

**PROMOSI PRODUK BSI SMART AGEN PT. BANK SYARIAH
INDONESIA KCP NGAWI SUDIRMAN**

SKRIPSI



Oleh:

Miko Wihdan Alzam Zakaria Ali

NIM 402190238

**IAIN
PONOROGO**

JURUSAN PERBANKAN SYARIAH

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

2023

ABSTRAK

Ali, Miko Wihdan Alzam Zakaria. 2023. “*Promosi Produk BSI Smart Agen PT. Bank Syariah Indonesia KCP Ngawi Sudirman*”. Skripsi. Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo. Pembimbing. Husna Ni'matul Ulya, M.E.Sy.

Kata kunci : *Promosi, Personal selling, Salesman*

Bank Syariah Indonesia (BSI) merupakan lembaga keuangan syariah yang menyediakan jasa simpan pinjam berbasis syariah dan beberapa produk penunjang. Salah satu produk itu berupa BSI Smart Agen yang bertujuan memudahkan masyarakat dalam bertransaksi. Kehadiran BSI Smart Agen di kabupaten Ngawi realitasnya masih belum cukup banyak ditemukan. Hal ini juga dikonfirmasi oleh BSI KCP Ngawi Sudirman bahwa produk BSI Smart Agen masih belum melampaui target. Oleh sebab itu layak untuk diteliti terkait bagaimana strategi promosinya, bagaimana faktor pendukung strategi promosinya serta bagaimana dampak dari strategi promosinya.

Penelitian ini menggunakan metode field research dengan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi. Untuk uji keabsahan data menggunakan triangulasi sumber dan metode. Analisis data melalui reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Adapun untuk uji keterahlihan dan keandalan, peneliti meminta dosen pembimbing dalam memeriksa proses penelitian ini.

Hasil penelitan menunjukkan bahwa; 1) Strategi promosi BSI Smart Agen di BSI KCP Ngawi Sudirman melalui periklanan media online serta offline, *personal selling, publisitas dan salles promotion*. 2) BSI KCP Ngawi Sudirman Menggunakan *salesman* dalam mengimlementasikan kegiatan promosi metode *personal selling* 3) Kegiatan promosi menggunakan *salesman* BSI Smart Agen di KCP Ngawi berdampak pada bertambahnya mitra BSI Smart Agen yang disebut dampak positif dan kendala-kendala proses promosi yang kemudian disebut dampak negatif.





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

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan dibawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama:

NO	NAMA	NIM	JURUSAN	JUDUL SKRIPSI
1	Miko Wihdan Alzam Zakaria Ali	402190238	Perbankan Syariah	Strategi Promosi Produk BSI Smart Agen Pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Ngawi Sudiman

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

Ponorogo, 30 Maret 2023

Mengetahui,
Ketua Jurusan Perbankan Syariah


Mubaladin Amri, M.S.Ak.
NIP. 198907102018011001

Menyetujui,


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

P O N O R O G O



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

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI
NASKAH SKRIPSI BERIKUT INI:**

Judul : Promosi Produk BSI Smart Agen PT. Bank Syariah Indonesia
KCP Ngawi Sudirman
Nama : Miko Wihdan Alzam Zakaria Ali
NIM : 402190238
Jurusan : Perbankan Syariah

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

DEWAN PENGUJI:

Ketua Sidang
Dr. Shinta Maharani, M.Ak
NIP. 197905252003122002

:

(*Shinta Maharani*)

Penguji I
Iza Hanifuddin, Ph.D
NIP. 196906241998031002

:

(*Iza Hanifuddin*)

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

:

(*Husna Ni'matul Ulya*)

Ponorogo, 17 Mei 2023

Mengesahkan,

Dekan FEBI IAIN Ponorogo



[Signature]
Dr. H. Lathif Hadi Aminuddin, M. Ag.
NIP. 197207142000031005

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Miko Wihdan Alzam Zakaria Ali
NIM : 402190238
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Perbankan Syariah
Judul Skripsi/ Tesis : Promosi Produk BSI Smart Agen PT Bank Syariah Indonesia
KCP Ngawi Sudirman

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

Ponorogo, 24 Maret 2023



Miko Wihdan Alzam Zakaria Ali

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Miko Wihdan Alzam Zakaria Ali
NIM : 402190238
Jurusan : Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

STRATEGI PROMOSI PRODUK BSI SMART AGEN PADA PT.
BANK SYARIAH INDONESIA KCP NGAWI SUDIMAN

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

Ponorogo, 30 Maret 2023

.....Pembuat Pernyataan,

A handwritten signature in black ink is written over a red and white revenue stamp. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text '10000', 'METERAI TEMPEL', and a serial number '8AAKQ252852753'.

Miko Wihdan Alzam Zakaria Ali
NIM 402190238

DAFTAR ISI

COVER	i
HALAMAN JUDUL	ii
ABSTRAK	iii
DAFTAR ISI.....	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	8
E. Studi Penelitian Terdahulu.....	9
F. Metode Penelitian.....	23
1. Pendekatan dan Jenis Penelitian	23
2. Kehadiran Peneliti	24
3. Lokasi/ Tempat Penelitian	25
4. Data dan Sumber data	25
5. Teknik Pengumpulan Data	26
6. Teknik Pengolahan Data	28
7. Teknik Analisis Data.....	29
8. Teknik Pengecekan Keabsahan Data	32
G. Sistematika Pembahasan	34
BAB II KAJIAN TEORI	37
A. Promosi	37
BAB III IMPLEMENTASI STRATEGI PROMOSI PRODUK BSI SMART AGEN DI BSI KCP NGAWI SUDIRMAN	47
A. Gambaran Umum	47
B. Bagaimana Strategi Promosi Produk BSI Smart Agen di BSI KCP Ngawi Sudirman	55
C. Mengapa BSI KCP Ngawi Sudirman memilih <i>salesman</i> dalam pelaksanaan <i>personal selling</i>	72

D. Bagaimana dampak penggunaan <i>salesman</i> terhadap pengenalan produk BSI Smart Agen.....	75
BAB IV ANALISIS STRATEGI PROMOSI PRODUK BSI SMART AGEN DI BSI KCP NGAWI SUDIRMAN	78
A. Strategi Promosi Produk BSI Smart Agen di Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Pembantu Ngawi.....	78
B. <i>Sallesman</i> dalam melaksanakan <i>Personal Selling</i> di BSI KCP Ngawi Sudirman	85
C. Dampak penggunaan <i>salesman</i> terhadap pengenalan produk BSI Smart Agen	88
BAB V PENUTUP.....	92
A. Kesimpulan	92
B. Saran.....	93
DAFTAR PUSTAKA.....	95



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Manusia sebagai makhluk hidup, tidak akan bisa terlepas dari kegiatan-kegiatan yang berorientasi pada aspek pemenuhan kebutuhan hidup sehari-hari (ekonomi). Ilmu ekonomi lahir bertujuan untuk membantu manusia dalam pemenuhan kebutuhannya. Dalam ilmu ekonomi dipelajari pemanfaatan suatu benda secara efektif dan efisien, dipelajari pula bagaimana mengelola keuangan dengan baik. Islam merupakan suatu sistem dan jalan hidup yang utuh dan terpadu, Islam memberikan panduan yang dinamis terhadap semua aspek kehidupan termasuk sektor bisnis dan transaksi keuangan.¹

Perkembangan ekonomi ditandai dengan adanya perubahan-perubahan yang menyebabkan perusahaan akan menghadapi berbagai kendala di dalam perkembangan bisnisnya. Kondisi pertumbuhan bisnis sekarang ini cukup tinggi, dimana dapat dilihat dari tumbuhnya perusahaan-perusahaan dengan produk yang sejenis sebagai pesaing, sehingga akan terjadi persaingan dalam memperebutkan pangsa pasar dan konsumen. Dalam hal ini perusahaan hendaknya mengetahui pasar dimana produk atau jasa yang diproduksi akan ditawarkan atau dipasarkan.²

Suatu perusahaan mengharapkan agar hasil penjualan dapat meningkat. Usaha meningkatkan penjualan ini sangat penting sekali bagi

¹ Zainul Arifin, *Dasar-dasar Manajemen Bank Syariah* (Jakarta: Alvabet, 2002), 8.

² Husein Umar, *Study Kelayakan Bisnis* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005), 58.

perusahaan. Perusahaan yang tidak dapat memenuhi selera konsumen praktis akan mengalami penurunan volume penjualan. Jika perusahaan tersebut tahun demi tahun mengalami kemunduran produksi sudah dipastikan perusahaan tersebut akan gulung tikar.³

Perbankan merupakan salah satu instrumen yang menunjang berkembangnya ekonomi suatu Negara. Baik itu perbankan konvensional maupun syariah yang berperan penting dalam perkembangan suatu Negara dari segi ekonomi dan keuangan.⁴ Menurut Syafi'i Antoni, bank syariah adalah lembaga keuangan yang awal berdirinya bertujuan untuk memudahkan kaum muslimin dalam mendasarkan segenap aspek dalam kehidupannya berdasarkan prinsip syariah dan prinsip kehati-hatian, bank syariah melaksanakan fungsinya sebagai lembaga keuangan syariah yang menghimpun dana dan menyalurkan dana kepada masyarakat serta mengatur dan menjaga stabilitas ekonomi dan keuangan suatu Negara, yang memiliki tujuan untuk menunjang pelaksanaan pembangunan ekonomi dan peningkatan kesejahteraan masyarakat.⁵

Memasuki era digitalisasi ini layanan jasa perbankan berkembang dengan pesat mengikuti kebutuhan nasabah yang semakin beragam dan menginginkan bentuk layanan perbankan yang mudah, cepat dan aman. Jasa perbankan yang dimaksud tersebut adalah suatu kegiatan yang bersifat tak

³ Iksan, *Manajemen Strategis* (Jakarta: Gaung Persada, 2009), 14.

⁴ Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya* (Jakarta : PT Raja Grafindo, 2008), 69.

⁵ Muhammad Syafi'i Antoni, *Bank Syariah : Dari Teori Kepraktik* (Jakarta: Gema Insani, 2001), 18.

terabas (*intangible*), dimana pemenuhan akan tumbuhnya tidak lagi terikat pada penjualan produk atau jasa lain.⁶

Strategi pemasaran adalah hal yang sangat penting bagi perusahaan maupun bank dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap usaha, baik usaha yang berorientasi profit maupun usaha-usaha sosial. Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Pemasaran menjadi semakin penting dengan meningkatnya pengetahuan masyarakat. Pemasaran juga dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing yang dari waktu ke waktu semakin meningkat. Kegiatan pemasaran yang dilakukan suatu perusahaan memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk merebut konsumen terutama untuk produk yang baru diluncurkan, sedangkan dalam jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis.⁷

Seiring berjalanya waktu serta kemajuan teknologi yang semakin pesat bank dituntut untuk dapat menghasilkan produk-produk perbankan yang canggih dengan memanfaatkan kemajuan teknologi yang tersedia sehingga jangkauan layanan perbankan dapat semakin luas dan tidak lagi dihadirkan dalam bentuk fisik kantor. Adapun tujuan dari adanya peningkatan jasa

⁶ William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran*, Edisi VII (Jakarta: Erlangga, 1984), 220.

⁷ Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), 193.

layanan perbankan adalah bank dapat menghasilkan fitur dan produk yang menarik minat nasabah, khususnya dengan aspek *smart* (sigap, menarik, antusias, ramah, teliti) dan dilengkapi dengan teknologi penunjang fitur dan produk yang berkualitas. Keunggulan inilah yang dihadirkan oleh lembaga keuangan perbankan di Indonesia.⁸

Berbicara mengenai Perbankan, fakta di lapangan sebagian penduduk Indonesia masih banyak belum mengetahui, mengenal dan menggunakan layanan perbankan dan jasa keuangan lain yang sistemnya canggih dan efisien yang diterapkan dalam dunia perbankan, apalagi bertempat tinggal dilokasi yang jauh dari kantor dan adanya biaya atau persyaratan yang memberatkan, serta penduduk yang ada di desa masih menganggap segala sesuatu yang berhubungan dengan perbankan membutuhkan uang yang banyak dan adanya, tingkat kerumitan yang tinggi disetiap kegiatannya. Kendala lain yang dihadapi oleh pihak penyedia jasa keuangan sendiri yaitu keterbatasan jangkauan dari pelayanan pihak perbankan karena cangkupan wilayah yang sangat luas, sehingga jaringan kantor belum menjangkau pelayanan di wilayah yang sangat luas, sehingga jaringan kantor belum menjangkau pelayanan di wilayah masyarakat yang ada.⁹

⁸ Jeane Elisabeth Lelengboto, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Agen Brilink PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Blitung", *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, Vol. 4 (2017). 6.

⁹ Ayodya Dwi Permadi, "Persepsi Masyarakat Desa Pendem Terhadap Teknologi Branchless Banking" (Skripsi Sarjana; Jurusan Manajemen Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta: Yogyakarta, 2017), 1.

Mengetahui fakta masyarakat pinggiran masih belum banyak mengenal ataupun mendapatkan jasa layanan perbankan, Otoritas Jasa Keuangan meluncurkan program bernama Laku Pandai. Dalam Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 19/POJK.03/2014 tentang layanan keuangan tanpa kantor dalam rangka keuangan inklusif, yaitu program Otoritas Jasa Keuangan (OJK) untuk menyediakan layanan perbankan atau layanan keuangan lainnya melalui kerja sama dengan pihak lain (agen bank) dan didukung dengan penggunaan sarana teknologi informasi. Adanya program ini karena masih banyak anggota masyarakat belum mengenal, menggunakan atau mendapatkan layanan perbankan dan layanan keuangan lainnya. Antara lain karena bertempat tinggal lokasi yang jauh dari kantor bank atau adanya biaya atau persyaratan yang memberatkan. Program ini juga bertujuan menyediakan produk-produk keuangan yang sederhana, mudah dipahami, dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat yang belum dapat menjangkau layanan keuangan.¹⁰

PT. Bank Syariah Indonesia atau yang disingkat dengan BSI adalah bank (perbankan) syariah yang didirikan pada tanggal 01 Februari 2021 pukul 13.00 WIB dan diresmikan oleh Presiden Joko Widodo. Pendirian Bank Syariah Indonesia adalah bagian dari upaya dan komitmen pemerintah dalam memajukan ekonomi syariah sebagai pilar baru kekuatan nasional yang juga secara jangka panjang akan mendorong Indonesia sebagai salah satu pusat keuangan syariah dunia. Bank Syariah Indonesia merupakan penggabungan

¹⁰ Peraturan Otoritas Jasa Keuangan, Tentang Layanan Keuangan Tanpa Kantor (Jakarta: Otoritas Jasa Keuangan, 2014).

(marger) dari 3 Bank BUMN yitu PT Bank BSI Tbk, PT Bank BNI Syariah dan Bank Syariah Mandiri. Dengan merger ini maka perbankan syariah di Indonesia akan menjadi lebih inovatif, lebih bermanfaat, dan lebih kuat sehingga bisa menjadi bagian dari motor pembangunan Indonesia.¹¹ PT. Bank Syariah Indonesia atau yang disingkat dengan BSI memiliki memiliki niat untuk memperluas layanan bank BSI yang belum terakses layanan perbankan. Dimana BSI menjalin kerja sama dengan nasabah untuk menjadi agen yang dapat melayani transaksi perbankan. Inovasi layanan channel tersebut adalah BSI Smart Agen.

Dari sejarah diatas, PT. Bank Syariah Indonesia sebagai bank yang masih tergolong muda, sesuai kondisi di lapangan PT. Bank Syariah Indonesia hanya memiliki 1,2 atau 3 kantor cabang di setiap kabupaten/kota. Di lokasi peneliti melakukan penelitian tepatnya di kabupaten Ngawi hanya ada 1 kantor cabang. Berbeda dengan bank yang lain, mereka mayoritas memiliki KC (Kantor Cabang) di masing-masing kecamatan dalam setiap kabupaten sehingga dapat menjangkau masyarakat yang lebih luas dan menyeluruh. Hal ini menjadikan salah satu kekurangan serta kelemahan dari PT. Bank Syariah Indonesia untuk memberikan pelayanan kepada masyarakat yang lebih luas.¹²

Oleh karena itu, untuk menjadi yang terdepan dalam mendorong keuangan di Indonesia, BSI akan semakin fokus untuk mengembangkan bisnis keagenan di daerah-daerah pinggiran kota. dengan demikian harapanya

¹¹ BSI, "Tentang BSI", (<http://bankbsi.co.id/>), (diakses pada tanggal 10 Maret 2023, jam 22.45).

¹² Ngawi, Observasi, 20 Oktober 2022

masyarakat tertarik dan bisa bergabung menjadi mitra dalam keagenan produk perbankan ini, sehingga tujuan untuk memberikan pelayanan yang lebih luas kepada masyarakat dapat tercapai. Akan tetapi, berdasarkan hasil observasi awal yang peneliti lakukan dan temuan data di lapangan jumlah mitra keagenan dari produk BSI Smart Agen ini masih belum mencapai target sejumlah 2 nasabah baru bergabung keagenan.

Penulis mewawancarai marketing dari produk tersebut beliau menyebutkan bahwa di kabupaten Ngawi hanya 6 nasabah yang sudah bergabung menjadi mitra produk BSI Smart Agen, meskipun dari BSI KCP Ngawi Sudirman memberikan target untuk capaian produk ini setiap pekan minimal 2 nasabah bergabung menjadi mitra keagenan produk BSI Smart Agen, akan tetapi realita di lapangan dari sejak hadirnya produk ini ada sampai dengan sekarang data yang ada menunjukkan masih sangat jauh untuk mencapai target yang telah di tentukan.¹³ Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk meneliti dengan judul *“Promosi Produk BSI Smart Agen PT. Bank Syariah Indonesia KCP Ngawi Sudirman.”*

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan fokus penelitian tersebut, selanjutnya dibuat rumusan masalah. Rumusan masalah merupakan pertanyaan yang mencari sebuah jawaban melalui kegiatan penelitian.

Dari fenomena yang sudah dijelaskan, selanjutnya peneliti ingin mengkaji lebih dalam, kemudian memberikan rumusan masalah sebagai berikut:

¹³ Laily, Wawancara, 10 Januari 2023

1. Bagaimana pelaksanaan promosi produk BSI Smart Agen yang di terapkan BSI KCP Ngawi?
2. Mengapa BSI KCP Ngawi Sudirman memilih sales marketing dalam pelaksanaan *personal selling*?
3. Bagaimana dampak penggunaan *salesman* terhadap pengenalan produk BSI Smart Agen kepada masyarakat?

