



Program Studi Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu

SUTI MARITA
EKA SRI WAHYUNI, S.E., MM

**BAURAN PROMOSI PEMBIAYAAN PRODUK GADAI EMAS
DALAM PERSAINGAN ANTAR LEMBAGA KEUANGAN**
(Studi Kasus Pada Bank Syariah Indonesia Kc Bengkulu S Parman 1)



Editor :
KUSTIN HARTINI, MM

**BAURAN PROMOSI PEMBIAYAAN PRODUK GADAI
EMAS DALAM PERSAINGAN ANTAR LEMBAGA
KEUANGAN**

**(Studi Kasus Pada Bank Syariah Indonesia KC Bengkulu S
Parman 1)**



SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelara Sarjana Ekonomi (S.E)

OLEH:

SUTI MARITA
NIM 1711140177

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI FATMAWATI
SUKARNO BENGKULU
BENGKULU, 2022 M/ 1444 H**

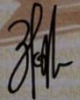
HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan Judul “**Bauran Promosi Pembiayaan Produk Gadaai Emas Dalam Persaingan Antar Lembaga Keuangan (Studi Kasus Pada Bank Syariah Indonesia KC Bengkulu S Parman 1)**”, ditulis oleh Suti Marita, NIM 1711140177, Program Studi Perbankan Syariah Jurusan Ekonomi Islam, telah diperiksa dan diperbaiki sesuai dengan saran Tim Pembimbing. Oleh karena itu, Skripsi ini disetujui dan layak untuk diujikan dalam Sidang *Munaqasyah* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno (UINFAS) Bengkulu.

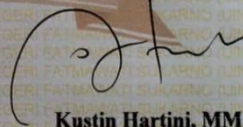
Bengkulu, 02 September 2022 M
05 Saffar 1444 H

Pembimbing I

Pembimbing II



Eka Sri Wahyuni, S.E.,MM
NIP. 197705092008012014



Kustin Hartini, MM
NIDN. 20022038102



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
FATMAWATI SUKARNO BENGKULU
Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211
Telp.(0736) 51276-51171-51172-53879.Fax. (0736) 51171-51172
Website: www.uinfasbengkulu.ac.id

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir dengan Judul “Bauran Promosi Pembiayaan Produk Gadaai Emas Dalam Persaingan Antar Lembaga Keuangan” (Studi Kasus Pada Bank Syariah Indonesia KC Bengkulu S Parman 1)” yang disusun oleh:

Nama : Suti Marita
NIM : 1711140177
Program Studi : Perbankan Syariah
Bentuk Tugas Akhir : Skripsi

telah diuji dan dipertahankan di depan Tim Sidang *Munaqasyah* Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno (UINFAS) Bengkulu pada:

Hari : Kamis
Tanggal : 27 Oktober 2022 M / 1 Rabiul Akhir 1444 H

Dinyatakan LULUS. Telah diperbaiki, dapat diterima, dan disahkan sebagai syarat guna memperoleh gelar sarjana dalam bidang Perbankan Syariah dan diberi gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Bengkulu, Desember 2022 M
Jumadil Akhir 1444 H

Tim Sidang Munaqasyah

Ketua

Idwal B., MA
NIP. 198307092009121005

Sekretaris

Katra Pramadeka, S.E., M.E.I
NIP.198807252020121003

Penguji I

Idwal B., MA
NIP. 198307092009121005

Penguji II

Yenti Sumarni, MM
NIP. 197904162007012020

Mengetahui
Dekan

Dr. H. Supardi, M.Ag
NIP. 196504101993031007

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama Mahasiswa : SUTI MARITA
NIM : 1711140177
Juruan/ Program Studi : Perbankan Syariah
Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Skripsi dengan judul "Bauran Promosi Pembiayaan Produk Gadai Emas Dalam Persaingan Antar Lembaga Keuangan (Studi Kasus Pada Bank Syariah Indonesia KC Bengkulu S Parman 1)", adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Skripsi ini murni gagasan, pemikiran dan rumusan saya sendiri tanpa bantuan yang tidak sah dari pihak lain kecuali arahan dari tim pembimbing.
3. Di dalam skripsi ini tidak terdapat hasil karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali kutipan secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan di dalam naskah saya dengan disebutkan nama pengarangnya dan dicantumkan pada daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dari pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan yang berlaku.

Bengkulu, September 2022 M
Safar 1444 H

Mahasiswa yang menyatakan



Suti Marita
NIM 1711140177

ABSTRAK

Bauran Promosi Pembiayaan Produk Gadai Emas Dalam
Persaingan Antar Lembaga Keuangan
(Studi Kasus Pada Bank Syariah Indonesia KC Bengkulu S
Parman 1)

OLEH SUTI MARITA, NIM 1711140177

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Bauran Promosi Pembiayaan Produk Gadai Emas Dalam Persaingan Antar Lembaga Keuangan (Studi Kasus Pada Bank Syariah Indonesia KC Bengkulu S Parman 1). Untuk mengungkap persoalan tersebut secara mendalam dan menyeluruh, peneliti menggunakan metode kualitatif dengan tehnik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Tehnik analisis data digunakan yaitu model miles dan huberman. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Dalam bauran promosi ini menggunakan promosi *Advertising* seperti media iklan cetak, media outdoor, media *online*, *Personal Selling* melalui pribadi-pribadi karyawan Bank Syariah Indonesia, *Sales Promotion* melalui promosi hujan emas dan reward khusus kepada nasabah, *Public Relations* membuka *Booth* dan sosialisasi kedinas-dinas dan sekolah-sekolah, *Direct Selling* melalui media langsung (*consumen direct*), Penerapan bauran promosi yang paling efektif adalah media promosi *personal selling* (penjualan pribadi).

