kepada masyarakat. Strategi promosi yang diunggulkan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pare Supratman Kediri adalah melalui *interactive online marketing* dengan memanfaatkan aplikasi *WhatsApp*. Sebagai aplikasi yang marak digunakan oleh masyarakat secara luas, *WhatsApp* ini di terapkan sebagai sarana dalam mempublikasikan pamflet-pamflet yang mengandung unsur promosi dan juga mengirimkan pesan-pesan penawaran produk-produk baru kepada para nasabah dengan mudah.³ Hal tersebut sebagaimana disampaikan oleh narasumber Nia Dian dalam wawancara yang mengatakan:

“Yang menjadi alasan kami untuk menjadikan aplikasi *WhatsApp* sebagai media promosi karena aplikasi *WhatsApp* adalah aplikasi yang mudah untuk dijangkau oleh semua kalangan dari beragam latar belakang sehingga aplikasi *WhatsApp* tersebut sangat memudahkan kami dalam melakukan promosi dengan penggunaan waktu yang lebih efisien dan peningkatan nasabah yang cukup maksimal”⁴

Penggunaan strategi promosi melalui aplikasi *WhatsApp* ini tentunya memiliki tujuan dan maksud tersendiri sebagai upaya dalam peningkatan jumlah

³ Lihat catatan lapangan nomer 01/O/6-04/2023.

⁴ Lihat transkrip wawancara nomer 01/W/07-04/2023.

nasabah misalnya. Hal tersebut sebagaimana disampaikan oleh narasumber Nia Dian dalam wawancara yang mengatakan:

“Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan jumlah nasabah di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pare Supratman ini dan juga memudahkan hubungan antara para nasabah dengan pihak Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pare Supratman bilamana ada hal yang diperlukan.”⁵

Dalam upaya mencapai tujuan tersebut, strategi promosi yang diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pare Supratman Kediri adalah dengan memaksimalkan penggunaan fitur-fitur yang ada dalam aplikasi *WhatsApp* seperti halnya publikasi pamflet melalui fitur *WhatsApp Story*, *chat* pribadi, dan sebagainya. Penerapan strategi promosi melalui aplikasi *WhatsApp* tersebut turut disampaikan oleh narasumber Nia Dian selaku bagian *marketing* Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pare Supratman Kediri melalui wawancara sebagai berikut:

“Strategi yang kami gunakan dalam melakukan promosi melalui aplikasi *WhatsApp* tersebut adalah dengan mencantumkan nomor PIC (*Person in Charge*) pada tiap promosi baik yang menggunakan brosur ataupun yang melalui presentasi secara langsung sehingga dapat mempermudah nasabah untuk menghubungi PIC (*Person in Charge*) pada setiap produk-produk

⁵ Lihat transkrip wawancara nomer 01/W/07-04/2023.

yang mereka minati. Kami juga mendesain model promosi sebaik dan semenarik mungkin agar nasabah dapat tertarik pada promosi yang kami sampaikan, selain itu kami juga memilih waktu yang tepat untuk melakukan promosi, yakni pada jam-jam istirahat kerja agar dapat menarik perhatian nasabah.”⁶

Penerapan strategi promosi melalui aplikasi *WhatsApp* tersebut menurut pihak Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pare Supratman Kediri telah menerima tanggapan yang baik dari masyarakat. Hal itu sebagaimana disampaikan oleh narasumber Nia Dian selaku bagian *marketing* Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pare Supratman Kediri melalui wawancara sebagai berikut:

“Dari penilaian kita selama melakukan promosi dengan aplikasi *WhatsApp* ini, kami menilai bahwa respon dari masyarakat itu sendiri cukup baik. Terlebih bagi kalangan yang sudah berusia lanjut, mereka sangat terbantu dengan adanya hubungan yang mempermudah antara kami melalui aplikasi *WhatsApp* ini. Umumnya nasabah tertarik dengan promosi yang kami sampaikan karena *timing* yang tepat sehingga nasabah tidak terganggu dari aktifitas kerjanya”⁷

⁶ Lihat transkrip wawancara nomer 01/W/07-04/2023.

⁷ Lihat transkrip wawancara nomer 01/W/07-04/2023.

Hal itu juga didukung oleh adanya pendapat dari seorang nasabah Farida Ihda Wahyuni melalui wawancara sebagai berikut:

“Sangat memudahkan sekali bagi saya, apalagi dalam hubungan komunikasi itu sangat mudah. Beberapa kali saya membutuhkan informasi tambahan yang saya belum pahami mengenai produknya namun karena adanya kontak *WhatsApp* yang digunakan untuk menghubungi saya pada saat awal menawarkan produk tersebut, saya jadi mudah untuk menghubungi kembali.”⁸

Tujuan tersebut dalam penerapannya telah memberikan dampak bagi masyarakat yakni dengan dikenalnya produk-produk Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pare Supratman sebagaimana yang disampaikan oleh seorang nasabah bernama Farida Ihda Wahyuni sebagai berikut:

“Pertama saya tau produk BSI ini dari brosur yang dibagikan pada saat acara HUT rumah sakit HVA Toeloengredjo. Disana ada beberapa produk-produk yang ditawarkan namun belum begitu tertarik. Selanjutnya saya mendapatkan penawaran-penawaran melalui *WhatsApp* dan dijelaskan secara detail oleh bagiannya langsung sehingga pada akhirnya saya tertarik dan bergabung menjadi nasabah.”⁹

Pernyataan tersebut juga didukung oleh pendapat dari narasumber Nia Dian selaku bagian pemasaran

⁸ Lihat transkrip wawancara nomer 02/W/07-04/2023.

⁹ Lihat transkrip wawancara nomer 02/W/07-04/2023.

bahwa sannya strategi promosi melalui aplikasi *WhatsApp* tersebut berhasil memberikan dampak baik dan meningkatkan jumlah nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pare Supratman Kediri.

“Dampak dari adanya promosi melalui aplikasi *WhatsApp* ini bagi kami sangat baik. Sebab para nasabah dapat langsung tertuju pada PIC (*Person in Charge*) tiap-tiap produk yang kami tawarkan sehingga nasabah dapat langsung terarahkan. Dari pihak Bank Syariah Indonesia (BSI) sendiri juga merasakan kemudahan dalam memberikan fasilitas dan layanan yang dapat berjalan maksimal. Sejauh ini strategi promosi kami melalui aplikasi *WhatsApp* dapat kami katakan berhasil sebab adanya peningkatan jumlah nasabah pada setiap harinya. Hal tersebut juga menjadikan kami yakin untuk terus menerapkan strategi promosi melalui aplikasi *WhatsApp* ini”¹⁰

Berdasarkan paparan data diatas dapat diperoleh informasi mengenai Penerapan Strategi Promosi Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pare Supratman Kediri dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Melalui Aplikasi *WhatsApp* serta keberhasilan atas upaya tersebut.

C. Keunggulan dan Kelemahan Penggunaan Aplikasi *WhatsApp* Sebagai Media Promosi Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pare Supratman Kediri dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah

¹⁰ Lihat transkrip wawancara nomer 01/W/07-04/2023.

Berdasarkan hasil observasi yang peneliti lakukan mengenai keunggulan penggunaan aplikasi *WhatsApp* sebagai media promosi Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pare Supratman Kediri dalam Meningkatkan jumlah nasabah menunjukkan fakta bahwa sebagai sarana dan media paling populer dalam melangsungkan promosi produk-produk Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pare Supratman Kediri, aplikasi *WhatsApp* memiliki beberapa keunggulan yang sangat bermanfaat dalam upaya peningkatan jumlah nasabah. Berlangsungnya promosi produk-produk Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pare Supratman Kediri yang berhasil dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah melalui aplikasi *WhatsApp* tentunya didukung atas keunggulan-keunggulan yang ada, seperti halnya tingginya pengguna aplikasi tersebut, banyaknya *fitur* yang disediakan, dan kemudahan dalam mengaksesnya.¹¹ Hal itu turut disampaikan oleh narasumber bagian *marketing* yaitu Nia Dian melalui wawancara sebagai berikut: “Keunggulan yang kami rasakan yakni jangkauan yang luas. Sebab aplikasi *WhatsApp* ini sangat mudah diakses oleh semua kalangan dan sudah banyak digunakan oleh masyarakat, maka jangkauan promosi kita juga sangat luas.”¹²

Pendapat tersebut didukung pula dengan adanya pernyataan dari salah seorang nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pare Supratman Kediri yakni Farida Ihda Wahyuni yang disampaikan mengenai

¹¹ Lihat catatan lapangan nomer 02/O/6-04/2023.

