ANALISIS STRATEGI PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PEMBIAYAAN CICIL EMAS PADA BANK SYARIAH INDONESIA KCP LUBUK SIKAPING

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE) Pada Program Studi Perbankan Syariah

Disusun Oleh:
CUT DHIYA IZZATI
NIM : 3320105

JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) SJECH M. DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGGI

T.A 2023 / 2024

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, karena atas limpahan rahmat serta kurnia-Nya kepada penulis dapat menyelesaikan penulisan karya ilmiah skripsi sesuai dengan waktu yang ditentukan. Sholawat dan salam penulis haturkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah mengubah akhak manusia dari alam kebodohan kepada alam yang berilmu pengetahuan seperti saat sekarang ini serta Al-Qur'an dan Sunnah sebagai petunjuk kebenaran sampai akhir zaman.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan program studi S1 Perbankan Syariah untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (SE). Adapun judul skripsi ini yaitu **"Analisis Strategi Promosi untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan Cicil Emas pada Bank Syariah Indonesia KCP Lubuk Sikaping"**.

Dalam penyusunan skripsi ini dari awal sampai akhir penyelesaian, sebagai manusia yang memiliki kemampuan terbatas, tidak sedikit kendala dan hambatan yang telah dialami penulis. Akan tetapi berkat bantuan dan dorongan, partisipasi, serta bimbingan dari berbagai pihak dan juga ketekunan penulis, maka kesulitan dan hambatan dapat teratasi. Oleh karena itu, penulis mengucapkan ribuan terimakasih yang setinggi-tingginya kepada yang teristimewa penghargaan ini penulis berikan tentunya kepada kedua orang tua tercinta yaitu Ayahanda **Arinal Hakki** dan Ibunda **Cut Wardiah A.Md.Kep.** yang dengan ketulusan hati dan rasa kasih sayang dalam mendidik dan membimbing penulis mulai dari kecil hingga sekarang, mengajarkan arti kesederhanaan, selalu mendoakan penulis setiap waktu dan memberikan support serta dukungan atas cita-cita yang ingin

penulis capai. Dan kepada saudara kandung yaitu adik saya **Cut Dinda Athiyyah** dan **Muhammad Pria Farrooq** serta semua keluarga yang senantiasa memberikan dukungan dan semangat dalam penyelesaian skripsi ini. Selanjutnya penulis ucapkan terimakasih kepada :

1. Ibuk **Prof. Dr. Ridha Ahida, M.Hum** selaku Rektor UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.
2. Ibuk **Dr. Hesi Eka Puteri, M.Si** selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.
3. Bapak **Baginda Parsaulian, ME** selaku ketua Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Bapak **Dr. Iiz Izmuddin, MA** selaku dosen Pembimbing skripsi penulis yang mengarahkan, membimbing dan mengoreksi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
5. Bapak/Ibu Dosen dan Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, terutama Dosen Jurusan Perbankan Syariah, yang telah memberikan ilmunya kepada penulis. Terimakasih atas bimbingannya selama ini.
6. Bapak/Ibu kepala Perpustakaan UIN Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi beserta staf yang telah menyediakan buku-buku dan melayani penulis untuk keperluan studi kepustakaan dan penyusunan skripsi ini.
7. Mahasiswa UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, Program Studi Perbankan Syariah, terutama PS-C yang menjadi pijakan pertama penulis dalam menempuh perkuliahan sampai penulis bisa menyelesaikan studi ini.

8. Dan tidak lupa terimakasih kepada sahabat saya **Ani Atimar, Elyza Furwati, Resty Dila Aryanti dan Puja Listina** yang telah memberikan semangat dan dukungannya.

   Selanjutny kepada semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, doa dan harapan penulis terhadap semua pihak yang telah memberikan bantuan semoga Allah SWT membalas dengan balasan yang berlipat ganda. Semoga skripsi ini menjadi salah satu wujud penulisan yang berharga bagi penulis dan bermanfaat bagi semua pihak yang memerlukan serta bernilai ibadah dan mendapat pahala di sisi Allah SWT. Aamiin ya Rabbal Alamin.

Bukittinggi 2024

Penulis

Cut Dhiya Izzati

ABSTRAK

Skripsi ini berjudul **"Analisis Strategi Promosi untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan Cicil Emas pada Bank Syariah Indonesia KCP Lubuk Sikaping"**, di susun oleh **Cut Dhiya Izzati, NIM 3320105,** Prodi Studi S1 Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi 2024.

Latar belakang penelitian ini adalah melihat strategi promosi yang dilakukan untuk meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan cicil emas pada Bank Syariah Indonesia KCP Lubuk Sikaping dengan menggunakan analisis SWOT sehingga mampu meningkatkan jumlah nasabah dan mencapai target perusahaan. Tujuan penelitian yaitu untuk merumuskan (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) menggunakan matriks SWOT untuk meningkatkan jumlah nasabah.

Metode penelitian yang digunakan penulis disini adalah penelitian jenis kualitatif dengan informan kunci penelitian ini adalah pimpinan Bank Syariah Indonesia KCP Lubuk Sikaping, informan utama *Pawning Sales Officer* dan informan pendukung sebanyak 5 nasabah. Dalam pengumpulan data, peneliti menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Hasil penelitian yang didapatkan dari analisis strategi promosi untuk meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan cicil emas pada Bank Syariah Indonesia KCP Lubuk Sikaping adalah dengan menggunakan Strategi S-T (*Strength-Threath*) dengan skor tertinggi yaitu 4,14 dibandingkan dengan strategi yang lainnya. Adapun strategi S-T yaitu mengoptimalkan kekuatan yang ada dalam rangka untuk meminimalkan ancaman dari luar. Dari strategi yang didapatkan menunjukkan bahwa ada 2 strategi promosi untuk meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan cicil emas yaitu dengan melakukan promosi secara maksimal sehingga lebih unggul dari pesaing yang memiliki produk serupa dan juga lebih memahami kebutuhan nasabah baik jangka pendek maupun jangka panjang sehingga dapat meningkatkan jumlah nasabah.

Kata Kunci : Strategi Promosi, Meningkatkan Jumlah Nasabah, Cicil Emas

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR ..... **i**
ABSTRAK ..... **iv**
DAFTAR ISI ..... **v**
DAFTAR TABEL ..... **vi**
DAFTAR GAMBAR ..... **vii**
BAB I PENDAHULUAN **1**
A. Latar Belakang Masalah 1
B. Identifikasi Masalah 6
C. Batasan Masalah 6
D. Rumusan Masalah 7
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian 7
F. Penjelasan Judul 8
BAB II KAJIAN TEORI **11**
A. Landasan Teori 11
1. Strategi Pemasaran 11
2. Promosi 23
3. Pembiayaan Cicil Emas 32
B. Kajian Terdahulu 33
BAB III METODE PENELITIAN **38**
1. Jenis Penelitian 38
2. Lokasi dan Waktu Penelitian 38
3. Jenis dan Sumber Data 39
4. Informan Penelitian 40
5. Teknik Pengumpulan Data 40
6. Metode Analisis Data 42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN **51**
A. Gambaran Umum Bank Syariah Indonesia KCP Lubuk Sikaping 51

1. Sejarah Singkat Mengenai Bank Syariah Indonesia KCP Lubuk Sikaping51

2. Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia KCP Lubuk Sikaping 53

3. Logo, Moto, Slogan dan Tagline Bank Syariah Indonesia KCP Lubuk Sikaping 54

B. Faktor Internal dan Eksternal Strategi Promosi Produk Pembiayaan Cicil Emas Pada Bank Syariah Indonesia KCP Lubuk Sikaping..... 69

C. Matriks SWOT..... 87

D. Analisis Strategi Promosi Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan Cicil Emas..... 92

BAB V PENUTUP..... 95

A. Kesimpulan..... 95

B. Saran 96

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Jumlah Nasabah Produk Cicil Emas BSI KCP Lubuk Sikaping.... 4
Tabel 3.1 Matriks SWOT..... 46
Tabel 4.1 Analisis SWOT Strategi Promosi Produk Pembiayaan Cicil Emas..... 83
Tabel 4.2 Hasil Analisis Matriks IFE..... 84
Tabel 4.3 Hasil Analisis Matriks EFE 86
Tabel 4.4 Tabel Total Bobot Skor..... 89
Tabel 4.5 Matriks SWOT Strategi Promosi Produk Pembiayaan Cicil Emas 90

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Diagram Analisis SWOT 43

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan banyaknya lembaga keuangan yang bermunculan di masyarakat, maka lembaga keuangan syariah harus mampu mempertahankan dan meningkatkan kinerjanya, agar lembaga keuangan tetap eksis ditengah maraknya bank konvensional yang ada. Dalam hal ini khususnya lembaga keuangan syariah berusaha untuk mengembangkan dunia perekonomian Islam, kedudukan pemasaran sangat penting, karena ini sebagai penghubungan antara nasabah dengan Bank Syariah. Untuk itu mereka memperkenalkan akad dan produknya.

Kegiatan memperkenal produk tidak lepas dari pemasaran, pada dasarnya pemasaran menjadi kebutuhan pada lembaga, baik yang dibidang laba maupun nirlaba, mengingat perkembangan pasar dan persaingan yang semakin ketat. Bagian pemasaran memiliki tugas dan tanggung jawab yang begitu luas, meliputi : mencari calon nasabah sebanyak-banyaknya, melakukan penagihan kepada nasabah, serta memperkenalkan atau mempromosikan produk kepada nasabah.[1] Maka dari itu untuk melakukan pemasaran yang baik tidak mudah, hal ini dikarenakan perlu adanya strategi-strategi yang baik pula.

[1] Ida Ayu Intan Dwiyanti dan I ketut Jati, 'Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Multi Guna Aparatur Sipil Negara Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Pt. Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Simpang Kayu Besar', *Banque Syar'i: Jurnal Ilmiah Perbankan Syariah*, 27.2 (2019), 62.

Adapun alasan pentingnya strategi pemasaran yaitu besarnya persaingan yang dihadapi oleh lembaga itu sendiri. Dalam keadaan tersebut, lembaga hanya memiliki pilihan untuk berusaha menghadapi atau harus dipaksa untuk mundur dari kerasnya persaingan. Persaingan membuat lembaga akan terus melakukan tindakan untuk memberikan jaminan kepada konsumen atas produk yang ditawarkan.[2] Sehingga, lembaga dapat memenuhi permintaan pangsa pasar sesuai dengan keinginan atau minat konsumen.

Bank Syariah Indonesia tampil, hadir dan tumbuh sebagai bank yang mampu memadukan idealisme usaha dengan nilai-nilai rohani dalam melandasi kegiatan operasionalnya. Meskipun persaingan dilembaga keuangan semakin kuat, Bank Syariah Indonesia masih terus berupaya mewujudkan visi untuk menjadi bank syariah terdepan dan modern, hal tersebut terlihat dari banyaknya produk-produk BSI yang tampil dengan ciri dan karakteristik masing-masing yang semakin memanjakan nasabah-nasabahnya maupun calon nasabahnya.

Oleh karena itu, bank bertindak sebagai lembaga keuangan harus mampu memberi fasilitas penyediaan dana dengan menciptakan inovasi produk agar nasabah tertarik dan berminat menyimpan atau menginvestasikan dana dibank. Adapun pada Bank Syariah Indonesia tidak hanya bisa menabung ataupun berinvestasi, nasabah juga bisa mendapatkan pembiayaan dengan mudah, cepat dan sesuai prosedur yang berlaku. Salah satu produk tersebut merupakan Pembiayaan Cicilan Emas untuk menunjang investasi masyarakat, Emas yang

[2] Ainun Mardhiyah dan Feby Aulia Safrin, 'Persaingan Usaha Warung Tradisional Dengan Toko Modern', *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 8.1 (2021), 95.

merupakan benda berharga yang digunakan untuk Investasi. Bagi masyarakat yang memiliki emas dapat mendapatkannya melalui Produk Cicilan Emas.

Berdasarkan hal tersebut yang tertuang pada Fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) Nomor: 77/DSN-MUI/V/2010 tentang jual beli emas secara tidak tunai menjelaskan bahwa pada cicil emas itu diperbolehkan selama emas tidak menjadi alat tukar (uang), baik melalui jual beli biasa atau jual beli murabahah. Dalam transaksi ini ada tiga batasan dan ketentuan sebagai berikut :

1. Harga jual (*tsaman*) tidak boleh bertambah selama jangka waktu perjanjian meskipun ada perjanjian waktu setelah jatuh tempo.
2. Emas yang dibeli dengan pembayaran tidak tunai boleh dijadikan jaminan (*rahn*).
3. Emas yang dijadikan jaminan sebagaimana dimaksud di atas tidak boleh diperjualbelikan atau dijadikan obyek akad lain yang menyebabkan perpindahan kepemilikan.[3]

Berdasarkan survey awal yang penulis laksanakan pada Bank Syariah Indonesia KCP Lubuk Sikaping. Menurut Ibu Melinda Sari selaku *Pawning Sales Officer* (*PSO*), menjelaskan bahwa pada Bank Syariah Indonesia KCP Lubuk Sikaping memiliki produk cicilan emas. Produk cicil emas sudah diluncurkan mulai tahun 2021. Jenis emas yang dibiayai adalah emas lantakan lokal dan emas antam dengan menggunakan akad murabahah (di bawah tangan) dan pengikatan agunan dengan menggunakan akad rahn

[3] Annas Syams Rizal Fahmi dkk, 'Implementasi Fatwa Dsn-Mui No: 77/Dsn-Mui/V/2010 Terhadap Akad Murabahah Pada Produk Cicil Emas Di Bank Syariah Mandiri', *Al-Mizan: Jurnal Hukum Dan Ekonomi Islam*, 4.2 (2020), 7.

(gadai). Dengan produk tersebut, beli emas dapat dilakukan dengan cara mencicil dengan jangka waktu pembiayaan yang diinginkan paling singkat 1 (satu) tahun dan paling lama 5 (lima) tahun, pelunasan dipercepat diperbolehkan setelah pembiayaan minimal berjalan 1 (satu) tahun, dengan minimal jumlah gram 5 sampai 250 gram. Ketentuan pembiayaan yaitu DP 20% dan Pembiayaan 80%. Maksimal nilai pembiayaan cicil emas sebesar Rp. 150.000.000. Berikut ini jumlah nasabah yang menggunakan pembiayaan produk cicilan emas :

Tabel 1.1

Data Jumlah Nasabah Produk Cicil Emas

BSI KCP Lubuk Sikaping

Tahun	Jumlah Nasabah Pembiayaan Cicil Emas	Persentase
2021	41	25%
2022	58	36%
2023	63	39%

Sumber : Hasil wawancara dengan *Pawning Sales Officer*

Berdasarkan tabel yang dipaparkan, untuk nasabah yang menggunakan produk cicil emas mengalami kenaikan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2021, nasabah pembiayaan cicil emas berjumlah 41 orang dengan persentase 25%. Tahun 2022 mengalami peningkatan jumlah nasabah sebanyak 36% dan ditahun 2023 meningkat sebesar 39%. Menurut keterangan *Pawning Sales Officer*, nasabah dengan jumlah 162 orang dari tahun 2021 sampai 2023 masih

tergolong kategori sedikit, karena pembiayaan yang disalurkan tidak mencapai target. Hambatan utama dalam hal ini adalah persepsi masyarakat yang menganggap emas adalah perhiasan. Padahal, kami sebagai pihak penyedia produk memperuntukkan sebagai investasi yang dapat di tuang kemudian hari. Hambatan lain yang menyebabkan target pembiayaan tidak tercapai ialah banyak dari masyarakat yang meragukan keabsahan dari produk pembiayaan cicil emas. Pada produk cicil emas Bank Syariah Indonesia KCP Lubuk Sikaping mempunyai target perbulan sebesar Rp. 500.000.000,-.

Dari data tersebut, terlihat bahwa pembiayaan cicilan emas masih belum maksimal serta minat masyarakat mengambil pembiayaan cicil emas masih rendah sehingga membuat BSI harus menerapkan strategi untuk meningkatkan pembiayaan cicilan emas. Secara umum strategi pemasaran dapat dilakukan dengan menerapkan bauran pemasaran. Bauran pemasaran menjadi suatu strategi yang dipergunakan dalam melihat keinginan yang merupakan harapan target pasar. Bauran pemasaran memiliki beberapa bagian yaitu Produk, Harga, Tempat, dan Promosi.[4] Bauran pemasaran menjadi penentu keberhasilan dalam memenangkan persaingan pasar. Strategi pemasaran adalah ujung tombak untuk memperkenalkan produk perbankan yang dimilikinya, namun strategi pemasaran tidak akan optimal jika promosi yang dilakukan kurang efektif.

Dalam meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan cicil emas BSI KCP Lubuk Sikaping perlu melakukan promosi yang harus dilakukan secara gencar

[4] Khaerul Umam, *Manajemen Perbankan Syariah* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2013). hal. 291-295

dan tepat sasaran. Mengingat produk pembiayaan cicil emas hanya ada di perbankan syariah dan tidak terdapat pada perbankan konvensional maka BSI harus bisa menetapkan bagaimana strategi yang digunakan sehingga mampu menarik nasabah yang cukup signifikan dalam jangka waktu yang singkat agar penjualan emas melalui pembiayaan cicil emas selalu mengalami peningkatan setiap bulannya dan target perbankan dapat tercapai.

Berdasarkan uraian permasalahan yang terdapat dalam latar belakang, untuk itu peneliti menarik judul penelitian tentang **"Analisis Strategi Promosi Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan Cicil Emas Pada Bank Syariah Indonesia KCP Lubuk Sikaping"**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Terdapat beberapa faktor kurang diminatinya pembiayaan cicil emas, salah satu faktornya adalah kurangnya pengetahuan masyarakat tentang pembiayaan tersebut.
2. Kurangnya pengetahuan masyarakat diakibatkan oleh adanya indikasi strategi promosi yang kurang efisien, sehingga masyarakat kurang tertarik untuk melakukan pembiayaan cicil emas.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan uraian yang sudah dipaparkan pada latar belakang masalah dan identifikasi masalah, maka peneliti membatasi permasalahan penelitian

ini, yaitu analisis strategi promosi untuk meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan cicil emas pada Bank Syariah Indonesia KCP Lubuk Sikaping.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan batasan masalah yang peneliti kemukakan di atas, maka rumusan masalah yang akan dibahas pada penelitian ini, yaitu :

1. Bagaimana strategi promosi dalam meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan cicil emas pada Bank Syariah Indonesia KCP Lubuk Sikaping?
2. Bagaimana strategi promosi dalam meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan cicil emas pada Bank Syariah Indonesia KCP Lubuk Sikaping dengan menggunakan SWOT?

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

   Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini mempunyai tujuan yang diharapkan dan dapat dipertanggung jawabkan. Maka tujuan yang ingin di capai peneliti dari penelitian ini berdasarkan masalah-masalah yang ada dirumusan masalah sebagai berikut :

   a. Untuk mengetahui strategi promosi dalam meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan cicil emas pada Bank Syariah Indonesia KCP Lubuk Sikaping.
   b. Untuk mengetahui strategi promosi dalam meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan cicil emas pada Bank Syariah Indonesia KCP Lubuk Sikaping dengan menggunakan SWOT.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pembaca, terutama dalam hal strategi promosi dalam meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan cicil emas pada Bank Syariah Indonesia KCP Lubuk Sikaping.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi praktis Bank Syariah Indonesia KCP Lubuk Sikaping tentang strategi promosi dalam meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan cicil emas pada Bank Syariah Indonesia KCP Lubuk Sikaping.

c. Manfaat Prasyarat

Manfaat untuk penelitian ini adalah sebagai salah satu syarat bagi peneliti untuk menyelesaikan perkuliahan pada program studi S1 Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi.