Kata kunci : *Pemasaran, Promosi, Bauran Promosi, Produk Gadai Emas*

ABSTRACT

*Gold Pawn Product Financing Promotion Mix in Competition
Between Financial Institutions (Case Study on Bank Syariah
Indonesia KC Bengkulu S Parman 1)*

BY SUTI MARITA, NIM 171114017

This study aims to find out how the Promotion Mix of Gold Pawn Product Financing in Competition Between Financial Institutions (Case Study at Bank Syariah Indonesia KC Bengkulu S Parman 1). To reveal these problems in depth and thoroughly, researchers use qualitative methods with data collection techniques through interviews, observations, and documentation. Data analysis techniques are used, namely the miles and huberman models. The results of this study show that in this promotional mix using Advertising promotions such as print advertising media, outdoor media, online media, Personal Selling through the personalities of Bank Syariah Indonesia employees, Sales Promotion through gold rain promotions and special rewards to customers, Public Relations opening Booths and socializing officials and schools, Direct Selling through direct media (consumen direct), The most effective application of the promotion mix is personal selling promotion media (personal sales).

Keywords : Marketing, Promotion, Promotion Mix, Gold Pawn Products

MOTTO

“Dengan cinta hidup menjadi indah, dengan ilmu hidup menjadi mudah, dengan Agama hidup menjadi tertata”

(Suti Marita)

PERSEMBAHAN

Dengan segala puja dan syukur kepada Allah SWT dan dukungan doa dari orang-orang tercinta, akhirnya skripsi dapat diselesaikan. Oleh karena itu dengan rasa bangga saya khaturkan rasa syukur dan terimakasih saya kepada :

1. Allah SWT, Karena hanya atas izin dan karunianya maka skripsi ini dapat diselesaikan pada waktunya. Puji syukur yang tak terhingga pada Allah SWT penguasa alam semesta yang meridhoi dan mengabulkan doa hambanya
2. Kedua orang tuaku Alm. Bapak (Sarman) dan ibu (Ruhai) tercinta yang tak pernah lelah untuk membesarkan ku dengan penuh kasih sayang, selalu mendoakanku, serta memberi dukungan serta motivasi untuk tetap semangat meskipun banyak halangan dan rintangan. Tiada kata yang mampu terucap untuk mewakili perjuangan dan kasih sayangnya, beliaulah yang terhebat didakam hidupku. Terimakasih bapak dan ibuku.
3. Terimakasih untuk keluarga kecilku Suamiku (Bagus Yanu Ramadhan) dan anakku (Anugrah Hafizh Syirazy) yang tidak pernah lelah menerima semua keluh kesahku dengan sabar dan ikhlas, terimakasih karena telah menyemangatiku dan mendukungku serta selalu mengisi hari-hariku dengan canda tawa dan kasih sayang kalian.
4. Terimakasih untuk kakaku (Nikeng Karisman) dan seluruh keluarga besarku yang selalu menyemangatiku dan mendukungku dalam penyelsaian skripsi ini
5. Terimakasih untuk sahabatku dan teman-teman seperjuangan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam atas dukungan, dan motivasi dari kalian yang telah mendorong semangatku untuk selalu semangat.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas segala nikmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul ”Bauran Promosi Pembiayaan Produk Gadai Emas Dalam Persaingan Antar Lembaga Keuangan (Studi Kasus Pada Bank Syariah Indonesia KC Bengkulu S Parman 1)”. Shalawat dan salam untuk Nabi besar Muhammad SAW, yang telah berjuang untuk menyampaikan ajaran Islam sehingga umat Islam mendapatkan petunjuk ke jalan yang lurus baik di dunia maupun akhirat.

Penyusunan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat guna untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam (S.E) pada Program Studi Perbankan Syariah Jurusan Ekonomi Islam pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universita Islam Negeri (UIN) Fatmawati Sukarno Bengkulu. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis mendapat bantuan dari berbagai pihak. Dengan demikian penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Zulkarnain Dali, M.Pd, selaku Rektor UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu yang telah berperan aktif dalam kebijakan-kebijakan yang ada di UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu.

2. Dr. H. Supardi, M.A, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu yang telah memberikan arahan dan kebijakan yang ada.
3. Yenti Sumarni, S.E., MM Selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu yang telah memberikan kemudahan dan bimbingan khususnya Prodi Perbankan Syariah.
4. Badaruddin Nurhab, S. Th I, MM selaku dosen pembimbing akademik (PA) yang telah memberikan bimbingan dan motivasi kepada penulis semasa kuliah
5. Eka Sri Wahyuni, SE, MM selaku Pembimbing I, yang telah memberikan bimbingan, motivasi, semangat, dan arahan dengan penuh kesabaran dan semaksimal mungkin.
6. Kustin Hartini, MM selaku pembimbing II, yang telah memberikan bimbingan, motivasi, semangat, dan arahan dengan penuh kesabaran dan keikhlasan.
7. Kedua orang tuaku Almarhum Ayahku dan Ibuku yang selalu mendo'akan dan memperjuangkan kesuksesan penulis.
8. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu yang telah mengajar dan membimbing serta memberikan berbagai ilmunya dengan penuh keikhlasan.
9. Staf dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Fatmawati Sukarno

Bengkulu yang telah memberikan pelayanan dengan baik dalam hal administrasi.

10. Teman-teman sekalian dan Semua pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari akan banyak kelemahan dan kekurangan dari berbagai sisi. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini ke depan.