¹² Lihat transkrip wawancara nomer 01/W/07-04/2023.

keunggulan dan manfaat dari penggunaan aplikasi *WhatsApp* dalam hal kemudahan dalam mengakses dan keunggulan sebagai sarana komunikasi. Hal itu disampaikan melalui wawancara sebagai berikut: “Banyak sekali keunggulan manfaatnya, sering diberi kabar bila ada produk tawaran baru, informasi terbaru, dan yang paling penting mudah sekali bagi saya untuk bertanya bila ada masalah atau kendala karena cukup melalui *WhatsApp* saja.”¹³

Jika ditinjau dari segi aplikasinya, aplikasi *WhatsApp* ini memang sudah sangat terkenal di kalangan masyarakat dan sangat mudah diakses, sehingga tidak heran jika banyak sekali pihak-pihak yang menggunakan aplikasi *WhatsApp* ini. Banyak sekali fitur-fitur yang dihadirkan di dalam aplikasi tersebut yang tentunya menjadi salah satu hal yang menjadi daya tarik bagi para penggunanya.¹⁴ Pernyataan tersebut turut didukung oleh bagian pemasaran Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pare Supratman yakni Nia Dian sebagai berikut:

“Untuk kelebihan dari penggunaan aplikasi *WhatsApp* sebagai media promosi di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pare Supratman ini juga bisa kita tinjau dari kelebihan aplikasinya sendiri. Dari mulai kemudahan dalam menjalin hubungan komunikasi jarak jauh utamanya. Hal itu sangat memudahkan kita untuk menjalin komunikasi dengan nasabah atau calon nasabah dengan jarak jauh baik melalui pesan singkat atau

¹³ Lihat transkrip wawancara nomer 02/W/07-04/2023.

¹⁴ Lihat catatan lapangan nomer 02/O/6-04/2023.

telfon. Hal itu juga didukung dengan adanya fitur untuk mengirimkan gambar, dokumen, video, kontak, dan sebagainya sehingga kami juga dapat dengan mudah memberikan arahan dan juga gambaran mengenai produk-produk kami kepada para nasabah dan calon nasabah.”¹⁵

Paparan data dari hasil observasi dan wawancara tersebut menjelaskan akan adanya beberapa keunggulan dari penggunaan aplikasi *WhatsApp* sebagai media promosi Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pare Supratman Kediri dalam meningkatkan jumlah nasabah.

Berdasarkan hasil observasi yang peneliti lakukan mengenai kelemahan penggunaan aplikasi *WhatsApp* sebagai media promosi Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pare Supratman Kediri dalam meningkatkan jumlah nasabah, diketahui bahwa dalam penerapannya sebagai media promosi unggulan di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pare Supratman Kediri, aplikasi *WhatsApp* memiliki beberapa kelemahan seperti halnya dari segi aplikasi sendiri yang memiliki keterbatasan *broadcast*, kualitas gambar yang dikirim melalui aplikasi *WhatsApp* cenderung kurang bagus, dan banyak memakan memori penyimpanan.¹⁶ Hal itu turut didukung oleh pernyataan dari bagian pemasaran Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pare Supratman yakni Nia Dian sebagai berikut

“Aplikasi ini pada dasarnya sangat bagus karena fitur nya lengkap, namun tetap ada batasan dari

¹⁵ Lihat transkrip wawancara nomer 01/W/07-04/2023.

¹⁶ Lihat catatann lapangan nomer 03/O/6-04/2023.

masing-masing fiturnya yang juga menjadi bagian dari kelemahan dari aplikasi tersebut. Seperti hanya keterbatasan *broadcast* hanya untuk 256 pengguna kontak tersimpan dan kualitas gambar yang dikirim melalui aplikasi *WhatsApp*”¹⁷

Sementara itu, dalam penerapannya sebagai media promosi, penggunaan aplikasi *WhatsApp* juga memiliki beberapa kendala banyak pula pihak bank lain yang turut menggunakan aplikasi *WhatsApp* sebagai sarana promosi.¹⁸ Hal itu turut didukung oleh pernyataan dari bagian pemasaran Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pare Supratman yakni Nia Dian sebagai berikut:

“Untuk kelemahannya yakni beberapa nasabah tidak merespon sebab bukan hanya dari Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pare Supratman saja yang melakukan promosi melalui *WhatsApp*, banyak pula pihak-pihak bank lain yang juga menggunakan aplikasi *WhatsApp* sebagai sarana promosi. Disamping itu, karena aplikasi *WhatsApp* ini juga dijadikan sarana komunikasi antara pihak bank dan nasabah, maka tidak menutup kemungkinan bahwa banyak sekali pesan yang masuk setiap harinya dari nasabah. Akibat banyaknya nasabah perlu menunggu cukup lama untuk mendapatkan pesan balasan dari kami”¹⁹

¹⁷ Lihat transkrip wawancara nomer 01/W/07-04/2023.

¹⁸ Lihat catatann lapangan nomer 03/O/6-04/2023.

¹⁹ Lihat transkrip wawancara nomer 01/W/07-04/2023.

Selain pendapat tersebut, salah seorang nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pare Supratman Kediri juga turut menyampaikan pendapatnya sebagai berikut: “Kendala yang saya rasakan itu biasanya pesan saya melalui *WhatsApp* direspon cukup lama, namun saya maklumi karena nasabahnya pasti bukan hanya saya saja dan pastinya banyak pekerjaan lain juga.”²⁰

Paparan data dari hasil observasi dan wawancara tersebut menjelaskan akan adanya beberapa kelemahan dari penggunaan aplikasi *WhatsApp* sebagai media promosi Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pare Supratman Kediri dalam meningkatkan jumlah nasabah.

Berdasarkan hasil observasi yang peneliti lakukan mengenai kelemahan penggunaan aplikasi *WhatsApp* sebagai media promosi Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pare Supratman Kediri dalam meningkatkan jumlah nasabah, diketahui bahwa dalam penerapannya sebagai media promosi unggulan di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pare Supratman Kediri, aplikasi *WhatsApp* memiliki beberapa kelemahan seperti halnya dari segi aplikasi sendiri yang memiliki keterbatasan *broadcast*, kualitas gambar yang dikirim melalui aplikasi *WhatsApp* cenderung kurang bagus, dan banyak memakan memori penyimpanan.²¹ Hal itu turut didukung oleh pernyataan dari bagian pemasaran Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pare Supratman yakni Nia Dian sebagai berikut

²⁰ Lihat transkrip wawancara nomer 02/W/07-04/2023.

²¹ Lihat catatann lapangan nomer 03/O/6-04/2023.

“Aplikasi ini pada dasarnya sangat bagus karena fitur nya lengkap, namun tetap ada batasan dari masing-masing fiturnya yang juga menjadi bagian dari kelemahan dari aplikasi tersebut. Seperti hanya keterbatasan *broadcast* hanya untuk 256 pengguna kontak tersimpan dan kualitas gambar yang dikirim melalui aplikasi *WhatsApp*”²²

Sementara itu, dalam penerapannya sebagai media promosi, penggunaan aplikasi *WhatsApp* juga memiliki beberapa kendala banyak pula pihak bank lain yang turut menggunakan aplikasi *WhatsApp* sebagai sarana promosi.²³ Hal itu turut didukung oleh pernyataan dari bagian pemasaran Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pare Supratman yakni Nia Dian sebagai berikut:

“Untuk kelemahannya yakni beberapa nasabah tidak merespon sebab bukan hanya dari Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pare Supratman saja yang melakukan promosi melalui *WhatsApp*, banyak pula pihak-pihak bank lain yang juga menggunakan aplikasi *WhatsApp* sebagai sarana promosi. Disamping itu, karena aplikasi *WhatsApp* ini juga dijadikan sarana komunikasi antara pihak bank dan nasabah, maka tidak menutup kemungkinan bahwa banyak sekali pesan yang masuk setiap harinya dari nasabah. Akibat banyaknya nasabah perlu

²² Lihat transkrip wawancara nomer 01/W/07-04/2023.

²³ Lihat catatann lapangan nomer 03/O/6-04/2023.

menunggu cukup lama untuk mendapatkan pesan balasan dari kami”²⁴

Selain pendapat tersebut, salah seorang nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pare Supratman Kediri juga turut menyampaikan pendapatnya sebagai berikut: “Kendala yang saya rasakan itu biasanya pesan saya melalui *WhatsApp* direspon cukup lama, namun saya maklumi karena nasabahnya pasti bukan hanya saya saja dan pastinya banyak pekerjaan lain juga.”²⁵

Paparan data dari hasil observasi dan wawancara tersebut menjelaskan akan adanya beberapa kelemahan dari penggunaan aplikasi *WhatsApp* sebagai media promosi Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pare Supratman Kediri dalam meningkatkan jumlah nasabah.

D. Dampak Penggunaan Aplikasi *WhatsApp* Sebagai Media Promosi Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pare Supratman Kediri dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah

Dari penerapan strategi-strategi promosi yang dilakukan oleh pihak Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pare Supratman Kediri melalui aplikasi *WhatsApp* tentunya memberikan dampak terhadap pihak bank dan juga nasabah. Berdasarkan hasil observasi, diketahui bahwa dampak dari penerapan strategi yang diberikan oleh pihak bank tersebut dirasakan baik oleh nasabah dan juga pihak bank sehingga ketertarikan para nasabah terhadap produk-produk yang ditawarkan oleh pihak

²⁴ Lihat transkrip wawancara nomer 01/W/07-04/2023.