F. Penjelasan Judul

Untuk memudahkan dalam memahami proposal ini dan memperoleh gambaran yang jelas, maka penulis perlu memberikan penjelasan terhadap istilah-istilah yang dimaksud dalam judul **"Analisis Strategi Promosi Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan Cicil Emas Pada Bank Syariah Indonesia KCP Lubuk Sikaping"**. Berikut istilah-istilah yang terkandung dalam judul tersebut :

Analisis	: Aktivitas yang terdiri dari serangkaian kegiatan seperti mengurai, membedakan, dan memilah sesuatu untuk dikelompokkan kembali menurut kriteri tertentu dan kemudian dicari kaitannya lalu ditafsirkan maknanya.[5]
Strategi	: Serangkaian keputusan dan tindakan mendasar yang dibuat oleh manajemen puncak dan diimplementasikan oleh seluruh jajaran organisasi dalam rangka mencapai tujuan organisasi tersebut.[6]
Promosi	: Sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.[7]
Peningkatan Jumlah Nasabah	: Suatu proses untuk penaikan atau penambahan jumlah pengguna jasa atau pembeli produk yang ditawarkan oleh suatu

[5] M Taufiq dan A Vidya, *Analisis Sistem Informasi (Konsep, Metodologi, Dan Pendekatan)* (Yogyakarta: Ananta Vidya, 2023). hal. 4

[6] Hery Suprapto, 'Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Antar Jasa Penginapan Di Kota Lamongan (Studi Pada Hotel Mahkota Lamongan)', *Jurnal Manajemen*, 4.3 (2019), 1050.

[7] Kasino Martowinangun, Devita Juniati Sri Lestari, dan Karyadi Karyadi, 'Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Di Cv. Jaya Perkasa Motor Rancaekek Kabupaten Bandung', *Jurnal Co Management*, 2.1 (2019), 141.

perusahaan.[8]

Pembiayaan Cicil Emas	: Fasilitas yang tersedia dari Bank Syariah Indonesia tertuju kepada nasabah, untuk membantu nasabah dalam membiayai pembelian untuk memiliki emas dengan cara yang mudah dan menguntungkan dalam jangka waktu panjang.[9]
Bank Syariah Indonesia KCP Lubuk Sikaping	: Suatu lembaga keuangan yang bergerak di bidang perbankan syariah.

Analisis strategi promosi untuk meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan cicil emas di Bank Syariah Indonesia KCP Lubuk Sikaping mengindikasikan bahwa penelitian ini berfokus pada bagaimana strategi promosi dapat diterapkan untuk meningkatkan jumlah nasabah yang tertarik pada pembiayaan cicil emas di Bank Syariah Indonesia KCP Lubuk Sikaping. Analisis tersebut akan memeriksa berbagai strategi yang digunakan seperti pemasaran langsung, promosi melalui media sosial, atau program insentif, untuk menarik minat calon nasabah dalam mengakses layanan pembiayaan cicil emas yang ditawarkan oleh bank tersebut.

[8] Wawan Oktriawan Wawan, 'Pengaruh Prosedur Pembiayaan Arrum Haji Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah (Studi Kasus Pada Kantor Cabang Pegadaian (Persero) Syariah Veteran Purwakarta)', *Shar-E : Jurnal Kajian Ekonomi Hukum Syariah*, 7.2 (2021), 130.

[9] Johny Budiman, Florentina Jasmine, dan Lovis Vernando, 'Peluang Investasi Emas Jangka Panjang Melalui Produk Cicil Emas BSI', *Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 7.1 (2023), 17.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi Pemasaran

Pada umumnya, pemasaran selalu dikaitkan dengan aktivitas bisnis yang melayani konsumen atau pelanggan. Akan tetapi, dalam kenyataan tidak selalu demikian.[10] Strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi.[11] Strategi pemasaran dapat juga diartikan sebagai cara atau metode untuk meningkatkan jumlah pembeli. Strategi pemasaran setiap bisnis berbeda antara satu dengan yang lain. Ada yang suka berjualan secara *online*, ada pula yang sukanya berjualan secara langsung. Semua itu bukan masalah jika tujuan akhirnya tercapai.[12]

Strategi pemasaran menurut Swasta adalah rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk

[10] Ricky Hermayanto, *Strategi Pemasaran UMKM* (Surabaya: Cipta Media Nusantara, 2023). hal. 1

[11] Marissa Grace Haque Fauzi dkk, *Strategi Pemasaran Konsep, Teori Dan Implementasi* (Tangerang: Pascal Books, 2022). hal. 9

[12] Mayla Surveyandini, *Strategi Pemasaran Ampuh* (Sulawesi: Nas Media Pustaka, 2022). hal. 1

mencapai tujuannya.[13] Menurut Kurtz, strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari *marketing mix*; produk, distribusi, promosi dan harga.[14]

Strategi pemasaran membantu perusahaan dalam mencapai tujuan bisnis. Dengan memahami strategi pemasaran yang tepat, perusahaan dapat mengarahkan sumber daya dan upaya mereka secara efektif untuk meningkatkan penjualan, memperluas pangsa pasar, meningkatkan kesadaran merek, atau mencapai tujuan bisnis lainnya. Strategi pemasaran yang baik memungkinkan perusahaan membedakan diri dari pesaing dan membangun keunggulan kompetitif. Memahami lingkungan pasar, perilaku konsumen, dan kebutuhan pelanggan, perusahaan dapat mengembangkan proposisi nilai yang unik, menargetkan segmen pasar yang tepat, dan mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk mengatasi persaingan.[15]

b. Tujuan Pemasaran

Menurut Drucker tujuan pemasaran adalah membuat penjual melampaui dan mengetahui serta memahami konsumen sehingga produk (jasa) sesuai dengan konsumen dan laku dengan sendirinya.

[13] Holfian Daulat Tambun Saribu dan Euodia Grace Maranatha, 'Pengaruh Pengembangan Produk, Kualitas Produk Dan Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Pada PT. Astragraphia Medan', *Jurnal Manajemen*, 6.1 (2020), 3.

[14] Iskandar Rifai, Silvya L Mandey, dan Stnass Levyna H.V Joyce Lapian, *Fenomena Pinjaman Online (Konsep Dan Strategi Pemasaran)* (Jawa Timur: Uwais Inspirasi Indonesia, 2023). hal. 48

[15] I Made Darsana dkk, *Strategi Pemasaran* (Bali: CV. Intelektual Manifes Media, 2023). hal. 1

Seiring dengan perkembangan masyarakat, keinginan masyarakat juga tumbuh, di sisi lain produsen memiliki langkah-langkah dan promosi khusus untuk merangsang keinginan masyarakat akan produk yang promosi sebagai pemuas keinginan masyarakat akan produk yang direkomendasikan.[16] Tujuan pemasaran harus ditentukan sebagai dasar bagi bauran komunikasi pemasaran. Tujuan ini harus spesifik, terukur dan dapat dicapai.[17]

Ada beberapa tujuan dari pemasaran lainnya, diantaranya sebagai berikut[18] :

1) Memberi informasi (promosi), promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik klien konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dan dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikan pada angka penjualan tersebut.
2) Menciptakan pembelian.
3) Menciptakan pembelian ulang, jika suatu konsumen puas maka akan tercipta pembelian ulang yang akan menjadikan konsumen sebagai pelanggan setia.

[16] Irdha Yanti Musyawarah dan Desi Idayanti, 'Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas Di Kecamatan Mamuju', *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 1.1 (2022), 3.

[17] Mujito, Hari Muharam, dan Darmansyah Adyas, *Manajemen Pemasaran: Sebuah Pengantar Untuk Pemula* (Jawa Barat: Edu Publisher, 2023). hal. 225

[18] Muhammad Subhan Iswahyudi dkk, *Manajemen Pemasaran : Strategi Dan Praktek Yang Efektif* (Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023). hal. 66

4) Menciptakan tenaga kerja tidak langsung, dalam memasarkan harga atau jasa secara tidak langsung pun akan tercipta tenaga kerja.
5) Menciptakan produk megabrand, produk yang sudah memiliki pelanggan setia akan menciptakan megabrand sehingga tidak mungkin produk tidak dilirik oleh konsumen.

Adanya suatu tujuan pemasaran dalam kegiatan bisnis menjadikan motivasi untuk mempertahankan kelangsungan hidup organisasi atau perusahaan.[19] Tujuan yang sudah ditetapkan harus memenuhi syarat atau kriteria tertentu, setiap tujuan ditetapkan perlu dinyatakan dalam bentuk yang jelas serta dapat diukur dengan periode waktu yang ditentukan untuk mencapainya, hal ini dilakukan karena dalam jangka waktu tertentu tentunya dilakukan pula sebuah evaluasi terhadap kegiatan atau implementasi dalam mencapai tujuan tersebut. Selain itu berbagai tujuan haruslah konsisten secara internal, hal ini dilakukan untuk memfokuskan sebuah tujuan yang ditetapkan untuk selanjutnya dicapai. Selanjutnya tujuan haruslah dinyatakan berurutan, tujuan disusun berdasarkan skala prioritas mulai dari terendah sampai dengan tujuan yang lebih tinggi. Terakhir, tujuan harus dicapai tetapi cukup menantang untuk memberikan dorongan usaha yang dilaksanakan secara maksimal untuk mencapai tujuan tersebut.[20]

[19] Lailatus Sa'adah dan Chusnul Muchfaidzah, *Manajemen Pemasaran Nu Care Lazisnu* (Jombang: LPPM Universitas KH. A. Wahab Hasbullah, 2021). hal. 17

[20] Pantri Heriyati, *Strategi Pemasaran Segmenting, Targeting Dan Positioning* (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2022). hal. 36

c. Jenis Strategi Pemasaran

Dalam hubungan strategi pemasaran, menurut Sofjan Assauri bahwa strategi pemasaran secara umum dapat dibedakan menjadi 3 jenis strategi pemasaran yang dapat dilakukan perusahaan yaitu[21] :

1) Strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar (*Undifferentiated Marketing*).

Dengan strategi ini, perusahaan menganggap pasar sebagai suatu keseluruhan, sehingga perusahaan hanya memperhatikan kebutuhan, sehingga perusahaan hanya memperhatikan kebutuhan konsumen secara umum. Oleh karena itu perusahaan hanya menghasilkan dan memasarkan satu macam produk saja dan berusaha menarik semua pembeli dan calon pembeli dengan suatu rencana pemasaran saja.

Strategi ini bertujuan untuk melakukan penjualan secara massal, sehingga menurunkan biaya. Perusahaan memusatkan perhatiannya pada seluruh konsumen dan kebutuhannya, serta merancang produk yang dapat menarik sebanyak mungkin para konsumen tersebut. Perusahaan yang menggunakan strategi ini, tidak menghiraukan adanya kelompok pembeli yang berbeda-beda. Pasar dianggap sebagai suatu keseluruhan dengan ciri kesamaan dalam kebutuhannya.

[21] Saprijal dan Makmur, 'Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada S-Mart Swalayan Pasir Pengaraian)', *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos*, 3.1 (2015), 44.

Salah satu keuntungan strategi ini adalah kemampuan perusahaan untuk menekan biaya sehingga dapat lebih ekonomis. Sebaliknya, kelemahannya adalah apabila banyak perusahaan lain juga menjalankan strategi pemasaran yang sama, maka akan terjadi persaingan yang tajam untuk menguasai pasar tersebut (*hyper competition*), dan mengabaikan segmen pasar yang kecil lainnya. Akibatnya, strategi ini dapat menyebabkan kurang menguntungkannya usaha-usaha pemasaran perusahaan, karena banyak dan makin tajamnya persaingan.[22]

2) Strategi pemasaran yang membeda-bedakan pasar (*Differentiated Marketing*).

Dengan menerapkan strategi ini, perusahaan hanya memberikan pelayanan terhadap kelompok tertentu dan dengan jenis produk tertentu pula sehingga perusahaan akan memproduksi dan memasarkan produk yang juga berbeda pada setiap segmen pasar. Strategi ini memiliki tujuan untuk meningkatkan kepercayaan kelompok konsumen tertentu terhadap produk yang diproduksi dan dipasarkan sehingga mereka akan melakukan pembelian secara berulang. Dengan begitu, diharapkan penjualan perusahaan dapat mengalami peningkatan serta kedudukan produk di segmen pasar akan lebih kuat.[23]

[22] Peran Simanihuruk dkk, *Memahami Perilaku Konsumen : Strategi Pemasaran Yang Efektif Pada Era Digital* (Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023). hal. 44

[23] Cindy Arinda Mayola, 'Strategi Pemasaran Marketing Mix Produk Bulu Mata Palsu Ellashes . Pro', *E-Jurnal*, 10.3 (2021), 84.

Keuntungan strategi pemasaran ini, penjualan dapat diharapkan akan lebih tinggi dengan posisi produk yang lebih baik di setiap segmen pasar, dan total penjualan perusahaan akan dapat ditingkatkan dengan bervariasinya produk yang ditawarkan. Kelemahan strategi ini adalah terdapat kecenderungan biaya akan lebih tinggi karena kenaikan biaya produksi untuk modifikasi produk, biaya administrasi, biaya promosi, dan biaya investasi.

3) Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*Concentrated Marketing*).

Strategi pemasaran terkonsentrasi lebih berfokus memasarkan produknya kepada satu atau beberapa kelompok pembeli saja, dan ditujukan kepada kelompok pembeli yang paling berpotensi.[24] Keuntungan penggunaan strategi ini, perusahaan dapat diharapkan akan memperoleh kedudukan atau posisi yang kuat di dalam segmen pasar tertentu yang dipilih. Hal ini karena perusahaan akan mempunyai pengetahuan dan pengalaman yang lebih baik dalam melakukan pendekatan bagi pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen dari segmen pasar yang dilayaninya. Disamping itu perusahaan memperoleh keuntungan karena spesialisasi dalam produksi, distribusi dan usaha promosi sehingga apabila segmen pasar dipilih secara tepat, akan dapat memungkinkan berhasilnya usaha pemasaran produk perusahaan tersebut.

[24] Nur siti Amnah, 'Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Di Bank Bjb Syariah Kcp Jatibarang', *Journal OF Shaira Economics and Finance*, 2.1 (2022), 25.

Kelemahan strategi pemasaran ini adalah perusahaan akan menghadapi risiko yang besar bila hanya tergantung pada satu atau beberapa segmen pasar saja. Hal ini karena, kemungkinan terjadinya perubahan selera para konsumen, atau peningkatan kemampuan daya saing perusahaan lain yang dapat melebihi kemampuan perusahaan ini dalam melayani pasar secara baik dan efektif.

d. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan pasar. Oleh karena itu, bauran pemasaran dikatakan sebagai suatu perangkat yang akan menunjukkan tingkat keberhasilan pemasaran.[25] Sementara itu seperangkat alat-alat pemasaran diklasifikasikan menjadi 4 kelompok yang luas yang disebut 4P pemasaran yaitu :

1) *Product* (Produk)

Komponen pertama didalam sistem bauran pemasaran adalah produk, produk atau produksi artinya segala sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen yang dapat memenuhinya. Kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen, yang dapat berupa barang berwujud itu memiliki bentuk dan dapat disebut sebagai komoditas material. Produk yang tidak tampak seperti jasa (barang

[25] Samirudin, *Manajemen Pemasaran Dan Nilai Pelanggan* (Makassarr: Nas Media Pustaka, 2023). hal. 12

tak berwujud). Indikator komponen produk adalah : kualitas produk, jenis produk, desain produk, fitur produk, merek atau nama produk, layanan, ukuran, kemasan, layanan dan garansi.[26]

Dalam islam produk yang ditawarkan harus memperhatikan nilai kehalalan, bermutu, bermanfaat dan berhubungan dengan kebutuhan manusia. Melakukan jual beli yang mengandung unsur tidak jelas (*gharar*) terhadap suatu produk akan menimbulkan potensi terjadinya penipuan dan ketidakadilan terhadap salah satu pihak. Konsep syariah mengenai produk dan penawarannya antara lain :

a) Produk yang ditawarkan memiliki beberapa kriteria antara lain : keberadaan barang, ketepatan ukuran atau takaran, adanya informasi mengenai komposisi bahan baku, produk dalam keadaan baik atau tidak kadaluwarsa, serta menggunakan bahan yang baik.
b) Produk yang diproduksi dan diperjual-belikan adalah produk yang halal.
c) Dalam melakukan promosi maupun iklan harus menyampaikan apa adanya tentang produk yang dipromosikan.
d) Produk yang dijual harus sesuai yang dijanjikan dan tidak boleh cacat.[27]

[26] Luckhy Natalia Anatasye Lotte dkk, *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran* (Sumatera Barat: Global Eksekutif Teknologi, 2023). hal. 10

[27] Ririn Wulandari dan Fikri Aulawi Rusmahafi, *Membidik Nasabah Bank Syariah* (Makassarr: Nas Media Pustaka, 2020). hal. 27

2) *Price* (Harga)

Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang paling penting dan banyak ilmuwan menganggap harga sebagai salah satu elemen terpenting pasar, yang meningkatkan tidak hanya keuntungan, tetapi juga pangsa pasar. Namun, harga tidak hanya salah satu faktor kunci dalam situasi kompetitif, yang secara langsung mempengaruhi indikator penjualan dan profitabilitas perusahaan, tetapi juga salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel, yang dapat dengan cepat beradaptasi dengan perubahan lingkungan. Oleh karena itu, harga tersebut dianggap sebagai satu-satunya elemen dari bauran pemasaran, menghasilkan pendapatan, dan faktor kepuasan dan loyalitas konsumen paling penting.[28]

Dalam penetapan harga Islam mengajarkan beberapa aspek yang harus diperhatikan, diantaranya[29] :

a. Pengambilan Keuntungan yang Wajar dan Larangan Melakukan *Ghabn*.

Dalam penetapan harga menurut Islam harus memperhatikan keadilan dan kemaslahatan. Islam melarang tindakan pengambilan keuntungan yang mengandung unsur *gharar* di dalamnya dan memerintahkan pengambilan

[28] Arianto, *Komunikasi Pemasaran: Konsep Dan Aplikasi Di Era Digital* (Surabaya: Airlangga University Press, 2021). hal. 54

[29] Patah Abdul Syukur dan Fahmi Syahbudin, 'Konsep Marketing Mix Syariah', *Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 5.1 (2017), 85.

keuntungan yang wajar. Adapun bentuk *gharar* dalam harga yaitu *ghabn*. *Ghabn* adalah membeli sesuatu dengan harga yang lebih tinggi dari harga rata-rata pasar pada umumya, atau membeli sesuatu dengan harga lebih rendah dari harga rata-rata pasaran. *Ghabn* dilarang dalam Islam karena mengandung unsur penipuan dalam harga yang bisa merugikan orang lain.

b. Larangan Persaingan dalam Harga antara Sesama Penjual.

Dalam penetapan harga harus memperhatikan kemaslahatan, artinya strategi harga yang diterapkan tidak mengandung *mudharat* pada pedagang lainnya atau terjadinya persaingan harga tidak sehat antar penjual. Berkaitan dengan persaingan, kemaslahatan dalam penentuan harga harus diperhatikan. Bila ingin memenangkan persaingan, harga produk harus kompetitif, dalam hal tersebut tidak diperbolehkan membanting harga dengan tujuan menjatuhkan pesaing.