Bengkulu, September 2022 M
Safar 1444 H

Penulis

Suti Marita
NIM. 1711140177

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian	10
D. Kegunaan Penelitian	11
E. Penelitian Terdahulu	12
F. Metode Penelitian	18
1. Jenis dan Pendekatan Penelitian	19
2. Waktu dan Lokasi Penelitian	20
3. Informan Penelitian	20
4. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	21
5. Teknik Analisis Data	24
G. Sistematika Penulisan	26

BAB II KAJIAN TEORI

A. Teori Pemasaran Syariah	28
B. Teori Pomosi	31
C. Teori Pembiayaan Produk	42

D. Teori Gadai Emas	45
---------------------------	----

BAB III GAMBARAN UMUM PENELITIAN

A. Sejarah Bank Syariah Indonesia (BSI)	54
B. Profil BSI KC Bengkulu S Parman 1	55
C. Visi dan Misi BSI KC Bengkulu S Parman 1	55
D. Produk-Produk BSI KC Bengkulu S Parman 1	56
E. Akad-Akad Yang Digunakan BSI.....	65

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Bauran Promosi Melalui Promosi Periklanan, Penjualan Pribadi, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat, dan Penjualan Langsung	70
B. Penerapan Bauran Promosi yang efektif digunakan BSI KC Bengkulu S Parman 1 Dalam Persaingan Antar Lembaga Keuangan.....	86

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	93
B. Saran	93

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Contoh gambar iklan Brosur	72
Gambar 4.2 contoh gambar iklan <i>Facabook</i>	72
Gambar 4.2 contoh gambar iklan <i>standing banner</i>	73
Gambar 4.2 contoh gambar iklan <i>website</i> BSI	73
Gambar 4.2 contoh gambar iklan promosi penju alan	78

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 : Laporan keuangan pinjaman (<i>Qardh</i>)	9
--	---

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Bukti Pengajuan Judul Skripsi
- Lampiran 2 : Daftar Hadir Seminar Proposal Mahasiswa
- Lampiran 3 : Catatan Perbaikan Proposal Skripsi
- Lampiran 4 : Halaman Pengesahan seminnar proposal
- Lampiran 5 : Surat Penunjukan Pembimbing skripsi
- Lampiran 6 : Pedoman Wawancara Penelitian Skripsi
- Lampiran 7 : Halaman Pengesahan Permohonan Izin Penelitian
- Lampiran 8 : Surat Keterangan Izin Penelitian
- Lampiran 8 : Surat Rekomendasi Izin Penelitian Kesbangpol
- Lampiran 9 : formulir permohonan gadai emas
- Lampiran 10 : surat bukti gadai emas
- Lampiran 11 : Surat Keterangan Selesai Penelitian
- Lampiran 12 : Lembar Bimbingan Skripsi
- Lampiran 13 : Lembar Saran Penguji
- Lampiran 14 : Dokumentasi Penelitian

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Ajaran Agama islam telah mengendalikan aktivitas semua makhluk yang ada didunia ini, salah satunya ialah prespektif ekonomi. Dalam ajaran islam pembahasan tentang perekonomian, baik itu terdapat dalam Alquran, sunnah, ijtihad para ulama maupun praktik-praktik bisnis dalam sejarah-sejarah yang terdahulu cukup banyak. Dapat dibuktikan bahwasannya agama islam sangat memperhatikan permasalahan ekonomi. Dari salah satu usaha kegiatan perekonomian dan keuangan yang tengah berkembang pada saat ini salah satunya ialah kegiatan ekonomi perbankan yaitu Bank Syariah.¹

Menurut Undang-Undang RI Nomor 10 Tahun 1998 Tanggal 10 November 1998 tentang sebuah kegiatan ekonomi perbankan, diartikan bahwasannya bank merupakan “badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan meyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atas bentuk-

¹ Andrianto, Anang Firmansyah, *Manajemen Bank Syariah (Implementansi Teori Dan Praktek)*, (Surabaya : CV. Penerbit Qiara Media, 2019), h. 3

betuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak”.²

Bank Syariah adalah salah satu bank dalam proses kegiatannya telah berdasarkan hukum-hukum islam dan praktik pengaplikasiannya tidak membayar bunga ataupun membebankan bunga terhadap pihak nasabah. Dalam perbankan syariah Salah satu akad yang harus disepakati ialah harus tunduk pada hukum syariat islam.³ Perbankan syariah Menurut undang-undang Nomor 21 tahun 2008 ialah segala hal baik mengenai bank syariah dan unit usaha syariah, yang meliputi dari kelembagaan, aktivitas bisnis, maupun langkah-langkah serta prosedur pengaplikasian disetiap kegiatan usahanya.⁴ Aktivitas utama perbankan yaitu menghimpun dana dari masyarakat luas atau dapat dimaknai dalam kegiatan sehari-hari dalam dunia perbankan yaitu kegiatan *funding* yang diartikan sebagai pencarian dana yang dilakukan dengan cara membeli kepada masyarakat luas.⁵

Berkembangnya badan-badan keuangan Syariah di Indonesia digolongkan sangat cepat dan telah menjadikan

² Kasmir, *Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya*, Cet. 14, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2019), h. 24

³ Andrianto, Anang Firmansyah, *Manajemen Bank Syariah (Implementasi Teori Dan Praktek)*, (Surabaya : CV. Penerbit Qiara Media, 2019), h. 26

⁴ Nonie Afrianty dkk, *Lembaga Keuangan Syariah*, (Bengkulu : Penerbit CV. Zigie Utama, 2019), h. 25