C. Tujuan Penelitian

Berikut tujuan yang diharapkan bisa dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Memaparkan upaya BSI KCP Ngawi Sudirman dalam mempromosikan produk BSI Smart Agen
2. Menganalisis BSI KCP Ngawi Sudirman memilih sales marketing dalam pelaksanaan *personal selling*
3. Mengetahui dampak penggunaan *salesman* terhadap pengenalan produk BSI Smart Agen kepada masyarakat

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat secara teoritis dan praktis, diantaranya:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Secara teori, peneliti ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pengetahuan dibidang promosi produk
 - b. Dapat dijadikan sebagai bahan rujukan bagi kalangan akademisi maupun praktisi

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi masyarakat, dengan adanya penelitian ini dapat mengetahui, mengerti dan memahami mengenai produk BSI Smart Agen
- b. Bagi akademis, diharapkan mampu memberikan bahan rujukan, pembanding dan pertimbangan yang sesuai dengan kebutuhan dan sebagaimana temuan dalam penelitian ini

E. Studi Penelitian Terdahulu

Telaah pustaka adalah literatur atau kajian terhadap penelitian terdahulu yang relevan dengan topik pembahasan peneliti. Dalam hal upaya perdamaian telah banyak dibahas di beberapa skripsi sebelumnya diantaranya:

Abdul Jalal dan Mustapa Khamal Rokan. Dengan judul penelitian “Implementasi Strategi Pemasaran Bank Syariah Indonesia KCP Medan Pulo Brayan Dalam Peningkatan Pembiayaan Usaha Mikro” (2022). Penelitian ini dilatarbelakangi untuk menganalisis faktor apa saja yang melandasi kurangnya tingkat pengetahuan masyarakat yang mengakibatkan kurang optimalnya tingkat penjualan produk mikro sehingga menyebabkan tingkat penyaluran dana pada produk tersebut mengalami penurunan. Hasil dari penelitian ini adalah minimnya pengetahuan masyarakat tentang produk mikro tersebut, di karenakan mayoritas masyarakat masih enggan untuk beralih dari bank konvensional menjadi bank syariah, masyarakat yang mayoritas tinggal di pedesaan kurang mendapat informasi tentang produk tersebut. Penerapan promosi yang kurang tepat adalah faktor yang menyebabkan rendahnya minat masyarakat untuk menggunakan produk mikro. Hal ini dikarenakan strategi

promosi yang dilakukan oleh pihak bank hanya menggunakan strategi channeling (mencari nasabah dari nasabah) dan door to door, sedangkan strategi periklanan, promosi penjualan, dan personal selling bisa dikatakan jarang digunakan oleh pihak marketing itu sendiri. Jenis penelitian yang digunakan untuk menyusun laporan penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan kualitatif.¹⁴

Persamaan penelitian ini dengan peneliti adalah sama-sama meneliti terkait dengan strategi promosi produk perbankan menggunakan metode penelitian kualitatif. Perbedaan penelitian ini dengan peneliti adalah tempat penelitian peneliti mengambil lokasi penelitian di Bank Syariah Indonesia KCP Medan Pulo Brayan.

Khotimatus Sa'diyah, Wiwik Hasbiyah AN, Zaldy Suhatman dengan judul penelitian "Analisis Strategi Pemasaran Syariah di Bank Bsi Kc Ciputat." (2022), Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran syariah di bank BSI KC Ciputat sehingga dapat mempercepat perkembangan perbankan syariah di Indonesia khususnya di daerah Ciputat Tangerang Selatan. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif melalui metode deskriptif analisis menggunakan data primer dalam bentuk wawancara dan observasi langsung di BSI KC Ciputat, dan data sekunder melalui studi kepustakaan berupa buku referensi, jurnal, laporan penelitian, surat kabar maupun website. Hasil pembahasan menunjukkan bahwa Akad yang biasa diterapkan BSI terdapat 2

¹⁴ Abdul Jalal dan Mustapa Khamal Rokan, "Implementasi Strategi Pemasaran Bank Syariah Indonesia KCP Medan Pulo Brayan Dalam Peningkatan Pembiayaan Usaha Mikro," *PRAJA Observer* 2, no 2, (2022).

skema, diantaranya: 1) Skema funding (penghimpunan dana) 2) Skema Landing (penyaluran dana). Untuk penyaluran dana nasabah BSI menggunakan akad diantaranya: akad Murabahah, Ijarah, Mudharabah, dan Musyarakah.¹⁵

Persamaan penelitian ini dengan peneliti adalah sama-sama meneliti strategi pemasaran perusahaan menggunakan metode penelitian kualitatif menggunakan objek PT. Bank Syariah Indonesia. Perbedaan penelitian ini dengan peneliti adalah tempat penelitian peneliti mengambil lokasi penelitian di BSI KCP Ngawi Sudirman sedangkan penelitian ini mengambil lokasi BSI KC Ciputat.

Abdu Rahman Aras, Siti Hardianto Halil. Dengan judul penelitian “Strategi Promosi Dalam Peningkatan Jumlah Nasabah Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Pembantu Syariah Parepare” (2021). Penelitian ini dilatarbelakangi lantaran Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Pembantu Syariah masih terbilang baru, karena itu dibutuhkan strategi yang efektif dan efisien untuk meningkatkan jumlah nasabah dan pangsa pasarnya. Dalam hal ini strategi promosi adalah salah satu sarana paling tepat untuk menarik dan mempertahankan nasabah. Tujuannya adalah untuk menginformasikan segala jenis produk dan pengoperasian produk tersebut. Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian studi lapangan dimana peneliti mengamati dan berpartisipasi secara langsung mengamati objek penelitian. Pengumpulan data menggunakan observasi dan wawancara. Metode dan pengelolaan data

¹⁵ Khotimatus Sa'diyah, Wiwik Hasbiyah AN, Zaldy Suhatman dengan judul penelitian “Analisis Strategi Pemasaran Syariah di Bank Bsi Kc Ciputat.” *Madani Syariah*, vol. 5, ed. Zaldy Suhatman, (Tangerang: Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, 2022)

menggunakan metode kualitatif. Hasil penelitian menggambarkan bahwa strategi promosi yang dikelola dengan baik oleh Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Pembantu Syariah Parepare akan berpengaruh pada peningkatan jumlah nasabah.¹⁶

Persamaan penelitian ini dengan peneliti adalah sama-sama meneliti terkait dengan strategi promosi produk perbankan menggunakan metode penelitian kualitatif. Perbedaan penelitian ini dengan peneliti adalah tempat penelitian peneliti mengambil lokasi penelitian di BSI KCP Ngawi Sudirman sedangkan penelitian ini mengambil lokasi BTN Syariah Pare-Pare.

Nur Habibah, Akhmad Dakhoir. “Analisis Strategi Promosi Tabungan Faedah PT. BRI Syariah Kc. Banjarmasin.” (2020), Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis menggunakan metode SWOT strategi promosi yang dilakukan di PT. BRI Syariah KC Banjarmasin. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan dengan pendekatan kualitatif. Sumber data penelitian merupakan data primer yang berasal langsung dari lapangan. Teknik pengumpulan data dengan observasi, wawancara bersama MO (Manajer Operasional) FRO (Funding Relation Officer) dan AO (Account Officer), dan dokumentasi. Kemudian untuk menganalisis data digunakan teknik analisis editing, kategorisasi, dan deskripsi. Hasil penelitian menunjukkan strategi promosi tabungan Faedah yang dilakukan BRI Syariah KC Banjarmasin yang dilakukan berupa: promosi ketika serbu pasar, kesekolahan SD, SMP, SMA,

¹⁶ Abdul Rahman, “Strategi Promosi Dalam Peningkatan Jumlah Nasabah Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Pembantu Syariah” Al-Ginaa, Vol. 6, Sitti Hardianto Hali (Pare-pare: Abdul Rahman, 2021), 01.

perusahaan, keperkuliahan, bekerjasama dengan beberapa perusahaan dan ke calon nasabah yang ingin melakukan pembiayaan. Berdasarkan analisis SWOT, BRI Syariah KC Banjarmasin masih memiliki banyak tantangan dan kelemahan yang harus dibenahi agar promosi yang dilakukan berhasil dan membantu menambah dana pihak ketiga pada BRI Syariah KC Banjarmasin.¹⁷

Persamaan penelitian ini dengan peneliti adalah sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dan sama-sama meneliti dengan objek perbankan. Perbedaan penelitian ini dengan peneliti adalah tempat penelitian peneliti mengambil lokasi penelitian di BSI KCP Ngawi Sudirman sedangkan penelitian ini mengambil lokasi BRI KC Banjarmasin.

Farida Yulianti “Analisis Strategi Promosi Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Rumah Makan Jepang Kokyaku Di Banjarbaru” (2020). Tujuan penelitian ini Strategi promosi yang diberikan oleh Rumah Makan Jepang Kokyaku kepada para konsumennya selama ini untuk meningkatkan penjualan dan Strategi promosi yang seharusnya diberikan oleh Rumah Makan Jepang Kokyaku kepada para konsumennya untuk meningkatkan penjualan. Rancangan penelitian menggunakan deskriptif kualitatif dengan mengumpulkan dan menganalisis data yang diperoleh Rumah Makan Jepang Kokyaku yang akan dihubungkan menggunakan logika pemikiran mencakup pada teori-teori yang bersumber dari penelitian kepustakaan. Hasil penelitian ini Strategi promosi yang diberikan oleh Rumah Makan Jepang Kokyaku

¹⁷ Nur Habibah, Akhmad Dakhoir “Analisis Strategi Promosi Tabungan Faedah Pt. BRI Syariah Kc. Banjarmasin.” *Finansha-Journal of Sharia Financial Management* Vol 1, ed. Nur Habibah (Palangkaraya: Magister Ekonomi Syariah, IAIN Palangkaraya 2020)

kepada para konsumennya selama ini untuk meningkatkan penjualan adalah dengan menggunakan bauran promosi (promotion mix) yaitu iklan (Advertising), penjualan perseorangan (*Personal Selling*), promosi penjualan (Sales Promotion), hubungan masyarakat (Public Relations), dan penjualan langsung (Direct Marketing). Strategi promosi yang seharusnya diberikan oleh Rumah Makan Jepang Kokyaku kepada para konsumennya untuk meningkatkan penjualan adalah dengan lebih gencar lagi dalam melakukan strategi promosi dengan menggunakan aplikasi instagram guna meningkatkan penjualan mereka sebab mengingat saat ini sedang terjadi pandemi covid-19 yang sedang berlangsung.¹⁸

Persamaan penelitian ini dengan peneliti adalah sama-sama meneliti terkait dengan bagaimana strategi promosi suatu produk untuk mendapatkan pemasaran yang lebih baik dan di kenal di kalangan masyarakat juga sama menggunakan metode penelitian kualitatif. Perbedaan penelitian ini dengan peneliti yaitu penelitian ini menggunakan subjek bukan perbankan sedangkan peneliti mengambil objek penelitian produk perbankan.

Saiful Anwar, dengan judul penelitian “Optimization Strategy of Laku Pandai Policy in Islamic Bank: A Case Study.” (2020). Laku Pandai merupakan program penyediaan layanan perbankan dan/atau layanan keuangan lainnya melalui kerjasama dengan pihak lain dan didukung dengan penggunaan sarana teknologi informasi untuk meningkatkan dan memperluas akses layanan

¹⁸ Farida Yulianti, “Analisis Strategi Promosi Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Rumah Makan Jepang Kokyaku Di Banjarbaru” manajemen ekonomi, Vol. ed. (Banjarmasin: Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari, 2020).

keuangan. Laku Pandai cukup efektif dan efisien jika diterapkan dan dioptimalisasikan oleh perbankan yang ingin berekspansi dengan biaya rendah. Perkembangan Laku Pandai yang cukup signifikan akhirnya memicu BRI Syariah untuk turut serta. Namun menurut penilaian Otoritas Jasa Keuangan, Laku Pandai perbankan konvensional belum optimal. Sehingga muncul argumentasi mungkinkah perbankan syariah berhasil menerapkan program tersebut. Tujuan penelitian ini untuk menentukan strategi-strategi yang tepat dalam mengoptimalkan produk Laku Pandai di perbankan syariah dengan menggunakan analisis SWOT dan AHP. Analisis SWOT untuk menentukan faktor internal dan faktor eksternal terkait penerapan produk tersebut sedangkan AHP untuk menentukan prioritas strategi yang tepat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sarana utama produk Laku Pandai adalah menjangkau unbanked people dengan strategi alternatif yang tepat, yaitu meningkatkan marketing dan promosi, meningkatkan sosialisasi dan edukasi kepada masyarakat, meningkatkan kualitas agen dan menetapkan visi dan misi.¹⁹

Persamaan penelitian ini dengan peneliti adalah sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dan sama-sama meneliti dengan objek perbankan khususnya produk program laku pandai. Perbedaan penelitian ini dengan peneliti adalah tempat penelitian peneliti mengambil lokasi penelitian di BSI KCP Ngawi Sudirman sedangkan penelitian ini mengambil lokasi BRI Syariah.

¹⁹ Saiful Anwar, "Optimization Strategy of Laku Pandai Policy in Islamic Bank: A Case Study." *Tazkia Islamic Finance and Business Review*, vol.11, ed. Fitria Anisa (Jakarta: STIE Ahmad Dahlan Jakarta, 2020)

Karebet Gunawan, dengan judul penelitian “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Usaha Para Anggota Baitul Maal Wa Tanwil” (2019). Ada berbagai faktor yang menentukan kesuksesan sebagai wirausaha diantaranya modal usaha, pasar, kondisi persaingan, dan trend bisnis. Oleh karena itu, secara teori tidak cukup hanya mengandalkan insting dalam mengambil keputusan di dunia bisnis tetapi juga faktor yang lain. Lebih dari itu, diperlukan suatu kalkulasi yang komprehensif baik secara kualitatif maupun kuantitatif dari segala aspek yang berkaitan dengan usaha yang akan dibuat. orang yang berusaha atau berwiraswasta agar dapat lebih bersaing dan memiliki prospek perkembangan yang bagus, maka sebelum mendirikan orang yang berusaha atau berwiraswasta sebaiknya dilakukan manajemen pemasaran usaha terlebih dahulu. Dalam penelitian kali ini, penulis menggunakan jenis penelitian field Reseach (Penelitian lapangan) yaitu penelitian yang mengambil data primer dari lapangan atau lokasi penelitian tertentu. Hasil penelitian ini Dengan pelaaksanaan yang baik atau BMT menggunakan Marketing Mix akan dapat meningkatkan usaha para anggota lembaga keuangan syariah.²⁰

Persamaan penelitian ini denga peneliti adalah sama-sama meneliti produk perbankan menggunakan metode penelitian kualitatif. Perbedaan penelitian ini dengan peneliti adalah penelitian ini berlokasi di BMT Kudus sedangkan peneliti mengambil prnelitian yang berlokasi di BSI KCP Ngawi Sudirman dengan fokus penelitian produk BSI Smart Agen.

²⁰ Karebet Gunawan, “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Usaha Para Anggota Baitul Maal Wa Tanwil” Iqtishadia Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam, Vol. ed. Karebet Gunawan (Kudus: Iqtishadia, 2019).

Ali Misri. Dengan judul penelitian “Strategi Pemasaran Bank Syariah.” (2019) Setiap bank syariah mempunyai bermacam-macam produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Didalam menawarkan produknya maka terjadi persaingan antara bank syariah dengan bank konvensional sehingga perlu adanya strategi didalam pemasaran masing-masing bank tersebut. Pemasaran sering pula diidentikkan dengan dunia yang penuh janji manis namun belum tentu terbukti apakah produknya sesuai dengan apa yang telah dijanjikan. Inilah yang harus dibuktikan dalam suatu manajemen pemasaran syariah baik pada penjualan produk barang atau jasa, bahwa pemasaran syariah bukanlah dunia yang penuh dengan tipu menipu. Sebab pemasaran syariah merupakan tingkatan paling tinggi dalam pemasaran, yaitu spiritual marketing, dimana etika, nilai-nilai dan norma dijunjung tinggi.²¹

Persamaan penelitian ini dengan peneliti sama-sama meneliti strategi pemasaran produk perbankan, perbedaan penelitian ini dengan peneliti penelitian ini mengambil objek penelitian lebih luas dalam perbankan syariah sedangkan peneliti lebih fokus pada salah satu produk yakni BSI Smart Agen pada BSI KCP Ngawi Sudirman.

Maliah, Asmawati “Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Metro Elektronik dan Furniture Palembang” (2019). Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis strategi promosi dalam meningkatkan volume penjualan pada PT. Metro Elektronik dan

²¹ Ali Misri. Dengan judul penelitian “Strategi Pemasaran Bank Syariah.” *Perbankan syariah*, (Bogor: Universitas Djuanda, 2019).

Furniture Palembang. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual. Jenis penelitian yang digunakan yaitu analisis deskriptif kualitatif. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder, Teknik Pengumpulan data yang digunakan adalah dengan observasi dan wawancara. Hasil penelitian di PT. Metro Elektronik dan Furniture Palembang adalah strategi promosi yang dilakukan dengan menggunakan strategi pengeluaran promosi, strategi bauran promosi, strategi pemilihan media, strategi motivasi penjualan, dan media promosi yang digunakan adalah periklanan dengan melalui media cetak, brosur, kartu nama, papan nama, dan *personal selling*.²²

Persamaan penelitian ini dengan peneliti adalah sama-sama meneliti bagaimana upaya strategi promosi produk perusahaan dan sama-sama menggunakan penelitian kualitatif. perbedaan penelitian ini dengan peneliti dalam hal objek penelitian peneliti menganbil objek yang di teliti daro produk perbankan sedangkan penelitian ini menganbil objek yang berjalan di bidang rumah makan.

Abdul Nasser Hasibuan, dengan judul penelitian “Strategi Pemasaran Produk Funding Di Pt. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Padangsidempuan.” (2018). Penulisan jurnal ini dimaksudkan untuk menggambarkan secara sistematis mengenai fakta yang berhubungan dengan strategi dan implementasi

²² Mali’ah Asmawati, “Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Metro Elektronik dan Furniture Palembang”, Jurnal Manifestasi, Vol. 1, (Palembang: Universitas PGRI Palembang, 2019).

pemasaran produk funding di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Padangsidempuan. Analisis data dilakukan dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari sumber data, sebagai hasil diperoleh strategi pemasaran dengan memberikan souvenir kepada nasabah, perencanaan untuk menerbitkan produk baru meningkatkan promosi, dan meningkatkan frekuensi kunjungan kepada calon nasabah dengan menawarkan produk serta memberikan keyakinan calon nasabah. Serta implementasi strategi pemasaran yaitu promosi secara berkelanjutan dengan jangka waktu yang relatif singkat juga memberikan layanan fasilitas jemput bola untuk nasabah tabungan maupun nasabah pembiayaan.²³

Persamaan penelitian ini dengan peneliti adalah sama-sama meneliti strategi pemasaran perusahaan perbankan menggunakan metode penelitian kualitatif. Perbedaan penelitian ini dengan peneliti adalah tempat penelitian peneliti mengambil objek penititan di BSI KCP Ngawi Sudirman sedangkan penelitian ini mengambil objek penelitian di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Padangsidempuan.

Anisatul Kamilah, dengan judul “Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Masyarakat Awam Teknologi di Bank Mandiri KCP Sukowono Jember.” (2018). Pada penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif. Strategi yang di lakukan Bank Mandiri dalam menghadapi masyarakat awam yaitu bank mandiri tidak terlepas dari peran karyawan yang terus melakukan

²³ Abdul Nasser Hasibuan, dengan judul penelitian “Strategi Pemasaran Produk Funding Di Pt. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Padangsidempuan.” Vol.2, (Padang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan, 2018).

promosi untuk menawarkan produk-produk bank mandiri. Mengingat banyaknya nasabah yang masih awam atau buta teknologi, bank mandiri memiliki dua cara untuk mempromosikan produk-produk bank mandiri. Pertama, marketing terjun langsung ke lapangan yaitu melakukan pemasaran door to door karena minimnya pengetahuan nasabah jadi mengharuskan marketing memasarkan langsung kepada nasabah. yang kedua, menggunakan media brosur nasabah dapat membaca langsung produk- produk bank mandiri dan juga dapat memilih produk apa yang sesuai dengan kebutuhan saat ini.²⁴

Persamaan penelitian ini dengan peneliti adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran dan menggunakan pendekatan kualitatif. Perbedaan penelitian ini dengan peneliti adalah penelitian ini membahas Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Masyarakat Awam Teknologi sedangkan peneliti membahas tentang strategi pemasaran BSI Smast Agen.