3) *Place* (Tempat)

Lokasi ini bisa disebut juga jalur distribusi ke target pasar. Pemasaran bukan hanya soal produk dan harga, keterjangkauan ke target pasar itu penting untuk memungkinkan transaksi.[30] Barang bagus dan relevan serta harga terjangkau belum tentu dipilih jika berada dalam lokasi yang tidak terjangkau. Tugas distribusi adalah

[30] Edy Sulistiyawan dan Wira Yudha Alam, *Marketing Strategis* (Purwokerto: CV Pena Persada, 2023). hal. 96

menyediakan produk pada lokasi berdekatan dengan konsumen, dengan jumlah dan waktu yang tepat.[31] Menurut pandangan hukum syariah, saluran pemasaran atau disebut lokasi dapat berlokasi dimanapun dan lokasi tersebut keberadaannya tidak dalam kondisi persengketa. Akan tetapi, Islam lebih mendorong pada pendekatan organisasi dan pasar.[32]

4) *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan bagian kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menonjolkan keistimewaan-keistimewaan yang dilakukan dan membujuk konsumen sasaran agar membelinya.[33] Promosi dalam ekonomi syariah harus memperhatikan nilai-nilai kejujuran dan menjauhi penipuan. Media atau sarana dan metode yang digunakan harus sesuai dengan syariah.[34] Dalam konsep bauran pemasaran syariah bahwasanya dalam melakukan suatu pemasaran produk baik barang atau pun jasa tidaklah bebas nilai. Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo mengatakan bahwa dalam bisnis Islam sangat mengedepankan adanya konsep rahmat dan ridha, baik dari penjual pembeli, sampai Allah SWT. Dengan

[31] Samsul Arifin, *Pemasaran Era Milenium* (Yogyakarta: Deepublish, 2019). hal. 96

[32] Muhammad Shayid Zakharia dan Agus Eko Sujianto, 'Pengaruh Marketing Mix Syariah (7P) Terhadap Minat Beli Konsumen Di Rumah Makan Ayam Lodho Pak Yusuf Plosokandang', *Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 3.5 (2022), 839.

[33] Abdul Mujib, 'Manajemen Strategi Promosi Produk Pembiayaan Perbankan Syariah', *Jurnal Masharif Al-Syariah*, 1.1 (2016), 79.

[34] Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah* (Jakarta: Grasindo, 2007). hal. 62

demikian, aktivitas pemasaran harus didasari dengan etika dalam pelaksanaannya.[35]

2. Promosi

a. Pengertian Promosi

Philip Kotler mendefinisikan promosi sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen agar membeli.

Rambat Lupiyadi mendefinisikan promosi sebagai salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa.

Julian Cummins mendefinisikan promosi sebagai serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran penjualan atau pemasaran dengan penggunaan biaya yang efektif, dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik kepada para perantara maupun pemakai langsung, biasanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu.

Ketiga pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian sesuai keinginan

[35] Rusydi Fauzan dkk, *Islamic Marketing* (Padang: Global Eksekutif Teknologi, 2023). hal. 105

dan kebutuhannya. Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi.[36]

b. Tujuan Promosi

Setiap pihak yang melaksanakan kegiatan promosi tentu memiliki tujuan yang ingin diraih. Beberapa tujuan promosi adalah sebagai berikut[37] :

1) Memberikan informasi mengenai suatu produk secara luas pada calon konsumen potensial.
2) Memperoleh dan juga menjangkau konsumen baru serta menjaga tingkat loyalitas konsumen tersebut.
3) Membantu meningkatkan penjualan dan juga keuntungan perusahaan.
4) Meningkatkan keunggulan dan juga membedakan suatu produk dengan produk lain dari kompetitor.
5) Membangun *branding* dan citra produk pada suatu *brand* di mata konsumen.
6) Mempengaruhi asumsi dan perilaku konsumen atas suatu produk.

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran

[36] Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2013). hal. 177

[37] Ria Estiana, Nurul Giswi Karomah, dan Teddy Setiady, *Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi Pada UMKM* (Yogyakarta: Deepublish, 2022). hal. 23

tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.[38] Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

1) Menginformasikan (*Information*), yaitu menginformasikan pasar tentang keberadaan produk baru, memperkenalkan cara pengguna produk baru, menyampaikan perubahan harga dan pasar, menjelaskan cara kerja produk yang keliru, mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli dan membangun citra organisasi.[39]
2) Membujuk pelanggan sasaran, tujuan promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan adalah mempengaruhi dan membujuk pelanggan atau konsumen sasaran agar mau membeli atau mengalihkan pembelian terhadap produk-produk yang dihasilkan perusahaan. Tujuan utamanya adalah membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan ke merek lain, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga, mendorong pembeli untuk menerima kunjungan *salesman*.
3) Mengingatkan, yaitu mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan, membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan,

[38] Yolanda dan Darmanitya Harseno Wijanarko, 'Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Merek Aqua Serta Implikasinya Terhadap Citra Merek Di Fakultas Ekonomi Universitas Borobudur', *Jurnal Manajemen*, 6.1 (2018), 93.

[39] Benhart Nainggolan dan Eka Mayastika Sinaga, *Promosi PT Asuransi Allianz Life Indonesia Di Kota Tebing Tinggi Berbasis Kepuasan Nasabah* (Medan: PT Inovasi Pratama Internasional, 2022). hal. 27

menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Dengan adanya promosi maka informasi tentang suatu produk dapat sampai kepada konsumen. Semakin banyak konsumen mengetahui tentang produk tersebut maka akan berpotensi semakin banyak pula konsumen yang membeli atau memakai produk tersebut yang akan meningkatkan penjualan dan menambah profit.

c. Bauran Promosi

Bauran promosi merupakan gabungan dari berbagai jenis promosi yang ada untuk suatu produk yang sama agar hasil dari kegiatan promo yang dilakukan dapat memberikan hasil yang maksimal.[40] Keberhasilan penerapan bauran di dalam promosi tergantung pada kesiapan dalam penyusunan strategi.[41] Bauran promosi diantaranya :

1) Periklanan (*Advertising*)

Iklan adalah berita pesan yang bertujuan untuk mendorong, membujuk kepada masyarakat tentang barang dan jasa yang ditawarkan. Periklanan adalah suatu komunikasi massa dan dibayar untuk menarik kesadaran, menanamkan informasi, mengembangkan sikap atau mengharapkan adanya suatu tindakan yang menguntungkan bagi pengiklan. Secara sederhana iklan dapat didefinisikan pula sebagai pesan yang menawarkan suatu produk

[40] Edy Sulistiyawan dan Wira Yudha Alam, *Marketing Strategis* (Purwokerto: CV Pena Persada, 2023). hal. 96

[41] Kusuma Wijaya dkk, *Manajemen Pemasaran Lanjutan* (Padang: Global Eksekutif Teknologi, 2023). hal. 55

yang ditujukan kepada masyarakat melalui suatu media. Iklan merupakan salah satu unsur penting dalam promosi.

Iklan masih sering disamakan maknanya dengan promosi, padahal iklah merupakan bagian dari promosi. Untuk membedakan antara iklan dengan promosi berdasarkan sasarannya adalah sebagai berikut: iklan, yang menjadi sasaran dari iklan adalah mengubah jalan pikiran setiap konsumen untuk membeli, sedangkan mempromosikan memiliki tujuan agar merangsang pembelian di tempat.

Iklan memiliki sasaran yang berbeda dengan unsur lainnya, seperti produk, harga, maupun tempat (distribusi), ketiga unsur tersebut memiliki sasaran pada pasar konsumen, sedangkan iklan memiliki sasaran pada konsumen sasaran. Perbedaan antara keduanya adalah sebagai berikut: pasar sasaran, yaitu suatu pasar yang dituju, dalam hal ini pasar sasaran adalah sasaran yang ditentukan dan dipilih oleh produsen sesuai dengan konsep segmentasi pasar. Dan konsumen sasaran, yaitu pasar sasaran ditambah dengan faktor-faktor di sekelilingnya yang mempengaruhi pasar sasaran untuk mengambil keputusan.[42]

2) Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Merupakan interaksi tatap muka yang dilakukan oleh tenaga penjualan perusahaan dengan satu atau lebih pembeli

[42] Sarfilianty Anggiani, *Kewirausahaan Pola Pikir, Pengetahuan, Dan Keterampilan: Edisi Kedua* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2018). hal. 143

prospektif untuk tujuan melakukan pertemuan penjualan, presentasi pribadi, menjawab pertanyaan, pengadaan pesanan, membuat penjualan, dan hubungan pelanggan. Menurut Tjiptono *personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.[43]

Personal selling dapat mengambil berbagai bentuk, antara lain kunjungan wakil bisnis ke tempat pembeli (*sales person*), pelayanan penjualan di toko eceran, dan sebagainya. Di samping itu ada juga yang berbentuk :

a) *Door to door*, di mana wakil bisnis mendatangi calon konsumen dari rumah ke rumah.
b) Undangan kepada konsumen untuk mengadakan penjualan maupun untuk dimintai pendapatnya tentang produk.
c) Penjual yang berbeda dapat bekerja sama untuk saling menjual silang produk yang mereka perdagangkan.
d) Memberi bantuan teknik kepada pemakai, seperti memberikan penjelasan tentang produknya.

[43] Linda Desma Yunita dan Tri Handayani, 'Strategi Bauran Promosi Penyelenggaraan Event (Studi Kasus Perencanaan Dan Penyelenggaraan Event Pasar Murah)', *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 4.1 (2018), 21.

3) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Secara umum, tujuan penggunaan promosi penjualan diantaranya untuk menarik pelanggan baru, mendorong pelanggan untuk membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, mendorong atau meningkatkan pembelian tanpa rencana sebelumnya (*impulse buying*), atau mengupayakan kerjasama yang lebih erat dengan pengecer.[44]

4) Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Menurut Tjiptono *Public Relation* merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.[45] Hubungan masyarakat menjadi sebuah cara dalam membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta even yang

[44] Nur Wanita, 'Bauran Promosi (Promotion Mix) Konvensional Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam', *Bilincia*, 10.1 (2016), 35.

[45] Alfiyandi dan La Ode Syarfan, 'Analisis Bauran Promosi (Promotion Mix) Produk Multilinked Syariah Pada Asuransi Panin Dai-Ichi', *Jurnal Valuta*, 2.1 (2016), 59.

tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *press releases, sponsorship, special events,* dan *web pages*.[46]

5) Penjualan Langsung (*Direct Marketing*)

Penjualan langsung atau *direct marketing* adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan atau transaksi penjualan.[47] Kotler mengatakan bahwa pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan transaksi di sembarang lokasi.

Dalam pemasaran langsung, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos atau dengan datang langsung ke tempat konsumen.[48]

d. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Promosi

Dalam pelaksanaan kegiatan promosi, manajemen tidak terlepas dari berbagai faktor yang mempengaruhinya dalam menentukan

[46] Yenni Arfah, *Keputusan Pembelian Produk* (Medan: PT Inovasi Pratama Internasional, 2022). hal. 16

[47] Morrisan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Kencana, 2015). hal. 22

[48] Sampir Andrean Sukoco dan Adilla Septiananda Fanani, 'Analisis Penerapan Direct Marketing Guna Meningkatkan Penjualan Produk Pada Anna Art Gallery', *Majalah Ilmiah Dian Ilmu*, 22.1 (2022), 57.

kombinasi yang terbaik dari variabel-variabel *promotional mix*. Faktor-faktor yang mempengaruhi dalam pelaksanaan promosi :

1) Dana yang tersedia. Suatu perusahaan dengan dana cukup, dapat membuat program periklanan lebih berhasil guna daripada perusahaan dengan sumber dana terbatas. Dan bagi perusahaan kecil atau yang keuangannya lemah akan lebih mengendalikan periklanan daripada penggunaan *personal selling*.
2) Sifat pasar. Beberapa sifat pasar yang mempengaruhi *promotional mix* ini meliputi[49] :
    a) Luas geografis pasaran. Suatu perusahaan yang mempunyai pasar lokal, mungkin sudah menggunakan *personal selling* saja, tetapi bagi perusahaan yang mempunyai pasar nasional tidak harus menggunakan periklanan.
    b) Jenis pelanggan. Strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh jenis sasaran hendak dicapai perusahaan.
    c) Konsentrasi pasar. Perusahaan hanya perlu mempertimbangkan jumlah keseluruhan calon pembeli, dimana makin sedikit calon pembeli makin efektif *personal selling* dibanding dengan periklanan.
3) Sifat Produk. Sifat produk ini akan mempengaruhi strategi perusahaan.

[49] Ramon Zamora dan Edwin Agung, *Perlindungan Konsumen Dalam Perspektif Pemasaran* (Yogyakarta: Absolute Media, 2023). hal. 76

4) Tahap dalam daur hidup produk. Siklus kehidupan produk ini antara lain: tahap perkenalan, pertumbuhan, kedewasaan, dan penurunan. Yang mana dari masing-masing tahap ini mempunyai karakter yang satu dengan yang lainnya berbeda, sehingga strategi promosi yang dilakukan untuk masing-masing tahapan berbeda.[50]

3. Pembiayaan Cicil Emas

Pembiayaan atau *financing* ialah pendanaan yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan sendiri maupun lembaga. Dengan kata lain pembiayaan adalah pendanaan yang dikeluarkan untuk mendukung investasi yang telah direncanakan.[51] Pembiayaan yang diberikan oleh bank syariah berfungsi membantu masyarakat dalam memenuhi kebutuhan dalam meningkatkan usahanya.[52]

Pembiayaan cicil emas adalah pembiayaan dimana bank memberikan fasilitas pembiayaan atau kepemilikan emas berupa lantakan (batangan) kepada nasabah. Pembiayaan cicil emas memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk memiliki emas batangan dengan cara mencicil. Akad yang digunakan pada pembiayaan kepemilikan emas adalah akad murabahah (jual beli).[53]

---

[50] Ramon Zamora dan Edwin Agung, *Perlindungan Konsumen Dalam Perspektif Pemasaran* (Yogyakarta: Absolute Media, 2023). hal. 76

[51] Mariya Ulpah, 'Konsep Pembiayaan Dalam Perbankan Syariah', *Madani Syari'ah*, 3.2 (2020), 150.

[52] Asti Marlina dan Yuninda Hartati, 'Prosedur Pembiayaan Cicil Emas Di Bank Syariah Mandiri Kcp Sudirman Bogor', *Keuangan & Perbankan*, 7.1 (2019), 3.

[53] Tiara Agustin, 'Prosedur Pembiayaan Produk Cicil Emas Di Bank Sumselbabel Syariah Cabang Muhammadiyah Palembang', *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 2.1 (2022), 216.

B. Kajian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan sebagai bahan acuan dan juga sebagai bahan untuk menggali informasi penelitian yang berkaitan dengan penelitian ini. Berikut beberapa karya ilmiah yang menjadi acuan :

1. Skripsi

No	Peneliti	Judul Skripsi dan Hasil Penelitian	Metode Penelitian
1	Ruzayanti Ade Agustiani (2019)	Analisis Strategi Promosi Produk Tabungan Di PT. Bank Syariah Kotabumi (Masyarakat Lingkungan 10 Tanjung Balam). Hasil dari penelitian ini adalah PT. Bank Syariah Kotabumi dalam mengenalkan produk tabungan menerapkan beberapa strategi di antaranya yaitu : melakukan strategi media periklanan, strategi *personal selling*, dan strategi *sales promotion*. Berdasarkan ketiga strategi yang diterapkan terdapat strategi yang paling efektif untuk mempromosikan produk tabungan, yaitu strategi dengan menggunakan *personal selling* dimana masyarakat lebih memahami dan mengetahui secara cepat	Kualitatif

		dan lebih baik dala mencermati produk-produk yang terdapat pada PT. Bank Syariah Kotabumi.	
2	Wahyuni H. (2019)	Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Hadji Kalla Cabang Gowa. Hasil dari penelitian ini adalah strategi promosi yang digunakan oleh PT. Hadji Kalla Cabang Gowa dalam upaya meningkatkan volume penjualan adalah melalui *Public Relation* (hubungan masyarakat).	Kualitatif
3	Syukran Mas'udi (2020)	Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Di BMT NU Cabang Wonosari Bondowoso. Hasil dari penelitian ini adalah strategi promosi yang dilakukan oleh BMT NU Cabang Wonosari Bondowoso ialah pengiklanan, *personal selling*, dan publisitas. Kendala yang dialami antara lain sumber pendapatan yang minim, promosi melalui media cetak dan elektronik belum terlalu aktif, tingkat persaingan tinggi dan minimnya	Kualitatif

		pengetahuan masyarakat tentang BMT NU.	

2. Jurnal

No	Peneliti	Judul Jurnal dan Hasil Penelitian	Metode Penelitian
1	Nur Habibah dan Ahmad Dakhoir. Magister Ekonomi Syariah IAIN Palangkraya. Jurnal *Sharia Financial Management* Vol. 1 No. 2 Desember (2020)	Analisis Strategi Promosi Tabungan Faedah PT. BRI Syariah KC. Banjarmasin. Hasil dari penelitian ini adalah strategi promosi tabungan faedah yang dilakukan BRI Syariah KC. Banjarmasin berupa promosi ketika serbu pasar, kesekolahan SD, SMP, SMA, 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	Kualitatif

		berhasil dan membantu menambah dana pihak ketiga. BRI Syariah KC. Banjarmasin dapat menggunakan kekuatan untuk mengatasi kelemahan dan tantangan, dan juga dapat mengoptimalkan peluang agar tantangan dan kelemahan dapat dihilangkan.	
2	Sagita Widyawati, Muhammad Iqbal Fasa dan Suharto. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung. Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi Vol. 1 No. 3 November (2022)	Analisis Strategi Promosi Terhadap Pengembangan Produk Perbankan Syariah. Hasil dari penelitian ini adalah penerapan strategi promosi dalam pengembangan produk perbankan syariah merupakan kegiatan penting. Dengan adanya strategi promosi bagi pihak perbankan dapat memperluas target *marketing* perbankan, dapat menarik nasabah sebanyak-banyaknya, meningkatkan jumlah nasabah serta membuat citra baik dimata *public*. Bagi nasabah dapat dijadikan sebagai nilai pedoman	Kualitatif

		dalam memilih produk bank yang sesuai dengan keinginan dan kemapuannya.	
3	Erman Sutandar, Siti Maryam dan Nugroho Agung Prasetyo. Fakultas Ekonomi dan Bisnis ITB Swadharma. Jurnal Manajemen, Organisasi dan Bisnis Vol. 11 No. 1 Juni 2022	Strategi Promosi Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT. Bank Tabungan Negara. Hasil dari penelitian ini adalah dalam strategi promosinya, PT. Bank Tabungan Negara menggunakan cara untuk meningkatkan jumlah nasabah yaitu dengan melakukan Kanvassing yaitu pihak bank mendatangi langsung calon nasabah yang berada di seluruh wilayah. Kemudian melakukan mapping area yaitu tindakan meletakkan wilayah yang akan dilakukan kunjungan oleh tenaga pemasar (AOM) untuk mencari tau wilayah mana saja yang masih berpotensi untuk dilakukannya pemasaran produk.	Kualitatif

BAB III

METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Dilihat dari jenisnya penelitian ini termasuk penelitian lapangan. Menurut Abdurrahmat Fathoni, penelitian lapangan yaitu suatu penelitian yang dilakukan di lapangan atau di lokasi penelitian, suatu tempat yang dipilih sebagai lokasi untuk menyelidiki gejala objektif sebagai terjadi di lokasi tersebut, yang dilakukan juga untuk penyusunan laporan ilmiah.[54]

Penelitian lapangan dianggap sebagai salah satu jenis penelitian kualitatif di mana peneliti mengamati dan berpartisipasi secara langsung di lokasi tempat data berada, baik dalam penelitian skala kecil maupun besar.[55] Ide pentingnya adalah bahwa peneliti berangkat ke lapangan untuk mengadakan penelitian tentang sesuatu fenomena dalam suatu keadaan ilmiah. Perihal demikian, maka pendekatan ini terkait erat dengan pengamatan berperan serta. Peneliti lapangan biasanya membuat catatan eksentif yang kemudian dibuatkan kodenya dan dianalisis dalam berbagai cara.[56]

2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan pada Bank Syariah Indonesia KCP Lubuk Sikaping, Pasaman Timur, Sumatera Barat. Alasan penulis

[54] Abdurrahmat Fathoni, *Metodologi Penelitian & Teknik Penyusunan Skripsi* (Jakarta: Rineka Cipta, 2011). hal. 96

[55] Sugiarti, Eggy Fajar Andalas, dan Arif Setiawan, *Desain Penelitian Kualitatif Sastra*, 1 (Malang: UMMPress, 2020). hal. 39

[56] Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2014). hal. 26

mengambil tempat ini karena tempat ini adalah lokasi magang penulis, serta bisa mempermudah penulis untuk mendapatkan data yang penulis butuhkan. Dan waktu penelitian disesuaikan dengan waktu yang dimiliki oleh penulis.