²⁵ Lihat transkrip wawancara nomer 02/W/07-04/2023.

Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pare Supratman Kediri meningkat. Hal tersebut didukung oleh hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan bagian pemasaran Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pare Supratman Kediri yakni Nia Dian sebagai berikut:

“Selama ini dampak terhadap pihak bank sangat luar biasa ya, kami bias menilai bahwa ini adalah strategi yang efektif karena pada kenyatannya memang berdampak sekali aplikasi *WhatsApp* ini sebagai sarana untuk menerapkan strategi promosi kami. Sejauh ini, terus ada peningkatan jumlah nasabah yang signifikan, disamping itu respon-respon dari nasabah juga luar biasa sekali. Melalui aplikasi *WhatsApp* ini kami selaku bagian pemasaran memiliki akses dan jangkauan yang lebih mudah untuk menerapkan strategi promosi”²⁶

Dampak tersebut tidak hanya dirasakan oleh pihak Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pare Supratman Kediri, namun juga turut dirasakan oleh nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pare Supratman Kediri, menurut pengakuan seorang nasabah melalui proses wawancara, beliau mengatakan bahwa:

“Sebagai nasabah ya pastinya turut merasakan dampaknya, karena memang nasabah sebagai target promosinya Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pare Supratman Kediri ini. Untuk sejauh ini

²⁶ Lihat transkrip wawancara nomer 01/W/07-04/2023.

dampaknya positif ya, karena kan memang kemudahan-kemudahan nya juga kami dapatkan dari manfaat aplikasi *WhatsApp* itu sendiri dalam mengenal produk-produk tawaran Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pare Supratman Kediri tersebut”²⁷

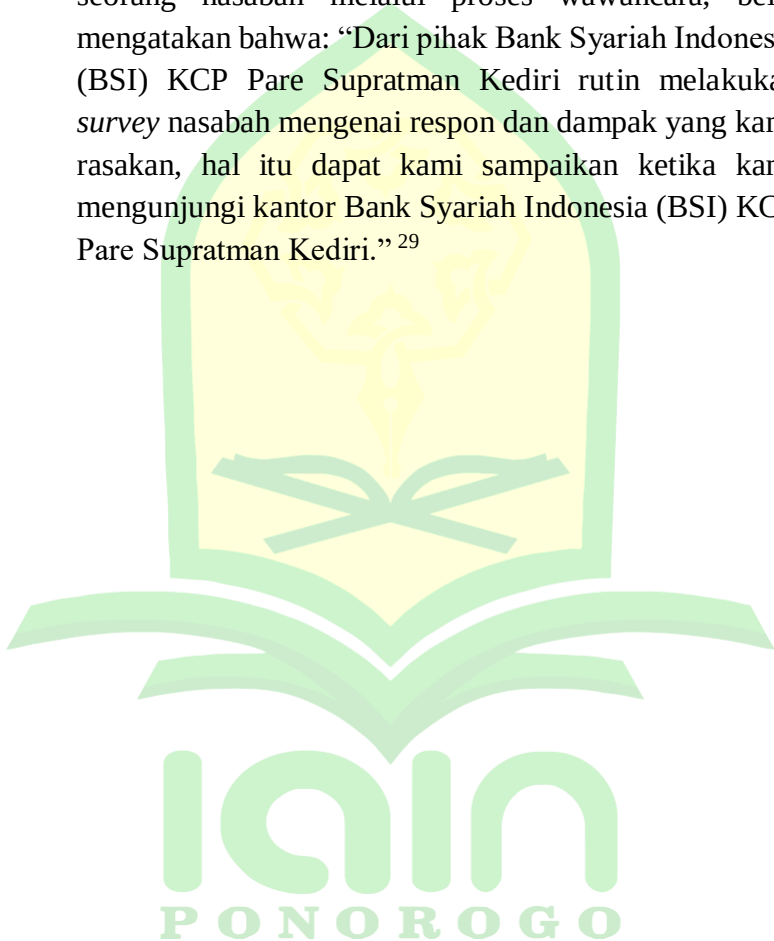
Strategi yang diterapkan oleh bank tentunya akan membuahkan hasil atau dampak baik positif ataupun negatif. Dalam menilai dampak tersebut tentunya tidak sembarangan, ada cara yang perlu dilakukan. Sebagaimana yang di sampaikan oleh bagian pemasaran Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pare Supratman Kediri yakni Nia Dian sebagai berikut:

“Untuk melihat dampak baik dampak positif maupun negatif memang perlu ada caranya, seperti melihat jumlah nasabah dan juga banyaknya calon nasabah serta nasabah yang berkunjung ke kantor Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pare Supratman Kediri. Dengan adanya kedatangan nasabah dan calon nasabah ke kantor Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pare Supratman Kediri juga dapat dilakukan survei untuk mengetahui lebih lanjut tentang tanggapan dan respon dari nasabah dan calon nasabah tersebut mengenai Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pare Supratman Kediri yang turut meliputi

²⁷ Lihat transkrip wawancara nomer 02/W/07-04/2023.

juga dampak strategi promosi yang kami lakukan melalui aplikasi *WhatsApp*.”²⁸

Pernyataan tersebut juga turut disampaikan oleh seorang nasabah melalui proses wawancara, beliau mengatakan bahwa: “Dari pihak Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pare Supratman Kediri rutin melakukan *survey* nasabah mengenai respon dan dampak yang kami rasakan, hal itu dapat kami sampaikan ketika kami mengunjungi kantor Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pare Supratman Kediri.”²⁹



²⁸ Lihat transkrip wawancara nomer 01/W/07-04/2023.

²⁹ Lihat transkrip wawancara nomer 02/W/07-04/2023.

BAB IV

ANALISIS PENERAPAN STRATEGI PROMOSI, KEUNGGULAN DAN KELEMAHAN PENGGUNAAN APLIKASI WHATSAPP

A. Analisis Penerapan Strategi Promosi Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pare Supratman Kediri dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Melalui Aplikasi *WhatsApp*

WhatsApp adalah sebuah aplikasi yang dirancang guna mempermudah komunikasi di era perkembangan zaman ini. Dari pengamatan dan temuan selama penelitian, strategi promosi yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pare Supratman Kediri melalui aplikasi *WhatsApp* inilah yang berperan besar dalam meningkatkan jumlah nasabah. Dalam upaya peningkatan jumlah nasabah perlu dilakukan upaya pengenalan produk-produk Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pare Supratman Kediri kepada masyarakat. Kegiatan tersebut dapat dilakukan melalui promosi. Dalam memperkenalkan produk Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pare Supratman Kediri, diperlukan strategi promosi yang tepat. Strategi promosi yang dimaksud adalah serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran penjualan atau pemasaran dengan menggunakan biaya yang efektif dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik kepada

perantara atau pemakai langsung. Biasanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu.¹

Berdasarkan analisis fakta dan teori strategi promosi yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pare Supratman Kediri melalui aplikasi *WhatsApp* diterapkan melalui jeni-jenis promosi yang dijelaskan dalam teori yang terdiri dari iklan (*Adversting*), penjualan pribadi (*personal selling*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), dan melalui publisitas. Aspek-aspek tersebut saling berkaitan, dimana semua aspek dianggap sama pentingnya untuk dapat mempengaruhi minat calon konsumen.

1. Iklan (*Adversting*)

Dalam rangka melakukan promosi melalui periklanan, hal ini dapat memberikan kemudahan bagi perusahaan untuk memberikan informasi kepada masyarakat tentang suatu produk. Periklanan (*advertising*) adalah penyajian informasi nonpersonal tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu.² Berdasarkan teori strategi promosi dan fakta mengenai strategi promosi yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pare Supratman Kediri melalui aplikasi *WhatsApp*, maka dapat dilakukan analisis data bahwa strategi promosi melalui iklan yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pare Supratman Kediri adalah

¹ Cummins, *Promosi Penjualan : Bagaimana Menciptakan Dan Menerapkan Program Yang Benar-Berhasil*.

² Peter, J. Paul, *Perilaku Konsumen Dan Strategi. Pemasaran*. Edisi Keempat, 180.

dengan melakukan publikasi pamflet mengenai produk-produknya melalui fitur *WhatsApp Story*.