Nuron Kholidiyah A, dengan judul “Analisis Pelatihan dan Pendidikan dalam Meningkatkan Agen Brilink di BRI Unit Tegal Besar.” (2018). Penelitian ini menggunakan kualitatif deskriptif. Pelatihan yang diberikan hanya mengenai cara penggunaan atau cara untuk mengoperasikan mesin EDC dan aplikasi BRILink Mobile. Dan pendidikannya diberikan saat diadakannya perkumpulan semua agen BRILink se-jember yang biasanya dilaksanakan satu bulan sekali, perkumpulan tersebut dinamakan “Getheting” yang bertujuan

²⁴ Anisatul Kamilah, “Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Masyarakat Awam Teknologi di Bank Mandiri KCP Sukowono Jember”, Skripsi, (Jember: IAIN Jember, 2018).

untuk mengumpulkan semua agen BRILink serta untuk saling bertukar informasi mengenai BRILink tersebut.²⁵

Persamaan penelitian ini dengan peneliti adalah sama-sama membahas tentang produk program Laku Pandai dan sama-sama menggunakan penelitian kualitatif. Perbedaan penelitian ini dengan peneliti adalah membahas tentang analisis pelatihan dan Pendidikan dalam meningkatkan agen BRILink sedangkan peneliti membahas tentang strategi pemasaran BSI Smart Agen dalam memperluas layanan keagenan.

Miftahul Jannah dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Produk di BMT Sidogiri Cabang Balung” (2018). Pada penelitian ini peneliti menggunakan penelitian kualitatif deskriptif. Strategi yang dilakukan dalam memasarkan produknya BMT menerapkan strategi pemasaran dengan menyebarkan brosur-brosur yang disebar oleh marketing sehingga calon nasabah dengan mudah mengetahui semua produk-produk BMT tanpa harus datang langsung ke BMT Sidogiri Balung.²⁶

Persamaan penelitian ini dengan peneliti adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran produk dan menggunakan pendekatan kualitatif. Perbedaan penelitian ini dengan peneliti adalah membahas tentang analisis strategi pemasaran produk BMT Sidogiri sedangkan peneliti membahas tentang strategi pemasarannya produk BSI Smart Agen.

²⁵ Nuron Kholidiyah A, “Analisis Pelatihan dan Pendidikan dalam Meningkatkan Agen Brilink diBRI Unit Tegal Besar”, (Skripsi, IAIN Jember, Jember, 2018).

²⁶ Miftahul Jannah “Analisis Strategi Pemasaran Produk di BMT Sidogiri Cabang Balung”, Skripsi (Jember: IAIN Jember, 2018).

M. Ihsan, skripsi berjudul “Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Pada Bank Syariah Mandiri (BSM) Padang Panjang.” (2018). Dalam penulisan skripsi ini yang menjadi permasalahan adalah strategi pemasaran produk gadai emas yang diterapkan oleh Bank Syariah Mandiri (BSM) Padang Panjang dan bagaimana pelaksanaan produk gadai pada Bank Syariah Mandiri (BSM) Padang Panjang. Jenis penelitian yang penulis lakukan adalah field research yaitu penelitian lapangan yang bersifat deskriptif kualitatif. Tujuan penulisan skripsi ini adalah untuk mendeskripsikan bagaimana strategi pemasaran produk gadai emas yang diterapkan oleh Bank Syariah Mandiri (BSM) Padang Panjang dan bagaimana pelaksanaannya produk gadai emas ini pada Bank Syariah Mandiri (BSM) Padang Panjang. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat penulis simpulkan bahwa strategi pemasaran produk gadai emas ini dengan menggunakan strategi 4P dan yang digunakan Bank Syariah Mandiri (BSM) Padang panjang melalui beberapa unsur yaitu produk, harga, promosi, dan tempat.²⁷

Persamaan penelitian ini dengan peneliti adalah sama-sama membahas bagaimana pemasaran produk bank menggunakan pendekatan kualitatif. Perbedaan penelitian ini dengan peneliti adalah penelitian ini mengambil objek pada BSM Padang Panjang dan mengambil produk Gadai Emas sedangkan peneliti mengambil objek BSI KCP Ngawi Sudirman dengan mengambil Produk BSI Smart Agen.

²⁷ M. Ihsan, skripsi berjudul “Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Pada Bank Syariah Mandiri (BSM) Padang Panjang” Skripsi (Batusangkar: IAIN Batusangkar, 2018).

Eka Putri Andini Suryaningrum, dengan penelitian berjudul “Efektifitas Penerapan Strategi Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Pembiayaan Produk Amanah (Study Kasus Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo).” (2018). Hasil dari penelitian ini adalah pegadaian syariah belum memperhatikan pengeluaran biaya dengan pendapatan yang dihasilkan, produk yang relatif baru. Dari pengajuan pembiayaan produk amanah yang sulit, lamanya proses pengurusan berkas, dan kurangnya kerja sama dengan dieler atau leasing. Kemudian membahas bagaimana promosi mix disana dilakukan.²⁸

Persamaan penelitian ini dengan peneliti adalah sama-sama membahas tentang strategi promosi produk perbankan menggunakan pendekatan kualitatif. Perbedaan penelitian ini dengan peneliti adalah penelitian ini mengambil objek pegadaian syariah cabang sidoarjo dengan produk amanah, sedangkan peneliti mengambil objek BSI KCP Ngawi Sudirman dengan produk BSI Smart Agen.

F. Metode Penelitian

Berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis, agar dalam penelitian tersebut bersinergi dan juga terarah sebagaimana mestinya, maka penulis menggunakan metode sebagai berikut:

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Jika dilihat dari tempat perolehan data, jenis penelitian ini termasuk penelitian lapangan (*field research*), yaitu penelitian yang dilakukan di

²⁸ Eka Putri Andini Suryaningrum, “Efektifitas Penerapan Strategi Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Pembiayaan Produk Amanah (Study Kasus Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo).” Skripsi, (Surabaya: UIN Sunan Ampel Surabaya, 2018)

lapangan atau dalam masyarakat, yang berarti bahwa datanya diambil atau didapat dari lapangan atau masyarakat.²⁹

Jika dilihat dari jenis data, maka penelitian diklasifikasikan menjadi penelitian kualitatif. Jenis penelitian yang digunakan adalah studi kasus. Studi kasus adalah gambaran hasil penelitian yang mendalam, dan lengkap, sehingga informasi yang disampaikan tampak hidup sebagaimana adanya dan pelaku-pelaku mendapat tempat untuk memainkan perannya.³⁰

2. Kehadiran Peneliti

Dalam penelitian kualitatif, peneliti sebagai orang yang melakukan observasi mengamati dengan cermat suatu objek penelitian. Untuk memperoleh data tentang ini, maka peneliti terjun langsung ke lapangan tempat penelitian.³¹ Selain itu peneliti juga menjadi aktor sentral dalam penelitian dan pengumpulan data.

Sesuai dengan ciri pendekatan kualitatif salah satunya sebagai instrument kunci.³² Dengan itu peneliti sangat mutlak hadir atau terjun langsung dalam melakukan penelitian. Dan juga peneliti berperan sebagai partisipan penuh dalam melakukan penelitian.³³

²⁹ Jusuf Soewadji, *Pengantar Metodologi Penelitian* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2012), 21.

³⁰ Ashshofa Burhan, *Metode Penelitian Hukum* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2004), 21.

³¹ Sudarwan Danis, *Menjadi Peneliti Kualitatif* (Bandung: Pustaka Setia, 2002), 51.

³² Ibid., 49.

³³ Ibid, 50.

3. Lokasi/ Tempat Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat dimana peneliti memperoleh informasi mengenai data yang diperlukan. Pemilihan lokasi harus didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan kemenarikan, keunikan, dan kesesuaian dengan topik yang dipilih. Dengan pemilihan lokasi ini, peneliti diharapkan menemukan hal-hal yang bermakna dan baru.³⁴

Lokasi yang dijadikan objek penelitian ini berada di Bank BSI KCP Ngawi Sudirman, yang beralamat di jalan PB Sudirman No. 70, Kerek Margomulyo, Kec. Ngawi, Kab. Ngawi. Penulis melakukan penelitian di Bank tersebut karena lokasi yang strategis dan mudah dijangkau.

4. Data dan Sumber data

a. Data

Dalam penyusunan proposal skripsi ini untuk memecahkan masalah menjadi bahasan pokok, penulis membutuhkan data. Data-data yang berhubungan dengan penelitian ini antara lain: hasil wawancara tentang strategi promosi produk BSI Smart Agen serta faktor pendukung dalam kegiatan promosi dan dampak yang muncul dari kegiatan promosi di BSI KCP Ngawi Sudirman, serta data sekunder seperti dokumen pendukung terkait penelitian.

³⁴ Suwarma Al Muchtar, *Dasar Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Gelar Pustaka Mandiri, 2015), 243.

b. Sumber Data

Dalam penulisan skripsi ini ada dua sumber data yang digunakan oleh penulis: sumber data primer yaitu hasil wawancara dengan *branch manager* BSI KCP Ngawi Sudirman, *leader funding* serta marketing produk BSI Smart Agen di BSI KCP Ngawi Sudirman.

5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang utama adalah wawancara yang mendalam (*deep interview*), observasi, studi dokumentasi dan gabungan ketiganya atau triangulasi. Jika teknik pengumpulan datanya dengan menggunakan observasi, maka perlu dikemukakan apa yang diobservasi dan jika wawancara maka akan kepada siapa melakukan wawancara.³⁵

Untuk mempermudah dalam menganalisis data, maka metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data jika peneliti akan melakukan studi pendahuluan guna untuk menemukan masalah yang akan diteliti, jika peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang mendalam dan jumlah nya dan atau lebih

³⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta CV, 2016), 293.

sedikit.³⁶ Pada kesempatan ini peneliti menggunakan metode wawancara terstruktur, yang mana peneliti menyiapkan kerangka, pedoman brosur produk dan soal-soal pertanyaan yang akan ditanyakan kepada narasumber guna mendapatkan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian. Dalam penelitian ini penulis mewawancarai Marketing produk BSI Smart Agen, Marketing Funding dan para pihak.

Selain dari keterangan di atas peneliti juga melakukan wawancara secara langsung dan tidak langsung, untuk wawancara langsung peneliti melakukan wawancara di kantor BSI KCP Ngawi Sudirman. sedangkan untuk wawancara tidak langsung peneliti mengajukan beberapa pertanyaan dengan memanfaatkan teknologi yang ada, yakni via telepon dan pesan pribadi kepada narasumber, mengingat lokasi penelitian yang lumayan jauh dari tempat tinggal peneliti.

b. *Observasi*

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik jika dibandingkan dengan teknik yang lainya, yakni wawancara dan kuesioner. *Obersrvasi* merupakan suatu proses yang kompleks, yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis.³⁷ Pada penelitian ini peneliti menggunakan *Obsrvasi*

³⁶ Ibid., 137

³⁷ Ibid., 145

model terus terang atau tersamar, yang mana peneliti secara terus terang mengutarakan apa yang menjadi niatan untuk melakukan penelitian, sehingga mereka mengetahui apa yang yang di lakukan peneliti selama penelitian, akan tetapi dalam suatu waktu peneliti juga tidak terus terang atau tersamar dalam proses penelitian, guna menghindari tidak di izinkannya untuk melanjutkan penelitian jika dilakukan dengan terus terang.

c. Dokumentasi

Sekarang ini foto sudah lebih banyak dipakai sebagai alat untuk keperluan penelitian kualitatif karena dapat dipakai dalam berbagai keperluan. Foto menghasilkan data deskriptif yang cukup beragam dan sering digunakan untuk menelaah segi-segi subjektif dan hasilnya sering dianalisis secara induktif.³⁸ Penulis menyimpulkan hasil dari wawancara dan observasi dan mengabadikannya berupa gambar, tulisan, rekaman dan lain-lain.

6. Teknik Pengolahan Data

Dalam penyusunan skripsi peneliti telah mengumpulkan data, guna mempermudah proses pengolahan data. Dalam penelitian ini, data kualitatif disajikan dalam bentuk tulisan.³⁹ Umumnya berarti mengubah data mentah ke dalam bentuk teks. Hasil wawancara berupa rekaman audio

³⁸ Lexy J. Meleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2009), 160.

³⁹ Aji Damanuri, *Metodologi Penelitian Mu'amalah* (Ponorogo: STAIN Po Press, 2010), 153.

dirubah menjadi transkrip. Transkrip merupakan salinan yang berbentuk tertulis dari hasil wawancara.⁴⁰

Langkah pertama dalam mengelola data kualitatif adalah menyusun daftar data yang akan dikumpulkan. Daftar data ini dapat berkembang selama penelitian karena dapat data baru yang perlu disampaikan. Dengan menggunakan daftar data dapat membantu peneliti merencanakan waktu dalam mengumpulkan data, dapat mengetahui data yang sudah dikumpulkan dan yang perlu dicari. Langkah selanjutnya yaitu data dikumpulkan. Data yang sudah terkumpul dikelompokkan menjadi data mentah dan data yang diproses. Data tersebut kemudian disimpan, baik data mentah maupun data yang sudah diproses.⁴¹

7. Teknik Analisis Data

Analisis data kualitatif adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, sehingga dapat mudah dipahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain.⁴² Cara analisis data yaitu mengklasifikasikan data, mendiskripsikanya menjadi satuan-satuan, mensintesakanya, menyusun menjadi pola, memilih mana yang penting, dan yang akan dipelajari, kemudian membuat kesimpulan.⁴³

⁴⁰ Samiaja Sarosa, *Analisis Data Penelitian Kualitatif* (Yogyakarta: PT Kanisius, 2021), 34.

⁴¹ Samiaja Sarosa, *Analisis Data Penelitian Kualitatif* (Yogyakarta: PT Kanisius, 2021), 34.

⁴² Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2010), 244.

⁴³ Ibid., 224

Menurut Miles & Huberman analisis terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan yaitu: reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan/verifikasi.⁴⁴ Mengenai ketiga alur tersebut secara lebih lengkapnya adalah sebagai berikut:

1. Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Reduksi data berlangsung terus-menerus selama proyek yang berorientasi penelitian kualitatif berlangsung. Antisipasi akan adanya reduksi data sudah tampak waktu penelitiannya memutuskan (seringkali tanpa disadari sepenuhnya) kerangka konseptual wilayah penelitian, permasalahan penelitian, dan pendekatan pengumpulan data mana yang dipilihnya. Selama pengumpulan data berlangsung, terjadilah tahapan reduksi selanjutnya (membuat ringkasan, mengkode, menelusur tema, membuat gugus- gugus, membuat partisi, membuat memo). Reduksi data/transformasi ini berlanjut terus sesudah penelitian lapangan, sampai laporan akhir lengkap tersusun.
2. Miles & Huberman membatasi suatu penyajian sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Mereka meyakini bahwa penyajian-penyajian yang lebih baik merupakan suatu cara yang

⁴⁴ Milles dan Huberman, Analisis Data Kualitatif (Jakarta: Universitas Indonesia Press, 1992), 16.

utama bagi analisis kualitatif yang valid, yang meliputi: berbagai jenis matrik, grafik, jaringan dan bagan. Semuanya dirancang guna menggabungkan informasi yang tersusun dalam suatu bentuk yang padu dan mudah diraih. Dengan demikian seorang penganalisis dapat melihat apa yang sedang terjadi, dan menentukan apakah menarik kesimpulan yang benar ataupun melangkah melakukan analisis yang menurut saran yang dikisahkan oleh penyajian sebagai sesuatu yang mungkin berguna.

3. Penarikan kesimpulan menurut Miles & Huberman hanyalah sebagian dari satu kegiatan dari konfigurasi yang utuh. Kesimpulan-kesimpulan juga diverifikasi selama penelitian berlangsung. Verifikasi itu mungkin sesingkat pemikiran kembali yang melintas dalam pikiran penganalisis (peneliti) selama ia menulis, suatu tinjauan ulang pada catatan-catatan lapangan, atau mungkin menjadi begitu seksama dan menghabiskan tenaga dengan peninjauan kembali serta tukar pikiran di antara teman sejawat untuk mengembangkan kesepakatan intersubjektif atau juga upaya-upaya yang luas untuk menempatkan salinan suatu temuan dalam seperangkat data yang lain. Singkatnya, makna-makna yang muncul dari data yang lain harus diuji kebenarannya, kekokohnya, dan kecocokannya, yakni yang merupakan validitasnya. Kesimpulan akhir tidak hanya terjadi pada waktu proses pengumpulan data saja, akan tetapi perlu diverifikasi agar benar-benar dapat dipertanggungjawabkan.

8. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Dalam menetapkan keabsahan data diperlukanya teknik pemeriksaan. Teknik Pemeriksaan didasarkan pada empat kriteria, yaitu: derajat kepercayaan (*credibility*), keteralihan (*transferability*), ketergantungan (*dependability*), dan kepastian (*confirmability*).⁴⁵ Yang pertama pada penerapan derajat kepercayaan pada dasarnya menggantikan konsep validitas internal dari penelitian non kualitatif yang fungsinya dapat melaksanakan inkuiri sehingga tingkat kepercayaan tercapai, serta dapat menunjukkan hasil penelitian yang dapat dibuktikan oleh peneliti pada kenyataan ganda yang sedang diteliti.

Kedua, dalam kriteria keteralihan sebagai persoalan empiris bergantung pada kesamaan antara konteks pengirim dan penerima. Untuk melakukan pengalihan tersebut maka peneliti mencari dan mengumpulkan kejadian empiris tentang kesamaan konteks. Ketiga, kebergantungan lebih luas daripada reabilitas, hal itu disebabkan oleh peninjauannya dari segi bahwa konsep itu memperhitungkan segala-galanya. Keempat atau terakhir, kriteria kepastian disini adalah memastikan bahwa sesuatu itu dapat dikatakan objektif atau tidak tergantung pada persetujuan dari beberapa pandangan, pendapat dan penemuan seseorang. Jadi lebih ditekankan pada perolehan data.⁴⁶

⁴⁵ Lexy J. Meleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2009 Cet. 26), 324.

⁴⁶ *Ibid*, 326.

Uji keabsahan data dalam penelitian, temuan atau data dapat dinyatakan valid apabila tidak ada perbedaan antara yang dilaporkan peneliti dengan apa yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Tetapi perlu diketahui bahwa kebenaran realitas data menurut penelitian kualitatif tidak bersifat tunggal, tetapi jamak dan tergantung pada konstruksi manusia, dibentuk dalam diri seseorang sebagai hasil proses mental tiap individu dengan berbagai latar belakangnya.⁴⁷ Data yang sudah terkumpul merupakan modal awal yang sangat berharga dalam penelitian, dari data yang terkumpul akan dilakukan analisis yang digunakan sebagai bahan masukan untuk penarikan kesimpulan.