3. Jenis dan Sumber Data

a. Data Primer

Data primer merupakan suatu data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti[57] melalui observasi, dan wawancara langsung dengan responden melalui daftar wawancara terstruktur. Penelitian ini diperoleh dari hasil wawancara langsung kepada pihak bank, yaitu dengan Pimpinan Cabang, *Pawning Sales Officer*, dan nasabah yang dianggap dapat memberikan informasi yang berkaitan dengan penelitian ini.

b. Data Sekunder

Data sekunder yaitu jenis data dalam bentuk yang sudah jadi melalui publikasi dan informasi yang dikeluarkan berbagai organisasi atau perusahaan, termasuk majalah, jurnal, dan lembaga lainnya yang berkaitan dengan masalah yang penulis teliti.[58] Adapun data sekunder dalam penelitian ini adalah dokumen-dokumen yang didapat dari Bank Syariah Indonesia KCP Lubuk Sikaping. Sumber data sekunder dari

[57] Luh Titi Handayani, *Buku Ajar Implementasi Teknik Analisis Data Kuantitatif (Penelitian Kesehatan)* (Jakarta: PT.Scifintech Andrew Wijaya, 2023). hal. 14

[58] J Sarwono, *Metode Riset Skripsi: Pendekatan Kuantitatif (Menggunakan Prosedur SPSS)* (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2012). hal. 32

penelitian ini diperoleh dengan mengumpulkan bahan bacaan yang berhubungan dengan penelitian.

4. Informan Penelitian

Informan penelitian yang bisa untuk memberikan informasi situasi serta kondisi mengenai latar penelitian. Dalam penelitian ini yang akan dilakukan dan yang menjadi informan dalam penelitian ini adalah Pimpinan Cabang, *Pawning Sales Officer*, dan 5 nasabah karena dianggap paling mengetahui mengenai permasalahan yang akan diteliti. Selain itu nasabah juga tercatat aktif, pernah dan masih melakukan transaksi langsung pada pembiayaan cicil emas.

5. Teknik Pengumpulan Data

Untuk menunjang sebuah penelitian, maka diperlukan observasi dan validitas yang sangat mempengaruhi oleh alat yang digunakan dalam perolehan data. Dengan kata lain lengkapnya pengumpulan data yang menunjang, persiapan mematangkan dapat menggali informasi dalam menentukan hasil penelitian. Untuk mengumpul data, penulis mempergunakan beberapa teknik antara lain, yaitu :

a. Observasi

Observasi merupakan suatu proses sistematis yang dilakukan untuk mengumpulkan informasi atau data dengan cara mengamati secara langsung perilaku, kejadian, atau fenomena yang diamati.[59] Demikian observasi yaitu mengumpulkan data atau menjaring data dengan

[59] Ahmad Adil dkk, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif : Teori Dan Praktik* (Padang: Get Press Indonesia, 2023). hal. 186

melakukan pengamatan terhadap subjek atau objek penelitian secara seksama (cermat dan teliti) dan sistematis. Observasi ini dilakukan di Bank Syariah Indonesia KCP Lubuk Sikaping.

b. Wawancara

Wawancara merupakan suatu kegiatan yang dilakukan untuk mendapatkan informasi langsung dengan cara mengajukan pertanyaan secara lisan dan dijawab secara lisan pula.[60] Metode penelitian ini digunakan untuk mendapatkan informasi dengan menanyakan secara langsung terhadap informan penelitia, dengan bertukar informasi atau ide melalui tanya jawab tersebut, sehingga dapat didistribusikan dalam makna suatu topik. Dalam hal ini wawancara langsung dilakukan dengan pimpinan cabang, *pawning sales officer*, serta nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Lubuk Sikaping.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan pengumpulan data dengan mencari informasi dari catatan atau dokumen yang ada dan yang dianggap relevan dengan masalah penelitian baik berupa naskah teks ataupun foto-foto yang berhubungan dengan permasalahan penelitian.[61] Metode ini dilakukan dengan cara mengumpulkan dokumen-dokumen yang berkaitan dengan pengaruh *marketing mix* syariah terhadap upaya peningkatan jumlah nasabah pembiayaan cicil emas di Bank Syariah

[60] George Towar Ikbal Tawakkal, *Metode Penelitian Kualitatif: Penerapan Pada Kajian Politik Pemerintahan* (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2022). hal. 101

[61] Rukin, *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi* (Sulawesi: Jakad Media Publishing, 2019). hal. 72

Indonesia KCP Lubuk Sikaping, baik dari majalah dan brosur yang dapat dimanfaatkan untuk kelengkapan data dari penyusunan proposal ini.

6. Metode Analisis Data

Analisis data yang digunakan peneliti adalah analisis data deskriptif kualitatif dan analisis SWOT.

a. Analisis Deskriptif Kualitatif

Analisis yang paling mendasar untuk menggambarkan keadaan data secara umum. Memahami mengenai situasi atau kejadian-kejadian, sifat populasi atau daerah tertentu dengan mencari informasi faktual, justifikasi keadaan, membuat evaluasi, sehingga diperoleh gambaran yang jelas. Penelitian dengan menggunakan metode kualitatif ialah jenis penelitian yang temuan-temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik. Landasan teori digunakan sebagai pemandu agar fokus penelitian sesuai fakta dilapangan dan bermanfaat memberikan gambaran umum tentang latar belakang penelitian.

b. Analisis SWOT

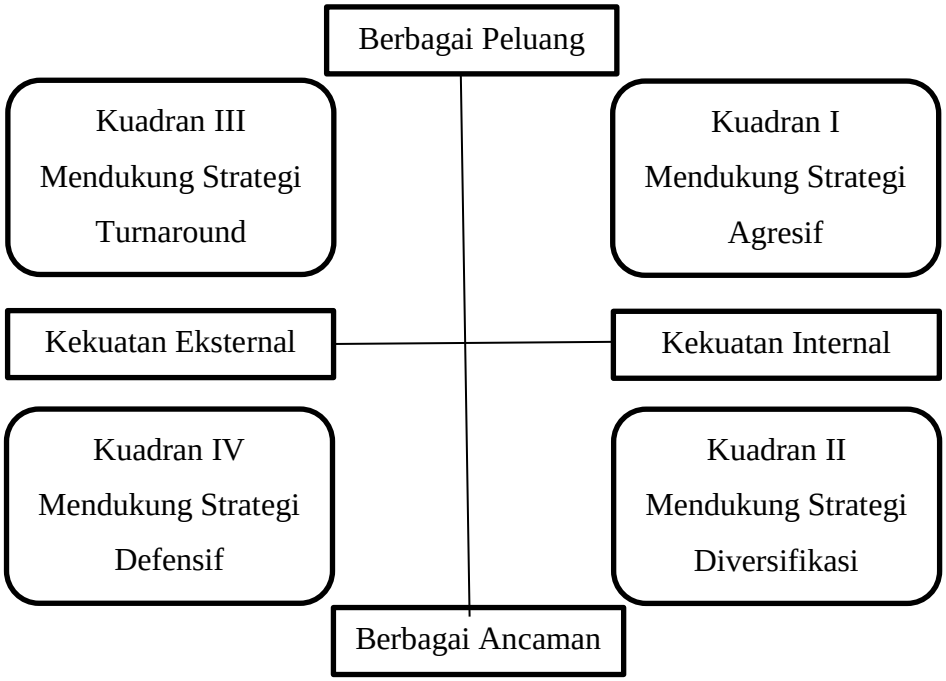
Analisis SWOT merupakan gambaran secara jelas bagaimana faktor internal (*Internal Factor*) perusahaan yaitu kekuatan (*Strength*) dan kelemahan (*Weakness*) serta faktor eksternal (*External Factor*) perusahaan yaitu peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*) yang disusun dalam bentuk matriks untuk merumuskan strategi perusahaan.

Analisis SWOT akan membantu dalam melihat kondisi aktual baik masalah maupun peluang secara terintegrasi.[62]

Analisis SWOT dapat dipahami dalam bentuk diagram sebagai berikut :

Gambar 3.1

Diagram Analisis SWOT



Berikut ini adalah keterangan dari masing-masing kuadran yang ada[63] :

[62] Widodo Dwi Pramono, *Modul Teknik Analisis Dan Perencanaan Wilayah* (Yogyakarta: Deepublish, 2021). hal. 234

[63] Hasna Wijayati, *Panduan Analisis SWOT Untuk Kesuksesan Bisnis: Jangan Buat Strategi Bisnis Sebelum Baca Buku Ini*, Anak Hebat Indonesia (Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia, 2019). hal. 25

1) Kuadran I

Pada kuadran I berisi analisis yang berguna untuk mendukung strategi agresif. Maksudnya, situasi ini menunjukkan situasi yang sangat menguntungkan bagi perusahaan. Kuadran I memberikan gambaran bahwa suatu perusahaan memiliki peluang serta kekuatan untuk dapat memandatkan peluang pasar yang ada. Oleh karena itu, dari gambaran yang diperoleh ini, perusahaan harus mampu menetapkan strategi yang mampu mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif atau *growth-oriented strategy*.[64]

2) Kuadran II

Kuadran II berisi analisis yang mendukung strategi diversifikasi. Maksudnya, suatu perusahaan mungkin akan menghadapi berbagai ancaman, dan hal ini lumrah terjadi. Namun, perlu juga dipahami bahwa perusahaan tetap masih mempunyai kekuatan dari segi internal. Hal inilah yang tidak boleh dilupakan ketika menghadapi aneka ancaman yang datang dari luar. Untuk itu, perusahaan perlu menggunakan kekuatannya agar dapat memanfaatkan peluang jangka panjang dengan menggunakan strategi diversifikasi, baik dalam produk maupun jasa.

[64] Silvana Maulidah, Soemarno, dan Hanifatus Sahro, *Manajemen Strategis Agribisnis* (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2023). hal. 80

3) Kuadran III

Kuadran III ini berisikan analisis yang mendukung strategi *turnaround*. Dalam hal ini, perlu dipahami bahwa suatu perusahaan mungkin akan menghadapi aneka peluang pasar yang sangat besar. Namun, perusahaan juga harus menyadari bahwa di lain pihak, ia juga harus menghadapi beberapa kendala atau kelemahan internal. Kendala-kendala dilingkungan internal ini juga tidak boleh diabaikan ketika telah melihat peluang pasar besar. Perusahaan harus tetap mampu fokus untuk meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan agar nantinya dapat merebut peluang pasar yang lebih baik, sesuai dengan yang diharapkan.

4) Kuadran IV

Pada kuadran IV, analisis yang dilakukan bertujuan untuk mendukung strategi defensif perusahaan. Kondisi ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, strategi tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.[65] Oleh karena itu, perusahaan sebisa mungkin harus bersiap dengan dukungan strategi defensif atau yang mampu membuat perusahaan bertahan ketika menghadapi situasi sulit.

Untuk merumuskan strategi perusahaan diperlukan alat, yaitu matriks SWOT. Dimana matriks SWOT merupakan alat pencocokan yang penting membantu mengembangkan strategi. Melalui matriks

[65] M. Afif Salim dan Agus B Siswanto, *Analisis SWOT Dengan Metode Kuesioner* (Semarang: CV. Pilar Nusantara, 2019). hal. 7

SWOT kita dapat mengetahui secara jelas apa yang menjadi kekuatan dan kelemahan dari perusahaan dalam menghadapi pelung dan ancaman eksternal.

Tabel 3.1

Matriks SWOT

IFAS (Internal Factors) / **EFAS** (External Factors)	**STRENGTH (S)** Tentukan faktor-faktor kekuatan internal	**WEAKNESS (W)** Tentukan faktor-faktor kelemahan internal
OPPORTUNITIES (O) Tentukan faktor-faktor peluang internal	**STRATEGI SO**	**STRATEGI WO**
THREATS (T) Tentukan faktor-faktor ancaman eksternal	**STRATEGI ST**	**STRATEGI WT**

Dari tabel diatas mengenai matriks SWOT, dapat diterangkan sebagai berikut[66] :

a) Strategi SO, menggunakan kekuatan internal untuk meraih peluang yang ada diluar organisasi.

[66] Harry Yulianto, *Manajemen Strategis: Dasar Konsepsi Pada Organisasi Bisnis* (Pontianak: Yudha English Gallery, 2023). hal. 78

b) Strategi ST, menggunakan kekuatan internal untuk mengurangi ancaman eksternal.

c) Strategi WO, untuk memperkecil kelemahan internal organisasi dengan memanfaatkan peluang eksternal, dimana terkadang organisasi menghadapi kesulitan untuk memanfaatkan peluang karena adanya kelemahan internal.

d) Strategi WT, untuk memperoleh alternatif defensif dengan memanfaatkan kelemahan internal untuk mengurangi ancaman eksternal.

c. Matriks IFE dan EFE

1) Matriks IFE

Matriks IFE merupakan sebuah alat formulasi strategi yng digunakan untuk meringkas dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan utama area fungsional bisnis dan juga memberikan dasar untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi hubungan antara area-area tersebut.[67] Matriks IFE menggambarkan kondisi internal perusahaan yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan yang dihitung berdasarkan rating dan bobot.

Matriks IFE dapat dikembangkan dalam lima tahap penyusunan yaitu :

a) Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan.

[67] Zuriani Ritonga, *Buku Ajar Manajemen Strategi (Teori Dan Aplikasi)* (Yogyakarta: Deepublish, 2020). hal. 28

b) Beri bobot masing-masing faktor mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai 0,0 (tidak penting).
c) Berikan rating 1 sampai 4 bagi masing-masing faktor untuk menunjukkan apakah faktor tersebut memiliki kelemahan yang besar.
d) Kalikan masing-masing bobot dengan ratingnya untuk mendapatkan skor.
e) Jumlah total skor masing-masing variabel.

2) Matriks EFE

Matriks EFE digunakan untuk mengetahui faktor-faktor eksternal perusahaan berkaitan dengan peluang dan ancaman yang dianggap penting. Data eksternal dikumpulkan untuk menganalisis hal-hal menyangkut persoalan ekonomi, sosial budaya, demografi, lingkungan, politik, pemerintah, hukum, teknologi, dan persaingan. Matriks EFE menggambarkan kondisi eksternal perusahaan yang terdiri dari peluang dan ancaman yang dihitung berdasarkan rating dan bobot.[68]

Matriks EFE dapat dikembangkan dalam lima tahap penyusunan, yaitu :

a) Tentukan faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman.
b) Berikan bobot masing-masing faktor mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor

[68] Anissa Mayang Indri Astuti dan Shinta Ratnawati, 'Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus Di Kantor Pos Kota Magelang 56100)', *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17.2 (2020), 61.

tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis. Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0.

c) Menghitung rating untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 1 sampai 4, dimana 4 (respon sangat bagus), 3 (respon diatas rata-rata), 2 (respon rata-rata), 1 (respon dibawah rata-rata). Rating ini berdasarkan pada efektifitas strategi perusahaan, dengan demikian nilainya berdasarkan kondisi perusahaan.
d) Kalikan masing-masing bobot dengan ratingnya untuk mendapatkan skor.
e) Jumlahkan semua skor untuk mendapatkan total skor perusahaan.[69]

Semua faktor yang di identifikasi ditentukan bobotnya, dimana bobot diperhatikan tingkat kepentingan faktor tersebut. Jumlah bobot seluruh faktor, baik internal maupun eksternal harus sama dengan 1,0 atau 100%, pilihan bobot terdiri dari :

a) 0,01 : Sangat rendah
b) 0,05 : Rendah
c) 0,10 : Sedang
d) 0,15 : Tinggi

[69] Nidaullaili Latief, 'Strategi Swot Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Umkm Rumah Makan Padang Raya Santiago Sario Manado', *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9.2 (2021), 1148–1149.

Setelah menentukan bobot dari masing-masing faktor, kemudian menentukan rating masing-masing faktor tersebut dengan pilihan rating sebagai berikut :

a) Rating 1 : Tidak penting
b) Rating 2 : Cukup Penting
c) Rating 3 : Penting
d) Rating 4 : Sangat penting[70]

Jika bobot rating ditentukan maka data-data tersebut dapat diolah menjadi arahan untuk memilih strategi apa yang di pakai oleh perusahaan.

[70] Irfan Fahmi, *Manajemen Strategi Teori Dan Aplikasi* (Bandung: Alfabeta, 2013). hal. 350

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Bank Syariah Indonesia KCP Lubuk Sikaping

1. Sejarah Singkat Mengenai Bank Syariah Indonesia KCP Lubuk Sikaping

Di Lubuk Sikaping awal berdirinya Bank Syariah yaitu dengan adanya Bank Susila Bakti (BSB) yang dimiliki oleh yayasan kesejahteraan pegawai (YKP) PT. Bank Dagang Negara dan PT. Mahkota Prestasi setelah adanya merger empat bank pemerintah yaitu Bank Bumi Dava (BBD), Bank Dagang Negara (BDN), Bank Eksport Import Indonesia (BEII), dan Bapindo pada tanggal 31 Juli 1999 menjadi PT. Bank Mandiri (Persero) maka kepemilikan PT. Bank Susila Bakti (BSB) diambil alih oleh PT. Bank Mandiri (Persero).

PT. Bank Mandiri (Persero) selaku pemilik baru membuat kebijakan untuk mendukung sepenuhnya dan melanjutkan kebijakan lama dari PT. Bank Susila Bakti (BSB) yang bermaksud mengubah kegiatan bank dari konvensional menjadi syariah, sejalan dengan keinginan PT. Bank Mandiri (Persero) untuk membentuk unit syariah. Langkah awal dilakukan dengan mengubah anggaran dasar tentang nama PT. Bank Susila Bakti (BSB) menjadi PT. Bank Syariah Sakinah Mandiri pada tanggal 19 Mei 1999 dan telah mendapat persetujuan dari Menteri Kehakiman RI. Maksud tujuan dan nama bank serta seluruh anggaran dasar dari PT. Bank Syariah Sakinah Mandiri kemudian diubah kembali

pada September 1999. Namun baru bank yaitu Bank Syariah Mandiri yang kemudian disingkat menjadi BSM. Perubahan-perubahan tersebut telah mendapat persetujuan dari Menteri Kehakiman RI dengan Surat Keputusan Nomor 16495.HT.01.04.TH.99 tertanggal 16 September 1999.

Pada tanggal 25 Oktober 1999, Bank Indonesia (BI) melalui surat keputusan Gubernur Bank Indonesia No.1/24/KEP.BI/1999 telah memberikan izin perubahan kegiatan usaha konvensional menjadi kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah kepada PT. Bank Susila Bakti (BSB). Selanjutnya dengan surat keputusan Deputi Gubernur Senior Bank Indonesia No.1/1/KEP.DGS/1999 tanggal 25 Oktober 1999. Bank Indonesia telah menyetujui perubahan nama PT. Bank Susila Bakti (BSB) menjadi Bank Syariah Mandiri.