⁵ Kasmir, *Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya...*, h. 24

salah satu bentuk keyakinan masyarakat muslim bahwasannya lembaga keuangan konvensional dalam kegiatannya terdapat faktor bunga yang mana telah diharamkan oleh syariat islam. Dan wujud perkembangan dari usaha lembaga keuangan syariah di Indonesia pada saat ini ialah Bank Syariah Indonesia, yang mana Bank Syariah Indonesia adalah lembaga keuangan di Indonesia yang formal dan sudah terdapat atas bukti surat peresmian untuk pelaksanaan dalam setiap kegiatan lembaga keuangan, salah satunya yaitu suatu kegiatan pembiayaan seperti distribusi pendanaan ke khalayak (orang) berdasarkan prinsip gadai syariah (berangun emas).⁶

Di perbankan syariah gadai emas dikenal dengan *Qardh* berangun emas. Gadai emas (*Qardh*) ialah sebuah akad penyaluran dana dari lembaga keuangan syariah kepada pihak nasabah sebagai utang piutang yang telah ditentukan dan disepakati bahwa nasabah diwajibkan untuk mengganti dana tersebut kepada pihak lembaga keuangan syariah pada rentang waktu yang telah disepakati bersama. *Qardh* (berangun emas) adalah salah satu produk pembiayaan yang menggunakan akad *Qardh* dilaksanakan bersamaan dengan bisnis lainnya yang menggunakan akad-akad *mua'walah* (pertukaran dan dapat

⁶ Rizka Wakhidatul Nur Hidayah, *Strategis Promosi Pemasaran Produk Pembiayaan Gadai Emas Dalam Upaya Meningkatkan Nasabah Pada Bank Mandiri Syariah Kota Mojokerto*, (Ponorogo : Skripsi:Fakultas Ekonomi Bisnis IAIN Ponorogo, 2021), h. 1

bersifat komersial) didalam suatu produk ini mempunyai tujuan agar mendapatkan keuntungan, yang mana dilakukan dalam pembiayaan benda *Rahn* emas (gadai emas syariah), Anggunan yang digunakan yaitu emas yang diikat dengan akad *rahn* (gadai), dan emas yang dianggunkan untuk dijaga agar dirawat oleh bank syariah maupun unit usaha syariah lainnya dalam tempo yang telah disepakati dan yang mana pihak nasabah akan memberikan imbalan berupa biaya simpan dan pemeliharaan emas yang menjadi objek *rahn* yang telah diikat dengan akad *ijarah*.⁷

Bank Syariah Indonesia adalah salah satu dari lembaga keuangan syariah yang melihat peluang pasar di Indonesia sejak beberapa tahun lalu. Pada tahun 2021, Bank Syariah Indonesia meluncurkan produk gadai emas syariah. Pada dasarnya gadai emas di bank syariah hampir sama dengan konvensional. Perbedaannya adalah hanya pada bunga yang dibebankan pada pinjaman. Adapun di bank syariah menggunakan biaya administrasi seperti biaya penjagaan barang, pemeliharaan, dan biaya penaksiran yang ditetapkan pada awal penetapan.⁸

⁷ Asriani, *Perspektif Hukum Islam Dan Hukum Positif Terhadap Gadai Emas Dilembaga Keuangan*, (Bandar Lampung : Pusat Penelitian dan Penerbitan, 2016), h. 5-6

⁸ Dora Anggraini, *Analisis Kelayakan Pmbiayaan Produk Gadai Emas Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Bengkulu*, (Bengkulu : Skripsi:Fakultas Ekonomomi Dan Bisnis Islam, 2019), h. 19

Setiap perusahaan menjalankan strategi pemasaran, untuk memasarkan produk yang dihasilkan, sehingga dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Dalam menetapkan strategi pemasaran yang akan dijalankan, perusahaan harus lebih dahulu melihat situasi dan kondisi pasar serta menilai posisinya di pasar. Strategi dari bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah terdiri dari empat komponen 4P yaitu : *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi).⁹

Promosi dalam pemasaran pembiayaan produk gadai emas berpangkal pada kebutuhan nasabah yang belum terpenuhi dalam hal memperoleh uang tunai dengan cepat. Produk gadai emas bukan satu-satunya penjamin kepuasan, akan tetapi terdapat beberapa variabel lain yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah yaitu: biaya titipan gadai ringan, nilai taksiran tinggi, proses mudah dan cepat, emas tersimpan aman dan terjamin, perpanjangan otomatis saat jatuh tempo, mendapatkan fasilitas *mobile banking* dengan ragam layanan yang lengkap antara lain yakni: pembayaran, pembelian, transfer, keuangan, zakat dan infaq, serta layanan yang nyaman dan tersebar di seluruh Indonesia.¹⁰

⁹ Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran*, Cet. 1, (Surabaya : CV. Penerbit Qiara Media, 2020), h. 5

¹⁰ *BSI Gadai Emas-Produk dan Layanan Bank Syariah Indonesia*, di kutip dari <https://www.bankbsi.co.id/produk&layanan/produk/1617976574bsi-gadai-emas>, diakses pada hari Minggu Tanggal 3 Juli 2022, pukul 14.24 wib

Strategi promosi (*promotion strategy*) adalah langkah yang harus diperhitungkan dalam rangkaian aktivitas manajemen pemasaran. Kegiatan pada strategi promosi merupakan langkah dibidang pemasaran berupa interaksi atau komunikasi yang dijalankan perusahaan dengan konsumen atau pelanggan. Interaksi yang dibentuk pada strategi promosi pemasaran berupa pemberian informasi, mengajak, dan memberi pengaruh mengenai suatu produk.¹¹

Kebutuhan akan *marketing communication* tidak dapat dielakkan karena perkembangan pasar dan persaingan yang semakin berat. *Marketing communication* dibutuhkan tidak hanya oleh perusahaan perusahaan saja akan tetapi digunakan oleh lembaga keuangan syariah seperti lembaga keuangan syariah BSI Kc Bengkulu S Parman 1 yang menggunakan variabel bauran promosi (*promotional mix*) dalam proses pengembangan dan memajukan produk-produk khususnya produk Gadai Emas.¹² Bauran promosi adalah sebagai instrument organisasi yang digunakan yang bertujuan untuk mencapai bentuk rencana biasa dari usaha dan kewajiban atas pengertian dan pencantuman benda ke arah perolehan