2. Penjualan Individu (*Personal Selling*)

Penjualan personal (*Personal selling*) melibatkan interaksi personal langsung antara seorang pembeli potensial dengan seorang *selesman*.³ Penjualan personal ini seperti berinteraksi tatap muka yang dilakukan oleh tenaga penjualan perusahaan dengan satu atau lebih calon konsumen. Berdasarkan teori mengenai strategi promosi dan fakta dari hasil penelitian, dapat dilakukan analisis penelitian yang menunjukkan bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pare Supratman Kediri melalui aplikasi *WhatsApp* dilakukan dengan strategi penjualan individu (*personal selling*) dengan mencantumkan PIC (*Person in Charge*) bagian penanggung jawab masing-masing produk agar nasabah dan calon nasabah dapat melakukan interaksi kepada sumbernya langsung baik melalui pesan singkat *chat* ataupun melalui panggilan yang ada di fitur aplikasi *WhatsApp* untuk mengetahui dan mengenal produk tawaran secara mendalam. Disamping itu, dengan upaya mengirimkan pesan siaran melalui aplikasi *WhatsApp* juga merupakan salah satu upaya penerapan strategi promosi penjualan individu (*personal selling*) guna meningkatkan jumlah nasabah

³ Peter, J. Paul, *Perilaku Konsumen Dan Strategi. Pemasaran. Edisi Keempat*, 180.

Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pare Supratman Kediri.

3. Publisitas (*Publicity*)

Penawaran dan pengenalan produk-produk Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pare Supratman Kediri terhadap masyarakat baik nasabah dan calon nasabah juga dilakukan melalui strategi publikasi di aplikasi *WhatsApp*. Publisitas (*publicity*) sebagai bentuk-bentuk komunikasi tentang perusahaan, produk, atau merek si pemasar yang tidak membutuhkan pembayaran.⁴ Berdasarkan teori strategi promosi dan fakta dari hasil penelitian, maka dapat dilakukan analisis data mengenai strategi publisitas dalam melakukan strategi promosi yang dilakukan oleh pihak Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pare Supratman Kediri melalui aplikasi *WhatsApp* sebagai sarana meningkatkan jumlah nasabah. Bahwasannya, strategi publikasi ini dilakukan dengan mengunggah pamflet produk-produk tawaran dari Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pare Supratman Kediri pada fitur *WhatsApp Story*.

4. Berdasarkan paparan data diatas dan juga teori yang telah dijabarkan, dapat dianalisis bahwa Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pare Supratman Kediri telah mempertimbangkan penerapan strategi promosi dengan media yang digunakan. Pertimbangan mengenai penggunaan aplikasi *WhatsApp* sebagai media promosi

⁴ Peter, J. Paul, *Perilaku Konsumen Dan Strategi. Pemasaran. Edisi Keempat*, 180.

ini dikarenakan popularitasnya di kalangan masyarakat saat ini. Dalam penerapannya, Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pare Supratman Kediri menerapkan tiga strategi promosi yang baik dan sesuai dengan teori mengenai strategi promosi. Tiga strategi tersebut diantaranya adalah iklan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), dan publisitas (*publicity*).

B. Analisis Keunggulan dan Kelemahan Penggunaan Aplikasi *WhatsApp* Sebagai Media Promosi Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pare Supratman Kediri dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah

Promosi merupakan bagian penting dalam memasarkan produk yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggan serta calon pelanggan. Banyak yang percaya bahwa promosi dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap pemasaran produk yang ditawarkan perusahaan. Penerapan strategi promosi dapat dilakukan melalui beragam media baik *offline* maupun *online*. Pada era *modern* seperti saat ini, penerapan strategi promosi melalui media *online* sangat banyak dijumpai. Seperti halnya yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pare Supratman Kediri dalam meningkatkan jumlah nasabah melalui aplikasi *WhatsApp*. Aplikasi *WhatsApp* ini dalam penerapannya sebagai media promosi tentunya memiliki keunggulan-keunggulan yang menjadi pendukung dan alasan digunakannya aplikasi *WhatsApp* sebagai sarana promosi di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pare Supratman Kediri.

Berdasarkan landasan teori yang telah dijabarkan, diketahui bahwa aplikasi *WhatsApp* memiliki beragam kelebihan yang dapat dilihat dari fitur-fitur yang disajikan. Seperti gambar, video, suara, dan bisa berbagai lokasi gps. Aplikasi *WhatsApp* telah terintegrasi kedalam sistem layaknya SMS, memiliki status pesan berupa tanda, fasilitas *broadcast* dan *gorup chat*.⁵

Berdasarkan landasan teori yang ada dan juga paparan data dalam proses penelitian, maka dapat dilakukan analisis data yang menunjukkan keunggulan aplikasi *WhatsApp* sebagai media strategi promosi di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pare Supratman Kediri dalam meningkatkan jumlah nasabah seperti halnya *WhatsApp* memiliki fitur yang komplit. Fitur dari aplikasi *WhatsApp* seperti kemampuan mengirim gambar, video, pesan suara, *WhatsApp story*, dan melakukan panggilan baik audio maupun video tersebut turut dimanfaatkan dalam sarana mempublikasikan dan memperkenalkan produk-produk tawaran Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pare Supratman Kediri kepada masyarakat.

Aplikasi *WhatsApp* yang telah terintegrasi kedalam sistem sebagaimana SMS merupakan suatu keunggulan yang dapat memudahkan pihak Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pare Supratman Kediri untuk menjalin komunikasi dengan nasabah dan calon nasabah dengan lebih mudah. Disamping itu juga, adanya fasilitas *broadcast*

⁵ Ariza Rusni, "Penggunaan Media Online *WhatsApp* Dalam Aktifitas Komunikasi Pn Day One Juz (Odoj) Dalam Meningkatkan Minat Tilawah Odojer Di Kota PekanbaruRusni."

dan *group chat* turut mempermudah pihak Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pare Supratman Kediri dalam melakukan strategi promosi publisitas dan iklan.

Dari semua yang dipaparkan diatas, dapat disimpulkan bahwa Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pare Supratman Kediri sangat memperhatikan keunggulan-keunggulan dari aplikasi *WhatsApp* sebagai media dalam melakukan strategi promosi dalam meningkatkan jumlah nasabah. Dari analisis tersebut, diketahui bahwa keunggulan-keunggulan dari aplikasi *WhatsApp* sangat mendukung berlangsungnya penerapan strategi promosi yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pare Supratman Kediri dalam meningkatkan jumlah nasabahnya. Aplikasi *WhatsApp* yang digunakan sebagai media promosi oleh Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pare Supratman Kediri disamping memiliki keunggulan yang dapat mendukung berlangsungnya proses promosi juga memiliki beberapa kelemahan. Berdasarkan landasan teori, diketahui bahwa aplikasi *WhatsApp* ini memiliki kelemahan dalam beberapa hal seperti ketergantungannya terhadap sinyal yang dapat menghambat proses tersampainya pesan, disamping itu banyaknya pesan pada aplikasi *WhatsApp* baik dari pesan pribadi maupun pesan *group* dapat menyebabkan memori penuh dan menghambat aktifitas ponsel. Dari segi fitur yang ada di aplikasi *WhatsApp* ini, ada beberapa yang masih memiliki

kekurangan, seperti keterbatasan *broadcast* dan tidak adanya notifikasi pengguna baru.⁶

Berdasarkan hasil pengumpulan data yang peneliti dapatkan, diketahui bahwa Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pare Supratman Kediri dalam menjalankan strategi promosi guna meningkatkan jumlah nasabah melalui aplikasi *WhatsApp* menjumpai beberapa kelemahan dari aplikasi ini. Aplikasi *WhatsApp* ini merupakan aplikasi yang sangat familiar di kalangan masyarakat dan juga banyak dari pihak bank lain yang juga menggunakan aplikasi *WhatsApp* sebagai media promosi. Hal tersebut menjadi kendala alih perhatiannya masyarakat terhadap tawaran dari pihak bank lain. Disamping itu, aplikasi *WhatsApp* ini memiliki keterbatasan *broadcast* yang mana menjadi kendala kebebasan dalam menjalankan strategi promosi iklan dan publisitas. Banyaknya pesan yang masuk akan memenuhi penyimpanan dan jika dibiarkan akan menghambat sistem kerja ponsel. Banyaknya pesan yang masuk pada setiap harinya juga menjadi kendala bagi nasabah sebab harus menunggu cukup lama untuk menerima balasan dari pesan yang dikirimkan.

Berdasarkan landasan teori dan paparan data penelitian, dapat dianalisis bahwa kelemahan dari aplikasi *WhatsApp* sebagai media promosi terletak pada keterbatasan-keterbatasan fitur-fiturnya yang dapat menjadi

⁶ Yensi, “Efektifitas Pembelajaran Statistika Matematika Melalui Media *WhatsApp* Group Ditinjau Dari Hasil Belajar Mahasiswa (Masa Pandemi Covid 19).”

kendala dalam proses penerapan strategi promosi baik strategi iklan, penjualan pribadi, ataupun publisitas.