Dalam keputusan Bank Indonesia (BI) tersebut, Bank Syariah Mandiri (BSM) bisa beroperasi secara syariah terhitung mulai hari Senin Tanggal 1 November 1999. Kelahiran Bank Syariah Mandiri (BSM) merupakan buah bersama dari para perintis Bank Syariah di PT. Bank Susila Bakti (BSB) dan Manajemen PT. Bank Mandiri yang memandang pentingnya kehadiran Bank Syariah di lingkungan PT. Bank Mandiri (Persero). Bank Syariah Mandiri (BSM) hadir sebagai bank yang mengkombinasikan idealisme usaha dengan nilai-nilai rohani inilah yang menjadi satu keunggulan Bank Syariah Mandiri (BSM) sebagai alternatif jasa perbankan di Indonesia. Pada tahun 2003 kembali memperoleh predikat sebagai bank syariah terbaik di majalah infobank bahkan

peringkat yang diraih mengalami peningkatan dan menjadi leader perbankan syariah lainnya.

Dan selanjutnya Bank Mandiri Syariah diubah menjadi Bank Syariah Indonesia dan diresmikan pada tanggal 1 Februari 2021 pukul 13.00 WIB atau bertepatan dengan tanggal 19 Jumaidil Akhir 1442 H. Bank ini merupakan hasil penggabungan antara Bank Syariah Mandiri, Bank BNI Syariah, dan BRIsyariah. Bank ini pun menjadi bank syariah milik HIMBARA (Himpunan Bank Milik Negara), dengan mayoritas sahamnya dipegang oleh Bank Mandiri, sehingga bank ini dianggap sebagai bagian dari Mandiri Group.

2. Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia KCP Lubuk Sikaping

Visi : Top 10 Global *Islamic Banking*

Misi :

a. Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia
   (*melayani >20 juta nasabah dan menjadi top 5 bank berdasarkan aset (500+t) dan nilai buku 50t di tahun 2025)*
b. Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham
   (top 5 bank yang paling profitable di Indonesia (roe 18%) dan valuasi kuat (pb>2)
c. Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik di Indonesia

(perusahaan dengan nilai yang kuat dan memperdayakan masyarakat serta berkomitmen pada pengembangan karyawan dengan pada budaya berbasis kinerja)[71]

3. Logo, Moto, Slogan dan Tagline Bank Syariah Indonesia KCP Lubuk Sikaping

a. Logo

b. Moto : Bersatu, Bersama, Comply, Efisien, Cepat

c. Slogan dan Tagline

"AKHLAK (Amanah, Kompeten, Harmonis, Loyal, Adaptif, Kolaboratif)"

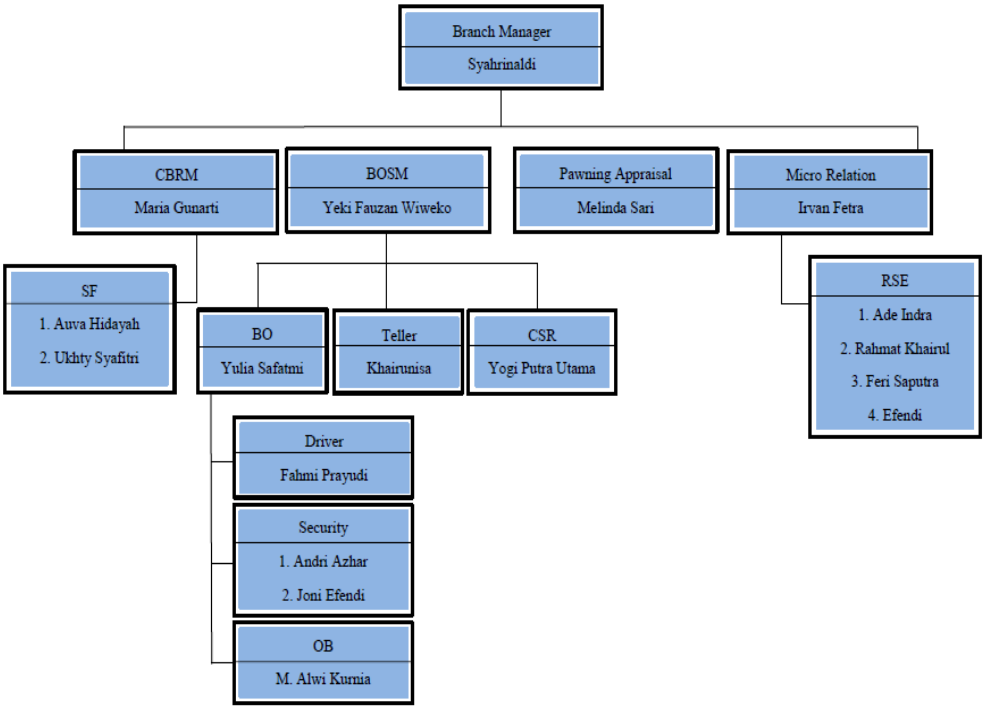
Amanah	:	Memegang teguh kepercayaan yang diberikan
Kompeten	:	Terus belajar dan mengembangkan kapabilitas
Harmonis	:	Saling peduli dan menghargai perbedaan
Loyal	:	Berdedikasi dan mengutamakan kepentingan bangsa dan negara
Adaptif	:	Terus berinovasi dan antusias dalam menggerakkan ataupun menghadapi perubahan
Kolaboratif	:	Membangun kerjasama yang sinergis

[71] https://ir.bankbsi.co.id diakses tanggal 15 Januari 2024

d. Struktur Organisasi Bank Syariah Indonesia KCP Lubuk Sikaping

Struktur organisasi merupakan salah satu alat mencapai tujuan perubahan secara nasional dan efektif.[72] Struktur organisasi yang baik akan memudahkan koordinasi dan komunikasi secara kontrol atas semua aktivitas untuk mencapai semua tujuan. Struktur organisasi merupakan hubungan yang teratur diantara berbagai sektor atau fungsi yang perlu untuk mencapai tujuan dan tanggung jawab serta wewenang dalam suatu organisasi.

1) Struktur Organisasi



[72] Nurlia, 'Pengaruh Struktur Organisasi Terhadap Pengukuran Kualitas Pelayanan (Perbandingan Antara Ekspektasi / Harapan Dengan Hasil Kerja)', *Jurnal Meraja*, 2.2 (2019), 54.

2) Deskripsi Jabatan Bank Syariah Indonesia KCP Lubuk Sikaping

a) Branch Manager

Tugas Branch Manager[73] :

1. Memastikan pelaksanaan pemenuhan persyaratan dan ketentuan dalam proses pencairan pembiayaan.
2. Memastikan pelaksanaan penilaian review, penilaian dan retaksasi agunan (*colleteral valuation*).
3. Memastikan pelaksanaan administrasi pembiayaan dan kontruksi akad pembiayaan dengan nasabah.
4. Memastikan pelaksanaan transaksi pembukuan pembiayaan.
5. Memastikan pelaporan dilakukan secara akurat dan tepat waktu.
6. Memastikan pengendalian dan pembiayaan di unit kerjanya dan jaringan *financing operations* yang ada dibawah koordinasinya.
7. Memastikan proses pencairan pembiayaan yang ada dibawah koordinasinya sesuai SLA.
8. Memastikan kelengkapan ketertiban dan keamanan dari dokumentasi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
9. Memastikan kepatuhan dan prodensialitas seluruh aktivitas jaringan *financing operations*.

[73] Nurul Setianingrum, *Model Transformasi Manajemen Perbankan* (Surabaya: Jakad Media Publishing, 2022). hal. 69

10. Memastikan tindak lanjut hasil audit intern atau ekstern.

Wewenang Utama :

1. Menyetujui *Form Review* Pembiayaan (FRP) sesuai kewenangan.
2. Menyetujui pencairan pembiayaan sesuai dengan kewenangan.

b) BOSM (*Branch Operational* & *Service Manager*)

Tugas *branch operational* & *service manager* :

1. Menyusun rencana kerangka dan anggaran perusahaan untuk waktu sekarang atau yang akan datang dan berusaha mewujudkannya.
2. Bertanggung jawab kepada branch manager mengenai tugas dan kewajibannya.
3. Bertanggung jawab atas kelancaran kegiatan administrasi tabungan, deposito, dan pembiayaan.
4. Menandatangani bukti-bukti pembukuan antara lain nisbah deposito, nisbah tabungan, dan nota-nota lainnya.[74]

c) CBRM (*Customer Banking Relationship Manager*)

Tugas *customer banking relationship manager* :

1. Mencari calon debitur (perorangan maupun badan hukum) yang membutuhkan pinjaman kredit.
2. Memeriksa seluruh dokumen dari calon debitur.

[74] https://ir.bankbsi.co.id diakses tanggal 15 Januari 2024

3. Menganalisis kelayakan calon debitur.
4. Menjaga debitur untuk tetap bernaung di bawah bank tempatnya bekerja.

d) *Pawning Appraisal*

Tugas *pawning appraisal*[75] :

1. Melakukan tindak lanjut atas permohonan pembiayaan gadai sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
2. Mengulas dokumen pembiayaan gadai untuk memastikan kelengkapan dokumen pembiayaan.
3. Melakukan penaksiran agunan gadai meliputi analisa fisik, analisa kimia dan berat jenis sesuai PTO penaksiran emas serta bertanggung jawab atas penilaian dan keaslian agunan.
4. Mengusulkan atau merekomendasikan permohonan pembiayaan global.
5. Melakukan proses pencairan pembiayaan gadai.
6. Melakukan dan memelihara dokumen pembiayaan gadai.
7. Melakukan pembukuan rekening tabungan baru apabila nasabah belum memiliki rekening di bank.
8. Melakukan entry agunan ke dalam aplikasi monitoring agunan emas.

[75] Syafridianto, 'Strategi Pemasaran Produk Gadai Di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Duri', *Jurnal Riset Dan Pengembangan Ekonomi Islam*, 3.2 (2019), 127.

9. Monitoring nasabah jatuh tempo atau perpanjangan dan membuat surat peringatan.
10. Bersama komite melakukan tahapan penjualan agunan.
11. Melakukan penutupan asuransi agunan *Gold In Transit* (GIT).
12. Melakukan kegiatan analisa atau pelayanan nasabah dengan implementasi anti pencucian uang dan pencegahan pendanaan terorisme (APU-PPT).
13. Melaksanakan tugas dan tanggung jawab lainnya sebagaimana diatur dalam ketentuan internal bank, serta memenuhi prinsip kehati-hatian, *sharia compliance* dan tidak bertentangan dengan GCG (*Good Corporate Governance*)
14. Berhasil meningkatkan pembiayaan cabang 392% YTD

e) *Micro Relation*

Tugas *micro relation*[76] :

1. Bertanggung jawab terhadap pencapaian target pembiayaan outlet Warung Mikro.
2. Sebagai supervisi terhadap pegawai di outlet Warung Mikro.
3. Melakukan monitoring terhadap nasabah pembiayaan existing.

[76] https://ir.bankbsi.co.id diakses tanggal 15 Januari 2024

4. Melakukan pembinaan dan pengembangan kepada pegawai di outlet Warung Mikro.
5. Ikut membantu melakukan penyelesaian bermasalah di outlet Warung Mikro.

f) BO (*Back Office*)

Tugas dan tanggung jawab *back office*[77] :

1. Melakukan pengelolaan dan pembuatan laporan keuangan dengan detail.
2. Melakukan pengecekan dan pengontrolan invoice pemesanan dari berbagai divisi.
3. Melakukan pengecekan laporan pemasaran dan penjualan dengan rapi dan rinci.
4. Melakukan pelaporan dan pengecekan secara detail terhadap berbagai barang *fast* atau *slow moving*.
5. Melakukan monitoring dan pengecekan secara khusus terhadap berkas pengambilan.
6. Melakukan monitoring stok yang ada di bank cabang tempatnya bekerja supaya bisa tau kondisinya sehingga tau kapan habisnya.
7. Melakukan pengecekan dan pengontrolan berkas administrasi perusahaan.
8. Melakukan kontrol pada bagian utang-piutang.

[77] Ikatan Bankir Indonesia, *Mengenal Operasional Perbankan 1* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2015). hal. 13

9. Melakukan pengecekan barang yang kurang diminati nasabah untuk kemudian dilakukan evaluasi apakah harus diganti atau diperbaiki.
10. Melakukan kontrol pada pemesanan barang dan harus selalu berkomunikasi dengan supplier.
11. Melakukan pengecekan barang di perusahaan yang sudah akan kadaluarsa.

g) Teller

Tugas Teller[78] :

1. Mengelola keuangan sesuai rencana atau anggaran perusahaan.
2. Menerima dan membayar uang kepada nasabah sejumlah bukti yang ada, membuat rincian uang tunai, mencatat dan mengumpulkan bukti atas pengambilan dan penyetoran kas dalam formulir rekapitulasi kas yang telah disediakan.
3. Mencocokan saldo kas yang dicatat, rekapitulasi kas dengan daftar perincian uang tunai pada setiap tutup kas.

h) CS (*Customer Service*)

Tugas *customer service* :

1. Melaksanakan keadministrasian tabungan berupa kartu tabungan, buku tabungan, rekening, kode rekening, dan nota lainnya yang diperlukan.

[78] Novi Febriyanti dkk, *Perbankan Syariah: Teori, Konsep & Implementasi* (Sada Kurnia Pustaka, 2023). hal. 181

2. Melaksanakan keadministrasian deposito berupa aplikasi deposito, kartu deposito, bilyet deposito dan nota lainnya yang diperlukan.
3. Melaksanakan pendapatan aplikasi deposito, perhitungan nisbah, pembuatan laporan.

i) RSE (*Retail Sales Excecutive*)

Tugas *retail sales excecutive* :

1. Bertanggung jawab terhadap promosi produk untuk mendukung tercapainya penjualan.
2. Menyusun rencana kerja (proyeksi pencapaian, perencanaan penjualan, rencana produktifitas).
3. Mengatur jadwal yang efektif demi tercapainya pertemuan dan negosiasi.
4. Membuat daftar list seluruh klien dalam sistem dan informasi yang dibutuhkan seperti harga, kode dan segmen.
5. Kegiatan *prospecting* bersama kelompok atau individu.
6. Kemampuan menjual dengan personil *sale*.

j) SF (*Sales Force*)

Tugas *sales force*[79] :

1. Melaksanakan pemasaran produk bank.
2. Bertanggung jawab dalam kegiatan penghimpunan dana.

[79] Rizal Afisyahr dan Lusi Deasyana Rahma Devita, *Manajemen Penjualan* (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2021). hal. 125

3. Melakukan survey dan mendata calon nasabah mengenai jenis produk yang sesuai dengan calon nasabah.

k) Security

Tugas security :

1. Bertanggung jawab atas keamanan di lingkungan perusahaan.
2. Mendampingi petugas dalam transaksi keuangan di luar perusahaan.

l) Driver

Tugas driver :

1. Melaksanakan pemeliharaan kendaraan inventaris kantor.
2. Mengantar pegawai kantor ketika akan melakukan kunjungan.
3. Menjaga agar kondisi kendaraan dinas kantor selalu dalam keadaan siaga.

m) OB (*Officer Boy*)

Tugas *officer boy*[80] :

1. Bertanggung jawab atas kebersihan, kerapihan dan kenyamanan suasana kerja di lingkungan kantor serta menjaga penampilan perusahaan di masyarakat.
2. Menyediakan minuman dan makanan bagi staf kantor.
3. Pembantu umum.

[80] Budihardjo, *Panduan Praktis Penilaian Kinerja Karyawan* (Jakarta: Raih Asa Sukses, 2015). hal. 145

4. Pemeliharaan kantor dan pemeliharaan inventarisasi kantor serta perlengkapan atau perbekalan kantor.

e. Produk-Produk Bank Syariah Indonesia KCP Lubuk Sikaping

Produk-produk yang ada pada Bank Syariah Indonesia KCP Lubuk Sikaping antara lain :

1) Produk-produk pendanaan (*funding*)

Beberapa produk yang ada pada produk pendanaan (*funding*) sebagai berikut :

a) Tabungan

1. Tabungan BSI

Tabungan BSI merupakan tabungan dalam mata uang rupiah yang penarikan dan penyetorannya dapat dilakukan setiap saat selama jam buka kas di kantor BSI atau melalui ATM.[81]

2. BSI Tabungan Mabrur

Tabungan mabrur adalah tabungan dalam mata uang rupiah untuk membantu pelaksanaan haji dan umrah.

3. BSI Tabungan Mabrur Junior

BSI tabungan mabrur junior adalah tabungan dalam mata uang rupiah untuk membantu pelaksanaan haji dan umrah khusus untuk usia dibawah 17 tahun.

[81] A Shomad dkk, *Hukum Dan Ekonomi Syariah: Potensi, Problem Aktual, Dan Solusinya Di Masa Kini* (Malang: Pustaka Peradaban, 2023). hal. 73

4. BSI Tabungan Investa Cendekia

   Tabungan investa cendikia adalah tabungan berjangka dengan setoran bulanan yang didesain untuk mempersiapkan dana pendidikan putra atau putri di masa depan.

5. Tabungan Berencana

   Tabungan berencana adalah tabungan berjangka yang memberikan nisbah bagi hasil berjenjang dan memiliki perlindungan asuransi untuk berbagai rencana.

6. BSI Tabungan Simpatik

   Tabungan simpatik adalah tabungan berdasarkan prinsip *wadi'ah* yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat berdasarkan syarat-syarat yang disepakati.

7. TabunganKu

   TabunganKu adalah tabungan untuk perorangan dengan persyaratan mudah dan ringan yang diterbitkan secara bersama oleh bank-bank yang ada di Indonesia guna menumbuhkan budaya menabung dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

8. Tabungan Easy

   Tabungan easy BSI adalah produk yang paling sering digunakan nasabah BSI.[82] Fasilitas yang akan

[82] https://bankmandiri.co.id diakses tanggal 15 Januari 2024

didapat nasabah ada buku tabungan, kartu ATM, dan layanan *mobile banking*. Tabungan easy dijalankan dengan syariat Islam yang dibagi berdasarkan akadnya, yaitu *Easy Wadiah* dan *Easy Mudharabah*.

9. BSI Tabungan Pensiun

   Tabungan pensiun BSI adalah simpanan dalam mata uang rupiah berdasarkan prinsip *mudharabah mutlaqah*, yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat berdasarkan syarat-syarat dan ketentuan yang disepakati.

10. BSI Tabungan Junior

    Produk tabungan dengan akad *wadi'ah* dan *mudharabah* untuk anak-anak berusia dibawah 17 tahun, dimana tabungan ini dilengkapi dengan akses transaksi melalui eBanking yang dilengkapi kartu ATM desain khusus anak.

11. BSI Tabungan Pendidikan

    Tabungan berjangka untuk keperluan dana pendidikan dengan jumlah setoran bulanan tetap (*installment*) dan dilengkapi perlindungan asuransi.

b) Giro

Giro BSI merupakan sarana penyimpanan dana dalam mata uang rupiah untuk kemudahan transaksi dengan pengelolaan

berdasarkan prinsip *wadiah yad dhamanah*.[83] Peruntukan : individu, perorangan, perusahaan atau badan hukum.

c) Deposito

Deposito BSI merupakan investasi berjangka waktu tertentu dalam mata uang rupiah yang dikelola berdasarkan prinsip *mudharabah mutlaqah* untuk perorangan dan non-perorangan.