Melihat begitu besarnya posisi data maka keabsahan data yang terkumpul menjadi sangat vital. Data yang salah akan menghasilkan kesimpulan yang salah pula, demikian sebaliknya, data yang sah (*valid/kredibel*) akan menghasilkan kesimpulan hasil penelitian yang benar. Untuk menghindari kesalahan atau kekeliruan data yang telah terkumpul, perlu dilakukan pengecekan keabsahan data. Pengecekan keabsahan data didasarkan pada kriteria derajat kepercayaan dengan teknik triangulasi.⁴⁸

Triangulasi di dalam skripsi ini dilakukan dengan metode triangulasi teknik untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang berbeda dengan teknik yang sama atau juga bisa

⁴⁷ Sugiono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabetha, 2013), 268

⁴⁸ Afiudin dan Benis Ahmad Saebani, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Pustaka Setia, 2012), 217.

menggunakan teknik yang berbeda. Dengan cara peneliti mewawancarai dari 3 narasumber. *pertama* peneliti mewawancarai bapak Akhmad Saikhu selaku *branch manager* di BSI KCP Ngawi Sudirman. *kedua* peneliti mewawancarai ibu Laili selaku *leader funding* di BSI KCP Ngawi Sudirman. *ketiga* peneliti mewawancarai bapak Indra selaku marketing produk BSI Smart Agen di BSI KCP Ngawi Sudirman. lalu peneliti juga melakukan observasi dan dokumentasi segala hal yang berkaitan dengan produk BSI Smart Agen. Bila dengan tiga teknik pengujian kredibilitas data tersebut, menghasilkan data yang berbeda-beda, maka peneliti melakukan diskusi lebih lanjut kepada sumber data yang bersangkutan atau yang lain, untuk memastikan data mana yang dianggap benar. Atau mungkin semua benar, karena sudut pandangnya berbeda-beda.⁴⁹

G. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dalam penelitian ini terbagi menjadi 5 bab, di mana masing - masing bab terdiri dari sub - sub yang saling berkaitan. Sistematika pembahasan di dalam penelitian ini diantaranya: bagian awal dalam skripsi berisi halaman judul, pernyataan keaslian tulisan, lembar persetujuan, lembar pengesahan, abstrak, motto, halaman persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar lampiran, dan bagian akhir skripsi berisi daftar pustaka, lampiran - lampiran, serta riwayat hidup.

Bagian Isi keseluruhan Skripsi:

⁴⁹ Sugiono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabetha, 2013), 274.

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini memberikan gambaran umum mengenai pola pemikiran bagi keseluruhan skripsi, meliputi: latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, studi penelitian terdahulu, metode penelitian, dan sistematika di dalam pembahasan yang dilakukan oleh peneliti.

BAB II : KAJIAN TEORI

Pada bab ini berisi mengenai landasan teori, yang digunakan penulis sebagai acuan atau pondasi untuk melanjutkan dan menyelesaikan masalah dengan teori yang diambil sebagai acuan atau pijakan dalam menyelesaikan laporan penelitian serta mampu menganalisis data laporan penelitian atau skripsi ini. Isi dari bab ini yaitu tentang teori strategi promosi, faktor internal dan external dan dampak.

BAB III : IMPLEMENTASI STRATEGI PROMOSI PRODUK BSI SMART AGEN DI BSI KCP NGAWI SUDIRMAN

Pada bab ini merupakan objek pembahasan yang di dalamnya dibahas tentang gambaran tentang BSI KCP Ngawi Sudirman serta produk BSI Smart Agen. meliputi gambaran umum, gambaran objek, hasil wawancara dan observasi, penerapan strategi promosi yang dilakukan di BSI KCP Ngawi Sudirman, alasan penggunaan *salesman* dalam strategi *personal selling* dan dampak dari penggunaan *salesman* dalam strategi *personal selling* dalam kegiatan promosi produk BSI Smart Agen.

BAB IV : ANALISIS STRATEGI PROMOSI PRODUK BSI SMART AGEN PADA BSI KCP NGAWI SUDIRMAN

Pada Bab in penulis akan mengumpulkan dan mengamati data dan informasi setelah itu memaparkan kegiatan promosi yang di lakukan BSI KCP Ngawi Sudirman terhadap produk BSI Smart Agen, menganalisis penggunaan *salesman* salam kegiatan promosi produk BSI Smart Agen, dan mengetahui dampak yang dihasilkan dari penggunaan *salesman* dalam kegiatan promosi produk BSI Smart Agen.

BAB V : PENUTUP

Pada Bab ini berisi tentang kesimpulan dan dilengkapi dengan saran sebagai bahan rekomendasi dari hasil penelitian penulis.



BAB II

KAJIAN TEORI

A. Promosi

Kotler dan Gary Armstrong mengemukakan bahwa strategi promosi (promosi mix) atau yang disebut sebagai strategi komunikasi pemasaran (marketing communication mix) adalah panduan spesifik antara iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan sarana prasarana langsung, yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.¹

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menginformasikan produk baik barang dan jasa kepada masyarakat, sehingga masyarakat sadar dan tertarik untuk membelinya. Promosi adalah kegiatan untuk menyampaikan dan mengkomunikasikan suatu produk atau jasa kepada pasar sasaran. Selain itu memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan, dan keberadaanya, sehingga akan menggubah sikap untuk mendorong konsumen untuk bertindak.²

Promosi merupakan kegiatan marketing mix yang terakhir setelah produk, harga dan tempat, serta inilah yang paling sering diidentikkan sebagai aktivitas pemasaran dalam arti sempit. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang

¹ Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), 169.

² Ilham Prisgunanto, *Komunikasi Pemasaran Era Digital* (Jakarta: Prisani Cendekia, 2014), 146.

termasuk penting selain produk, harga dan lokasi.³ Tujuan dilakukanya promosi antara lain:⁴

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

Dalam rangka memenagkan persaingan dan pemahaman pengetahuan terhadap masyarakat mengenai dengan produk-produk perbankan, Paling tidak ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap bank dalam mempromosikan baik produk maupun jasa. Keempat macam sarana promosi yang dapat digunakan adalah:⁵

1. Periklanan

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh bank guna untuk menginformasikan, menarik, dan memengaruhi calon nasabahnya.

Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media seperti lewat billboard, brosur, sepanduk, majalah, koran, televisi, internet, radio dan media lainnya.⁶

Tujuan penggunaan dan pemilihan media iklan tergantung dari tujuan bank. Masing-masing media memiliki tujuan yang berbeda.

³ Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), 169.

⁴ Ibid., 171.

⁵ Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: Rajawali pers, 2012), 215.

⁶ Ibid., 246.

Terdapat paling tidak empat macam tujuan penggunaan iklan sebagai berikut:⁷

- a. Untuk pemberitahuan tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan jasa bank yang dimiliki oleh suatu bank. Seperti peluncuran produk baru, keuntungan dan kelebihan suatu produk atau informasi lainnya.
- b. Untuk mengingatkan kembali kepada nasabah tentang keberadaan atau keunggulan jasa bank yang ditawarkan.
- c. Untuk menarik perhatian dan minat para nasabah baru dengan harapan akan memperoleh daya tarik dari para calon nasabah.
- d. Memengaruhi nasabah saingan agar berpindah ke bank kita.

Manfaat Periklanan (*advertising*) Periklanan mempunyai manfaat sebagai berikut:⁸

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

⁷ Ibid., 247.

⁸ Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), 174.

Periklanan dapat dikatakan efektif dapat dilihat melalui 3 indikator atau persyaratan antara lain:⁹

- a. *Desirability* (kemungkinan disukai) Kriteria penggunaan kemungkinan disukai, hanyalah sekedar cara untuk mengatakan bahwa perusahaan harus berusaha menekankan pada atribut-atribut penentu dimana perusahaan tersebut memiliki keunggulan. Jika syarat ini adalah masalah maka bisa diganti dengan kegunaan produk.
- b. *Eksklusiveness* (eksklusivitas) Syarat ini bisa diperlihatkan melalui perbandingan secara langsung maupun tidak langsung, apabila perbedaan produk telah diketahui (baik yang nyata ataupun perbedaan persepsi).
- c. *Believability* (kemungkinan dipercayai) Syarat ini akan menjadi sangat penting ketika manfaat dan atribut produk sulit untuk didemonstrasikan, memerlukan perubahan yang besar dalam pola pemakaian atau sangat subyektif.

Penggunaan promosi dalam iklan dapat dilakukan dengan berbagai media seperti lewat pemasangan billboard di jalan - jalan yang strategis, mencetakan brosur baik disebarakan disetiap cabang atau pusat-pusat perbelanjaan. Pemasangan spanduk dilokasi tertentu yang strategis, pemasangan iklan melalui koran, majalah, televisi maupun radio. Secara

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

umum media iklan tersebut dapat dikelompokkan menjadi beberapa macam, yaitu sebagai berikut:¹⁰

a. *Media cetak (offline)*

Media cetak merupakan media yang bersifat statis, mengumumkan pesan dengan sejumlah kata, gambar, atau foto baik yang berwarna maupun hitam putih. Bentuk iklan dalam media cetak berupa iklan baris, iklan display, suplemen, prawira maupun iklan layanan masyarakat.

b. *Media elektronik (online)*

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

2. Penjualan pribadi (*personal selling*)

Kegiatan promosi yang kedua yakni penjualan pribadi atau *personal selling*. Yang mana kegiatan ini dalam dunia perbankan secara umum dilakukan oleh seluruh elemen pegawai bank dari cleaning service, satpam, sampai pejabat bank.¹¹ Secara khusus kegiatan ini dapat diwakilkan kepada *account officer* atau *financial advisor*. Namun *personal selling* juga dapat dilakukan dengan merekrut tenaga tambahan

¹⁰ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran* (Malang: UB Press, 2011), 125.

¹¹ Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: Rajawali pers, 2012), 249.

wiraniaga (*salesman* ataupun *salesgirl*) untuk melakukan penjualan *door to door*.¹²

Teknik penjualan ini memberikan beberapa keuntungan antara lain:¹³

- 
- a. Dapat langsung bertatap muka dengan nasabah atau calon nasabah, sehingga dapat langsung menjelaskan secara rinci detail produk kepada nasabah.
 - b. Dapat langsung memperoleh informasi langsung dari nasabah tentang kelemahan dan kekurangan produk kita.
 - c. Petugas bank dapat langsung mempengaruhi nasabah ataupun calon nasabah untuk membeli produk dengan argumentasi yang dimiliki oleh bank.
 - d. Memberikan dampak positif dalam hubungan antara bank dengan nasabah.
 - e. Menambah citra baik bank dalam pelayanan dimata nasabah, jika pelayanan yang diberikan baik dan memuaskan.
 - f. Membuat situasi seolah-olah nasabah harus mendengarkan, memperhatikan dan menanggapi bank.

3. Publisitas (publicity)

Strategi promosi bank yang ketiga adalah publisitas, yang mana kegiatan publisitas ini dapat menaikkan pamor bank di *mata* nasabah

¹² Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), 180.

¹³ Ibid, 180.

secara langsung maupun tidak langsung.¹⁴ Tujuan kegiatan ini yakni agar nasabah dapat mengenal bank lebih dekat dengan cara nasabah mengikuti dan ikut serta dalam kegiatan tersebut, dengan demikian nasabah akan selalu mengingat bank dan di harapkan akan menarik nasabah yang lain. Alat publisitas yang dapat digunakan yaitu:¹⁵

a. Hubungan pers

Dengan memberikan informasi yang pantas dimuat pada surat kabar agar dapat menarik perhatian publik.

b. Publisitas produk

Kegiatan untuk mempublikasikan produk secara khusus, misalkan kegiatan launching produk baru perbankan.

c. Komunikasi perusahaan

Mencakup komunikasi intern atau ekstern dalam menciptakan hubungan antar perusahaan.

d. *Lobbying*

Bekerjasama dengan ahli hukum dan pejabat pemerintahan untuk mendukung ataupun menghapus kebijakan yang dapat mengganggu stabilitas usaha.

Terdapat berbagai tujuan dalam melaksanakan promosi melalui strategi publisitas antara lain:¹⁶

¹⁴ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Rajawali pers, 2012), 248.

¹⁵ Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), 185.

¹⁶ Ibid, 186.

- a. Pantas diberikan, yaitu produk dengan cerita-cerita menarik merupakan calon terbaik untuk publisitas.
- b. Rangsangan bagi wiraniaga atau penyalur
- c. Kebutuhan kredibilitas, yaitu untuk meningkatkan kredibilitas dengan mengkomunikasikan melalui kontek editorial.

Ukuran keberhasilan publisitas dapat dilihat dari:¹⁷

- a. Penampilanya, dengan menghitung jumlah penampilan di media. Misalkan menghitung jumlah penayangan iklan perbankan di stasiun televisi.
- b. Perubahan kesadaran ataupun pemahaman masyarakat terhadap bank, namun acuan ini memerlukan survei variabel sebelum dan setelah kampanye.

4. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Disamping promosi lewat iklan, promosi lainya dapat dilakukan menggunakan promosi penjualan. Sesuai dengan namanya promosi penjualan sendiri memiliki tujuan meningkatkan jumlah penjualan atau jumlah nasabah. Kegiatan ini bersifat jangka pendek tidak dilakukan secara rutin dan berulang oleh karena itu perlu adanya konsep promosi semenarik mungkin agar nasabah tertarik untuk membeli produk tersebut. Bagi bank program promosi penjualan dapat di lakukan melalui beberapa cara, antara lain:¹⁸

¹⁷ Ibid, 186.

¹⁸ Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), 179.

- 1) Pemberian tingkat bagi hasil khusus (sepecial rate) untuk nasabah yang menaruh uang relatif besar walaupun hal ini dapat mengakibatkan persaingan yang tidak sehat antar bank.
- 2) Pemberian intensif kepada nasabah yang memiliki saldo simpanan tertentu.
- 3) Pemberian cinderamata, hadiah serta kenang-kenangan kepada nasabah yang setia.
- 4) Dan bentuk promosi penjualan lainnya.

Dengan menggunakan alat tersebut akan memberikan tiga manfaat bagi perusahaan yaitu:¹⁹

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

Adapun tahapan promosi penjualan antaralain:²⁰

- 1) Menentukan tujuan yang akan dicapai.
- 2) Menyeleksi alat-alatnya atau apa yang akan ditawarkan.
- 3) Menyusun program promosi penjualan.
- 4) Melakukan pengujian pendahuluan atas program.

¹⁹ Buchory dan Djalim Saladin, *Dasar-dasar pemasaran bank* (Bandung: Kinda Karya, 2006), 87.

²⁰ Ibid., 90.

- 5) Melaksanakan dan mengendalikan program.
- 6) Mengevaluasi hasil dari program promosi penjualan.



BAB III

IMPLEMENTASI STRATEGI PROMOSI PRODUK BSI SMART AGEN

DI BSI KCP NGAWI SUDIRMAN

A. Gambaran Umum

1. Sejarah Berdirinya Bank Syariah Indonesia (BSI)

Indonesia sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia, memiliki potensi untuk menjadi yang terdepan dalam industri keuangan syariah. Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap halal matter serta dukungan stakeholder yang kuat, merupakan faktor penting dalam pengembangan ekosistem industri halal di Indonesia. Termasuk di dalamnya adalah bank syariah. Bank syariah memainkan peranan penting sebagai fasilitator pada seluruh aktivitas ekonomi dalam ekosistem industri halal. Keberadaan industri perbankan syariah di Indonesia sendiri telah mengalami peningkatan dan pengembangan yang signifikan dalam kurun tiga dekade ini. Inovasi produk, peningkatan layanan, serta pengembangan jaringan menunjukkan trend yang positif dari tahun ke tahun. Bahkan, semangat untuk melakukan percepatan juga tercermin dari banyaknya bank syariah yang melakukan aksi korporasi. Tidak terkecuali dengan bank syariah yang dimiliki Bank BUMN, yaitu Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah.¹

¹ BSI, “Tentang BSI”, (<https://www.bankbsi.co.id/company-information/tentang-kami>), (diakses pada 10 Maret 2023, jam 22.45).

Pada 1 Februari 2021 yang bertepatan dengan 19 Jumadil Akhir 1442 H menjadi penanda sejarah bergabungnya Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah menjadi satu entitas yaitu Bank Syariah Indonesia (BSI). Penggabungan ini akan menyatukan kelebihan dari ketiga Bank Syariah sehingga menghadirkan layanan yang lebih lengkap, jangkauan lebih luas, serta memiliki kapasitas permodalan yang lebih baik. Didukung sinergi dengan perusahaan induk (Mandiri, BNI, BRI) serta komitmen pemerintah melalui Kementerian BUMN, Bank Syariah Indonesia didorong untuk dapat bersaing di tingkat global. Penggabungan ketiga bank syariah tersebut merupakan ikhtiar untuk melahirkan bank syariah kebanggaan umat, yang diharapkan menjadi energi baru pembangunan ekonomi nasional serta berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat luas. Keberadaan Bank Syariah Indonesia juga menjadi cerminan wajah perbankan syariah di Indonesia yang modern, universal, dan memberikan kebaikan bagi segenap alam (*Rahmatan Lil 'Aalamiin*).²

Berdirinya BSI adalah bukti dari adanya perkembangan ekonomi dan keuangan syariah. Semakin cepat respon atas Bank Syariah Indonesia, maka dampaknya pada kesejahteraan masyarakat bisa segera dirasakan. Secara umum, perbankan syariah memang berpeluang meningkatkan kesejahteraan Indonesia pada saat ini dan masa mendatang. Indonesia

² BSI, “Sejarah BSI”, (https://ir.bankbsi.co.id/corporate_history.html), (diakses pada 10 Maret 2023, jam 22.56).

berada di peringkat 10 pada tahun 2018, peringkat 5 pada tahun 2019 dan berada di peringkat 4 pada tahun 2020. Asset bank syariah naik 10,9% dibandingkan konvensional sebesar 7,7%. Kenaikan juga terjadi pada danak pihak ketiga sebesar 11,56% dibandingkan dengan konvensional sebanyak 11,49%. Pembiayaan pada bank syariah naik menjadi 9,42%, yang lebih besar daripada perbankan konvensional sebesar 0,55%. Sebagai bentuk layanan perbankan, Bank Syariah Indonesia harus bersifat universal dan inklusif. Artinya, bank bisa melayani semua orang tanpa batasan agama dan kepercayaan.³

Untuk menarik minat semua orang terutama generasi muda, Bank Syariah Indonesia harus mampu memaksimalkan teknologi digital. Pemanfaatan teknologi terlihat dalam produk dan layanan yang bersifat kompetitif serta memenuhi kebutuhan semua konsumen. Apabila Bank Syariah Indonesia mampu menyediakan layanan tersebut, generasi muda mungkin akan sangat tertarik dan memilih bank syariah. Yang selanjutnya Indonesia menjadi pemimpin perbankan syariah dan makin sejahtera.

2. Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia (BSI)⁴

a. Visi

Top 10 Global Islamic Bank.

b. Misi

- 1) Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia

³ Wikipedia, “Bank Syariah Indonesia”, (https://id.wikipedia.org/wiki/Bank_Syariah_Indonesia), (diakses pada 10 Maret 2023, Jam 23.34).

⁴ BSI “Visi & Misi BSI” (https://ir.bankbsi.co.id/vision_mission.html), (diakses pada 10 Maret 2023, Jam 23.50).