¹¹ Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran*, Cet. 1, (Surabaya : CV. Penerbit Qiara Media, 2020), h. 279-280

¹² Muhammad Yusuf Saleh., & Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran*, Cet. 1, (Makasar : CV. Sah Media, 2019), h. 122-123

yang ekstensif bersandarkan kecakapan internal dan peluang-peluang yang ada.¹³

Semakin meningkatnya persaingan di dunia usaha lembaga keuangan. Berakibat terhadap kebijakan strategis yang harus dilakukakan oleh suatu perusahaan perbankan syariah. Salah satunya adalah perusahaan BSI KC Bengkulu S Parman 1, Walaupun termasuk bank yang tengah maju atas produk-produk yang dimiliki, akan tetapi banyak lembaga keuangan lainnya yang menjadi pesaing bagi BSI KC Bengkulu S Parman 1. Agar dapat bertahan dan meningkatkan variable bauran promosi pembiayaan produk gadai emas, Strategi dari bank syariah indonesia yakni, dengan sebuah evaluasi agar mengatasi kendala dan kemungkinan yang terjadi dengan tujuan untuk mempertahankan nasabah agar tidak berpindah ke lembaga keuangan lainnya.¹⁴

Berdasarkan *Survey* awal hasil wawancara dengan

Saat ini terjadinya kondisi persaingan yang sangat ketat antar lembaga-lembaga keuangan yang ada di Bengkulu, maka Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Bengkulu S Parman 1, berusaha melakukan pemasaran yang intensif bertujuan menambah jumlah nasabah guna meningkatkan minat nasabah terhadap produk gadai emas dan mempertahankan jumlah nasabah pada Bank

¹³ Dhian Tyas Untari, *Pemasaran Jasa Dan Strategi Promosi*, (Modul Pemasaran jasa dan strategi promosi, 2013), h. 24

¹⁴ Muhammad Yusuf Saleh., & Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran...*, h. 123-124

Syariah Indonesia Kantor Cabang Bengkulu S Parman 1 tersebut agar terus tetap memilih produk gadai emas sehingga tidak berpindah ke lembaga keuangan lainnya. Dan setelah dilihat dari penuaian bisnis yang telah dilaksanakan semasa ini total dari jumlah nasabah yang memilih produk gadai emas yang tengah dipasarkan oleh Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Bengkulu S Parman 1, mengalami *instabilitas* terhadap pembiayaan produk gadai emas dapat terlihat dari tahun 2016 hingga tahun 2020. Pada tahun 2016 ke tahun 2017 mengalami sedikit penurunan jumlah nasabah yaitu total nasabah berjumlah 646.250 nasabah, akan tetapi hal ini tidak berdampak banyak pada perusahaan karena pada tahun 2017 ke 2018 mengalami peningkatan jumlah total nasabah yaitu berjumlah 1.434.737 nasabah, serta ditahun 2018 ke tahun 2019 kembali mengalami peningkatan jumlah nasabah yaitu berjumlah 2.396.961 nasabah, akan tetapi dari tahun 2019 ke tahun 2020 kembali terjadi penurunan jumlah total nasabah yaitu berjumlah 802.922 nasabah. Dan dapat diambil kesimpulan bahwasannya peningkatan jumlah total nasabah pinjaman *Qordh* (berangun emas) dari periode 2016-2020 yang signifikan terjadi adalah pada tahun 2019.¹⁵

Tabel 1.1
Laporan keuangan
pinjaman Qordh (Berangun Emas)
 Laporan Posisi Keuangan

No	Tahun	Total nasabah Pinjaman Qardh	Peningkatan Jumlah Nasabah
----	-------	---------------------------------	-------------------------------

¹⁵ Wawancara Dengan Bapak Budi Setiawan, *Pawning Sales Officer* Bank Syariah Indonesia S Parman 1, [pada hari Senin, tanggal 25 April 2022, Pukul 14.05](#)

(Berangun Emas)

1	2016	1.963.321	1.963.321
2	2017	2.609.571	646.250
3	2018	4.044.308	1.434.737
4	2019	6.441.269	2.396.961
5	2020	7.244.191	802.922

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian 2022

Dengan melihat kondisi yang ada pada Bank Syariah Indonesia wajib diadakan kebijakan yang lebih lanjut agar dapat mengoptimalkan perusahaan Bank Syariah Indonesia Kantor cabang Bengkulu S Parman 1, dengan melakukan upaya serta evaluasi atas strategi bauran promosi yang telah dilaksanakan semasa ini apakah masih efektif atau perlu adanya perbaikan dan perkembangan untuk langkah-langkah yang dilakukan dimasa yang mendatang.

Bersandarkan hal-hal yang telah berlangsung di atas maka kami menemukan permasalahan pada penelitian ini yaitu ***“Bauran Promosi Pembiayaan Produk Gadai Emas Dalam Persaingan Antar Lembaga Keuangan (Studi Kasus Pada Bank Syariah Indonesia KC Bengkulu S Parman 1”***.

B. RUMUSAN MASALAH

1. Bagaimana bauran promosi pembiayaan Produk gadai emas di Bank Syariah Indonesia Kantor cabang Bengkulu S Parman 1 melalui promosi *Advertising* (Periklanan), *Personal Selling* (penjualan Pribadi), *Sales Promotion* (promosi Penjualan), *Public Relation* (hubungan masyarakat), *Direct Marketing* (Penjualan Langsung) ?
2. Bagaimana keefektivan penerapan bauran promosi pembiayaan produk gadai emas BSI KC Bengkulu S Parman 1 dalam persaingan antar lembaga keuangan ?

C. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan, maka ditetapkan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Mendeskripsikan bauran promosi pembiayaan Produk gadai emas di Bank Syariah Indonesia Kantor cabang Bengkulu S Parman 1 melalui promosi *Advertising* (Periklanan), *Personal Selling* (penjualan Pribadi), *Sales Promotion* (promosi Penjualan), *Public Relation* (hubungan masyarakat), *Direct Marketing* (Penjualan Langsung)
2. Untuk mengetahui keefektivan penerapan bauran promosi pembiayaan produk gadai emas BSI KC

Bengkulu S Parman 1 dalam persaingan antar lembaga keuangan.

D. KEGUNAAN PENELITIAN

1. Kegunaan Teoritis

Kegunaan teoritis dalam penelitian ini adalah sebagai acuan untuk lebih memahami tentang Bauran Promosi Bank Syariah Indonesia Pada Pembiayaan Produk Gadai Emas Dan semoga juga dengan adanya pengkajian ini berupaya agar dapat dijadikan salah satu pijakan bagi penelitian selanjutnya untuk melakukan penelitian lanjutan terpaut dengan tema kajian yang sama.

2. Kegunaan praktis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan agar dapat membantu dan memberikan informasi bagi peneliti yang serupa dalam menjelaskan tentang Bauran Promosi Bank Syariah Indonesia Pada Pembiayaan Produk Gadai Emas dan semoga dapat pula menambah pengetahuan bagi lembaga keuangan lainnya serta masyarakat dan mahasiswa lainnya tentang Bagaimana keefektivan penerapan bauran promosi pembiayaan produk gadai emas BSI KC Bengkulu S Parman 1 dalam persaingan antar lembaga keuangan.

E. PENELITIAN TERDAHULU

Kami menyadari penelitian ini bukanlah hal yang baru muncul, sehingga untuk membedakan peneliti terdahulu dengan peneliti penulis, maka penulis melakukan review terdahulu yaitu antara lain :

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Rizka Wakhidatul Nur Hidayah, “Strategi Promosi Pemasaran Produk Pembiayaan Gadai Emas Dalam Upaya Meningkatkan Nasabah Pada Bank Mandiri Syariah Kota Mojokerto” 2021, Skripsi Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Bisnis IAIN Ponorogo. Masalah pada penelitian ini Bagaimana Strategis Promosi Pemasaran Produk Pembiayaan Gadai Emas Dalam Upaya Meningkatkan Nasabah Pada Bank Mandiri Syariah Kota Mojokerto. Metode penelitian yang digunakan adalah Metode penelitian deskriptif kualitatif dengan subjek informan penelitian para pegawai Bank Syariah Mandiri KCP Mojokerto yang ditugasi menangani gadai emas. Adapun hasil penelitian menunjukkan bahwa yang pertama Promosi pemasaran pembiayaan gadai emas di Bank Syariah Mandiri KCP Mojokerto dengan teknik melalui media social online, kedua Promosi pemasaran pembiayaan gadai emas di Bank Syariah Mandiri KCP Mojokerto dengan teknik periklanan berupa pembuatan

brosur atau leaflet. Ketiga Dengan melalui personal selling tatap muka.¹⁶

Kesamaanya adalah metode yang digunakan yaitu metode penelitian deskriptif kualitatif dan dengan subjek informan para pegawai bank yang ditugasi menangani gadai emas serta terdapat pula pada Strategi Promosi dari Produk Pembiayaan Gadai Emas menggunakan beberapa tehnik yaitu dengan tehnik melalui periklanan, dan tehnik personal selling. Yang menjadi pembedanya dengan penelitian terdahulu yaitu terdapat pada strategi promosi pemasaran dan upaya yang ingin ditingkatkan adalah jumlah nasabah, sedangkan penulis meneliti tentang strategi bauran promosi dan upaya yang ditingkatkan adalah daya saing antar lembaga keuangan.

Kedua, Penelitian yang dilakukan oleh Siti Jumiyaniti “Strategi Bauran Pemasaran Produk Gadai Emas Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Tangerang Selatan” 2019, Skripsi Program Studi Manajemen Dakwah Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi Jakarta. Masalah penelitian ini tentang bagaimana tahapan-tahapan strategi dan bauran pemasaran bank syariah mandiri kantor cabang pembantu tangerang selatan. Metode penelitian yang digunakan

¹⁶ Rizka Wakhidatul Nur Hidayah, *Strategis Promosi Pemasaran Produk Pembiayaan Gadai Emas Dalam Upaya Meningkatkan Nasabah Pada Bank Mandiri Syariah Kota Mojokerto*, (Ponorogo : Skripsi:Fakultas Ekonomi Bisnis IAIN Ponorogo, 2021), h. 72-73

yaitu metode kualitatif, dan tehnik pengumpulan data dengan melakukan wawancara observasi dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif untuk mempermudah perumusan masalah. Hasil dari penelitian ini adalah strategi dari bank syariah mandiri kantor cabang pembantu tanggerang selatan dilakukan dengan beberapa tahapan, yaitu perumusan strategis yang didalamnya ada visi dan misi, serta analisis lingkungan internal dan eksternal, Implementasi yang strategis yang bertujuan untuk pembelajaran dimasa yang akan datang, Adanya bauran pemasaran yang merupakan langkah agar produk gadai emas dapat terus bersaing dengan bank atau perusahaan lainnya.¹⁷

Kesamaanya adalah metode penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian kualitatif dengan analisis deskriptif untuk mempermudah perumusan masalah, tahapan-tahapan strategi yang bertujuan untuk pembelajaran dimasa yang akan datang, serta produk yang digunakan yaitu produk gadai emas. Perbedaannya dari peneliltian terdahulu adalah membahas tentang Strategi pemasaran serta Bauran pemasaran sedangkan peneltian ini membahas tentang strategi promosi dan bauran promosi.