2) Produk-produk pembiayaan (*lending*)[84]

a) *Consumer*

1. *Griya*

BSI *Griya* merupakan fasilitas pembiayaan kepemilikan rumah maupun ragam kebutuhan lain yang diperuntukkan untuk individu atau perorangan.

2. BSI Oto

BSI Oto merupakan pembiayaan untuk melakukan pembelian kendaraan bermotor baik baru maupun bekas dengan sistem *murabahah*.

3. BSI Mitraguna Berkah

BSI Mitraguna Berkah merupakan pembiayaan untuk beragam kebutuhan dengan berbagai manfaat serta kemudahan bagi pegawai *payroll* BSI.

[83] https://ojk.go.id diakses tanggal 15 Januari 2024
[84] https://salamdigital.bankbsi.co.id diakses tanggal 15 Januari 2024

4. BSI Pensiun Berkah

BSI Pensiun Berkah merupakan pembiayaan yang diberikan kepada para penerima manfaat pensiun bulanan melalui BSI.

5. BSI Pra Pensiun Berkah

BSI Pra Pensiun Berkah merupakan pembiayaan untuk ASN yang sudah atau akan menerima *payroll* di BSI serta memasuki masa pensiun ≤ 10 tahun dengan penerimaan manfaat pensiun melalui BSI. BSI Pra Pensiun Berkah juga digunakan untuk pembiayaan ASN yang belum *payroll* di BSI serta akan memasuki masa pensiun ≤ 3 tahun dengan penerimaan manfaat pensiun melalui BSI.

b) Pembiayaan Mikro (KUR dan Non KUR)

Fasilitas pembiayaan program pemerintah kepada pelaku UMKM yang memiliki usaha layak dan produktif dengan *Platfond* diatas 10 juta sampai dengan 100 juta untuk modal kerja dan investasi.

c) Pembiayaan *Pawning*[85]

1. BSI Gadai Emas

BSI Gadai Emas merupakan sarana untuk mendapatkan dana dalam mengatasi kebutuhan pendidikan,

[85] Syahrul Rusli, *Strategi Bisnis Gadai Di Indonesia, Amerika Serikat, Inggris, Australia, Hongkong, Singapura, Filipina, Mexico Dan Pengaruh Emas Terhadap Bisnis Gadai* (Yogyakarta: Deepublish, 2023). hal. 106

modal usaha, biaya pengobatan, penyelenggaraan hajatan dan kebutuhan lainnya.

2. BSI Cicil Emas

BSI Cicil Emas merupakan pembiayaan kepemilikan emas logam mulia dengan keunggulan dapat membeli emas logam mulia dengan harga saat akad dapat dicicil dan angsuran tetap.

B. Faktor Internal dan Eksternal Strategi Promosi Produk Pembiayaan Cicil Emas Pada Bank Syariah Indonesia KCP Lubuk Sikaping

Promosi merupakan sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa.[86] Promosi menjadi bagian yang penting dalam pemasaran produk dan jasa yang ditawarkan oleh pihak perusahaan kepada customer atau pelanggan maupun calon customer dan dipercaya oleh banyak kalangan bahwa promosi tersebut dapat memberikan dampak yang dignifikan terhadap pemasaran produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Menurut Pimpinan Bank Syariah Indonesia KCP Lubuk Sikaping, Syahrinaldi, ada beberapa strategi promosi produk pembiayaan cicil emas dalam meningkatkan jumlah nasabah :

> "Kita dalam melakukan promosi produk pembiayaan cicil emas menggunakan berbagai strategi dan media, yaitu iklan, penjualan perseorangan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan langsung. Kegiatan promosi dilakukan dengan berbagai

[86] Kartika Yuliantari, Nurvi Oktiani, dan Kus Daru Widyati, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2020). hal. 42

bentuk seperti pembiayaan tanpa DP, pemberian biaya administrasi gratis, dan cicilan ringan"[87]

Berdasarkan hasil pengumpulan data yang didapatkan dilokasi penelitian melalui observasi dan wawancara dengan pihak perusahaan, maka peneliti dapat merumuskan faktor-faktor internal dan eksternal strategi promosi yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Lubuk Sikaping adalah sebagai berikut :

1. Analisis Lingkungan Internal

   Faktor-faktor internal terdiri dari faktor kekuatan dan kelemahan dari strategi promosi yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Lubuk Sikaping dalam memasarkan produknya.

   a. Kekuatan (*Strengths*)

      Faktor kekuatan merupakan bagian dari faktor strategi internal yang mana mencerminkan kekuatan yang dimiliki oleh media.[88] Faktor tersebut dianggap penting karena dapat mempengaruhi strategi promosi produk pembiayaan cicil emas. Faktor-faktor yang menjadi kekuatan harus digunakan semaksimal mungkin dalam upaya untuk mencapai tujuan pemasaran produk pembiayaan cicil emas. Adapun yang menjadi kekuatan dari strategi promosi yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Lubuk Sikaping, yaitu sebagai berikut :

[87] Wawancara bersama bapak Syahrinaldi, tanggal 02 Januari 2024, Pukul 09.39 WIB

[88] Alexander Anggono, *Akuntansi Manajemen Pada Entitas Publik* (Indramayu: CV. Adanu Abimata, 2021). hal. 133

1) Iklan (*Advertising*)

Pada pembahasan ini peneliti mengumpulkan data terkait dengan strategi iklan yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Lubuk Sikaping. Aspek strategi yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Lubuk Sikaping ini dalam memperomosikan bisnisnya adalah dengan melakukan upaya periklanan yang efektif dan efisien.

Hasil wawancara mengenai kekuatan iklan (*advertising*) dalam promosi produk pembiayaan cicil emas, Melinda Sari selaku *Pawning Sales Officer* menjelaskan :

> "Media iklan yang kami gunakan selain media online yaitu ada brosur dan spanduk yang terletak didepan kantor. Kekuatan dari media iklan yang digunakan tentunya dalam penyampaian informasi mengenai produk ke nasabah tidak membutuhkan waktu lama, dengan teks sederhana dan gambar yang kuat dalam spanduk dapat memberikan informasi yang singkat dan langsung kepada nasabah."[89]

2) Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Dalam memasarkan produk pembiayaan cicil emas, Bank Syariah Indonesia menerapkan strategi promosi *personal selling*, dimana dalam memenuhi strategi ini ada target khusus yang diberikan perusahaan untuk dipenuhi setiap bulannya.[90]

Hasil wawancara mengenai kekuatan penjualan perseorangan (*personal selling*) dalam promosi produk pembiayaan

[89] Wawancara bersama ibuk Melinda Sari, tanggal 02 Januari 2024, Pukul 10.16 WIB

[90] Pretty Nelvia Hendarini, 'Bauran Komunikasi Pemasaran PT Agung Toyota Pekanbaru Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan', *Jom Fisip*, 9 (2022), 19.

cicil emas, Melinda Sari selaku *Pawning Sales Officer* menjelaskan :

> "Kekuatan dari penjualan perseorangan tentunya mudah untuk mengenal karakter dan mengetahui kebutuhan nasabah, selain itu nasabah dapat terbuka atas apa yang dibutuhkan untuk saat ini maupun jangka panjang serta prosesnya cepat untuk terjadi pembelian."

Menurut Pimpinan Bank Syariah Indonesia KCP Lubuk Sikaping, Syahrinaldi, bauran promosi yang paling efektif digunakan untuk meningkatkan jumlah nasabah :

> "Sejauh ini promosi yang paling efektif kami gunakan untuk meningkatkan jumlah nasabah adalah penjualan perseorangan ini dikarenakan *personal selling* langsung mengadakan kontak terhadap nasabah sehingga lebih mudah menyesuaikan dalam cara menjual produk dengan keinginan nasabah yang diketahui dari reaksi nasabah tersebut terhadap produk yang dipromosikan."[91]

Penjualan perseorangan menjadi bauran promosi yang dianggap efektif untuk meningkatkan jumlah nasabah, sebagaimana hasil wawancara dengan nasabah, Auva Hidayah menjelaskan :

> "Saya sudah menjadi nasabah produk pembiayaan cicil emas selama kurang lebih 2 tahun. Saya mengetahui produk ini melalui penjualan perseorangan yang dilakukan secara langsung oleh *Pawning Sales Officer*. Menurut saya penjualan perseorangan mampu meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan cicil emas karena penjualan perseorangan dilakukan secara langsung dengan nasabah, jadi antara *marketing* dan nasabah saling berkomunikasi serta mengirimkan dan menerima pesan mengenai produk pembiayaan cicil emas."[92]

[91] Wawancara bersama bapak Syahrinaldi, tanggal 02 Januari 2024, Pukul 09.50 WIB
[92] Wawancara bersama ibuk Auva Hidayah, tanggal 02 Januari 2024, Pukul 14.10 WIB

3) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Dalam memasarkan produk pembiayaan cicil emas, Bank Syariah Indonesia KCP Lubuk Sikaping melakukan beberapa bentuk promosi penjualan seperti pemberian promo tanpa DP, cicilan ringan dan gratis biaya administrasi.

Hasil wawancara mengenai kekuatan promosi penjualan (*sales promotion*) dalam promosi produk pembiayaan cicil emas, Melinda Sari selaku *Pawning Sales Officer* menjelaskan :

> "Adapun yang menjadi kekuatan dari *sales promotion* pada produk pembiayaan cicil emas yaitu pembiayaan tanpa DP, angsuran cicilan perbulannya ringan dan pemberian biaya administrasi gratis. Dengan adanya promo-promo yang tersedia akibatnya produk yang kami tawarkan cepat *closing*."[93]

4) Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Dalam mempromosikan produk pembiayaan cicil emas kepada masyarakat, Bank Syariah Indonesia KCP Lubuk Sikaping menerapkan strategi promosi *public relation.*

Hasil wawancara mengenai kekuatan hubungan masyarakat (*public relation*) dalam promosi produk pembiayaan cicil emas, Melinda Sari selaku *Pawning Sales Officer* menjelaskan :

> "Hubungan masyarakat yang diterapkan dalam mempromosikan produk cicil emas salah satunya kunjungan ke organisasi yang ada di Lubuk Sikaping. Audience yang hadir dalam kunjungan biasa kami sebut dengan Sahabat Emas. Agar masyarakat mengetahui tentang cicil emas yang tersedia, kami dari pihak bank juga membagikan brosur saat pertemuan, bahkan beberapa

[93] Wawancara bersama ibuk Melinda Sari, tanggal 02 Januari 2024, Pukul 10.20 WIB

> brosur kami tinggalkan untuk organisasi tersebut jikalau ada oknum lain yang ingin tau tentang cicil emas. Adapun yang menjadi kekuatan dari *public relation* yaitu perusahaan mengadakan kunjungan ke berbagai organisasi untuk membangun komunikasi dengan masyarakat, hubungan dengan masyarakat lebih dekat, dan proses penjualan produk ke masyarakat lebih cepat."

5) Penjualan Langsung (*Direct Marketing*)

Dalam memasarkan produk pembiayaan cicil emas, Bank Syariah Indonesia KCP Lubuk Sikaping menerapkan strategi promosi penjualan langsung, dimana strategi ini dilakukan dalam bentuk *Canvassing* atau melakukan kontak langsung dengan nasabah.

Hasil wawancara mengenai kekuatan penjualan langsung (*direct marketing*) dalam promosi produk pembiayaan cicil emas, Melinda Sari selaku *Pawning Sales Officer* menjelaskan :

> "Penjualan langsung juga dilakukan oleh karyawan lainnya seperti apabila ada yang berkunjung untuk menabung atau nasabah produk lain kami juga secara langsung menawarkan produk pembiayaan cicil emas. Kekuatan dari penjualan langsung ialah memperbanyak relasi, melakukan kontak langsung dengan nasabah, *door to door* atau langsung berkunjung kerumah nasabah."[94]

b. Kelemahan (*Weakness*)

Faktor kelemahan adalah bagian dari faktor strategi internal. Kelemahan menunjukkan bagaimana perusahaan berada dalam kondisi tidak berdaya atas suatu hal atau permasalahan tertentu.[95] Faktor-faktor

[94] Wawancara bersama ibuk Melinda Sari, tanggal 02 Januari 2024, Pukul 10.27 WIB

[95] Dezka Arwandriya Prasetya, *Teknik Analisis SWOT: Panduan Praktis Mengubah Tantangan Menjadi Peluang Untuk Strategi Bisnis Anda* (Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia, 2023). hal. 116

yang dianggap sebagai kelemahan akan menjadi kendala dalam upaya strategi promosi produk pembiayaan cicil emas. Adapun yang menjadi faktor kelemahan strategi promosi yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Lubuk Sikaping, yaitu sebagai berikut :

1) Iklan (*Advertising*)

Hasil wawancara mengenai kelemahan iklan (*advertising*) dalam promosi produk pembiayaan cicil emas, Melinda Sari selaku *Pawning Sales Officer* menjelaskan :

> "Ada beberapa kendala yang kami alami dalam memasarkan produk pembiayaan cicil emas melalui iklan, antara lain konsep pembuatan iklan yang sulit karena iklan yang dibuat harus semenarik mungkin agar orang tertarik membaca informasi yang ada didalam iklan, apabila konsep dalam pembuatan iklan kurang bagus atau menarik maka orang tidak akan tertarik."[96]

2) Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Hasil wawancara mengenai kelemahan penjualan perseorangan (*personal selling*) dalam promosi produk pembiayaan cicil emas, Melinda Sari selaku *Pawning Sales Officer* menjelaskan :

> "Dalam memenuhi strategi penjualan perseorangan, ada beberapa kendala yang kami alami, antara lain tidak mencapai target. Bank Syariah Indonesia KCP Lubuk Sikaping menetapkan target pembiayaan cicil emas perbulannya sebesar Rp. 500.000.000,-. Target yang ditetapkan perusahaan besar akan tetapi hanya dapat menjangkau sedikit nasabah."

[96] Wawancara bersama ibuk Melinda Sari, tanggal 02 Januari 2024, Pukul 10.31 WIB

3) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Hasil wawancara mengenai kelemahan promosi penjualan (*sales promotion*) dalam promosi produk pembiayaan cicil emas, Melinda Sari selaku *Pawning Sales Officer* menjelaskan :

> "Dalam memasarkan produk pembiayaan cicil emas menggunakan *sales promotion* ada beberapa kendala yang kami alami, antara lain adanya program promosi yang lebih besar pada saat event dari kompetitor dan segmentasi promosi tidak tersentuh oleh masyarakat menengah ke bawah."[97]

4) Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Hasil wawancara mengenai kelemahan hubungan masyarakat (*public relation*) dalam promosi produk pembiayaan cicil emas, Melinda Sari selaku *Pawning Sales Officer* menjelaskan :

> "Kendala yang kami alami dalam memasarkan produk pembiayaan cicil emas menggunakan strategi *public relation*, antara lain pada saat mengadakan event terkadang orang yang diundang belum tepat sasaran. Selain itu, terjadinya *slow respon* karena organisasi yang diundang dihadiri oleh banyak orang akan tetapi kurangnya minat untuk menggunakan produk pembiayaan cicil emas."

5) Penjualan Langsung (*Direct Marketing*)

Hasil wawancara mengenai kelemahan penjualan langsung (*direct marketing*) dalam promosi produk pembiayaan cicil emas, Melinda Sari selaku *Pawning Sales Officer* menjelaskan :

> "Dalam melakukan strategi penjualan langsung, ada beberapa kendala yang kami alami, antara lain terjadinya penolakan dari nasabah atas ajakan menggunakan produk

[97] Wawancara bersama ibuk Melinda Sari, tanggal 02 Januari 2024, Pukul 10.35 WIB

pembiayaan cicil emas dan penjualan langsung hanya berfokus kepada satu orang nasabah yang dikunjungi."

2. Faktor Eksternal

Berdasarkan hasil wawancara dan analisis terhadap strategi promosi produk pembiayaan cici emas, maka diperoleh faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman dalam strategi promosi yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Lubuk Sikaping, yaitu sebagai berikut :

a. Peluang (*Opportunities*)

Faktor peluang adalah bagian dari faktor strategi eksternal. Faktor peluang menggambarkan peluang yang ada yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku bisnis.[98] Faktor-faktor tersebut dianggap sebagai suatu potensi yang dapat dimanfaatkan dalam strategi promosi produk pembiayaan cicil emas. Potensi tersebut harus dimanfaatkan untuk mencapai tujuan yang diharapkan perusahaan. Faktor peluang tersebut terdiri dari :

1) Iklan (*Advertising*)

Dalam memasarkan produk pembiayaan cicil emas melalui iklan akan memberikan manfaat bagi Bank Syariah Indonesia KCP Lubuk Sikaping, dengan membuat konsep iklan itu dapat menarik perhatian masyarakat dan dapat menciptakan peluang yang besar untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu meningkatkan jumlah nasabah.

[98] Supriyati dkk, *Kewirausahaan Era Society 5.0* (Banten: Sada Kurnia Pustaka, 2023). hal. 46

Hasil wawancara mengenai peluang iklan (*advertising*) dalam promosi produk pembiayaan cicil emas, Melinda Sari selaku *Pawning Sales Officer* menjelaskan :

> "Peluang dari penggunaan iklan yaitu iklan yang dilakukan dengan gencar dan terus menerus dapat membuat produk pembiayaan cicil emas mudah untuk diingat oleh masyarakat. Selain itu, dengan adanya perkembangan teknologi saat ini dapat mempermudah dalam penyampaian informasi."

2) Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi atau perseorangan adalah dimana seorang *sales* mampu menyampaikan informasi atau berinteraksi secara efektif dengan *customer* tentang produk yang ditawarkan, agar *customer* lebih yakin dengan produk perusahaan.[99] Hal ini dapat menjadi peluang bagi perusahaan, karena tidak hanya memiliki *sales* yang dapat menjual barang atau produk, tetapi juga mampu meningkatkan jumlah nasabah dengan membantu *customer* untuk membeli dengan memahami kebutuhan *customer* dan menyajikan keunggulan dan kekurangan produknya.

Hasil wawancara mengenai peluang penjualan perseorangan (*personal selling*) dalam promosi produk pembiayaan cicil emas, Melinda Sari selaku *Pawning Sales Officer* menjelaskan :

> "Peluang dalam melakukan strategi penjualan perseorangan yaitu besar kemungkinan untuk nasabah setuju

[99] Hasniaty dkk, *Social Media Marketing* (Padang: Global Eksekutif Teknologi, 2023). hal. 135

menggunakan produk pembiayaan cicil emas serta lebih memungkinkan untuk menyampaikan pesan yang kompleks mengenai produk cicil emas yang tidak dapat disampaikan melalui iklan."

3) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Dalam melakukan promosi penjualan, peluang untuk meningkatkan jumlah nasabah produk pembiayaan cicil emas lebih besar karena nasabah tertarik dengan promo-promo yang diberikan oleh perusahaan.

Hasil wawancara mengenai peluang promosi penjualan (*sales promotion*) dalam promosi produk pembiayaan cicil emas, Melinda Sari selaku *Pawning Sales Officer* menjelaskan :

> "Adapun peluang dari promosi penjualan, yaitu program promosi yang kami lakukan berupa pembiayaan tanpa DP, cicilan ringan dan gratis biaya administrasi membuat nasabah tertarik dengan produk pembiayaan cici emas."[100]

4) Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Hasil wawancara mengenai peluang hubungan masyarakat (*public relation*) dalam promosi produk pembiayaan cicil emas, Melinda Sari selaku *Pawning Sales Officer* menjelaskan :

> "Ada beberapa potensi yang dapat kami manfaatkan untuk meningkatkan jumlah nasabah melalui *public relation* yaitu persepsi masyarakat terhadap produk pembiayaan cicil emas tinggi, memperbanyak relasi sehingga produk pembiayaan cicil emas cepat dikenal oleh masyarakat luas serta masyarakat lebih mempercayai produk pembiayaan cicil emas."