C. Analisis Dampak Penggunaan Aplikasi *WhatsApp* Sebagai Media Promosi Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pare Supratman Kediri dalam Meningkatkan jumlah Nasabah

Strategi promosi yang digunakan oleh pihak Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pare Supratman Kediri tentunya memberikan dampak bagi pihak Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pare Supratman Kediri dan juga nasabah. Dampak dari penerapan strategi promosi melalui aplikasi *WhatsApp* yang digunakan untuk meningkatkan jumlah nasabah dapat dilihat bank dengan berbagai cara yang bertujuan agar pihak bank dapat melihat strategi promosinya itu memberikan perubahan baik atau buruk untuk perbaikan calon nasabah yang ingin datang ke bank untuk melakukan pembiayaan.

Berdasarkan pemaparan data di atas, dapat dianalisis bahwa Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pare Supratman Kediri dalam melihat dampak dari strategi promosi yang sudah dijelaskan diatas dapat dilihat melalui survei ketertarikan calon nasabah. Berdasarkan hasil pengumpulan data yang diperoleh di lokasi penelitian melalui observasi dan wawancara dengan pihak terkait, berhasil diketahui bahwa pihak Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pare Supratman Kediri dalam melihat dampak dari sebuah strategi promosi itu

melalui cara survei ketertarikan nasabah. Dampak positif akan memberikan keuntungan bagi Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pare Supratman Kediri berupa sistem promosi bank akan menjadi baik. Dampak-dampak tersebut diketahui melalui sistem survei respon nasabah sebagaimana berdasarkan teori *customer satification survey*⁷



⁷ Philip Khotler, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasidan Pengendalian*, Terj. Adi Zajkaria Affif (Jakarta: Prenhallindo, 1993).



iaIn
P O N O R O G O

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

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

1. Strategi promosi yang digunakan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pare Supratman Kediri adalah strategi yang diupayakan dapat meningkatkan jumlah nasabah dengan cara mengenalkan produk-produknya kepada masyarakat luas melalui aplikasi *WhatsApp* dengan penerapan strategi promosi berupa iklan (*adversting*), penjualan pribadi (*personal selling*), dan publisitas (*publicity*).
2. Keunggulan penggunaan aplikasi *WhatsApp* sebagai media promosi Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pare Supratman Kediri dalam meningkatkan jumlah nasabah nampak dari segi kemudahan dalam menjangkau aplikasi tersebut, familiaritas, dan keunggulan fitur-fitur yang disediakan seperti halnya fitur pengiriman gambar, video, pesan suara, panggilan video dan audio, *broadcast*, dan *group chat*. Keunggulan tersebut turut mendukung berlangsungnya penerapan strategi promosi oleh Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pare Supratman Kediri dalam meningkatkan jumlah nasabah.

Kelemahan penggunaan aplikasi *WhatsApp* sebagai media promosi Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pare Supratman Kediri dalam meningkatkan jumlah nasabah

datang dari keterbatasan fiturnya dan juga persaingan dengan bank lain yang sama-sama menggunakan aplikasi *WhatsApp* sebagai media promosi. Kelemahan dari segi fiturnya nampak dari adanya keterbatasan jumlah kontak tujuan *broadcasting*, dan penyimpanan penuh akibat aktifitas mengirim foto dan video yang berdampak pada melambatnya sistem kerja ponsel.

3. Dampak dari adanya penggunaan aplikasi *WhatsApp* sebagai media promosi Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pare Supratman Kediri dalam meningkatkan jumlah nasabah dapat dirasakan oleh pihak bank dan juga nasabah dan calon nasabah. Dilihat dari hasil *survey* kepuasan nasabah, dapat diambil kesimpulan bahwa dampak dari adanya penggunaan aplikasi *WhatsApp* sebagai media promosi Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pare Supratman Kediri dalam meningkatkan jumlah nasabah mengarah pada dampak positif yang membawa perubahan positif seperti semakin dikenalnya produk-produk tawaran Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pare Supratman Kediri dan juga meningkatnya jumlah nasabah di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pare Supratman Kediri.

B. Saran

Dari hasil penelitian yang telah peneliti lakukan di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pare Supratman Kediri, peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Strategi promosi yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pare Supratman Kediri dalam meningkatkan jumlah nasabah melalui aplikasi *WhatsApp* perlu ditingkatkan dan dipertahankan seiring

dengan berkembangnya zaman agar tetap mampu meningkatkan jumlah nasabah.

2. Keunggulan penggunaan aplikasi *WhatsApp* sebagai media promosi Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pare Supratman Kediri dalam meningkatkan jumlah nasabah perlu dimanfaatkan dengan sebaaik mungkin dan dikembangkan sebagai sarana promosi untuk meningkatkan jumlah nasabah.
3. Kelemahan penggunaan aplikasi *WhatsApp* sebagai media promosi Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pare Supratman Kediri dalam meningkatkan jumlah nasabah perlu dicarikan solusi agar tidak menjadi penghambat bagi Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pare Supratman Kediri dalam menjalankan strategi promosinya melalui aplikasi *WhatsApp*.



DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Arikunto, Suharsini. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Bina Aksara, 1986.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep & Strategi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2010.
- Cummins, Julian. *Promosi Penjualan : Bagaimana Menciptakan Dan Menerapkan Program Yang Benar-Benar Berhasil*. Jakarta: Binarupa Aksara, 1991.
- Heri, Sudarsono. *Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah (Diskripsi Dan Ilustrasi)*. Yogyakarta: Ekonisia, 2003.
- Khotler, Philip. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasidan Pengendalian*, Terj. Adi Zajkaria Affif. Jakarta: Prenhallindo, 1993.
- Lexy, Moleong. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosda Karya, 2000.
- Matthew B, Miles and Michael Huberman. *Qualitative Data Analysis*. 3rd ed. USA: Sage Publication, 1994.
- Peter, J. Paul, J. C. Olson. *Perilaku Konsumen Dan Strategi. Pemasaran.Edisi Keempat*. Jakarta: Erlangga, 2005.
- Rahman, Abdul. *Administrasi Perpajakan*. Bandung: Nuansa Alam, 2010.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Dan R&D*. 26th ed. Bandung: ALFABETA, 2017.

Sujarweni, Wiratma. *Metode Penelitian Bisnis&Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015.

Tjiptono. "Strategi Pemasaran." CV. Andi Offset, 2001.

Wulansari, Andhita Dessy. *Aplikasi Statistika Parametrik Dalam Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Felicha, 2016.

Zulkieflimansyah, Purnomo Setiawan Hari dan. *Manajemen Strategi Sebuah Konstruksi*. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi UI, 1999.

Jurnal

Ardella, Intan. "Analisis Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk KPR Pada Pengalihan Utang (Take Over) Di Bank Syariah Indonesia Cabang Madiun." IAIN Ponorogo, 2021.

Ariza Rusni, Elysa Lubis. "Penggunaan Media Online WhatsApp Dalam Aktifitas Komunikasi Pn Day One Juz (Odoj) Dalam Meningkatkan Minat Tilawah Odojer Di Kota PekanbaruRusni." NUANSA, 2017.

Citra Sari Atrina, Permata Annissa, Hidayati Nadiyah. "Trend Konversi Ke Bank Syariah." *Insight*. Indonesia, 2020

Dinda Kartika, Nurul Jannah. "Analisis Strategi Pemasaran PT. Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Karya Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan Multiguna." *Regress* 2, no. 1 (2022): 113–17.

Erman Sutandar, Siti Maryam, Nugroho Agung Prasetyo. "Strategi Promosi Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah

Pada PT. Bank Tabungan Negara.” *Kompleksitas* 11, no. 1 (2022): 61–69.

Hardiyanti Tahir, Zainal Said, Marhani. “Strategi Marketing Funding Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di Bank BNI Syariah Parepare.” *Banco* 3, no. 4 (2021): 85–99.

Hdayah, ferlin kurniawati dan Maulidia. “Pemanfaatan Facebook Sebagai Media Promosi Bisnis Dalam Usaha Meningkatkan Jumlah Penjualan Bagi Ibu-Ibu Pkk Kelurahan Bangunsari Kecamatan Dolopo Kabupaten Madiun.” *Loyalitas* 4, no. 2 (2021): 187–203.

Ihsan, Nuril. “Pengaruh Efektivitas Pemasaran Online Menggunakan Media Youtube Pada Bank Umum Syariah (BUS) dalam Mengembangkan Perbankan Syariah Periode 2016-2020.” IAIN Purwokerto, 2022.

Imelda, Tri. “Strategi Pemasaran Bank Syari’ah Berbasis Digital Fintech Terhadap Pelayanan Nasabah (Studi Kasus: Bank Muamalat KCP Metro).” Institute Agama Islam Negeri (IAIN) Metro, 2021.

Indiani, Reza Fahlevi. “Efektivitas Pemasaran Bank Syariah Menggunakan Media Sosial Instagram Di Indonesia” (Studi Kasus Pada PT. BNI Syariah).” *Paradigma* 17, no. 1–15 (2020).