- 2) Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham
- 3) Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia

3. Produk Bank Syariah Indonesia (BSI)⁵

- a. Produk Tabungan
 - 1) Giro Rupiah
 - 2) Giro Valas
 - 3) Tabungan Pelajar
- b. Haji dan Umroh
 - 1) BSI Tabungan Haji Indonesia
 - 2) BSI Tabungan Haji Muda Indonesia
- c. Pembiayaan
 - 1) BSI Griya Hasanah
 - 2) BSI Mitra Beragun Emas (Non Qardh)
 - 3) BSI Multiguna Hasanah
 - 4) BSI Pensiun Berkah
 - 5) Mitraguna Online
 - 6) Mitraguna SiMuda
- d. Investasi
 - 1) Deposito Rupiah

⁵ BSI “Produk & Layanan BSI”, (<https://www.bankbsi.co.id/produk&layanan/tipe/individu/kategori/tabungan?s=17&page=2#>), (diakses pada 10 Maret 2023, Jam 23.50).

e. Transaksi

- 1) BSI Giro Rupiah

f. Emas

- 1) BSI Cicil Emas
- 2) BSI Gadai Emas

g. Bisnis

- 1) BSI Giro Optima
- 2) BSI Pembiayaan Investasi
- 3) BSI Pembiayaan Multifinance

h. Prioritas

- 1) BSI Prioritas
- 2) Mitraguna Berkah

i. Trade Finance and Service

- 1) Buyer Financing
- 2) Distributor Financing
- 3) Supplier Financing

j. Digital Banking

- 1) BSI Mobile
- 2) Buka Rekening Online
- 3) Solusi Emas
- 4) BSI QRIS
- 5) BSI Cardless Withdrawal
- 6) BSI Debit Card



7) BSI Debit OTP

8) BSI ATM CRM

9) BSI Aisyah

10) BSI Net

11) BSI JadiBerkah.id

12) BSI Merchant Business

13) BSI API Platform

14) BSI Smart Agent

15) BSI Payment Point

k. Kartu

1) Kartu Pembiayaan

a) BSI Hasanah Card Clasic

b) BSI Hasanah Card Gold

c) BSI Hasanah Card Platinum

2) Kartu Debit

a) BSI Debit GPN

b) BSI Debit OTP

c) BSI Debit Visa

d) Kartu BSI Debit SimPel

e) Kartu Haji BSI Visa 1



4. BSI Smart Agen

BSI Smart Agent merupakan Layanan Laku Pandai (Layanan Keuangan Tanpa Kantor dalam Rangka Keuangan *Inklusif*) BSI untuk

menyediakan layanan perbankan dan/atau layanan keuangan lainnya yang dilakukan tidak melalui jaringan kantor, namun melalui kerjasama dengan pihak lain dengan didukung sarana teknologi informasi.⁶

a. Syarat dan Ketentuan Umum Menjadi Mitra BSI Smart Agen⁷

- 1) Memiliki tempat usaha seperti toko kelontong/sembako, warung makan, toko pulsa, warkop dll.
- 2) Telah menjadi nasabah BSI atau nasabah pembiayaan mikro BSI.
- 3) Wajib menempatkan deposit sebesar Rp 1.000.000 bagi agen yang menggunakan perangkat aplikasi mobile BSI smart/web, sedangkan bagi agen yang mau menggunakan perangkat EDC sebesar Rp 3.000.000.
- 4) Belum menjadi agen dari Bank Syariah/BPRS lain.
- 5) Berjarak minimal 500 M dari agen laku pandai lain dan 30 km dari kantor cabang BSI terdekat.
- 6) Melengkapi dokumen KTP/SIUP/TDP/NPWP bagi agen berbadan hukum.
- 7) Tidak termasuk daftar hitam nasional Bank Indonesia, (cacat nama).

⁶BSI, “ProdukBSI”, (<https://www.bankbsi.co.id/produk&layanan/produk/1618199550bsi-smart-agent>). (diakses pada 15 November 2022, jam 06.35).

⁷BSI, “ProdukBSI”, (<https://www.bankbsi.co.id/produk&layanan/produk/1618199550bsi-smart-agent>). (diakses pada 11 desember 2022, jam 21.56).

- 8) Calon agen memahami penggunaan perangkat seperti smartphone, komputer/laptop

b. Keunggulan produk

- 1) Mudah dalam pengoprasian
- 2) Fitur yang variative
- 3) Biaya transaksi yang ringan

c. Jenis transaksi dan biaya admin nasabah yang bertransaksi melalui BSI Smart Agen dan fee yang didapat oleh Agen BSI Smart

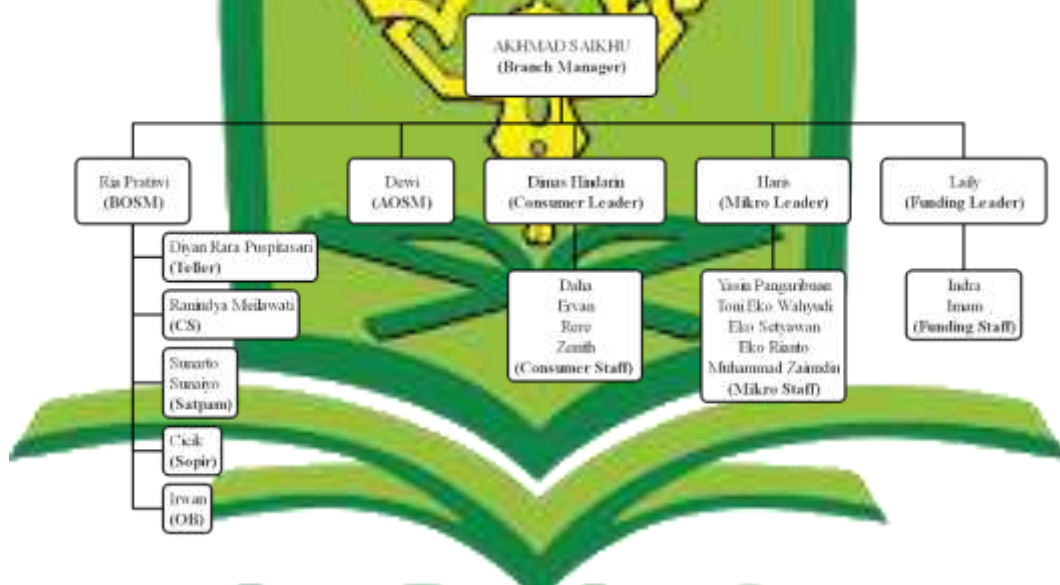
Tabel 3.1 Biaya admin dan fee BSI Smart Agen

No	Transaksi	Nasabah	Agen Bsi
1	Pembukaan rekening BSA	Rp 5.000	Rp 5.000
2	Cek saldo agen BSI smart	Gratis	Gratis
3	Cek saldo rekening BSA	Gratis	Gratis
4	Cek rekening BSI	Gratis	Gratis
5	Cetak mutasi rekening BSA	Gratis	Gratis
6	Cetak mutasi rekening BSI	Gratis	Gratis
7	Setor tunai rekening BSA	Rp 1.000	Rp 1.000
8	Tarik tunai rekening BSI	Rp 3.500	Rp 3.500
9	Transfer tunai kerekening BSA	Rp 2.000	Rp 1.000
10	Transfer tunai kerekening BSI	Rp 2.000	Rp 1.000
11	Transfer tunai ke Bank lain	Rp 6.500	Rp 1.656
12	Pembelian token listrik PLN prepaid	Rp 3.000	Rp 900
13	Pembayaran listrik PLN postpaid	Rp 3.000	Rp 900
14	Pembayaran tagihan Telkom	Rp 3.500	Rp 900
15	Pembayaran tagihan Telkomsel	gratis	Rp 1.363
16	Pembayaran tagihan Indosat	Rp 3.500	Rp 1.022
17	Pembelian pulsa Telkomsel	Rp 3.500	Rp 900
18	Pembelian pulsa Indosat	gratis	Rp 900
19	Pembelian paket data Telkomsel	Rp 3.500	Rp 900
20	Pembelian paket data Indosat	Rp 3.500	Rp 900
21	Pembayaran zakat	gratis	gratis

23	Pembayaran infaq	gratis	gratis
24	Top up gopay	Rp 1.500	Rp 454
25	Top up ovo	gratis	Rp 454
26	Top up shopeepay	gratis	Rp 454
27	Pembayaran Tokopedia	gratis	Rp 900
28	Pembayaran Shopee	gratis	Rp 900
29	Cek saldo bansos sembako	gratis	gratis
30	Cek saldo bansos PKH	gratis	gratis
31	Penarikan tunai bansos sembako	gratis	gratis
32	Penarikan tunai bansos PKH	gratis	gratis

Sumber: E-book BSI Smart Agen Rev 2.

5. Struktur Organisasi BSI KCP ngawi Sudirman⁸



Gambar 3.1. Struktur Organisasi BSI KCP ngawi Sudirman

B. Bagaimana Strategi Promosi Produk BSI Smart Agen di BSI KCP Ngawi Sudirman

Di BSI KCP Ngawi Sudirman strategi promosi merupakan suatu elemen yang sangat penting, mengingat masyarakat di daerah Ngawi juga belum begitu mengenal terkait dengan BSI KCP Ngawi Sudirman, sehingga

⁸ Akhmad Saikhu, Wawancara, 10 Januari 2023

dengan adanya promosi ini diharapkan semakin banyak masyarakat yang mengenal bank BSI KCP Ngawi Sudirman dan menggunakan produk-produk bank BSI KCP Ngawi Sudirman. Salah satunya produk BSI Smart Agen, pentingnya promosi ini di sampaikan oleh Laili selaku Leader Funding di BSI KCP Ngawi Sudirman:

“Ya penting untuk promosi itu, juga bisa dikatakan sangat penting karena dengan promosi itu kita atau bank BSI KCP Ngawi Sudirman ini dan produk-produknya bisa dikenal masyarakat mengingat bank BSI ini juga masih tergolong baru daripada yang lain. Bagaimana bisa tahu masyarakat jika kita tidak melakukan promosi terkait dengan produk-produk kita, maka dari itu kami selalu melakukan promosi dengan berbagai macam metode dan sarana.”⁹

Hal serupa juga disampaikan oleh Akhmad Saikhu selaku Branch Manager BSI KCP Ngawi Sudirman tentang pentingnya promosi. “Promosi itu merupakan salah satu tahap yang wajib dilakukan, namun, tetapi promosi sudah ada standarnya dari pusat kita sebagai kantor cabang pembantu tinggal mengikuti ketentuan yang ada dari pusat.”¹⁰

Menurut Kasmir dalam rangka memenangkan persaingan dan pemahaman pengetahuan terhadap masyarakat mengenai dengan produk-produk perbankan, Paling tidak ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap bank dalam mempromosikan baik produk maupun jasa. Keempat macam sarana promosi yang dapat digunakan adalah:¹¹

⁹ Laily, Wawancara, 10 Januari 2023

¹⁰ Akhmad Saikhu, Wawancara, 10 Januari 2023

¹¹ Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: Rajawali pers, 2012), 215.

1. Strategi promosi sarana periklanan (*advertising*) pada produk BSI Smart Agen.

Strategi promosi yang pertama dalam mempromosikan produk BSI Smart Agen di BSI KCP Ngawi Sudirman yakni periklanan. Iklan digunakan untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat luas mengenai dengan informasi produk, kelebihan produk, harga produk dan berbagai benefit yang akan di dapatkan ketika membeli produk tersebut.¹² Di BSI KCP Ngawi Sudirman ini periklanan menjadi salah satu metode yang dilakukan untuk memasarkan produk BSI Smart hal ini di jelaskan oleh akhmad saikhu selaku Branch Manager BSI KCP Ngawi Sudirman “pastinya kita juga menggunakan media periklan karena dengan perantara periklanan tersebut kita bisa memasarkan produk-produk dengan mudah dan cepat dapat di kenal masyarakat, mengingat sekarang sudah hampir dari seluruh elemen masyarakat menggunakan media sosial. Dengan begitu minimal masyarakat tau dengan keberadaan produk-produk tersebut.”¹³

a. Penerapan srategi periklanan (*advirsting*) Produk BSI Smart Agen

Penerapan dalam metode ini BSI KCP Ngawi Sudirman menggunakan berbagai media dari video-video produk di youtube, poster untuk di kirim lewat media sosial whatsapp maupun instragam, billboard dll.¹⁴ Hal demikian juga dikatakan Indra selaku marketing

¹² Al Arif, *Dasar- Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), 174.

¹³ Akhmad Saikhu, Wawancara, 10 Januari 2023

¹⁴ Ngawi, Observasi, 20 Oktober 2022

produk BSI Smart Agen “Banyak si untuk periklanan ada video-video di youtube, poster untuk di kirim lewat media sosial, billboard dll.”¹⁵

Hal ini disetujui oleh laili selaku leader funding di BSI KCP Ngawi Sudirman bahwasanya media periklanan dilaksanakan melalui berbagai metode dari media online begitu juga offline, untuk online kita menggunakann media youtube, instagram dan wibesite perusahaan sedangkan media offline kita menggunakan brosur, billboard dan banner yang di pasang di tempat-tempat tertentu. “Sarana yang digunakan kita menggunakan berbagai metode dari online dan offline. iklan online kita menayangkan di Sosial media, instagram, youtube dan wibesite perusahaan. sedangkan iklan offline kita menggunakan brosur, spanduk, dan billboard”¹⁶

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwaanya BSI KCP Ngawi Sudirman menggunakan berbagai sarana yang di gunakan mempromosikan produk BSI Smart Agen dari media Online dan Offline, untuk media online BSI KCP Ngawi Sudirman menggunakan media Instagram, Youtube, poster yang di kirim di media sosial Whatsaap sedangkan media offline BSI KCP Ngawi Sudirman menggunakan brosur, pamflet, banner dan billboard.

¹⁵ Indra, Wawancara, 10 Januari 2023

¹⁶ Laily, Wawancara, 10 Januari 2023

b. Tujuan dilaksanakannya promosi melalui periklanan (*advristing*)

Dalam mempromosikan produk melalui periklanan BSI KCP Ngawi Sudirman memiliki tujuan agar produk yang ada dapat di kenal masyarakat dan mengetahui fungsi, kelebihan, dan keuntungan yang akan di dapatkan ketika bergabung atau membeli produk tersebut. Selain itu dengan menggunakan strategi promosi periklanan ini dapat menjadikan promosi yang sangat efesien dan cepat, karena informasi dapat langsung diterima dan sampai di masyarakat menggunakan teknologi yang sudah ada. Hal ini dikatakan Indra selaku marketing produk BSI Smart Agen:

“Strategi periklanan untuk produk BSI Smart Agen tujuannya agar masyarakat bisa tahu bahwa ada produk tersebut di BSI KCP Ngawi Sudirman beserta dengan keunggulannya, bisa diketahui bahwa dengan strategi periklanan kita bisa melakukan promosi yang bisa di akses masyarakat kapan saja dan dimana saja dengan hp nya masing-masing.”¹⁷

Bapak Akhmad Saikhu selaku Branch Manager BSI KCP

Ngawi Sudirman juga setuju dengan pernyataan Indra bahwasanya dengan periklanan kita dapat memberikan informasi kepada masyarakat dengan efesien, cepat dan tahan lama sebagaimana pernyataan berikut:

“Untuk strategi periklanan sendiri memiliki tujuan yang sama dengan strategi yang lain yaitu untuk mengenalkan produk kepada nasabah, namun untuk keistimewaanya dari strategi ini adalah karena kita bisa mengenalkan produk dengan waktu yang lama namun sangat efektif dan efisien, contoh dengan kita memasang banner, biayanya sedikit namun bisa digunakan dalam jangka waktu lama. Begitu juga dengan

¹⁷ Indra, Wawancara, 10 Januari 2023

iklan yang ada di media sosial sangat efektif sekali untuk era milenial seperti ini,”¹⁸

Dari hasil wawancara di atas dapat ditarik kesimpulan bahwasanya tujuan periklanan (advertising) produk BSI Smart Agen oleh BSI KCP Ngawi Sudirman, yaitu untuk menginformasikan kepada masyarakat tentang adanya produk BSI Smart Agen di BSI KCP Ngawi Sudirman. Selain itu memperkenalkan kepada masyarakat tentang kelebihan, kegunaan, dan syarat pembukaan rekening produk BSI Smart Agen.

c. Kendala melakukan promosi menggunakan strategi Periklanan

Dalam proses berjalanya promosi menggunakan strategi periklanan ini BSI KCP Ngawi Sudirman juga mendapatkan berbagai kendala yang disebabkan berbagai faktor dari keadaan di lapangan dan ketersediaan barang dari kantor pusat, seperti lokasi BSI Ngawi Sudirman sendiri tergolong sempit jadi tidak bisa semua banner dari berbagai produk di pasang dan seringnya kekosongan stok brosur. Hal ini diungkapkan oleh laili selaku leader funding:

“Untuk kendalanya itu pasti ada yaa, seperti banner untuk produk BSI Smart Agen saat ini tidak terpasang, karena bisa dilihat untuk ruangan BSI BSI KCP Ngawi Sudirman kan tidak terlalu luas, sehingga tidak bisa dipasang banner semua produk, namun Dulu juga pernah dipasang, karena memiliki peminat sedikit sehingga kita mengganti banner yang terpasang dengan banner produk-produk yang memiliki minat lebih tinggi. Selain itu untuk brosur kita juga beberapa kali kehabisan stok dan tidak mendapatkan stok kembali beberapa waktu, karena kan untuk brosur kita dapatnya dari kantor pusat.”¹⁹

¹⁸ Akhmad Saikhu, Wawancara, 10 Januari 2023

¹⁹ Laily, Wawancara, 10 Januari 2023

Hal serupa juga di ungkapkan oleh Indra selaku marketing produk BSI Smart Agen di BSI KCP Ngawi Sudirman bahwa seringnya keterlambatan stok brosur sehingga proses pemasaran menggunakan brosur sedikit terhambat sampai tersedia kembali brosur yang ada. “Kendalanya itu, karena kita hanya pakai beberapa media periklanan saja, nggak semuanya jadi kalau kendala dari media periklanan yang digunakan ini dari jumlah brosur yang kurang banyak, dan juga sering mengalami kekosongan stok.”

Selain itu menurut Akhmad Saikhu kendala yang dialami BSI KCP Ngawi Sudirman dalam melaksanakan strategi periklanan adalah kurangnya minat membaca masyarakat terhadap brosur yang sudah di sebar, kemudian kurang efektifnya iklan yang dipasang di media sosial dikarenakan belum banyaknya masyarakat Ngawi yang mengikuti media sosial BSI KCP Ngawi Sudirman, seperti yang dijelaskan pada sebagai berikut:

“Saat kita melakukan promosi di khalayak umum atau saat ada kegiatan masyarakat bisanya kita bagi-bagi brosur, namun banyak kita temui saat brosur yang sudah kita berikan ke masyarakat itu langsung dibuang begitu saja sebelum mereka membaca isi brosur tersebut, kemudian juga mengenai media sosial, kan belum banyak masyarakat Ngawi yang belum mengikuti media sosial BSI KCP Ngawi Sudirman, jadi masih banyak yang belum tahu tentang informasi yang ada di sosial media.”²⁰

Berdasarkan wawancara diatas bahwasanya terdapat berbagai kendala dalam proses periklanan dari media *offline* dan *online*, dari keterbatasan lokasi pemasangan banner, kekosongan stok brosur

²⁰ Akhmad Saikhu, Wawancara, 10 Januari 2023

untuk pemasaran dan kurangnya literasi masyarakat dalam menangkap informasi yang beredar.