[100] Wawancara bersama ibuk Melinda Sari, tanggal 02 Januari 2024, Pukul 10.35 WIB

5) Penjualan Langsung (*Direct Marketing*)

Strategi penjualan langsung adalah dimana melakukan kontak langsung dengan *customer*[101] seperti halnya dengan *personal selling* dan *public relation* yaitu saling bertatap muka langsung dengan *customer*, biasanya langsung berkunjung kerumah *customer* atau ditempat lain diluar perusahaan.

Hasil wawancara mengenai peluang penjualan langsung (*direct marketing*) dalam promosi produk pembiayaan cicil emas, Melinda Sari selaku *Pawning Sales Officer* menjelaskan :

> "Adapun peluang dari penjualan langsung, yaitu lebih mudah untuk berinteraksi serta meyakinkan masyarakat agar menggunakan produk cicil emas dengan dilengkapi informasi yang jelas."

b. Ancaman (*Threats*)

Faktor ini merupakan bagian dari faktor strategi eksternal. Ancaman meliputi faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan bagi sebuah perusahaan.[102] Faktor tersebut dianggap sebagai ancaman yang bisa menjadi hambatan dalam strategi promosi yang dilakukan Bank Syariah Indonesia KCP Lubuk Sikaping dalam memasarkan produk pembiayaan cicil emas. Faktor tersebut harus dihindari dan diusahakan upaya penanggulangannya secara baik agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan perusahaan. Faktor ancaman

[101] Rini Oktarini, *Buku Ajar Strategi Pemasaran* (Jakarta Selatan: Cipta Media Nusantara, 2022). hal. 31

[102] Budiharjo, *Manajemen Streategis* (Yogyakarta: Samudra Biru, 2019). hal. 93

dari strategi promosi produk pembiayaan cicil emas, yaitu sebagai berikut :

1) Iklan (*Advertising*)

Dalam melakukan promosi melalui iklan lebih memudahkan perusahaan untuk memberikan informasi ke masyarakat mengenai suatu produk agar produk perusahaan lebih dikenal. Tetapi dalam memasarkan produk melalui iklan selalu ada hambatan yang dialami perusahaan untuk mencapai tujuannya yaitu meningkatkan jumlah nasabah.

Hasil wawancara mengenai hambatan iklan (*advertising*) dalam promosi produk pembiayaan cicil emas, Melinda Sari selaku *Pawning Sales Officer* menjelaskan :

> "Hambatan atau ancaman yang kami alami dalam promosi melalui iklan yaitu adanya pesaing atau kompetitor lain yang menggunakan jenis iklan sama dengan konsep yang lebih menarik serta gencarnya kompetitor lain dalam melakukan promosi melalui iklan."[103]

2) Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Hasil wawancara mengenai hambatan penjualan perseorangan (*personal selling*) dalam promosi produk pembiayaan cicil emas, Melinda Sari selaku Pawning Sales Officer menjelaskan :

> "Ada beberapa hambatan atau ancaman dari melakukan strategi penjualan perseorangan, yaitu tidak tercapainya target mungkin karena promosi dari kompetitor lebih gencar. Selain itu, penjualan perseorangan hanya dapat

[103] Wawancara bersama ibuk Melinda Sari, tanggal 02 Januari 2024, Pukul 10.42 WIB

menjangkau sedikit nasabah. Dan faktor ekonomi dari nasabah juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk"

3) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah dimana perusahaan memberikan informasi mengenai program promosi yang berlaku di perusahaan seperti promo-promo yang akan menarik minat nasabah untuk membeli produk perusahaan.

Hasil wawancara mengenai hambatan promosi penjualan (*sales promotion*) dalam promosi produk pembiayaan cicil emas, Melinda Sari selaku *Pawning Sales Officer* menjelaskan :

> "Dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah melalui promosi penjualan, kami mengalami hambatan atau ancaman untuk mencapai tujuan perusahaan, yaitu adanya persaingan dengan kompetitor serta program promosi yang diberikan kompetitor lain lebih besar, sehingga nasabah tertarik dengan produk kompetitor lain daripada dengan produk yang kami miliki."[104]

4) Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Dalam menerapkan strategi *public relation*, perusahaan mengalami hambatan atau ancaman untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu meningkatkan jumlah nasabah.

Hasil wawancara mengenai hambatan hubungan masyarakat (*public relation*) dalam promosi produk pembiayaan cicil emas, Melinda Sari selaku *Pawning Sales Officer* menjelaskan :

[104] Wawancara bersama ibuk Melinda Sari, tanggal 02 Januari 2024, Pukul 10.48 WIB

> "Hambatan yang kami hadapi dalam pelaksanaan *public relation*, yaitu adanya persaingan dengan kompetitor lain dalam hal membangun hubungan komunikasi di masyarakat agar lebih yakin dan percaya dengan produk pembiayaan cicil emas."

5) Penjualan Langsung (*Direct Marketing*)

Seperti halnya dengan *personal selling* dan *public relation*, penjualan langsung juga dilakukan dengan bertemu langsung dengan nasabah. Hasil wawancara mengenai hambatan penjualan langsung (*direct marketing*) dalam promosi produk pembiayaan cicil emas, Melinda Sari selaku *Pawning Sales Officer* menjelaskan :

> "Dalam pelaksanaan strategi penjualan langsung, ada hambatan yang kami alami untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu meningkatkan jumlah nasabah. Adapun hambatannya yaitu persaingan dengan kompetitor lain dalam hal produk pembiayaan cicil emas dengan promosi yang lebih menarik."[105]

Tabel 4.1

Analisis SWOT Strategi Promosi Produk Pembiayaan Cicil Emas

Faktor Internal	
Kekuatan (*Strenght*) 1. Lebih mengenal karakter nasabah. 2. Dapat mengetahui kebutuhan nasabah.	Kelemahan (*Weakness*) 1. Tidak tercapainya target. 2. Hanya dapat menjangkau sedikit nasabah.

[105] Wawancara bersama ibuk Melinda Sari, tanggal 02 Januari 2024, Pukul 10.53 WIB

3. Repeat Order (Penjualan Jangka Panjang)	3. Promosi belum menjangkau ke seluruh lapisan masyarakat.
Faktor Eksternal	
Peluang (*Opportunities*) 1. *Marketing* dapat menyampaikan informasi secara kompleks. 2. Hubungan dengan nasabah lebih dekat. 3. Penjelasan *marketing* mampu mempengaruhi keputusan nasabah.	Ancaman (*Threat*) 1. Adanya perusahaan yang menjual produk sejenis. 2. Faktor ekonomi 3. Promosi dari perusahaan pesaing lebih maksimal.

Tabel 4.2

Hasil Analisis Matriks IFE

Faktor Internal Strategi	**Bobot**	**Rating**	**Skor**
Kekuatan			
1. Lebih mengenal karakter nasabah	0,17	3	0,51
2. Dapat mengetahui kebutuhan nasabah	0,17	3	0,51
3. Repeat Order (Penjualan Jangka Panjang)	0,25	4	1
Total Skor/Nilai	**0,59**		**2,02**
Kelemahan			

1. Tidak tercapainya target	0,17	3	0,51
2. Hanya dapat menjangkau sedikit nasabah	0,07	2	0,14
3. Promosi belum menjangkau ke seluruh lapisan masyarakat	0,17	3	0,51
Total Skor/Nilai	**0,42**		**1,16**
Jumlah S+W	**1,00**		**3,18**

Sumber : Data diolah pada tahun 2024

Keterangan :

Rating 4 : Sangat penting

Rating 3 : Penting

Rating 2 : Kurang penting

Rating 1 : Tidak penting

Dari hasil analisis pada data diatas dapat diambil kesimpulan bahwa pada sisi internal matriks IFE menggambarkan kondisi strategi promosi produk pembiayaan cicil emas terdiri dari kekuatan dan kelemahan. Jika dilihat dari total nilai bobot skornya 3,18. Hal ini menggambarkan bahwa total bobot dari kekuatan adalah 2,02, sementara bobot dari skor kelemahannya adalah 1,16. Maka data ini menunjukkan bahwa kekuatan dari strategi promosi lebih besar dibandingkan kekuatan dari dalam lingkungan. Jadi strategi promosi dengan menggunakan penjualan perseorangan dapat mengatasi kelemahan yang ada yaitu dengan memanfaatkan kekuatan yang dimiliki.

Tabel 4.3

Hasil Analisis Matriks EFE

Faktor Eksternal Strategi	Bobot	Rating	Skor
Peluang			
1. *Marketing* dapat menyampaikan informasi secara kompleks.	0,18	4	0,72
2. Hubungan dengan nasabah lebih dekat.	0,17	4	0,68
3. Penjelasan *marketing* mampu mempengaruhi keputusan nasabah.	0,12	3	0,36
Total Skor/Nilai	**0,47**		**1,76**
Ancaman			
1. Adanya perusahaan yang menjual produk sejenis.	0,18	4	0,72
2. Faktor ekonomi	0,18	4	0,72
3. Promosi dari perusahaan pesaing lebih maksimal.	0,17	4	0,68
Total Skor/Nilai	**0,53**		**2,12**
Jumlah S+W	**1,00**		**3,88**

Sumber : Data diolah pada tahun 2024

Keterangan :

Rating 4 : Sangat penting

Rating 3 : Penting

Rating 2 : Kurang penting

Rating 1 : Tidak penting

Dari hasil analisis pada data diatas dapat diambil kesimpulan bahwa pada sisi eksternal matriks EFE menggambarkan kondisi strategi promosi produk pembiayaan cicil emas terdiri dari peluang dan ancaman. Jika dilihat dari total nilai bobot skornya 3,88. Hal ini menggambarkan bahwa total bobot dari peluang adalah 1,76. Sementara bobot dari skor ancamannya adalah 2,12. Maka data ini menunjukkan bahwa ancaman dari stategi promosi lebih besar dibandingkan peluang dari dalam lingkungan. Jadi strategi promosi dengan menggunakan penjualan perseorangan dapat mengatasi ancamannya yang ada yaitu dengan memanfaatkan peluang yang dimiliki.

C. Matriks SWOT

Setelah melakukan analisis kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari strategi promosi produk pembiayaan cicil emas, maka selanjutnya penulis akan melakukan analisis strategi menggunakan matriks SWOT yang mana dengan menggunakan matriks SWOT tersebut dapat mempermudah penulis dalam mengambil keputusan mengenai strategi apa yang cocok digunakan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Lubuk Sikaping.

Matriks SWOT adalah suatu alat yang dapat digunakan untuk menganalisis 4 strategi yaitu strategi SO, yang mana strategi tersebut menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang yang

ada.[106] Strategi WO yaitu strategi gabungan antara kelemahan dan peluang, yang mana strategi tersebut diupayakan untuk meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang-peluang yang dimiliki.[107] Strategi ST yaitu gabungan antara kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi sebuah ancaman yang ada.[108] Dan yang terakhir yaitu strategi WT yang artinya merupakan strategi gabungan antara kelemahan dan ancaman, yang mana strategi tersebut digunakan untuk meminimalkan kelemahan untuk menghindari ancaman dari luar perusahaan.[109]

Selanjutnya adalah memilih satu dari keempat strategi yang ditetapkan oleh perusahaan dengan menggunakan tabel bobot skor, dimana perusahaan dapat menilai manakah dari keempat strategi tersebut yang memiliki bobot tertinggi. Strategi yang memiliki bobot paling tinggi akan dipakai oleh perusahaan dalam membuat keputusan dan kebijakan yang mempengaruhi perusahaan. Adapun tabel total bobot skor pada strategi promosi produk pembiayaan cicil emas adalah sebagai berikut :

[106] Ahmad, *Manajemen Strategis* (Sulawesi Selatan: Nas Media Pustaka, 2020). hal. 203

[107] Monalisa dkk, *Strategi Pemasaran : Mengukir Sukses Melalui Strategi Pemasaran Terbaik* (Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023). hal.75

[108] Endra Yuafanedi Arifianto, 'Strategi Pengembangan Sumber Daya Manusia Dengan Pendekatan Pola Komunikasi Efektif Dalam Mewujudkan Konsep Malang Smart City', *Jurnal Komunikasi Global*, 6.2 (2017), 178.

[109] Amtai Alaslan dkk, *Manajemen Strategis* (Padang: Global Eksekutif Teknologi, 2023). hal. 147

Tabel 4.4

Tabel Total Bobot Skor

	Strength **(Kekuatan)**	***Weakness*** **(Kelemahan)**
Opportunities **(Peluang)**	**Total skor tertinggi** S + O 2,02 + 1,76 = 3,78	**Total skor tertinggi** W + O 1,16 + 1,76 = 2,92
Threat **(Ancaman)**	**Total skor tertinggi** S + T 2,02 + 2,12 = 4,14	**Total skor tertinggi** W +T 1,16 + 2,12 = 3,28

Sumber : Pengolahan hasil penelitian 2024

Berdasarkan hasil analisis tabel bobot skor pada matriks SWOT strategi promosi produk pembiayaan cicil emas diatas dapat disimpulkan bahwa strategi kekuatan dan ancaman (ST) memiliki skor tertinggi yaitu 4,14 dibandingkan dengan strategi yang lain. Maka dari itu promosi produk pembiayaan cicil emas dapat menggunakan strategi ST dalam meningkatkan jumlah nasabahnya. Strategi kekuatan dan ancaman (ST) ini adalah strategi yang digunakan untuk mengoptimalkan kekuatan yang ada dalam rangka meminimalkan ancaman dari luar yang dimiiki oleh Bank Syariah Indonesia KCP Lubuk Sikaping.

Tabel 4.5

Matriks SWOT

Strategi Promosi Produk Pembiayaan Cicil Emas

Internal **Eksternal**	**Kekuatan** **(*Strenght*)**	**Kelemahan** **(*Weakness*)**
	Kekuatan strategi promosi penjualan perseorangan terletak pada mengenal karakter nasabah, mengetahui kebutuhan nasabah dan juga *repeat order* (penjualan jangka panjang).	Kelemahan strategi promosi penjualan perseorangan terletak pada target yang tidak tercapai, hanya dapat menjangkau sedikit nasabah, dan promosi yang belum menjangkau ke seluruh lapisan masyarakat.
Peluang **(*Opportunities*)**	**Strategi SO**	**Strategi WO**
Mempunyai peluang dapat menyampaikan informasi secara kompleks, hubungan dengan nasabah	Dengan memanfaatkan mengenal karakter nasabah dan mengetahui karakter nasabah serta	Karena hanya dapat menjangkau sedikit nasabah yang menyebabkan tidak

lebih dekat dan juga informasi dapat mempengaruhi keputusan nasabah.	*repeat order* itu memberikan pelung yang baik untuk meningkatkan jumlah nasabah.	tercapainya target maka peluang dalam menyusun strategi ini yaitu dengan memperluas jangkauan promosi ke seluruh lapisan masyarakat.
Ancaman (*Threat*)	**Strategi ST**	**Strategi WT**
1. Adanya perusahaan yang menjual produk sejenis. 2. Faktor ekonomi. 3. Promosi dari perusahaan pesaing lebih maksimal.	1. Melakukan promosi secara maksimal sehingga lebih unggul dari pesaing yang memiliki produk serupa. 2. Lebih memahami kebutuhan nasabah baik jangka pendek maupun jangka panjang sehingga dapat meningkatkan jumlah nasabah.	Meningkatkan promosi yang dianggap efektif untuk menggaet banyak nasabah sehingga target yang ditetapkan perusahaan tercapai.

Berdasarkan pada tabel 4.5 diatas maka dapat disimpulkan bahwa strategi yang lebih tepat adalah strategi ST yaitu untuk mengoptimalkan kekuatan yang ada dalam rangka meminimalkan ancaman dari luar yang dimiliki oleh Bank Syariah Indonesia KCP Lubuk Sikaping.

D. Analisis Strategi Promosi Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan Cicil Emas

Strategi promosi merupakan kegiatan perusahaan untuk mendorong penjualan dengan mengarahkan komunikasi-komunikasi yang meyakinkan kepada para pembeli.[110] Di dalam promosi produk terdapat beberapa strategi promosi yang digunakan. Menurut Philip Kotler ada beberapa bauran promosi yaitu periklanan (*advertising*), penjualan perseorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), dan penjualan langsung (*direct marketing*).[111] Dari 5 bauran promosi tersebut yang paling efektif untuk meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan cicil emas adalah penjualan perseorangan.

Dengan itu setelah penulis melakukan analisis SWOT dengan menggunakan matriks SWOT pada strategi promosi pembiayaan cicil emas, maka diperoleh strategi yang bisa digunakan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Lubuk Sikaping dalam strategi promosi untuk meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan cicil emas, yaitu dengan menggunakan kekuatan untuk

[110] Bachruddin Saleh Luturlean, *Strategi Bisnis Pariwisata* (Bandung: Humaniora, 2019). hal. 224

[111] Anwar Ibrahim dkk, *Jurnal Al Awqaf - Vol. 02 No. 02 April 2009: Jurnal Wakaf Dan Ekonomi Islam*, Jurnal Al Awqaf - Vol. 02 (Jakarta Timur: Badan Wakaf Indonesia, 2019). hal. 26

memperkecil atau meminimalkan berbagai ancaman yang ada di antaranya sebagai berikut :

1. Melakukan promosi secara maksimal sehingga lebih unggul dari pesaing yang memiliki produk serupa.

   Melakukan promosi secara maksimal juga mempengaruhi dalam meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan cicil emas pada Bank Syariah Indonesia KCP Lubuk Sikaping. Dimana promosi juga dapat membuat ciri khas tersendiri atau berbeda yang memungkinkan tampak lebih berbeda dari pesaing. Adapun promosi yang dilakukan dalam meningkatkan jumlah nasabah pembiyaan cicil emas seperti pembiayaan tanpa DP, gratis biaya administrasi serta angsuran cicilan perbulan yang ringan.

   Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa promosi pembiyaan cicil emas tanpa DP sudah pernah dilakukan pada tahun 2022 yang mana dampak dari penerapan tersebut menghasilkan jumlah nasabah terus meningkat karena nasabah merasa tidak terbebani oleh DP yang cukup besar. Selain itu, Bank Syariah Indonesia KCP Lubuk Sikaping memiliki produk pembiayaan cicil emas lebih bervariasi dibandingkan pesaing. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk memahami fenomena yang sedang terjadi.

2. Lebih memahami kebutuhan nasabah baik jangka pendek maupun jangka panjang sehingga dapat meningkatkan jumlah nasabah.

   Pemahaman terhadap kebutuhan nasabah merupakan aktivitas penting dalam bisnis. *Marketing* yang baik adalah *marketing* yang bisa

membaca situasi dan mampu memahami kebutuhan nasabahnya. Ini memungkinkan pihak bank untuk menyediakan layanan dan informasi yang sesuai serta elevan. Bank sebagai penyedia jasa harus cepat tanggap apa yang diinginkan oleh nasabah. Apabila lamban dalam melayani nasabah maka akan membuat nasabah ragu sehingga dapat berpengaruh pada peningkatan jumlah nasabah, nantinya akan berdampak pada target perusahaan.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk memahami fenomena yang sedang terjadi secara ilmiah (natural) dalam keadaan-keadaan dan juga mendeskripsikan atau menggambarkan fenomena. Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa pemahaman akan karakter serta kebutuhan nasabah menjadi penentu untuk nasabah menggunakan produk cicil emas yang nantinya akan berpengaruh pada peningkatan jumlah nasabah. Informasi kompleks yang diberikan Bank Syariah Indonesia KCP Lubuk Sikaping mengenai produk pembiayaan cicil emas akan membuat nasabah lebih tertarik untuk menggunakannya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil analisis SWOT yang telah peneliti lakukan, berdasarkan faktor internal, kekuatan (*strength*) memiliki nilai bobot skor 2,02 kelemahan (*weakness*) memiliki nilai bobot skor 1,16 dan kedua faktor internal tersebut berselisih 0,86. Sedangkan faktor eksternal nilai peluang (*opportunities*) yaitu 1,76 dan ancaman (*threats*) memiliki nilai bobot skor 2,12 dan berselisih 0,36. Bobot tersebut menunjukkan strategi yang cocok digunakan ialah strategi ST (*Strength*-Threarts). Analisis tersebut menyatakan bahwa Bank Syariah Indonesia berada pada posisi kuadran II dimana hal ini menunjukkan perusahaan akan menghadapi bebagai ancaman tetapi perlu dipahami perusahaan tetap masih mempunyai kekuatan.