Indriani, Dini Nur. “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada BMT Fajar Cabang Bandar Lampung.” Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2022.

Jumiatmoko. “WhatsApp Messenger Dalam Tinjauan Manfaat Dan Adab.” *Wahana Akademika* 3, no. 1 (2016): 35.

Mas’udi, Syukran. “Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan di BMT NU Cabang Wonosari Bondowoso.” Institut Agama Islam Negeri Jember, 22AD.

Sutejo. “Internet Marketing: Konsep Dan Persoalan Baru Dunia Pemasaran.” *Jurnal Manajemen* 6 (2006): 42.

Skripsi

Ihsan, Nuril. “Pengaruh Efektivitas Pemasaran Online Menggunakan Media Youtube Pada Bank Umum Syariah (Bus) Dalam Mengembangkan Perbankan Syariah Periode 2016-2020.” IAIN Purwokerto, 2022.

Imelda, Tri. “Strategi Pemasaran Bank Syari’ah Berbasis Digital Fintech Terhadap Pelayanan Nasabah (Studi Kasus: Bank Muamalat KCP Metro).” Institute Agama Islam Negeri (IAIN) Metro, 2021.

Mas’udi, Syukran. “Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Di Bmt Nu Cabang Wonosari Bondowoso.” Institut Agama Islam Negeri Jember, 22AD.

Miladiyah, Andi. “Pemanfaatan WhatsApp Messenger Info Dalam Pembelajaran Informasi Dan Peningkatan Kinerja Pada Sub Bagian Program Pemerintah Provinsi Sulawesi Selatan.” Pasca Sarjana, 2017.

Rahayu, Mita dan Fitriani, Ajeng Pipit. “Pengaruh Literasi

Digital, Fitur Layanan Dan Brand Image Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking Muamalat DIN Di Ponorogo.” *FALAHIIYA* 2, no. 1 (2023): 52–65.

Rahayu, Reza Sri. “Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Pada Bank Syariah Mandiri.” Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, 2020.

Ramlia, St. “Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabunganku (Studi Kasus BSI KCP Ngawi).” Universitas Islam Negeri Mataram, 2022.

Setiawan, Arif. “Strategi Pemasaran Produk Perbankan Syariah Untuk Menarik Minat Menabung Masyarakat Milenial.” Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2021.

Suryani, Rani. “Fungsi Whatsapp Grup Shalihah Cabang Bandar Lampung Sebagai Pengembangan Media Dakwah Dalam Membentuk Akhlakul Karimah.” Institut Agama Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2017.

Sutejo. “Internet Marketing: Konsep Dan Persoalan Baru Dunia Pemasaran.” *JurnalManajemen* 6 (2006): 42.

Suwarsono, Bambang. “Pengaruh Strategi Promosi Guna Meningkatkan Volume Nasabah.” *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan* 1, no. 1 (2016): 15–21.

Trisnani. “Pemanfaatan Whatsapp Sebagai Media Komunikasi dan Kepuasan Dalam Penyampaian Pesan Dikalangan Tokoh Masyarakat.” *Komunika* 6, no. 3 (2017).

Wulandari, Diah. “Pemasaran Produk Bank Syariah Di Era

Digital.” *Tambusai* 7, no. 1 (2023): 3085–92.

Pustaka Felicha, 2016.

Yensi. “Efektifitas Pembelajaran Statistika Matematika Melalui Media *WhatsApp* Group Ditinjau Dari Hasil Belajar Mahasiswa (Masa Pandemi Covid 19).” *Jurnal Pendidikan Matematika Raflesia* 5, no. 2 (2020): 74.

Wawancara

Transkrip wawancara nomer 01/W/07-04/2023.

Transkrip wawancara nomer 02/W/07-04/2023.

Silfi, Wawancara, 3 Oktober 2022.

Elya Hendra Saputra, Wawancara, 6 April 2023.

Internet

“Jumlah Pengguna *WhatsApp* Tembus 2,4 Miliar Orang Pada Kuartal III-2022.” Accessed March 30, 2023.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/08/jumlah-pengguna-whatsapp-tembus-24-miliar-orang-pada-kuartal-iii-2022>.

UndangUndang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2008 pada pasal 4 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (n.d.).

Lampiran:

Lampiran 1: Deskripsi Hasil Wawancara, Observasi, dan Dokumentasi

DESKRIPSI KEGIATAN PENGUMPULAN DATA MELALUI WAWANCARA

Nomor Wawancara	: 01/W/07-04/2023
Nama Informan	: Nia Dian
Identitas Informan	: Bagian Marketing
Hari/Tanggal Wawancara	: Jum'at, 7 April 2023
Tempat Wawancara	: BSI KCP Pare Supratman Kediri

Deskripsi Hasil Wawancara

- 1. Apa yang menjadi alasan khusus bagi BSI KCP Pare Supratman Kediri dalam memilih aplikasi *WhatsApp* sebagai media promosi?**

Yang menjadi alasan kami untuk menjadikan aplikasi *WhatsApp* sebagai media promosi karena aplikasi *WhatsApp* adalah aplikasi yang mudah untuk dijangkau oleh semua kalangan dari beragam latar belakang sehingga aplikasi *WhatsApp* tersebut sangat memudahkan kami dalam melakukan promosi dengan penggunaan waktu yang lebih efisien dan peningkatan nasabah yang cukup maksimal.

- 2. Bagaimana strategi promosi tersebut diterapkan melalui aplikasi *WhatsApp*?**

Strategi yang kami gunakan dalam melakukan promosi melalui aplikasi *WhatsApp* tersebut adalah dengan mencantumkan PIC pada tiap promosi baik yang menggunakan brosur ataupun yang melalui presentasi secara langsung sehingga dapat mempermudah nasabah untuk menghubungi PIC pada setiap produk-produk yang mereka

minati. Kami juga mendesain model promosi sebaik dan semenarik mungkin agar nasabah dapat tertarik pada promosi yang kami sampaikan, selain itu kami juga memilih waktu yang tepat untuk melakukan promosi, yakni pada jam-jam istirahat kerja agar dapat menarik perhatian nasabah.

3. Apa yang menjadi tujuan BSI KCP Pare Supratman Kediri melakukan strategi promosi menggunakan aplikasi *WhatsApp*?

Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan jumlah nasabah di BSI KCP Pare Supratman ini dan juga memudahkan hubungan antara para nasabah dengan pihak BSI KCP Pare Supratman bilamana ada hal yang diperlukan.

4. Bagaimana respon masyarakat terhadap strategi promosi yang diterapkan oleh BSI KCP Pare Supratman Kediri?

Dari penilaian kita selama melakukan promosi dengan aplikasi *WhatsApp* ini, kami menilai bahwa respon dari masyarakat itu sendiri cukup baik. Terlebih bagi kalangan yang sudah berusia lanjut, mereka sangat terbantu dengan adanya hubungan yang mempermudah antara kami melalui aplikasi *WhatsApp* ini.

5. Apa yang membuat nasabah tertarik terhadap promosi yang dilakukan oleh BSI KCP Pare Supratman Kediri?

Umunya nasabah tertarik dengan promosi yang kami sampaikan karena *timing* yang tepat sehingga nasabah tidak terganggu dari aktifitas kerjanya.

6. Bagaimana dampak adanya strategi promosi melalui aplikasi *WhatsApp* terhadap pihak BSI KCP Pare Supratman?

Dampak dari adanya promosi melalui aplikasi *WhatsApp* ini bagi kami sangat baik. Sebab para nasabah dapat langsung tertuju pada PIC tiap-tiap produk yang kami tawarkan sehingga nasabah dapat langsung terarahkan. Dari pihak BSI sendiri juga merasakan kemudahan dalam memberikan fasilitas dan layanan yang dapat

berjalan maksimal. Sejauh ini strategi promosi kami melalui aplikasi *WhatsApp* dapat kami katakan berhasil sebab adanya peningkatan jumlah nasabah pada setiap harinya. Hal tersebut juga menjadikan kami yakin untuk terus menerapkan strategi promosi melalui aplikasi *WhatsApp* ini.

7. Apa keunggulan yang dirasakan oleh pihak BSI KCP Pare Supratman dengan adanya strategi promosi melalui aplikasi *WhatsApp*?

Keunggulan yang kami rasakan yakni jangkauan yang luas. Sebab aplikasi *WhatsApp* ini sangat mudah diakses oleh semua kalangan dan sudah banyak digunakan oleh masyarakat, maka jangkauan promosi kita juga sangat luas. Untuk kelebihan dari penggunaan aplikasi *WhatsApp* sebagai media promosi di BSI KCP Pare Supratman ini juga bias kita tinjau dari kelebihan aplikasinya sendiri. Dari mulai kemudahan dalam menjalin hubungan komunikasi jarak jauh utamanya. Hal itu sangat memudahkan kita untuk menjalin komunikasi dengan nasabah atau calon nasabah dengan jarak jauh baik melalui pesan singkat atau telepon. Hal itu juga didukung dengan adanya fitur untuk mengirimkan gambar, dokumen, video, kontak, dan sebagainya sehingga kami juga dapat dengan mudah memberikan arahan dan juga gambaran mengenai produk-produk kami kepada para nasabah dan calon nasabah.