¹⁷ Siti Jumiyanti, *Strategi Bauran Pemasaran Produk Gadai Emas Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Tangerang Selatan*, (Jakarta : Skripsi:Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi, 2019), h. 81-82

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh M.Ihsan “Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Padang Panjang” 2018, Batusangkar, Skripsi Jurusan Perbankan Syari’ah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam. Masalah penelitian ini tentang Bagaimana strategi pemasaran dan bentuk pelaksanaan produk gadai emas di Bank Syariah Mandiri (BSM) Padang Panjang. Metode penelitian yang digunakan adalah *field research* yaitu penelitian lapangan yang bersifat deskriptif kualitatif yaitu suatu penelitian yang menggambarkan bentuk strategi pemasaran produk gadai emas pada Bank Syariah Mandiri (BSM) Padang Panjang dan bagaimana pelaksanaan produk gadai emas pada Bank Syariah Mandri (BSM) Padang Panjang. Hasil dari penelitian ini adalah strategi pemasaran produk gadai emas ini dengan menggunakan strategi 4P yaitu produk, harga, promosi, dan tempat. Dalam melakukan pemasaran dari segi strategi produk yaitu dengan menawarkan beberapa keunggulan dan manfaat produk gadai emas kepada nasabah.¹⁸

Kesamannya adalah dari strategi pemasaran promosinya yakni periklanan, berkomunikasi langsung dengan konsumen atau lain sebagainya yang menyangkut

¹⁸ M. Ihsan, *Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas di Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Padang Panjang*, (Batusangkar : Skripsi:Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam ,2018), h. 81-83

tentang strategi promosi, serta tehnik penelitian yang digunakan adalah tehnik penelitian bersifat deskriptif-kualitatif. Perbedaannya dari penelitian terdahulu adalah terdapat pada strategi pemasaran kerana penelitian ini meneliti tentang strategi promosi dan bauran promosi.

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Virmaya Karismanita “Analisis Bauran Promosi Pada Produk Tabunganku Bri Syariah Kcp Blitar” 2020, Ponorogo, Skripsi Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam. Masalah penelitian ini tentang bagaimana analisis strategi periklanan (*advertising*) dan penjualan pribadi (*personal selling*) pada produk TabunganKu BRI Syariah KCP Blitar. Metode Penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif, karena penelitian ini menghasilkan data atau kata-kata tertulis maupun lisan dari orang-orang yang diwawancarai maupun diamati. Jenisi penelitian yang digunakan adalah *field research*, Hasil dari penelitian ini adalah strategi promosi yang dilakukan adalah Strategi periklanan yang dilakukan adalah menggunakan media cetak yaitu banner, dan brosur. stategi penjualan pribadi menggunakan strategi umum melalui CS (*costomer servise*).¹⁹

¹⁹ Virmaya Karismanita, *Analisis Bauran Promosi Pada Produk Tabunganku Bri Syariah Kcp Blitar*, (Ponorogo : Skripsi: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, 2020), h. 115-116

Kesamaannya adalah terdapat dari strategi bauran promosi yang dilakukan dari pihak bank terhadap produk pembiayaan yang menggunakan strategi periklanan (*advertising*), dan dan strategi penjualan pribadi (*personal selling*). Dan yang menjadi pembeda adalah strategi dari promosi produk pembiayaan Karena penulis meneliti tentang pembiayaan produk gadai emas sedangkan dalam penelitian terdahulu tentang produk Tabunganku.

Kelima, penelitan yang dilakukan oleh ” Ayu Elvina dan Ahmad Perana Indra “strategi pemasaran produk gadai emas dalam menarik minat nasabah pada bank syariah inonesia KCP Medan Marelan Raya” Sumatera Utara, Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen dan Akutansi (EBMA) Vol. 3 No 1, Juni 2022. Masalah penelitian adalah bagaimana strategi pemasaran produk gadai emas di Bank Syariah Indonesia KCP Medan Marelan Raya. Metode Penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif deskriptif sedangkan tekhnik pengumpulan datanya adalah melakukan wawancara, observasi. Penelitian ini menggunakan analisis swot dengan teori bauran pemasaran. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gadai emas syariah di KCP Medan Marelan Raya telah berkembang cukup baik, artinya nasabah tertarik atau berminat dengan gadai emas syariah

dengan bukti peningkatan jumlah gadai emas pelanggan dari 2021-2022.²⁰

Kesamaanya terdapat pada metode penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian kualitatif deskriptif dan produk yang digunakan yaitu gadai emas, Sedangkan yang menjadi pembedanya dengan penelitian terdahulu adalah strategi keseluruhan dari strategi pemasaran karena penelitian ini hanya membahas dari strategi promosi dan bauran promosi saja tidak secara keseluruhan dari pembahasan strategi pemasarannya.