2. Strategi promosi sarana penjualan pribadi (*personal selling*) pada produk BSI Smart Agen.

Kegiatan promosi prosuk BSI Smart Agen di BSI KCP Ngawi Sudirman selanjutnya yakni penjualan pribadi atau *personal selling*. Yang mana kegiatan ini dilakukan oleh seluruh elemen pegawai bank dari *cleaning service*, satpam, sampai pejabat bank.²¹ Secara khusus kegiatan ini dapat diwakilkan kepada *account officer* atau *financial advisor*. Namun *personal selling* juga dapat dilakukan dengan merekrut tenaga tambahan wiraniaga (*salesman* ataupun *salesgirl*) untuk melakukan penjualan *door to door*.²²

a. Penerapan srategi penjualan pribadi (*personal selling*) Produk BSI Smart Agen

Dalam promosi produk melalui strategi *personal selling* BSI KCP Ngawi Sudirman memiliki *Salesman*/marketing khusus untuk produk ini guna menawarkan secara langsung kepada masyarakat yang di tuju. Seperti yang di katakan Indra dalam wawancaranya:

“kita lakukan di lapangan saya selaku marketing produk BSI Smart Agen yakni melakukan sosialisasi kepada pelaku-pelaku usaha toko-toko kelontong langusng ke rumahya, terutama yang sudah memiliki rekening BSI. Karena belum meiliki rekengi agak sulit harus melakukan pembukaan renkening BSI dulu”²³

²¹ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Rajawali pers, 2012), 249.

²² Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, 180.

²³ Indra, Wawancara, 10 Januari 2023

Hal ini juga di katakan laili selaku *leader funding* di BSI KCP

Ngawi Sudirman dalam wawancaranya:

“Di BSI KCP Ngawi Sudirman dalam melaksanakan penjualan pribadi atu (*personal selling*) itu dilakukan oleh pegawai kami bagian marketing mas Indra yang mana dia akan menawarkan produk secara langsung *mounth to mounth* kepada nasabah, jadi memang untuk strategi ini kami memiliki pegawai khusus yang bertugas.”²⁴

Dari hasil wawancara di atas dapat diketahui bahwasanya BSI

KCP Ngawi Sudirman melakukan promosi menggunakan strategi *personal selling* dengan menugaskan khusus marketing untuk menawarkan produk langsung ke tempat tinggal calon nasabah untuk bergabung menjadi agen BSI Smart Agen.

- b. Tujuan dilaksanakannya promosi melalui penjualan pribadi (*personal selling*) Produk BSI Smart Agen

Tentunya dengan dilaksanakannya promosi menggunakan metode *personal selling* BSI KCP Ngawi Sudirman memiliki ujuan yang ingin di capai, menurut yang dikatakan Akhmad Saikhu selaku *branch manager* di BSI KCP Ngawi Sudirman “kita melakukan *personal selling* supaya pendekatan langsung dengan masyarakat semakin baik dan intensif, sehingga lebih bisa di terima di kalangan masyarakat luas.”²⁵

Menurut Indra selaku marketing produk BSI Smart Agen, dengan adanya promosi melaui penjualan pribadi atau *personal*

²⁴ Laily, Wawancara, 10 Januari 2023

²⁵ Akhmad Saikhu, Wawancara, 10 Januari 2023

selling ini dapat menumbuhkan kepercayaan masyarakat terhadap BSI

KCP Ngawi Sudirman, sebagaimana wawancara berikut:

“Dengan penjualan pribadi kita melakukan peromosi secara personal, sehingga bisa menciptakan rasa kepercayaan masyarakat terhadap BSI KCP Ngawi Sudirman, dan masyarakat juga akan semakin antusias ketika kita menawarkannya secara langsung, kebanyakan masyarakat akan langsung penasaran dengan produk yang di tawarkan dengan cara *personal selling*.”²⁶

- c. Kendala melakukan promosi melalui penjualan pribadi (*personal selling*) Produk BSI Smart Agen

Dalam pelaksanaan promosi melalui strategi penjualan pribadi atau *personal selling* BSI KCP Ngawi Sudirman juga menghadapi beberapa kendala yang ada. Menurut teori di atas penjualan pribadi atau *personal selling* agar maksimal dilaksanakan dalam dua model dari seluruh elemen tertinggi sampai terendah pegawai bank ikut memasarkan produk tersebut dan mengutus khusus personal yang memasarkan produk tersebut. Namun realita di lapangan menurut Indra selaku marketing prosuk BSI Smart ini mengatakan “Tidak, karena produk ini memerlukan pemahaman lebih lanjut untuk memahami kepada nasabah. Jadi hanya saya untuk proses pemasaran prosuk ini.”²⁷

Hal demikian juga di setuju lali selaku *leader funding* di BSI

KCP Ngawi Sudirman, sebagaimana dalam wawancaranya:

“Karena produk ini memerlukan spesifikasi yang detail dan memerlukan pemahaman lebih objektif. Biasanya kita

²⁶ Indra, Wawancara, 10 Januari 2023

²⁷ Indra, Wawancara, 10 Januari 2023

menggunakan jasa marketing khusus produk ini untuk memasarkan kepada pengusaha atau perseorangan yang memiliki gerai atau ruko pada usaha sebelumnya.”²⁸

Dari data wawancara di atas dapat diketahui bahwasanya

penjualan pribadi atau *personal selling* diterapkan di BSI KCP Ngawi Sudirman. Akan tetapi dalam proses berjalanya tidak bisa maksimal, dikarenakan jenis produk yang akan di promosikan BSI Smart Agen ini memerlukan pemahaman dan pengetahuan lebih intensif jadi untuk *personal selling* hanya bisa menggunakan jasa dari khusus marketing produk tersebut tidak secara keseluruhan dari elemen pegawai perusahaan.

3. Strategi promosi sarana publisitas (*publicity*) pada produk BSI Smart Agen.

Strategi promosi BSI KCP Ngawi Sudirman yang ketiga adalah publisitas, yang mana kegiatan publisitas (*publicity*) ini dapat menaikkan pamor bank di mata nasabah secara langsung maupun tidak langsung.²⁹

a. Penerapan srategi publisitas (*publicity*) Produk BSI Smart Agen

Dalam melakukan promosi BSI KCP Ngawi Sudirman juga menggunakan sarana publisitas (*Publicity*), dalam metode ini biasanya BSI KCP Ngawi Sudirman membuka stand produk di berbagai event-event besar yang bersinggungan dengan masyarakat luas, khususnya pada acara instansi yang sudah bekerja sama dengan

²⁸ Laily, Wawancara, 10 Januari 2023

²⁹ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Rajawali pers, 2012), 248.

BSI seperti event kemenag dan sebagainya.³⁰ Hal demikian juga diungkapkan oleh Akhmad Saikhu dalam wawancara sebagai *branch manager* di BSI KCP Ngawi Sudirman:

“Untuk strategi *publisitas* sebenarnya itu bukan strategi murni yang dibuat oleh bank, karena untuk strategi ini kita biasanya memanfaatkan event yang dibuat oleh pemerintah, misalnya Harlah kemenag akan ada kegiatan yang dibuat di Alun-Alun kita akan ikut membuat stand di sana untuk mempromosikan BSI KCP Ngawi Sudirman beserta produknya, atau kegiatan kegiatan lain yang sifatnya sponsorship membaur dengan masyarakat.”³¹

Hal demikian juga di katakan Indra selaku marketing produk BSI Smart Agen bahwasanya “kami juga sering membuka stand-stand di acara besar untuk mempromosikan produk ini, sekalian dengan bagi brosur. Kemarin yang terakhir acara jalan santai dengan kemenag”³²

Dari hasil wawancara di atas dapat diketahui bahwasanya BSI KCP Ngawi Sudirman dalam melakukan promosi menggunakan strategi publisitas dengan cara membuka stand pada event-event yang bersinggungan langsung dengan masyarakat umum dengan sekalian membagikan brosur dari masing-masing produk.

- b. Tujuan dilaksanakannya promosi melalui publisitas (*publicity*) Produk BSI Smart Agen

Dalam melakukan pemasaran strategi publisitas ini pastinya terdapat berbagai tujuan, seperti yang dikatakan laili dalam wawancaranya dalam kegiatan ini memiliki tujuan mengenalkan dan

³⁰ Ngawi, Observasi, 17 Oktober 2022

³¹ Akhmad Saikhu, Wawancara, 10 Januari 2023

³² Indra, Wawancara, 10 Januari 2023

memberikan image baik kepada masyarakat mengenai BSI KCP

Ngawi Sudirman, sebagaimana wawancara berikut:

“Dengan melakukan strategi ini kita akan lebih dekat dengan masyarakat, tujuan kita adalah menciptakan kesan yang baik dimata masyarakat tentang BSI KCP Ngawi Sudirman, pastinya banyak masyarakat yang belum mengenal produk di BSI KCP Ngawi Sudirman, dengan kita mengikuti event harapannya juga untuk menarik minat masyarakat untuk mengetahui dan menggunakan BSI KCP Ngawi Sudirman.”³³

Sedangkan menurut Indra dalam wawancaranya mengenai tujuan penerapan strategi Publistas (*publiscity*) adalah:

“untuk mengenalkan BSI KCP Ngawi Sudirman kepada masyarakat luas, karena realita di lapangan waktu saya memasarkan produk BSI Smart Agen banyak masyarakat yang belum mengenal apa itu BSI KCP Ngawi Sudirman mengingat bank ini juga tergolong baru.”³⁴

Dari hasil wawancara di atas dapat ditarik kesimpulan bahwasanya tujuan Publistas (*publiscity*) produk BSI Smart Agen oleh BSI KCP Ngawi Sudirman, yaitu untuk menginformasikan kepada masyarakat tentang adanya produk BSI Smart Agen di BSI KCP Ngawi Sudirman. Selain itu memperkenalkan kepada masyarakat tentang kelebihan, kegunaan, dan syarat pembukaan rekening produk BSI Smart Agen.

- c. Kendala melakukan promosi melalui publisitas (*publicity*) Produk BSI Smart Agen

Dalam berjalanya kegiatan promosi melalui publisitas pastinya terdapat beberapa kendala di lapangan seperti yang

³³ Laily, Wawancara, 10 Januari 2023

³⁴ Indra, Wawancara, 10 Januari 2023

dikatakan Akhmad Saikhu “kegiatan ini sudah pastinya sifatnya suka rela, dan untuk biaya yang dikeluarkan perusahaan juga tidak sedikit.”³⁵

Kendala lain dalam melakukan strategi ini yakni memerlukan waktu yang tidak pendek dan membutuhkan jam tambahan untuk pegawai bekerja mengingat pegawai bank juga jika di hari normal terdapat jam kerja maka event-event yang dilaksanakan di weekend saja yang dapat di ikuti sebagaimana ucapan Laili dalam wawancaranya “Untuk ikut event itukan kita hanya bisa ikut pada waktu *weekend* agar tidak mengganggu jam operasianl kantor. Jadi ya kendalanya kalau bagi pegawai ya kita menambah jam kerja di *weekend*, tapi ya itu menunjukan loyalitas kita sebagai pegawai.”³⁶

Selain kendala tersebut terdapat juga beberapa kendala yang dihadapi BSI KCP Ngawi Sudirman dalam melakukan promosi melalui publisitas yakni teralihya fokus masyarakat terhadap promosi yang kami lakukan kepada event yang ada daripada kegiatan promosi yang kita lakukan hal ini di jelaskan Laili selaku *leader funding* di BSI KCP Ngawi Sudirman “Pada saat kita kegaitan di event itu sebenarnya antusias masyarakat kan lebih besar ke event tersebut, jadi promosi yang kita sampaikan kepada masyarakat tidak maksimal.”

³⁵ Akhmad Saikhu, Wawancara, 10 Januari 2023

³⁶ Laily, Wawancara, 10 Januari 2023

4. Strategi promosi sarana promosi penjualan (*sales promotion*) pada produk BSI Smart Agen.

Promosi lainnya dapat dilakukan menggunakan promosi penjualan. Sesuai dengan namanya promosi penjualan sendiri memiliki tujuan meningkatkan jumlah penjualan atau jumlah nasabah. Kegiatan ini bersifat jangka pendek tidak dilakukan secara rutin dan berulang oleh karena itu perlu adanya konsep promosi semenarik mungkin agar nasabah tertarik untuk membeli produk tersebut.³⁷

a. Penerapan strategi promosi penjualan (*sales promotion*) Produk BSI Smart Agen

Dalam melakukan promosi melalui strategi promosi penjualan (*sales promotion*) ini BSI KCP Ngawi Sudirman di beberapa kesempatan tertentu seperti milad BSI melakukan memberikan penawaran yang menarik untuk nasabah yang mau bergabung menjadi mitra BSI Smart Agen ini. Sebagaimana dikatakan Akhmad Saikhu selaku Branch Manager di BSI KCP Ngawi Sudirman dalam wawancaranya:

“kita beberapa kali memberikan promo dari masing-masing produk di saat-saat tertentu seperti kemarin milad BSI terdapat promo atau penawaran menarik yakni bebas uang simpan untuk periode tertentu bagi nasabah yang ingin menjadi mitra BSI Smart Agen.”³⁸

Hal ini juga dikatakan Indra Selaku marketing BSI Smart Agen

dalam wawancaranya:

³⁷ Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, 179

³⁸ Akhmad Saikhu, Wawancara, 10 Januari 2023

“banyak promo-promo menarik yang bertujuan untuk meningkatkan minat nasabah dari promo di awal bergabung menjadi agen hingga beberapa keuntungan yang akan di dapatkan ketika sudah menjadi agen BSI Smart Agen. Dari keuntungan transaksi hingga bonus dari keagenan sendiri.”³⁹
 Dari data wawancara diatas dapat diketahui bahwa BSI KCP

Ngawi Sudirman menggunakan metode promosi penjualan (*sales promotion*) dengan cara memberikan penawaran yang menarik terhadap masyarakat yang mau bergabung menjadi agen dalam periode tersebut dan memberikan berbagai cinderamata untuk nasabah atau keagenan baru.

- b. Tujuan dilaksanakannya promosi melalui promosi penjualan (*sales promotion*) Produk BSI Smart Agen

Dalam mempromosikan produk melalui promosi penjualan (*sales promotion*) BSI KCP Ngawi Sudirman memiliki tujuan supaya menambah daya tarik masyarakat dalam bergabung menjadi mitra BSI Smart Agen. Hal ini dikatakan Indra selaku marketing produk BSI Smart Agen:

“kita beberapa kali melakukan promo-promo menarik biasanya pada event atau saat tertentu supaya masyarakat tertarik untuk bergabung menjadi agen, dilihat dari masalah sebelumnya jika masyarakat keberatan dalam saldo tinggal nya kami berikan bebas saldo tinggal. Tetapi itu hanya berlaku untuk beberapa periode tidak setiap hari.”⁴⁰

Hal demikian juga di ungkapkan oleh Laili selaku *leader funding* di BSI KCP Ngawi Sudirman dalam wawancaranya:

“iya betul dari BSI KCP Ngawi Sudirman beberapa kali menawarkan promo-promo menarik dari potongan harga

³⁹ Indra, Wawancara, 10 Januari 2023

⁴⁰ Indra, Wawancara, 10 Januari 2023

sampai memberikan souvenir bagi nasabah yang mau bergabung pada masa periode promo tersebut, dengan adanya event atau promo tersebut harapannya semakin banyak masyarakat yang tertarik untuk bergabung menjadi mitra BSI Smart Agen.”⁴¹

Dari data wawancara di atas dapat diketahui bahwa BSI KCP

Ngawi Sudirman memiliki tujuan dalam promosi menggunakan strategi promosi penjualan (*sales promotion*), yakni guna menarik minat masyarakat untuk bergabung menjadi mitra BSI Smart Agen.

c. Kendala melakukan promosi melalui promosi penjualan (*sales promotion*) Produk BSI Smart Agen

Dalam berjalannya promosi melalui strategi promosi penjualan (*sales promotion*) juga menjumpai beberapa kendala di lapangan, karena event ini termasuk upaya untuk menarik perhatian masyarakat jadi memerlukan anggaran yang tidak sedikit, dari pemotongan jumlah uang yang seharusnya di bayarkan nasabah hingga pembelian cindramata untuk nasabah yang mau bergabung. Hal demikian dikatakan oleh Laili selaku *leader funding* di BSI KCP Ngawi Sudirman. Dalam wawancaranya:

“kegiatan atau metode ini membutuhkan anggaran yang lumayan besar, jadi tidak bisa di lakukan sering-sering, mungkin di lakukan setahun 2 - 3 kali saja sembari melihat keadaan di lapangan minat masyarakat terhadap produk ini. Lagipula untuk event-event ini juga seringnya program dari kantor pusat, jika kantor pusat memberikan intruksi ya kami jalankan”⁴²

⁴¹ Laily, Wawancara, 10 Januari 2023

⁴² Laily, Wawancara, 10 Januari 2023

Hal demikian juga dikatakan oleh Indra selaku marketing produk BSI Smart Aen di BSI KCP Ngawi Sudirman. “karena program ini memerlukan biaya yang tidak sedikit jadi jarang di lakukan, mungkin sekali atau dua kali, jadi tidak bisa setiap saat promosi menggunakan metode ini.”⁴³

Dari data wawancara diatas dapat diketahui bahwasanya metode promosi ini juga memiliki berbagai kendala yakni membutuhkan anggaran yang besar, sehingga tidak dapat dilakukan setiap saat dalam kegiatan promosi.

C. Mengapa BSI KCP Ngawi Sudirman memilih *salesman* dalam pelaksanaan *personal selling*

Personal selling merupakan komunikasi yang dilakukan secara langsung melalui tatap muka yang dilakukan antara penjual dan calon pembeli. Hal tersebut memiliki tujuan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman calon pelanggan terhadap produk tersebut sehingga calon pembeli memiliki keinginan untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.⁴⁴ Menurut Indra *salesman* produk BSI Smart Agen, dengan adanya promosi melalui penjualan pribadi atau *personal selling* ini dapat menumbuhkan kepercayaan masyarakat terhadap BSI KCP Ngawi Sudirman, sebagaimana wawancara berikut:

“Dengan penjualan pribadi kita melakukan promosi secara personal, sehingga bisa menciptakan rasa kepercayaan masyarakat terhadap BSI KCP Ngawi Sudirman, dan masyarakat juga akan

⁴³ Indra, Wawancara, 10 Januari 2023

⁴⁴ Veithzal Rivai Zainal et al, *Islamic Marketing Management* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2017), 557

semakin antusias ketika kita menawarkannya secara langsung, kebanyakan masyarakat akan langsung penasaran dengan produk yang di tawarkan dengan cara *personal selling*.”⁴⁵

Hal ini juga di katakan laili selaku *leader funding* di BSI KCP Ngawi

Sudirman dalam wawancaranya:

“Di BSI KCP Ngawi Sudirman dalam melaksanakan penjualan pribadi itu (*personal selling*) itu dilakukan oleh pegawai kami bagian *salesman* mas Indra yang mana dia akan menawarkan produk secara langsung *mounth to mounth* kepada nasabah, jadi memang untuk strategi ini kami memiliki pegawai khusus yang bertugas.”⁴⁶

Personal selling adalah suatu cara untuk mempromosikan suatu barang ataupun jasa dengan cara menawarkan secara langsung kepada calon pembeli.

Personal selling merupakan penjelasan lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang memiliki tujuan untuk menciptakan sebuah penjualan.