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

1. Strategi alternatif dalam meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan cicil emas pada Bank Syariah Indonesia KCP Lubuk Sikaping adalah strategi diversifikasi, yang artinya perusahaan perlu menggunakan kekuatannya agar dapat memanfaatkan peluang jangka panjang dalam produk.
2. Analisis strategi promosi untuk meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan cicil emas adalah dengan menggunakan strategi S-T (*Strength-Threath*) yaitu mengoptimalkan kekuatan yang ada dalam rangka meminimalkan ancaman dari luar. Strategi S-T (*Strength-Threath*) yang dapat diterapkan

untuk strategi promosi dalam meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan cicil emas adalah sebagai berikut :

a. Melakukan promosi secara maksimal sehingga lebih unggul dari pesaing yang memiliki produk serupa.
b. Lebih memahami kebutuhan nasabah baik jangka pendek maupun jangka panjang sehingga dapat meningkatkan jumlah nasabah.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti maka dapat peneliti sarankan kepada pihak-pihak terkait diantaranya :

1. Bagi Bank Syariah Indonesia KCP Lubuk Sikaping
   a. Memperluas promosi produk ke seluruh lapisan masyarakat yang ada di daerah Lubuk Sikaping. Giat memberikan sosialisasi kepada masyarakat yang belum memahami tentang pembiayaan cicil emas.
   b. Bank Syariah Indonesia KCP Lubuk Sikaping harus memanfaatkan kekuatan dan ancaman semaksimal mungkin agar dapat menutupi kelemahan yang ada dan mampu menghadapi persaingan yang akan datang.
2. Bagi pembaca dan Peneliti Selanjutnya

   Peneliti menyarankan untuk yang meneliti selanjutnya agar dapat memperluas cakupan, yaitu dengan cara menganalisis strategi promosi dengan berbagai metode analisis, tidak hanya dengan analisis SWOT. Kemudian saran untuk peneliti selanjutnya, karena penelitian ini masih

jauh dari sempurna, maka hendaknya peneliti selanjutnya melakukan pengumpulan dan pengolahan data dengan standar yang baik dan benar.

DAFTAR PUSTAKA

Adil, Ahmad, Yunita Liana, Rini Mayasari, dan Annatasia Sintia Lamonge, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif : Teori Dan Praktik* (Padang: Get Press Indonesia, 2023)

Afisyahr, Rizal, dan Lusi Deasyana Rahma Devita, *Manajemen Penjualan* (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2021)

Agustin, Tiara, 'Prosedur Pembiayaan Produk Cicil Emas Di Bank Sumselbabel Syariah Cabang Muhammadiyah Palembang', *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 2.1 (2022), 216

Ahmad, *Manajemen Strategis* (Sulawesi Selatan: Nas Media Pustaka, 2020)

Alaslan, Amtai, Yeni Kartikawati, Nurdiansyah, Muhammad Wadud, dan Barin Barlian, *Manajemen Strategis* (Padang: Global Eksekutif Teknologi, 2023)

Alfiyandi, dan La Ode Syarfan, 'Analisis Bauran Promosi (Promotion Mix) Produk Multilinked Syariah Pada Asuransi Panin Dai-Ichi', *Jurnal Valuta*, 2.1 (2016), 59

Amnah, Nur siti, 'Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Di Bank Bjb Syariah Kcp Jatibarang', *Journal OF Shaira Economics and Finance*, 2.1 (2022), 25

Amrin, Abdullah, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah* (Jakarta: Grasindo, 2007)

Anggiani, Sarfilianty, *Kewirausahaan Pola Pikir, Pengetahuan, Dan Keterampilan: Edisi Kedua* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2018)

Anggono, Alexander, *Akuntansi Manajemen Pada Entitas Publik* (Indramayu: CV. Adanu Abimata, 2021)

Annas Syams Rizal Fahmi, Muhammad Irkham Firdaus, May Shinta Retnowati, dan Zulfatus Sa'diah, 'Implementasi Fatwa Dsn-Mui No: 77/Dsn-Mui/V/2010 Terhadap Akad Murabahah Pada Produk Cicil Emas Di Bank Syariah Mandiri', *Al-Mizan: Jurnal Hukum Dan Ekonomi Islam*, 4.2 (2020), 7

Arfah, Yenni, *Keputusan Pembelian Produk* (Medan: PT Inovasi Pratama Internasional, 2022)

Arianto, *Komunikasi Pemasaran: Konsep Dan Aplikasi Di Era Digital* (Surabaya: Airlangga University Press, 2021)

Arifianto, Endra Yuafanedi, 'Strategi Pengembangan Sumber Daya Manusia Dengan Pendekatan Pola Komunikasi Efektif Dalam Mewujudkan Konsep Malang Smart City', *Jurnal Komunikasi Global*, 6.2 (2017), 178

Arifin, Samsul, *Pemasaran Era Milenium* (Yogyakarta: Deepublish, 2019)

Astuti, Anissa Mayang Indri, dan Shinta Ratnawati, 'Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus Di Kantor Pos Kota Magelang 56100)', *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17.2 (2020), 61

Budihardjo, *Panduan Praktis Penilaian Kinerja Karyawan* (Jakarta: Raih Asa Sukses, 2015)

Budiharjo, *Manajemen Streategis* (Yogyakarta: Samudra Biru, 2019)

Budiman, Johny, Florentina Jasmine, dan Lovis Vernando, 'Peluang Investasi Emas Jangka Panjang Melalui Produk Cicil Emas BSI', *Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 7.1 (2023), 17

Darsana, I Made, Suci Rahmadani, Erni Salijah, and Ahmad Yasir Akbar, *Strategi Pemasaran* (Bali: CV. Intelektual Manifes Media, 2023)

Dwiyanti, Ida Ayu Intan, dan I ketut Jati, 'Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Multi Guna Aparatur Sipil Negara Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Pt. Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Simpang Kayu Besar', *Banque Syar'i: Jurnal Ilmiah Perbankan Syariah*, 27.2 (2019), 62

Estiana, Ria, Nurul Giswi Karomah, dan Teddy Setiady, *Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi Pada UMKM* (Yogyakarta: Deepublish, 2022)

Fahmi, Irfan, *Manajemen Strategi Teori Dan Aplikasi* (Bandung: Alfabeta, 2013)

Fathoni, Abdurrahmat, *Metodologi Penelitian & Teknik Penyusunan Skripsi* (Jakarta: Rineka Cipta, 2011)

Fauzan, Rusydi, Kurroti A'yun, Decky Hendarsyah, dan Anton Priyo Nugroho, *Islamic Marketing* (Padang: Global Eksekutif Teknologi, 2023)

Fauzi, Marissa Grace Haque, Ahmad Syarief Iskandar, Heri Erlangga, Nurjaya, dan Denok Sunarsi, *Strategi Pemasaran Konsep, Teori Dan Implementasi* (Tangerang: Pascal Books, 2022)

Febriyanti, Novi, Edwin Basmar, Rasyid Tarmizi, Kartin Apriyanti, dan Abdul Roni, *Perbankan Syariah: Teori, Konsep & Implementasi* (Sada Kurnia Pustaka, 2023)

Handayani, Luh Titi, *Buku Ajar Implementasi Teknik Analisis Data Kuantitatif (Penelitian Kesehatan)* (Jakarta: PT.Scifintech Andrew Wijaya, 2023)

Hasniaty, Budi Harto, Wirawan Istiono, Zen Munawar, dan Dani Anggoro, *Social Media Marketing* (Padang: Global Eksekutif Teknologi, 2023)

Hendarini, Pretty Nelvia, 'Bauran Komunikasi Pemasaran PT Agung Toyota Pekanbaru Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan', *Jom Fisip*, 9 (2022), 19

Heriyati, Pantri, *Strategi Pemasaran Segmenting, Targeting Dan Positioning* (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2022)

Hermayanto, Ricky, *Strategi Pemasaran UMKM* (Surabaya: Cipta Media Nusantara, 2023)

Ibrahim, Anwar, Suparman Ibrahim, Cholil Nafis, Jafril Khalil, and Syakir Sula, *Jurnal Al Awqaf - Vol. 02 No. 02 April 2009: Jurnal Wakaf Dan Ekonomi Islam*, Jurnal Al Awqaf - Vol. 02 (Jakarta Timur: Badan Wakaf Indonesia, 2019)

Indonesia, Ikatan Bankir, *Mengenal Operasional Perbankan 1* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2015)

Iswahyudi, Muhammad Subhan, Indra Budaya, Purwoko, Ari Riswanto, and Anggia Ayu Lestari, *Manajemen Pemasaran : Strategi Dan Praktek Yang Efektif* (Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023)

Latief, Nidaullaili, 'Strategi Swot Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Umkm Rumah Makan Padang Raya Santiago Sario Manado', *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9.2 (2021), 1148–49

Lotte, Luckhy Natalia Anatasye, Purna Irawan, Zunan Setiawan, and Dyah Sri Wulandari, *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran* (Sumatera Barat: Global Eksekutif Teknologi, 2023)

Luturlean, Bachruddin Saleh, *Strategi Bisnis Pariwisata* (Bandung: Humaniora, 2019)

Makmur, Saprijal, 'Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada S-Mart Swalayan Pasir Pengaraian)', *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos*, 3.1 (2015), 44

Mardhiyah, Ainun, dan Feby Aulia Safrin, 'Persaingan Usaha Warung Tradisional Dengan Toko Modern', *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 8.1 (2021), 95

Marlina, Asti, dan Yuninda Hartati, 'Prosedur Pembiayaan Cicil Emas Di Bank Syariah Mandiri Kcp Sudirman Bogor', *Keuangan & Perbankan*, 7.1 (2019), 3

Martowinangun, Kasino, Devita Juniati Sri Lestari, dan Karyadi Karyadi, 'Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Di Cv. Jaya Perkasa Motor Rancaekek Kabupaten Bandung', *Jurnal Co Management*, 2.1 (2019), 141

Maulidah, Silvana, Soemarno, dan Hanifatus Sahro, *Manajemen Strategis Agribisnis* (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2023)

Mayola, Cindy Arinda, Dindy Sinta Megasari, Sri Dwiyanti, dan Dewi Lutfiati, 'Strategi Pemasaran Marketing Mix Produk Bulu Mata Palsu Ellashes . Pro', *E-Jurnal*, 10.3 (2021), 84

Moleong, Lexy J., *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2014)

Monalisa, Ari Riswanto, Ina Muwarni, Suci Pertiwi, dan Efitra, *Strategi Pemasaran : Mengukir Sukses Melalui Strategi Pemasaran Terbaik* (Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023)

Morrisan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Kencana, 2015)

Mujib, Abdul, 'Manajemen Strategi Promosi Produk Pembiayaan Perbankan Syariah', *Jurnal Masharif Al-Syariah*, 1.1 (2016), 79

Mujito, Hari Muharam, dan Darmansyah Adyas, *Manajemen Pemasaran: Sebuah Pengantar Untuk Pemula* (Jawa Barat: Edu Publisher, 2023)

Musyawarah, Irdha Yanti, dan Desi Idayanti, 'Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas Di Kecamatan Mamuju', *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 1.1 (2022), 3

Nainggolan, Benhart, dan Eka Mayastika Sinaga, *Promosi PT Asuransi Allianz Life Indonesia Di Kota Tebing Tinggi Berbasis Kepuasan Nasabah* (Medan: PT Inovasi Pratama Internasional, 2022)

Nurlia, 'Pengaruh Struktur Organisasi Terhadap Pengukuran Kualitas Pelayanan (Perbandingan Antara Ekspektasi / Harapan Dengan Hasil Kerja)', *Jurnal Meraja*, 2.2 (2019), 54

Oktarini, Rini, *Buku Ajar Strategi Pemasaran* (Jakarta Selatan: Cipta Media Nusantara, 2022)

Pramono, Widodo Dwi, *Modul Teknik Analisis Dan Perencanaan Wilayah* (Yogyakarta: Deepublish, 2021)

Prasetya, Dezka Arwandriya, *Teknik Analisis SWOT: Panduan Praktis Mengubah Tantangan Menjadi Peluang Untuk Strategi Bisnis Anda* (Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia, 2023)

Rangkuti, Freddy, *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2013)

Rifai, Iskandar, Silvya L Mandey, dan Stnass Levyna H.V Joyce Lapian, *Fenomena Pinjaman Online (Konsep Dan Strategi Pemasaran)* (Jawa Timur: Uwais Inspirasi Indonesia, 2023)

Ritonga, Zuriani, *Buku Ajar Manajemen Strategi (Teori Dan Aplikasi)* (Yogyakarta: Deepublish, 2020)

Rukin, *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi* (Sulawesi: Jakad Media Publishing, 2019)

Rusli, Syahrul, *Strategi Bisnis Gadai Di Indonesia, Amerika Serikat, Inggris, Australia, Hongkong, Singapura, Filipina, Mexico Dan Pengaruh Emas Terhadap Bisnis Gadai* (Yogyakarta: Deepublish, 2023)

Sa'adah, Lailatus, dan Chusnul Muchfaidzah, *Manajemen Pemasaran NU Care LAZISNU* (Jombang: LPPM Universitas KH. A. Wahab Hasbullah, 2021)

Salim, M. Afif, dan Agus B Siswanto, *Analisis SWOT Dengan Metode Kuesioner* (Semarang: CV. Pilar Nusantara, 2019)

Samirudin, *Manajemen Pemasaran Dan Nilai Pelanggan* (Makassarr: Nas Media Pustaka, 2023)

Saribu, Holfian Daulat Tambun, dan Euodia Grace Maranatha, 'Pengaruh Pengembangan Produk, Kualitas Produk Dan Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Pada PT. Astragraphia Medan', *Jurnal Manajemen*, 6.1 (2020), 3

Sarwono, J, *Metode Riset Skripsi: Pendekatan Kuantitatif (Menggunakan Prosedur SPSS)* (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2012)

Setianingrum, Nurul, *Model Transformasi Manajemen Perbankan* (Surabaya: Jakad Media Publishing, 2022)

Shomad, A, A R Hasan, A H Caya, A Anwar, S Khoirina, D Septiandani, and others, *Hukum Dan Ekonomi Syariah: Potensi, Problem Aktual, Dan Solusinya Di Masa Kini* (Malang: Pustaka Peradaban, 2023)

Simanihuruk, Peran, Zilfana, Antonius Prahendratno, dan Darwis Tamba, *Memahami Perilaku Konsumen : Strategi Pemasaran Yang Efektif Pada Era Digital* (Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023)

Sugiarti, Eggy Fajar Andalas, dan Arif Setiawan, *Desain Penelitian Kualitatif Sastra*, 1 (Malang: UMMPress, 2020)

Sukoco, Sampir Andrean, dan Adilla Septiananda Fanani, 'Analisis Penerapan Direct Marketing Guna Meningkatkan Penjualan Produk Pada Anna Art Gallery', *Majalah Ilmiah Dian Imu*, 22.1 (2022), 57

Sulistiyawan, Edy, dan Wira Yudha Alam, *Marketing Strategis* (Purwokerto: CV Pena Persada, 2023)

Suprapto, Hery, 'Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Antar Jasa Penginapan Di Kota Lamongan (Studi Pada Hotel Mahkota Lamongan)', *Jurnal Manajemen*, 4.3 (2019), 1050

Supriyati, Adrian Radiansyah, Yolanda Desti, Yozi Putri Sakinah, dan Siti Rohima, *Kewirausahaan Era Society 5.0* (Banten: Sada Kurnia Pustaka, 2023)

Surveyandini, Mayla, *Strategi Pemasaran Ampuh* (Sulawesi: Nas Media Pustaka, 2022)

Syafridianto, 'Strategi Pemasaran Produk Gadai Di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Duri', *Jurnal Riset Dan Pengembangan Ekonomi Islam*, 3.2 (2019), 127

Syukur, Patah Abdul, dan Fahmi Syahbudin, 'Konsep Marketing Mix Syariah', *Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 5.1 (2017), 85

Taufiq, M, dan A Vidya, *Analisis Sistem Informasi (Konsep, Metodologi, Dan Pendekatan)* (Yogyakarta: Ananta Vidya, 2023)

Tawakkal, George Towar Ikbal, *Metode Penelitian Kualitatif: Penerapan Pada Kajian Politik Pemerintahan* (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2022)

Ulpah, Mariya, 'Konsep Pembiayaan Dalam Perbankan Syariah', *Madani Syari'ah*, 3.2 (2020), 150

Umam, Khaerul, *Manajemen Perbankan Syariah* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2013)

Wanita, Nur, 'Bauran Promosi (Promotion Mix) Konvensional Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam', *Bilincia*, 10.1 (2016), 35

Wawan, Wawan Oktriawan, 'Pengaruh Prosedur Pembiayaan Arrum Haji Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah (Studi Kasus Pada Kantor Cabang Pegadaian (Persero) Syariah Veteran Purwakarta)', *Shar-E : Jurnal Kajian Ekonomi Hukum Syariah*, 7.2 (2021), 131

Wijaya, Kusuma, Frans Sudirjo, Rusydi Fauzan, dan Agus Hitopa, *Manajemen Pemasaran Lanjutan* (Padang: Global Eksekutif Teknologi, 2023)

Wijayati, Hasna, *Panduan Analisis SWOT Untuk Kesuksesan Bisnis: Jangan Buat Strategi Bisnis Sebelum Baca Buku Ini*, Anak Hebat Indonesia (Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia, 2019)

Wulandari, Ririn, dan Fikri Aulawi Rusmahafi, *Membidik Nasabah Bank Syariah* (Makassarr: Nas Media Pustaka, 2020)

Yolanda, dan Darmanitya Harseno Wijanarko, 'Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Merek Aqua Serta Implikasinya Terhadap Citra Merek Di Fakultas Ekonomi Universitas Borobudur', *Manajemen*, 6.1 (2018), 93

Yuliantari, Kartika, Nurvi Oktiani, dan Kus Daru Widyati, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2020)

Yulianto, Harry, *Manajemen Strategis: Dasar Konsepsi Pada Organisasi Bisnis* (Pontianak: Yudha English Gallery, 2023)

Yunita, Linda Desma, dan Tri Handayani, 'Strategi Bauran Promosi Penyelenggaraan Event (Studi Kasus Perencanaan Dan Penyelenggaraan Event Pasar Murah)', *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 4.1 (2018), 21

Zakharia, Muhammad Shayid, dan Agus Eko Sujianto, 'Pengaruh Marketing Mix Syariah (7P) Terhadap Minat Beli Konsumen Di Rumah Makan Ayam Lodho Pak Yusuf Plosokandang', *Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 3.5 (2022), 839

Zamora, Ramon, dan Edwin Agung, *Perlindungan Konsumen Dalam Perspektif Pemasaran* (Yogyakarta: Absolute Media, 2023)

LAMPIRAN



Gambar 1. Wawancara dengan *Pawning Sales Officer*



Gambar 2. Wawancara dengan nasabah