8. Apa kelemahan yang dirasakan oleh pihak BSI KCP Pare Supratman dengan adanya strategi promosi melalui aplikasi *WhatsApp*?

Aplikasi ini pada dasarnya sangat bagus karena fitur nya lengkap, namun tetap ada batasan dari masing-masing fiturnya yang juga menjadi bagian dari kelemahan dari aplikasi tersebut. Seperti hanya keterbatasan *broadcast* hanya untuk 256 pengguna kontak tersimpan dan kualitas gambar yang dikirim melalui aplikasi

WhatsApp. Untuk kelemahannya yakni beberapa nasabah tidak merespon sebab bukan hanya dari BSI KCP Pare Supratman saja yang melakukan promosi melalui *WhatsApp*, banyak pula pihak-pihak bank lain yang juga menggunakan aplikasi *WhatsApp* sebagai sarana promosi.

9. Bagaimana dampak yang dapat dirasakan oleh pihak bank dengan adanya strategi promosi tersebut?

Selama ini dampak terhadap pihak bank sangat luar biasa ya, kami bias menilai bahwa ini adalah strategi yang efektif karenapada kenyatannya memang berdampak sekali aplikasi *WhatsApp* ini sebagai sarana untuk menerapkan strategi promosi kami. Sejauh ini, terus ada peningkatan jumlah nasabah yang signifikan, disamping itu respon-respon dari nasabah juga luar biasa sekali. Melalui aplikasi *WhatsApp* ini kami selaku bagian pemasaran memiliki akses dan jangkauan yang lebih mudah untuk menerapkan strategi promosi

10. Bagaimana cara bank mengetahui dampak tersebut?

Untuk melihat dampak baik dampak positif maupun negatif memang perlu ada caranya, seperti melihat jumlah nasabah dan juga banyaknya calon nasabah serta nasabah yang berkunjung ke kantor Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pare Supratman Kediri. Dengan adanya kedatangan nasabah dan calon nasabah ke kantor Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pare Supratman Kediri juga dapat dilakukan *survei* untuk mengetahui lebih lanjut tentang tanggapan dan respon dari nasabah dan calon nasabah tersebut mengenai Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pare Supratman Kediri yang turut meliputi juga dampak strategi promosi yang kami lakukan melalui aplikasi *WhatsApp*.

Nomor Wawancara	: 02/W/07-04/2023
Nama Informan	: Farida Ihda Wahyuni
Identitas Informan	: Nasabah BSI KCP Pare Supratman Kediri
Hari/Tanggal Wawancara	: Jum'at, 7 April 2023
Tempat Wawancara	: BSI KCP Pare Supratman Kediri

Deskripsi Hasil Wawancara

1. Darimana saudara mengenal BSI KCP Pare Supratman Kediri dan produk-produk yang ditawarkan?

Pertama saya tau produk BSI ini dari brosur yang dibagikan pada saat acara HUT rumah sakit HVA Toeloengredjo. Disana ada beberapa produk-produk yang ditawarkan namun belum begitu tertarik. Selanjutnya saya mendapatkan penawaran-penawaran melalui *WhatsApp* dan dijelaskan secara detail oleh bagiannya langsung sehingga pada akhirnya saya tertarik dan bergabung menjadi nasabah.

2. Apa yang membuat saudara tertarik untuk menjadi nasabah BSI KCP Pare Supratman Kediri?

Saya sangat tertarik dengan dengan tawaran produk umroh yang menggunakan *akad ijarah* dan juga multijasa karena jangka waktunya untuk wiraswasta itu selama 3 tahun. Hal itu menarik sekali bagi saya, apalagi penjelasan mengenai produk-produknya itu sangat detail sekali.

3. Apa yang saudara harapkan sebagai seorang nasabah terhadap BSI KCP Pare Supratman Kediri?

Harapan saya kedepannya semoga apa yang sudah ditawarkan dan kami sepakati bersama dapat berjalan sebagaimana mestinya sesuai dengan prosedur.

4. Bagaimana pendapat saudara terhadap strategi promosi yang dilakukan oleh BSI KCP Pare Supratman Kediri?

Sangat memudahkan sekali bagi saya, apalagi dalam hubungan komunikasi itu sangat mudah. Beberapa kali saya membutuhkan informasi tambahan yang saya belum pahami mengenai produknya namun karena adanya kontak *WhatsApp* yang digunakan untuk menghubungi saya pada saat awal menawarkan produk tersebut, saya jadi mudah untuk menghubungi kembali.

5. Apa manfaat serta keunggulan yang saudara rasakan dengan adanya strategi promosi melalui aplikasi *WhatsApp* yang dilakukan oleh BSI KCP Pare Supratman Kediri?

Banyak sekali keunggulan manfaatnya, sering diberi kabar bila ada produk tawaran baru, informasi terbaru, dan yang paling penting mudah sekali bagi saya untuk bertanya bila ada masalah atau kendala karena cukup melalui *WhatsApp* saja.

6. Kendala atau kekurangan apa yang saudara rasakan dengan adanya strategi promosi melalui aplikasi *WhatsApp* yang dilakukan oleh BSI KCP Pare Supratman Kediri?

Kendala yang saya rasakan itu biasanya pesan saya melalui *WhatsApp* direspon cukup lama, namun saya maklumi karena naabahnya pasti bukan hanya saya saja dan pastinya banyak pekerjaan lain juga.

7. Bagaimana dampak yang dapat dirasakan atas adanya strategi promosi tersebut?

Sebagai nasabah ya pastinya turut merasakan dampaknya, karena memang nasabah sebagai target promosinya Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pare Supratman Kediri ini. Untuk sejauh ini dampaknya positif ya, karena kan memang kemudahan-kemudahan nya juga kami dapatkan dari manfaat aplikasi *WhatsApp* itu sendiri

dalam mengenal produk-produk tawaran Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pare Supratman Kediri tersebut

8. Bagaimana pihak bank dapat mengetahui dampak yang nasabah rasakan tersebut?

Dari pihak Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pare Supratman Kediri rutin melakukan *survey* nasabah mengenai respon dan dampak yang kami rasakan, hal itu dapat kami sampaikan ketika kami mengunjungi kantor Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pare Supratman Kediri



DESKRIPSI KEGIATAN PENGUMPULAN DATA MELALUI OBSERVASI

Nomor Catatan Lapangan	: 01/O/6-04/2023
Hari/Tanggal	: Kamis, 6 April 2023
Waktu Pengamatan	: 09:00 WIB
Lokasi Pengamatan	: BSI KCP. Pare Supratman Kediri

Deskripsi hasil observasi:

Berdasarkan hasil observasi yang peneliti lakukan mengenai penerapan strategi promosi melalui aplikasi *WhatsApp* yang dilakukan oleh BSI KCP Pare Supratman Kediri dalam meningkatkan jumlah nasabah menunjukkan bahwa Setiap bank pasti memiliki strategi pemasaran tersendiri yang dilakukan sebagai upaya dalam memasarkan dan mengenalkan produknya kepada masyarakat. Hal tersebut sebagaimana yang terjadi di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pare Supratman Kediri yang juga menggunakan strategi pemasaran tersendiri untuk mengenalkan dan memasarkan produknya kepada masyarakat. Strategi promosi yang diunggulkan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pare Supratman Kediri adalah melalui *interactive online marketing* dengan memanfaatkan aplikasi *WhatsApp*. Sebagai aplikasi yang marak digunakan oleh masyarakat secara luas, *WhatsApp* ini di terapkan sebagai sarana dalam mempublikasikan pamflet-pamflet yang mengandung unsur promosi dan juga mengirimkan pesan-pesan penawaran produk-produk baru kepada para nasabah dengan mudah.

Nomor Catatan Lapangan	: 02/O/6-04/2023
Hari/Tanggal	: Kamis, 6 April 2023
Waktu Pengamatan	: 09:00 WIB
Lokasi Pengamatan	: BSI KCP. Pare Supratman Kediri

Deskripsi hasil observasi:

Berdasarkan hasil observasi yang peneliti lakukan mengenai keunggulan penggunaan aplikasi *WhatsApp* sebagai media promosi Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pare Supratman Kediri dalam Meningkatkan jumlah nasabah menunjukkan fakta bahwa sebagai sarana dan media paling populer dalam melaksanakan promosi produk-produk Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pare Supratman Kediri, aplikasi *WhatsApp* memiliki beberapa keunggulan yang sangat bermanfaat dalam upaya peningkatan jumlah nasabah. Berlangsungnya promosi produk-produk Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pare Supratman Kediri yang berhasil dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah melalui aplikasi *WhatsApp* tentunya didukung atas keunggulan-keunggulan yang ada, seperti halnya tingginya pengguna aplikasi tersebut, banyaknya *fitur* yang disediakan, dan kemudahan dalam mengaksesnya. Jika ditinjau dari segi aplikasinya, aplikasi *WhatsApp* ini memang sudah sangat terkenal di kalangan masyarakat dan sangat mudah diakses, sehingga tidak heran jika banyak sekali pihak-pihak yang menggunakan aplikasi *WhatsApp* ini. Banyak sekali fitur-fitur yang dihadirkan di dalam aplikasi tersebut yang tentunya menjadi salah satu hal yang menjadi daya tarik bagi para penggunanya.