Personal selling memiliki ciri khas yang berbeda dengan media promosi yang lainnya. Perbedaan ciri khas tersebut menyebabkan *personal selling* memiliki keunggulan tertentu dibandingkan dengan alat promosi yang lainnya. *Personal selling* melibatkan suatu hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih. *Personal selling* memungkinkan segala macam hubungan, berawal dari hubungan penjualan ke hubungan pribadi. *Personal selling* membuat calon nasabah merasa wajib mendengarkan pembicaraan penjual.⁴⁷ BSI KCP Ngawi Sudirman juga melaksanakan *personal selling* dalam meningkatkan penjualan produknya. Pelaksanaan *personal*

⁴⁵ Indra, Wawancara, 10 Januari 2023

⁴⁶ Laily, Wawancara, 10 Januari 2023

⁴⁷ Kotler dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1 Edisi 12* (Jakarta: Erlangga, 2008), 202.

selling di BSI KCP Ngawi bisa dikatakan lebih berhasil dalam memperoleh nasabah, disisi lain dalam pelaksanaan *personal selling* juga memiliki kelemahan, yakni belum bisa dilaksanakan secara utuh yang melibatkan atasan sampai bawahan, tetapi *personal selling* baru bisa dilaksanakan melalui salesman dan itu lebih menunjukkan hasil yang progresif daripada melalui iklan di media sosial karena belum banyaknya masyarakat Ngawi yang mengikuti media sosial BSI KCP Ngawi Sudirman, seperti yang dijelaskan oleh Indra selaku *salesman* produk BSI Smart Agen sebagai berikut:

“Saat kita melakukan promosi di khalayak umum atau saat ada kegiatan masyarakat bisanya kita bagi-bagi brosur, namun banyak kita temui saat brosur yang sudah kita berikan ke masyarakat itu langsung dibuang begitu saja sebelum mereka membaca isi brosur tersebut, kemudian juga mengenai media sosial, kan belum banyak masyarakat Ngawi yang belum mengikuti media sosial BSI KCP Ngawi Sudirman, jadi masih banyak yang belum tahu tentang informasi yang ada di sosial media.”⁴⁸

Berdasarkan wawancara diatas bahwasanya *personal selling* lebih juga ditegaskan bahwa masyarakat Ngawi belum banyak yang mengikuti media sosial BSI KCP Ngawi Sudirman, maka *personal selling* menjadi opsi dalam memasarkan produk BSI Smart Agen, maka diperlukan adanya *salesman* agar mampu melaksanakan *personal selling* dengan baik terhadap calon nasabah mengingat produk BSI Smart Agen ini tidak dapat di promosikan oleh seluruh elemen perusahaan.

⁴⁸ Indra, Wawancara, 10 Januari 2023

D. Bagaimana dampak penggunaan *salesman* terhadap pengenalan produk BSI Smart Agen

Dalam mengimplementasikan strategi promosi produk BSI Smart Agen terdapat berbagai dampak yang muncul, dari dampak positif dan dampak negatif. Menurut Suharno dan Retno Ningsih dalam bukunya yang berjudul *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, dampak bisa di artikan sebagai pengaruh atau akibat, dalam setiap keputusan yang diambil seseorang biasanya mempunyai dampak tersendiri baik itu dampak positif maupun dampak negatif, adapun dampak pengertian dampak positif dan negative, yaitu:⁴⁹

1. Dampak positif

Merupakan pengaruh yang ditimbulkan dari suatu perbuatan yang berakibat baik bagi seseorang ataupun lingkungan. Dari pelaksanaan kegiatan promosi yang dilakukan BSI KCP Ngawi Sudirman terkhusus dalam mempromosikan produk BSI Smart Agen memberikan dampak terhadap perusahaan maupun masyarakat. sebagaimana diatakan Indra dalam wawancaranya bahwa:

“dengan adanya kegiatan promosi ini yang pasti penjualan produk semakin meningkat meskipun jika dibandingkan dengan produk lain masih tergolong sedikit. Setidaknya secara pelan-pelan masyarakat mengetahui keberadaan produk ini dan harapanya bisa bergabung menjadi mitra keagenan dari BSI Smart Agen ini.”⁵⁰

Hal demikian juga disetujui Laili bahwa “tetap ada dampak yang dapat dirasakan, dari jumlah penjualan meskipun sedikit lalu pengetahuan

⁴⁹ Suharno dan Retno Ningsih, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Semarang: Widya karya, 2014), hal. 243

⁵⁰ Indra, Wawancara, 26 Maret 2023

masyarakat terkait produk ini jadi lebih luas ya begitu lah, pelan-pelan insyaallah akan semakin membaik.”

Berdasarkan data wawancara diatas dapat diketahui bahwasanya dari kegiatan promosi yang dilakukan memberikan dampak yang baik terhadap perusahaan terkhusus pada produk BSI Smart Agen, dengan demikian produk BSI Smart Agen dapat lebih dikenal di masyarakat dan juga beberapa yang bergabung menjadi mitra keagenan dari produk BSI Smart Agen ini.

2. Dampak negatif

Adalah pengaruh yang ditimbulkan dari suatu perbuatan yang berakibat tidak baik atau buruk bagi seseorang ataupun lingkungan. Dengan dilaksanakannya promosi ini pastinya selain memberikan dampak yang positif sudah pastinya muncul dampak negatif, sebagaimana dikatan oleh Laili dalam wawancaranya:

“dengan kegiatan ini kita membutuhkan anggaran yang tidak sedikit, tetapi dengan kegiatan ini kita lebih di kenal masyarakat. Selain itu kegiatan ini juga memberikan mungkin pencemaran lingkungan dengan kita menebar brosur, bagi masyarakat yang tidak sadar akan membuang sampah pada tempatnya hal tersebut menjadikan kotoran atau sampah dari brosur berserakan.”⁵¹

Hal tersebut juga dikatan Indra selaku marketing produk BSI Smart Agen yang langsung terjun ke lapangan bahwa dalam melaksanakan promosi juga memberikan dampak negatif hal ini muncul karena kurangnya minat membaca masyarakat terhadap brosur yang sudah di

⁵¹ Laily, Wawancara, 26 Maret 2023

sebar dan langsung dibuang di tempat begitu saja tanpa mencari tempat sampah, seperti yang dijelaskan pada wawancara berikut:

“Saat kita melakukan promosi di khalayak umum atau saat ada kegiatan masyarakat bisanya kita bagi-bagi brosur, namun banyak kita temui saat brosur yang sudah kita berikan ke masyarakat itu langsung dibuang begitu saja bahkan tidak banyak yang dibuang tidak pada tempatnya yang mengakibatkan sampah beserakan.”⁵²

Jadi dapat di simpulkan dari data wawancara di atas dampak dari kegiatan promosi yang dilakukan BSI KCP Ngawi Sudirman dalam mempromosikan produk BSI Smart Agen berakibat positif maupun negative terhadap apa yang diupayakan, dampak positif semakin banyak masyarakat yang bergabung menjadi keagenan meskipun belum seusa target dan semakin banyak masyarakat yang mengenal produk BSI Smart Agen. Sedangkan dampak negative menghabiskan biaya yang tdk sedikit dalam proses kegiatan promos selanjutnya berdampak keada lingkungan sekitar promosi yang diakibatkan brosur di buang begitu saja tidak pada tempatnya.



⁵² Indra, Wawancara, 26 Maret 2023

BAB IV
ANALISIS STRATEGI PROMOSI PRODUK BSI SMART AGEN DI BSI
KCP NGAWI SUDIRMAN

A. Strategi Promosi Produk BSI Smart Agen di Bank Syariah Indonesia (BSI)

Kantor Cabang Pembantu Ngawi.

Strategi promosi merupakan pengenalan produk berupa barang atau jasa yang dihadirkan oleh perusahaan atau perorangan agar dikenal, dikonsumsi dan melekat pada konsumen yang dituju. Strategi promosi produk barang dan jasa yang dikenalkan oleh Kasmir secara mendetail diuraikan menjadi beberapa langkah. Langkah pertama ialah melalui sarana periklanan, sarana *personal selling*, sarana publisitas dan sarana promosi penjualan.¹

Kehadiran Bank Syariah Indonesia di tengah masyarakat tentu tidak hanya memfasilitasi sebagai perusahaan simpan pinjam saja. Namun juga sebagai perusahaan yang memberikan fasilitas atau produk yang memberikan bantuan kepada masyarakat secara langsung, salah satunya BSI Smart Agen. Proses pengenalan produk BSI Smart Agen kepada masyarakat tidak terlepas daripada upaya-upaya perusahaan. Dalam hal ini, pengenalan BSI Smart Agen yang dilakukan oleh BSI KCP Ngawi Sudirman melalui beberapa langkah yaitu melalui sarana periklanan, sarana *personal selling*, sarana publisitas dan sarana promosi penjualan.

¹ Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: Rajawali pers, 2012), 215.

1. Strategi promosi sarana periklanan (*advertising*) pada produk BSI Smart Agen.

Strategi promosi produk BSI Smart Agen di BSI KCP Ngawi Sudirman menggunakan dua metode periklanan yakni periklanan online dan periklanan offline. Hal ini bertujuan agar terdapat keseimbangan dan optimasi periklanan yang ideal. Dalam metode online, kegiatan promosi produk BSI Smart Agen di BSI KCP Ngawi Sudirman menggunakan berbagai platform media sosial. Bentuk platform yang digunakan ialah instagram, video youtube, wibesite, group whatsapp. Adapun dalam pengenalan BSI Smart Agen dalam bentuk offline dilakukan melalui media cetak brosur, pamflet dan banner.²

Upaya pengenalan BSI Smart Agen oleh BSI KCP Ngawi Sudirman kepada masyarakat melalui sarana pengiklanan merupakan hal yang menarik dan prosedural. Hal ini dapat dibuktikan dari pemilihan media online dan offline. Jadi upaya ini dapat dikatakan sebagai langkah yang strategis. Penggunaan promosi Produk BSI Smart Agen dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media seperti lewat billboard, brosur, sepanduk, majalah, koran, televisi, internet, radio dan media lainnya.³

Berdasarkan analisa di atas dapat disimpulkan bahwasanya BSI KCP Ngawi Sudirman sudah melakukan Promosi periklanan sesuai dengan teori, namun dalam proses metode periklanan offline kurang maksimal

² Ngawi, Observasi, 20 Oktober 2022

³ Laily, Wawancara, 10 Januari 2023

dikarenakan seringnya keterlambatan stok brosur dari kantor pusat sehingga kegiatan promosi menggunakan media brosur terhambat, selain itu dalam priklanan media banner terbatasnya lokasi atau space tempat pemasangan jadi dalam pemasangan lebih diutamakan produk yang lebih diminati masyarakat dari faktor eksternal yakni rendahnya minat baca masyarakat sehingga brosur yang telah dibagikan seringnya dibuang begitu saja tanpa membaca terlebih dahulu.

2. Strategi Promosi Sarana Penjualan Pribadi (*personal selling*) Pada Produk BSI Smart Agen.

Strategi promosi sarana penjualan pribadi (*personal selling*) dalam dunia perbankan secara umum dilakukan oleh seluruh elemen pegawai bank dari cleaning service, satpam, sampai pejabat bank.⁴ Secara khusus kegiatan ini dapat diwakilkan kepada *account officer* atau *financial advisor*. Namun *personal selling* juga dapat dilakukan dengan merekrut tenaga tambahan wiraniaga (*salesman* ataupun *salesgirl*) untuk melakukan penjualan *door to door*.⁵

Strategi Promosi sarana penjualan pribadi (*personal selling*) produk BSI Smart Agen pada BSI KCP Ngawi Sudirman menggunakan jasa salesman/marketing khusus untuk produk BSI Smart Agen guna menawarkan secara langsung kepada masyarakat atau *door to door*. Dengan metode tersebut diharapkan dapat memberikan rasa kepercayaan

⁴ Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: Rajawali pers, 2012), 249.

⁵ Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), 180.

masyarakat kepada BSI KCP Ngawi Sudirman, selain itu dengan metode secara langsung atau *door to door* tersebut masyarakat semakin antusias dalam memeperhtikan penjelasan dari kita. Akan tetapi dalam menerapkan strategi *personal selling* BSI KCP Ngawi Sudirman tidak dapat mengaplikasikan keada seluruh elemen yang ada dalam perusahaan tersebut dikarenakan perlunya pemahaman lebih lanjut terkait drngan produk tersebut.⁶

Berdasarkan analisa data diatas dapat disimpulkan bahswanya BSI KCP Ngawi Sudirman dalam menerapkan strategi promosi penjualan pribadi (*personal selling*) sudah sesuai teori akan tetapi kurang maksimal dikarenakan hanya melakukan promosi melalui *salesman*/marketing tanpa memberdayakan seluruh elemen yang ada didalam perusahaan. Hal terseut dikarenakan kondisi di lapangan yang tidak memungkinkan jika dipaksakan untuk dilaksanakan oleh seluruh elemen pegawai bank.

3. Strategi *promosi sarana publisitas* pada produk BSI Smart Agen.

Strategi promosi sarana publisitas dapat menaikkan pamor bank di mata *nasabah* secara langsung maupun tidak langsung.⁷ Tujuan kegiatan ini yakni agar nasabah dapat mengenal bank lebih dekat dengan cara nasabah mengikuti dan ikut serta dalam kegiatan tersebut, dengan demikian nasabah akan selalu mengingat bank dan di harapkan akan menarik nasabah yang lain. Alat publisitas yang dapat digunakan yaitu:⁸

⁶ Laily, Wawancara, 10 Januari 2023

⁷ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Rajawali pers, 2012), 248.

⁸ Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), 185.

1) Hubungan pers

Dengan memberikan informasi yang pantas dimuat pada surat kabar agar dapat menarik perhatian publik.

2) Publisitas produk

Kegiatan untuk mempublikasikan produk secara khusus, misalkan kegiatan launching produk baru perbankan.

3) Komunikasi perusahaan

Mencakup komunikasi intern atau ekstern dalam menciptakan hubungan antar perusahaan.

4) *Lobbying*

Bekerjasama dengan ahli hukum dan pejabat pemerintahan untuk mendukung ataupun menghapus kebijakan yang dapat mengganggu stabilitas usaha.

Strategi Promosi sarana publisitas produk BSI Smart Agen pada BSI KCP Ngawi Sudirman menggunakan dengan mengikuti event yang sedang digelar oleh pemerintahan Ngawi dengan membuat Stand Promosi dan juga melakukan peromosi di event tersebut, BSI KCP Ngawi Sudirman juga turut andil dalam menjadi sponsorship kegiatan kegiatan yang sedang berlangsung di wilayah Ngawi. hal ini bertujuan agar lebih dekat dengan nasabah, dan dapat meningkatkan citra bank dimata masyarakat luas.⁹ Selain itu BSI KCP Ngawi Sudirman melakukan hubungan kerjasama yang baik dengan berbagai lembaga instansi pemerintahan maupun non

⁹ Akhmad Saikhu, Wawancara, 10 Januari 2023

pemerintahan, seperti kerjasama dengan kemenag ngawi untuk penggajian pegawai dibawah naungan kemenag begitu juga dengan SD Muhammadiyah ngawi juga memiliki hubungan kerjasama yang baik.¹⁰

Dari paparan data diatas diketahui bahawa penerapan yang dilakukan BSI KCP Ngawi Sudirman dalam menerapkan strategi publisitas sudah sesuai dengan teori, dimana BSI KCP Ngawi Sudirman berusaha mendekatkan diri dengan masyarakat agar nasabah mengenal bank lebih dekat. Dengan ikut kegiatan tersebut, nasabah akan selalu mengingat bank tersebut dan diharapkan akan dapat menarik nasabah baru. Namun dalam realita di lapangan kegiatan ini terkendala berbagai faktor eksternal dan internal dari membutuhkan biaya yang besar dan antusias masyarakat atau fokus masyarakat terhadap kegiatan promosi teralihkan dengan kegiatan yang ada. Dengan demikian kegiatan promosi tidak dapat dilakukan secara terus menerus dan setipa saat.

4. Strategi *promosi sarana promosi penjualan (sales promotion)* pada produk BSI Smart Agen.

Sesuai dengan namanya promosi penjualan sendiri memiliki tujuan meningkatkan jumlah penjualan atau jumlah nasabah. Kegiatan ini bersifat jangka pendek tidak dilakukan secara rutin dan berulang oleh karena itu perlu adanya konsep promosi semenarik mungkin agar nasabah tertarik

¹⁰ Akhmad Saikhu, Wawancara, 10 Januari 2023

untuk membeli produk tersebut. Bagi bank program promosi penjualan dapat dilakukan melalui beberapa cara.¹¹

Dalam melakukan promosi melalui strategi promosi penjualan BSI KCP Ngawi Sudirman dalam beberapa kesempatan memberikan penawaran yang menarik untuk nasabah yang mau bergabung menjadi mitra BSI Smart Agen dalam periode tersebut. Selain itu BSI KCP Ngawi Sudirman memberikan berbagai cinderamata untuk nasabah atau keagenan baru. Akan tetapi dalam strategi ini tidak dapat dilakukan secara terus menerus mengingat kegiatan ini bertujuan untuk menarik perhatian masyarakat jadi memerlukan anggaran yang tidak sedikit dari pemotongan jumlah dana yang seharusnya dibayarkan nasabah terhadap bank hingga pembelian cinderamata untuk nasabah yang bergabung.

Dari paparan data diatas diketahui bahwa penerapan yang dilakukan BSI KCP Ngawi Sudirman dalam menerapkan strategi promosi penjualan (*sales promotion*) sudah sesuai dengan teori, dimana BSI KCP Ngawi Sudirman berusaha memberikan penawaran yang menarik kepada masyarakat guna menarik perhatian masyarakat dengan harapan bisa bergabung menjadi mitra keagenan produk BSI Smart Agen. Namun dalam strategi ini juga tidak dapat dilakukan secara terus menerus mengingat memerlukan dana yang tidak sedikit dan konsep yang menarik.

¹¹ Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), 179.

B. Sallesman dalam melaksanakan *Personal Selling* di BSI KCP Ngawi Sudirman

Menurut Kotler *personal selling* merupakan sarana yang paling efektif dalam menjalankan tahapan-tahapan dalam proses pembelian, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan dan tindakan pembeli.¹² *Personal selling* merupakan promosi penjualan yang dilakukan dengan berkomunikasi langsung untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan yang bertujuan untuk suksesnya sebuah penjualan. BSI Smart Agen merupakan salah satu produk yang pemasarannya menggunakan *personal selling* di BSI KCP Ngawi Sudirman.

Sales Marketing memiliki peranan yang penting dalam melaksanakan dan memperlancar kegiatan promosi Smart Agen di Bank Syariah Indonesia KCP Ngawi Sudirman. Posisi sales marketing menjadi penting karena bersinggungan dan berinteraksi secara langsung dengan calon nasabah. Salles marketing pada produk Smart Agen memerlukan pemahaman yang mendalam agar produk yang ditawarkan menjadi jelas dan rinci, sehingga calon nasabah mampu menerima informasi yang valid mengenai produk tersebut.