PONOROGO

Nomor Catatan Lapangan	: 03/O/6-04/2023
Hari/Tanggal	: Kamis, 6 April 2023
Waktu Pengamatan	: 09:00 WIB
Lokasi Pengamatan	: BSI KCP. Pare Supratman Kediri

Deskripsi hasil observasi:

Berdasarkan hasil observasi yang peneliti lakukan mengenai kelemahan penggunaan aplikasi *WhatsApp* sebagai media promosi Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pare Supratman Kediri dalam meningkatkan jumlah nasabah, diketahui bahwa dalam penerapannya sebagai media promosi unggulan di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pare Supratman Kediri, aplikasi *WhatsApp* memiliki beberapa kelemahan seperti halnya dari segi aplikasi sendiri yang memiliki keterbatasan *broadcast*, kualitas gambar yang dikirim melalui aplikasi *WhatsApp* cenderung kurang bagus, dan banyak memakan memori penyimpanan. Sementara itu, dalam penerapannya sebagai media promosi, penggunaan aplikasi *WhatsApp* juga memiliki beberapa kendala banyak pula pihak bank lain yang turut menggunakan aplikasi *WhatsApp* sebagai sarana promosi.



DESKRIPSI KEGIATAN PENGUMPULAN DATA MELALUI DOKUMENTASI

Nomor Catatan Lapangan	: 01/D/6-04/2023
Hari/Tanggal	: Kamis, 6 April 2023
Waktu Pengamatan	: 09:00 WIB
Lokasi Pengamatan	: BSI KCP. Pare Supratman Kediri
Keterangan Dokumen	: Sejarah BSI KCP Pare Supratman Kediri

Perbankan syariah pertama kali muncul di Indonesia yaitu pada tahun 1983. Bank Muamalat merupakan pionir perbankan syariah di Indonesia pada tahun 1991 yang pertama kali diluncurkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan ICMI. Perkembangan perbankan syariah di Indonesia merupakan respon kelompok keuangan dan operator bank syariah mencoba untuk menanggapi tekanan dari berbagai pihak untuk menawarkan layanan keuangan sesuai dengan nilai dan prinsip moral Islam.

Indonesia merupakan negara dengan mayoritas penduduk muslim yang otomatis memiliki potensi dalam industri keuangan syariah. Sistem keuangan syariah, Indonesia mendirikan perbankan syariah yang dari tahun ke tahun mengalami peningkatan dan perkembangan yang signifikan. Dengan hadirnya PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI) yang diresmikan oleh presiden Joko Widodo pada tanggal 1 Februari 2021 M atau 19 Jumadil akhir 1442 H. Bank Syariah Indonesia (BSI) ini merupakan suatu gabungan dari Bank Mandiri Syariah, Bank BNI Syariah, dan Bank BRI Syariah. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) secara resmi menyetujui penggabungan tiga perusahaan perbankan syariah pada 27 Januari 2021 melalui surat nomor SR3/PB.1/2021. Penggabungan ini bertujuan untuk menyatukan keunggulan ketiga bank syariah agar mampu menawarkan layanan yang komprehensif, cakupan

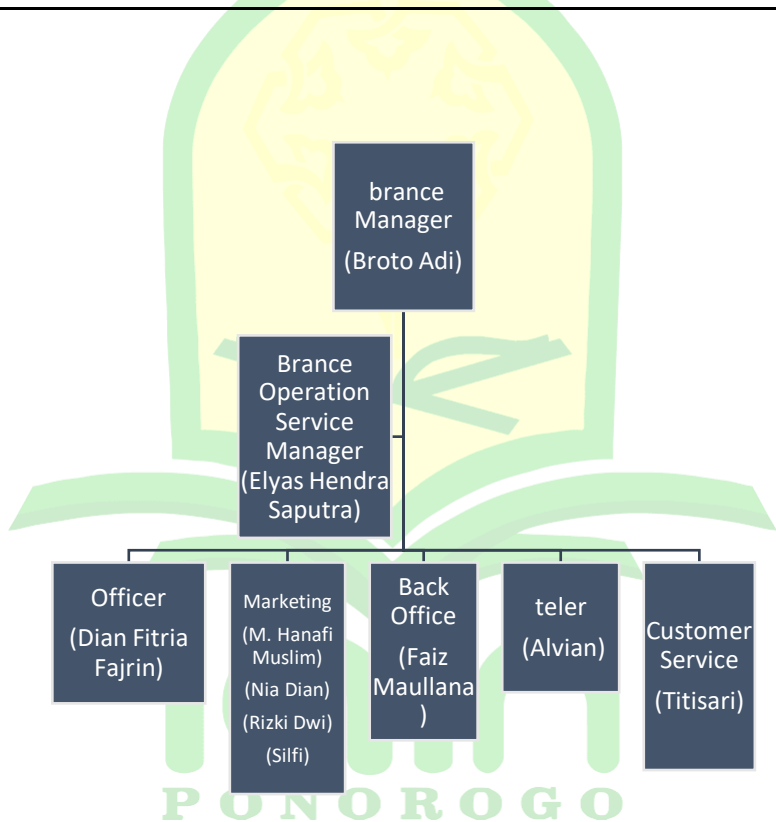
yang lebih luas, dan kapasitas permodalan yang lebih baik. Selain itu, menjaga sinergi dengan komite-komite bisnis dan pemerintah melalui Kementerian BUMN agar bank syariah Indonesia dapat bersaing secara global. Keberadaan Bank Syariah Indonesia mencerminkan perbankan syariah Indonesia yang *modern*, universal dan bermanfaat bagi seluruh alam (*Rahmatan Lil' Aalamin*). Sebelum menjadi Bank Syariah Indonesia KCP Pare Supratman, bank ini dulunya adalah Bank Mandiri Syariah. Letak lokasi Bank syariah KCP Pare Supratman ini berada di Jl. WR. Supratman No. 11, Kec. Pare, Kab. Kediri.

Nomor Catatan Lapangan	: 02/D/6-04/2023
Hari/Tanggal	: Kamis, 6 April 2023
Waktu Pengamatan	: 09:00 WIB
Lokasi Pengamatan	: BSI KCP. Pare Supratman Kediri
Keterangan Dokumen	: Visi dan Misi BSI KCP Pare Supratman Kediri

Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia

- a. Visi
Top 10 Global Islamic Banking.
- b. Misi
 - i. Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia.
 - ii. Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham.
 - iii. Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia.

Nomor Catatan : 03/D/6-04/2023
Lapangan
Hari/Tanggal : Kamis, 7 April 2023
Waktu Pengamatan : 09:00 WIB
Lokasi Pengamatan : BSI KCP. Pare Supratman Kediri
Keterangan Dokumen : Struktur organisasi BSI KCP Pare
Supratman Kediri



DOKUMENTASI



PONOROGO

Lampiran Turnitin





		1 %
9	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	1 %
10	Submitted to Konsorsium Turnitin Relawan Jurnal Indonesia Student Paper	1 %
11	Rahmayati Rahmayati, Erni Sriyanti. "ANALISA IMPLEMENTASI BANK GARANSI PADA BANK MUAMALAT INDONESIA", Al-Amwal, 2021 Publication	1 %
12	Submitted to Sriwijaya University Student Paper	1 %
13	repository.radenintan.ac.id Internet Source	<1 %
14	repository.ummat.ac.id Internet Source	<1 %
15	mutiazahar9420.blogspot.com Internet Source	<1 %

Exclude quotes On

Exclude matches < 15 words

Exclude bibliography On

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Diki Pratama
2. Tempat & Tanggal Lahir : Magetan, 1 Juli 2001
3. Alamat Rumah : Ds. Plumpung, Kec.
Plaosan, Kab. Magetan
4. E-mail : dikipratama459@gmail.com
5. No. Telp : 082139084164

B. Riwayat Pendidikan

1. RA Al-Hikmah Plumpung (2006-2007)
2. MI Plumpung (2007-2013)
3. MTS Plumpung (2013-2016)
4. MAN 1 Madiun (2016-2019)

Ponorogo, 3 September 2023

Diki Pratama
NIM. 402190034