Bank Syariah Indonesia KCP Ngawi Sudirman dalam melaksanakan *personal selling* menggunakan pendekatan personal secara langsung kepada calon nasabah melalui *door to door*. Pendekatan *door to door* dilaksanakan dengan mendatangi lembaga, rumah-rumah masyarakat sekitar secara langsung dengan tujuan memperkenalkan produk dan memasarkannya agar calon nasabah

¹² Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), 179.

menjadi nasabah yang membeli produk Smart Agen BSI. Pendekatan ini melibatkan interaksi dan komunikasi secara langsung dalam penjelasan mengenai produk yang ditawarkan antara sales marketing dengan calon nasabah, sehingga jumlah nasabah semakin meningkat dengan ditandai calon nasabah yang nantinya menjadi nasabah.¹³ Tahapan-tahapan dalam melaksanakan *personal selling* oleh *salesman* di BSI KCP Ngawi Sudirman menurut analisis peneliti sebagai berikut:

a. Calon Pelanggan

Salles marketing mencari sasaran calon pelanggan merupakan tahapan pertama saat akan melakukan *personal selling*. Menurut Kotler dan Amstrong dalam melaksanakan proses mencari calon pelanggan dilakukan secara langsung dengan mengidentifikasi apakah orang tersebut memiliki potensi terhadap produk yang akan ditawarkan, sehingga nantinya diharapkan akan menjadi nasabah dari produk yang ditawarkan.¹⁴

Tahap pertama dalam pemasaran *personal selling* dengan mencari calon nasabah yang dilaksanakan secara *door to door* yakni dengan mendatangi unit usaha seperti toko kelontong dari calon nasabah yang sesuai dengan persyaratan dalam bergabung di Smart Agen. Pencarian calon nasabah langsung dilakukan oleh pihak bank mencari prospek dan kualifikasi yang akan membuat menemukan calon nasabah yang potensial

¹³ Indra, Wawancara, 26 Maret 2023

¹⁴ Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), 179.

dan menentukan apakah calon nasabah tersebut dalam posisi berpotensi menggunakan layanan dari produk yang ditawarkan.¹⁵

b. Pendekatan

Setelah melakukan pencarian calon nasabah kemudian melakukan pendekatan kepada sasaran. dalam melaksanakan proses pendekatan dilakukan dengan menyapa calon pembeli yang melibatkan penampilan, kata-kata pembuka dan penjelasan lebih lanjut dari bank untuk memberikan kesan pertama yang baik kepada calon pembeli.¹⁶ Tahapan ini setelah BSI KCP Ngawi Sudirman memiliki sasaran calon nasabah yang sesuai dengan potensial kemudian bank melakukan pendekatan dengan calon nasabah, pada awal pendekatan ini seorang *personal selling* perlu memikirkan penampilan, ucapan dan penjelasan yang lebih lanjut. Sehingga pertemuan pertama memberikan kesan yang baik sehingga mampu menarik perhatian calon nasabah.¹⁷

c. Presentasi Produk

Pada tahap ini, dimana setiap bank memiliki produk yang harus mereka pasarkan. dalam melaksanakan proses presentasi wiraniaga menceritakan atau menjelaskan riwayat dari suatu produk kepada calon pembeli, memberitahu bagaimana suatu produk. Tahap ini menjelaskan tentang produk yang dimiliki oleh BSI KCP Ngawi Sudirman. Salah satu produk yang dipasarkan menggunakan *personal selling* adalah Smart Agen

¹⁵ Indra, Wawancara, 26 Maret 2023

¹⁶ Indra, Wawancara, 26 Maret 2023

¹⁷ Akhmad Saikhu, Wawancara, 26 Maret 2023

kemudian bank menjelaskan bagaimana produk Smart Agen, keunggulan menggunakan Smart Agen, serta Smart Agen secara detail dan memperlihatkan kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh Smart Agen kepada calon nasabah. Dalam tahap ini pihak bank harus mempersiapkan diri dengan benar-benar menghafal keseluruhan yang dimiliki produk baik dan buruknya produk. Selain itu bank harus melatih kembali tatanan bahasa yang akan diucapkan dan terus bersikap tenang dan fleksibel untuk memberikan pertanyaan ataupun jawaban dari calon nasabah. Pernyataan ataupun jawaban harus benar-benar berdasarkan fakta dan disampaikan dengan kejujuran.¹⁸

Salesman dalam pelaksanaan *personal selling* di BSI KCP Ngawi Sudirman berdampak besar terhadap pertumbuhan jumlah nasabah produk Smart Agen. Dalam hal promosi *sales marketing* lebih mengetahui secara langsung karakteristik yang menjadi calon nasabah. Sarana promosi tersebut menjadi peluang yang besar dalam memprospek calon nasabah, sehingga *personal selling* melalui *salesman* menjadi langkah baik yang telah dilaksanakan oleh BSI KCP Ngawi Sudirman dalam mencari nasabah baru.

C. Dampak penggunaan *salesman* terhadap pengenalan produk BSI Smart Agen

Dampak adalah suatu perubahan yang terjadi sebagai akibat suatu aktifitas, aktifitas tersebut dapat bersifat alamiah, baik kimia, fisik maupun biologi. Dampak dapat bersifat bio fisik dapat pula bersifat sosio-ekonomi dan

¹⁸ Akhmad Saikhu, Wawancara, 26 Maret 2023

budaya.¹⁹ Dampak bisa di artikan sebagai pengaruh atau akibat, dalam setiap keputusan yang diambil seseorang biasanya mempunyai dampak tersendiri baik itu dampak positif maupun dampak negative. Sesuai dengan temuan data di lapangan BSI KCP Ngawi Sudirman dalam mengimplementasikan kegiatan promosi yang dilaksanakan oleh *salesman* memiliki beberapa dampak.

1. Dampak Positif penggunaan *salesman* dalam mengenalkan produk BSI Smart Agen

Pengenalan produk BSI Smart Agen kepada masyarakat yang telah dilakukan oleh BSI KCP Ngawi Sudirman melalui *salesman* sejatinya membawa dampak baik. Dengan adanya kegiatan promosi yang dilakukan oleh *salesman*, data kemitraan terus meningkat dari tahun ke tahun.²⁰ hal ini sesuai dengan 3 tujuan dilaksanakannya promosi yaitu:²¹

- a. Memperkenalkan dan menjual jasa produk yang dihasilkan
- b. Agar bank dapat menghadapi saingan dalam pasar yang semakin kompetitif dan kompleks.
- c. Menjual *goodwill image* dan *idea* yang baik tentang bank.

Bahkan calon mitra dapat menghubungi petugas terkait produk BSI Smart Agen jika memang masih diperlukan beberapa informasi. selain itu dengan adanya kegiatan promosi keberadaan bank syariah khususnya BSI

¹⁹ Suharno dan Retno Ningsih, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Semarang: Widya karya, 2014), hal. 243

²⁰ Indra, Wawancara, 10 Januari 2023

²¹ Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), 171.

KCP Ngawi Sudirman semakin dipercaya dan diakui oleh masyarakat.

Sebagaimana tujuan periklanan paling tidak terdapat 4 macam yaitu:²²

- a. Untuk pemberitahuan tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan jasa bank yang dimiliki oleh suatu bank. Seperti peluncuran produk baru, keuntungan dan kelebihan suatu produk atau informasi lainnya.
- b. Untuk mengingatkan kembali kepada nasabah tentang keberadaan atau keunggulan jasa bank yang ditawarkan.
- c. Untuk menarik perhatian dan minat para nasabah baru dengan harapan akan memperoleh daya tarik dari para calon nasabah.
- d. Memengaruhi nasabah saingan agar berpindah ke bank kita.

Dari paparan data diatas dapat diketahui bahwa dampak positif yang muncul menunjukkan progres yang baik.

2. Dampak negatif penggunaan *salesman* dalam mengenalkan produk BSI Smart Agen

Disamping dampak positif dalam tahap promosi melalui media *offline* maupun media online kegiatan tersebut juga menimbulkan dampak negatif bagi lingkungan maupun perusahaan. dalam melaksanakan kegiatan promosi ini membutuhkan biaya yang tidak sedikit.²³ Sebagaimana dalam teori periklanan agar efektif dan efisien salah satunya yakni menetapkan anggaran periklanan (*Money*).²⁴ Maka sudah menjadikan konsekuensi yang harus ditanggung perusahaan jika dalam kegiatan promosi membutuhkan

²² Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: Rajawali pers, 2012), 247.

²³ Akhmad Saikhu, Wawancara, 10 Januari 2023

²⁴ Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), 174.

anggaran yang besar karena hal tersebut sudah sudah tertuang dalam teori diatas.

Dari paparan analisa data diatas dapat diketahui bahwasanya kegiatan promosi yang dilakukan BSI KCP Ngawi Sudirman memberikan dampak negatif terhadap perusahaan maupun lingkungan masyarakat. Tetapi hal tersebut sudan menjadi konsekuensi perusahaan dalam menjalankan kegiatan promosi bahwa, dampak bisa di artikan sebagai pengaruh atau akibat, dalam setiap keputusan yang diambil seseorang biasanya mempunyai dampak tersendiri baik itu dampak positif maupun dampak negatif.²⁵



²⁵ Suharno dan Retno Ningsih, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Semarang: Widya karya, 2014), hal. 243

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, tentang Strategi Promosi produk BSI Smart Agen di BSI KCP Ngawin Sudirman, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Penerapan strategi promosi produk BSI Smart Agen di BSI KCP Ngawi Sudirman *pertama* promosi melalui metode periklanan sering terjadinya keterlambatan brosur dan keterbatasan lokasi pemasangan banner di area kantor BSI KCP Ngawi Sudirman serta terbatasnya jumlah masyarakat yang mengikuti media sosial BSI KCP Ngawi sehingga target yang dijangkau tidak begitu luas. *Kedua* promosi melalui metode personal selling BSI KCP Ngawi Sudirman untuk produk BSI Smart Agen hanya bisa melaksanakan kegiatan promosi menggunakan jasa tenaga *sales marketing* tidak menggunakan seluruh elemen pegawai di perusahaan. *Ketiga* promosi melalui metode publisitas BSI KCP Ngawi Sudirman sudah menggunakan berbagai media yang digunakan dari pendekatan kepada masyarakat melalui kegiatan amal dan stand produk juga menggunakan pendekatan antar perusahaan, akan tetapi realita dilapangan masih belum maksimal dikarenakan dalam kegiatan buka stand perhatian masyarakat teralihkan dengan acara utama dalam event tersebut. *keempat* promosi melalui metode sales promotion BSI KCP Ngawi Sudirman dalam

beberapa momen telah memberikan berbagai penawaran yang menarik dari memberikan diskon harga serta pemberian cinderamata, akan tetapi hal tersebut tidak bisa dilakukan secara terus menerus mengingat upaya tersebut membutuhkan dana yang tidak sedikit.

2. *Salesman* memiliki peranan yang penting dalam melaksanakan dan memperlancar kegiatan promosi Smart Agen di Bank Syariah Indonesia KCP Ngawi Sudirman. Posisi *Salesman* menjadi penting karena bersinggungan dan berinteraksi secara langsung dengan calon nasabah. *Salesman* pada produk Smart Agen memerlukan pemahaman yang mendalam agar produk yang ditawarkan menjadi jelas dan rinci, sehingga calon nasabah mampu menerima informasi yang valid mengenai produk tersebut
3. Dalam kegiatan promosi penggunaan *Salesman* produk BSI Smart Agen di BSI KCP Ngawi Sudirman memberikan dampak positif dan negatif terhadap perusahaan dan lingkungan. Dampak positif kegiatan promosi produk BSI Smart Agen yakni jumlah kemitraan yang terus meningkat dari tahun ke tahun, kepercayaan masyarakat terhadap BSI KCP Ngawi Sudirman semakin baik. Dampak negatif kegiatan promosi produk BSI Smart Agen adalah membutuhkan biaya yang tidak sedikit dalam kegiatan promosi.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, peneliti memberikan saran untuk dijadikan sebagai bahan masukan dalam melakukan strategi promosi,

sehingga promosi produk BSI Smart Agen yang dilakukan dapat terealisasi dengan baik dan maksimal, adapun saranya sebagai berikut:

1. BSI KCP Ngawi Sudirman hendaknya lebih mengoptimalkan dalam melakukan kegiatan promosi produk BSI Smart Agen di berbagai metode yang ada. dengan menjaga ketersediaan brosur produk, meetakan sasaran masyarakat yang berpotensi bergabung menjadi mitra keagenan produk BSI Smart Agen, dengan memperhatikan faktor yang menunjang dan dampak yang diakibatkan dari kegiatan promosi tersebut.
2. Bagi Peneliti yang akan datang, penelitian ini dijadikan referensi penelitian selanjutnya, dan diharapkan bagi peneliti yang akan datang bisa menggali data dan menganalisis lebih lanjut, agar dapat lebih luas mengetahui apa saja yang mempengaruhi kegiatan promosi produk BSI Smart Agen yang dilakukan BSI KCP Ngawi Sudirman.



DAFTAR PUSTAKA

- _____. Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya. Jakarta: PT Raja Grafindo, 2008.
- Abdurrahman, Nana Herdiana. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: CV Pustaka Setia, 2015.
- Afiudin, Benis Ahmad Saebani, *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV. Pustaka Setia. 2009.
- Akhmad Saikhu, Wawancara, 10 Januari 2023
- Al Arif, M. Nur. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2012.
- Antoni, Muhammad Syafi'i, *Bank Syariah : Dari Teori Kepraktik*, Jakarta : Gema Insani, 2001.
- Arifin, Zainul. *Dasar-dasar Manajemen Bank Syariah*. Jakarta: Alvabet, 2002.
- Asmawati, Mali'ah. "Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Metro Elektronik dan Furniture Palembang", *Jurnal Manifestasi*, Vol. 1, Palembang: Universitas PGRI Palembang, 2019.
- Augina, Arnild Mekarisce, "Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Pada Penelitian Kualitatif di Bidang Kesehatan Masyarakat", *Jurnal Ilmiah Kesehatan Masyarakat*, Vol 12, edisi 3, 2020.
- BSI "Produk & Layanan BSI", (<https://www.bankbsi.co.id/produk&layanan/tipe/individu/kategori/tabungan?s=17&page=2#>), (diakses pada 10 Maret 2023, Jam 23.50).
- BSI "Visi & Misi BSI" (https://ir.bankbsi.co.id/vision_mission.html), (diakses pada 10 Maret 2023, Jam 23.50).
- BSI, " Sejarah BSI", (https://ir.bankbsi.co.id/corporate_history.html), (diakses pada 10 Maret 2023, jam 22.56).
- BSI, "Tentang BSI", (<https://www.bankbsi.co.id/company-information/tentang-kami>), (diakses pada 10 Maret 2023, jam 22.45).
- BSI, "ProdukBSI", (<https://www.bankbsi.co.id/produk&layanan/produk/161819950bsi-smart-agent>), (diakses pada 15 November 2022, jam 06.35).

- BSI, “ProdukBSI”, (<https://www.bankbsi.co.id/produk&layanan/produk/1618199550bsi-smart-agent>), (diakses pada 11 desember 2022, jam 21.56).
- Burhan, Ashshofa. *Metode Penelitian Hukum*. Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2004.
- Farida Yulianti, “Analisis Strategi Promosi Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Rumah Makan Jepang Kokyaku Di Banjarbaru” manajemen ekonomi, Vol. ed. Banjarmasin: Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari, 2020.
- Damanuri Aji, *Metodologi Penelitian Mu’amalah Ponorogo*: STAIN Po Press, 2010.
- Gunawan, Karebet. “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Usaha Para Anggota Baitul Maal Wa Tanwil” *Iqtishadia Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol. ed. Karebet Gunawan. Kudus: Iqtishadia, 2019.
- Hasibuan, Abdul Nasser. “Strategi Pemasaran Produk Funding Di Pt. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Padangsidempuan”, Vol.2, Padang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan, 2018.
- Ihsan, Muhammad. *Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Pada Bank Syariah Mandiri (BSM) Padang Panjang*, Batusangkar: IAIN Batusangkar, 2018.
- Iksan. *Manajemen Strategis*. Jakarta: Gaung Persada, 2009.
- Indra, Wawancara, 10 Januari 2023
- Junarti, Saiful Anwar, Fitria Anisa, “Optimization Strategy of Laku Pandai Policy in Islamic Bank: A Case Study.” *Tazkia Islamic Finance and Business Review*, vol.11, ed. Fitria Anisa Jakarta: STIE Ahmad Dahlan Jakarta, 2017.
- Kamilah, Anisatul. “Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Masyarakat Awam Teknologi di Bank Mandiri KCP Sukowono Jember”, Skripsi, Jember: IAIN Jember, 2018.
- Kasmir. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Rajawali Pers, 2014.
- Khotimatus Sa’diyah, Wiwik Hasbiyah AN, Zaldy Suhatman, “Analisis Strategi Pemasaran Syariah di Bank Bsi Kc Ciputat. Madani Syariah”, vol. 5, ed. Zaldy Suhatman, Tangerang: Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, 2022.
- Laily, Wawancara, 10 Januari 2023

- Lelengboto, Jeane Elisabeth. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Agen Brilink PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Blitung”, *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, Vol. 4, 2017.
- Meleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2009.
- Miftahul Jannah “Analisis Strategi Pemasaran Produk di BMT Sidogiri Cabang Balung”, Skripsi Jember: IAIN Jember, 2018.
- Nawari, Lina Aulia Ulfa, dengan judul penelitian “Penerapan Marketing Mix Pada Strategi Pemasaran Konvensional Dan Digital” *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan*, vol.2, ed Lina Aulia Ulfa (Lamongan: Fakultas Ekonomi Universitas Islam Darul ‘Ulum Lamongan, 2020.
- Ngawi, Observasi, 20 Oktober 2022
- Nur Habibah, Akhmad Dakhoir “Analisis Strategi Promosi Tabungan Faedah Pt. BRI Syariah Kc. Banjarmasin.” *Finansha-Journal of Sharia Financial Management Vol 1*, ed. Nur Habibah (Palangkaraya: Magister Ekonomi Syariah IAIN Palangkaraya, 2020.
- Nuron Kholidiyah A, “Analisis Pelatihan dan Pendidikan dalam Meningkatkan Agen Brilink di BRI Unit Tegal Besar”, Skripsi, IAIN Jember, Jember, 2018.
- Peraturan Otoritas Jasa Keuangan, Tentang Layanan Keuangan Tanpa Kantor Jakarta: Otoritas Jasa Keuangan, 2014.
- Prisgunanto, Ilham. *Komunikasi Pemasaran Era Digital*. Jakarta: Prisan Cendekia, 2014.
- Puji Murianty, Nurhayati, Ita Purnama, “Analisis Laku Pandai (Branchless Banking) pada Agen Perbankan (Studi Di Kota Bima”, dalam Seminar Nasional Taman Siswa Bima, ed. Puji Murianty, Nurhayati, Ita Purnama Kota Bima: STIE Bima, 2019.
- QS. *An-Nisaa* : 29.
- Rahman, Abdul. “Strategi Promosi Dalam Peningkatan Jumlah Nasabah Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Pembantu Syariah” *Al-Ginaa*, Vol. 6, Sitti Hardianto Hali. Pare-pare: Abdul Rahman, 2021.

- Saladin, Buchory dan Djalim. *Dasar-dasar pemasaran bank*. Bandung: Kinda Karya, 2006).
- Shohibul Ulum. “Strategi Pemasaran Mesin Electronic Data Capture (EDC) PT. Bank Central Asia (BCA) KCU Jember”. Jember : IAIN Jember, 2016.
- Soewadji, Jusuf. *Pengantar Metodologi Penelitian*. Jakarta: Mitra Wacana Media, 2012.
- Stanton, William J. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 1984.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA, 2013.
- Suharno dan Retno. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Semarang: Widya karya, 2014.
- Suryaningrum, Eka Putri Andini. “Efektifitas Penerapan Strategi Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Pembiayaan Produk Amanah (Study Kasus Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo).” Skripsi, (Surabaya: UIN Sunan Ampel Suarabaya, 2018.
- Swastha, Basu. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: BPEE, 2001.
- Teguh Budiyanto, Hendra N. Tawas. “Strategi Promosi, Kualitas Produk, Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Dan Minat Mereferensikan Rumah Pada Puri Camar Liwas Pt. Camar Sapta Ganda” Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi, vol.16, ed. Hendra N. Tawas, (Manado: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado, 2016.
- Umar, Husein. *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005.
- Wikipedia, “Bank Syariah Indonesia”, (https://id.wikipedia.org/wiki/Bank_Syariah_Indonesia), (diakses pada 10 Maret 2023, Jam 23.34).
- Winardi. *Ilmu Dan Seni Menjual*. Bandung: Nova, 1998.