F. METODE PENELITIAN

Metode adalah cara, sedangkan penelitian adalah kegiatan atau langkah untuk mendapatkan informasi dalam pencapaian tujuan kegiatan yang spesifik.²¹ Metode penelitian adalah upaya rasional untuk mencari penjelasan dengan maksud untuk memecahkan masalah.²²

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Dari bahasan dan penghimpunan data skripsi ini penulis memanfaatkan jenis penelitian kualitatif

²⁰ Ayu Elvina & Ahmad Perdana Indra, "*strategi pemasaran produk gadai emas dalam menarik minat nasabah pada bank syariah inonesia KCP Medan Marelan Raya*" (Sumatera Utara : Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen dan Akutansi (EBMA) Vol. 3 No 1, Juni 2022), h. 313

²¹ Ngatno, *Buku Ajar Metodologi Penelitian Bisnis : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, cet. 1, (Semarang : CV. Indorprinting , 2015), h. 8

²² Ngatno, *Buku Ajar Metodologi Penelitian Bisnis : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik...*, h. 11

dengan pendekatan deskriptif. Penelitian yang menggunakan pendekatan kualitatif bertujuan mengekspos, mengembangkan satu perbandingan dan menguraikan makna di balik realita yang ada. Peneliti berpijak dari data hasil penelitian yang lebih berkaitan dengan penjelasan terhadap data-data atau fenomena yang dilihat dilapangan.²³

Penelitian metode kualitatif merupakan penelitian yang memperoleh fakta-fakta deskriptif, perihal kata-kata lisan maupun tulisan, dan tingkah laku yang bisa dilihat dari oknum yang sedang diamati.²⁴

Pendekatan deskriptif merupakan penelitian yang menguraikan suatu indikasi, insiden, kasus yang dijumpai sekarang ini,²⁵ peneliti berupaya menguraikan fenomena dan insiden yang menjadi pokok permasalahan tanpa adanya perlakuan yang lebih khusus pada peristiwa tersebut. Pendekatan deskriptif ini berkaitan dengan peninjauan kejadian secara lebih terpapar atau sebagai pembeda dengan kejadian-kejadian sebelumnya.²⁶

2. Waktu dan Lokasi Penelitian

²³ Hardani, dkk, *Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif*, Cet. 1, (Yogyakarta : Cv. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta, 2020), h. 2-3.

²⁴ Sandu S & Ali S, *Dasar Metodologi Penelitian*, cet. 1, (Kediri : Literasi Media Publishing, 2015), h. 27-28

²⁵ Zuchri Abdussamad, *Metode Penelitian Kualitatif*, Cet. 1, (Makassar : CV. Syakir Media Press, 2021), h. 30

²⁶ Sandu S, Ali S & *Dasar Metodologi Penelitian...*, h. 8

Waktu penelitian dilaksanakan pada Tanggal 03 Agustus 2022 sampai dengan 03 September 2022. Lokasi penelitian dilaksanakan di Bank Syariah Indonesia KC Bengkulu S Parman 1 yang bertempat di Jl. S. Parman No. 15 Kel. Padang Jati Kec. Ratu Samban Kota Bengkulu, Bengkulu 38112.

3. Informan Penelitian

Dalam penelitian ini ditentukan beberapa informan sesuai dengan persoalan dan fakta yang diperlakukan. Informan merupakan individu yang mengerti secara ilmiah dan spesifikasi tentang persoalan pendalaman yang akan diamati.²⁷

Beberapa informan dipilih dengan berbagai peninjauan, mulai dari volume, integritas, pengaruh, sampai kompetensinya. Informan yang dijadikan sumber informasi yakni Pegawai Bank Syariah Indonesia KC Bengkulu S Parman 1, yang membidangi pada bagian gadai emas.yaitu bapak Budi Setiawan sebagai *Pawning Sales Officer* dan 2 orang nasabah yang menggunakan pembiayaan produk gadai emas.

Subjek atau informan penelitian ini menggunakan tehnik *purposive sampling* disebut *criterion based*

²⁷ Rina Hayati, *Pengertian Informan Penelitian Dan Contohnya*, (penelitian ilmiah.com, diposting pada 27 Februari 2021), diakses dari <https://penelitianilmiah.com>, pada hari selasa 1 januari 2022, pukul 13.27 wib

sampling.²⁸ Dengan kriteria pegawai BSI Kantor Cabang Bengkulu S Parman 1 sudah cukup lama dan terlibat aktif dalam pengelolaan bidang gadai emas. Dan Para nasabah juga cukup lama menggunakan pembiayaan produk gadai emas, Serta pegawai dan para nasabah BSI Kantor Cabang Bengkulu S Parman 1 bersedia dan cukup banyak waktu untuk diwawancarai.

4. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

a. Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah data asli yang didapat secara langsung oleh peneliti dari perolehan hasil wawancara atau dokumen yang di kemukakan atau di gambarkan secara langsung dari objek penelitian tersebut.²⁹ Dengan tehnik pengumpulan data dari hasil wawancara secara langsung kepada pegawai dan para nasabah BSI KC Bengkulu S Parman 1 yang terlibat aktif dalam bidang pembiayaan produk gadai emas.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang didapat secara tidak refleks diberikan kepada

²⁸ Salim & Sahrin, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung : Citapustaka Media, 2012), h.142

²⁹ Helmina Andriani, *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*, (Yogyakarta: pustakailmu, 2020), h. 117.

pengumpul data. Akan tetapi melalui teknik pengumpulan data dari dokumen-dokumen, *observasi* (pengamatan), *interview* (wawancara), catatan notulen rapat, foto-foto, dan lain sebagainya yang dapat memperkaya data dari sumber data primer.³⁰

b. Teknik pengumpulan data

1. Dokumentasi

Dokumentasi adalah benda-benda yang tercatat. Metode dokumentasi yaitu cara pengumpulan data dengan menulis fakta-fakta yang telah terlihat.³¹ Dokumentasi yang diperlukan yaitu data-data dari profil Bank Syariah Indonesia KC Bengkulu S Parman 1 penelitian kepustakaan.

2. *Observasi* (Pengamatan)

Observasi merupakan pengamatan dengan cara pendataan yang terstruktur terhadap indikasi-indikasi yang diteliti. Teknik observasi yang sangat dibutuhkan peneliti adalah mempercayakan penglihatan dan

³⁰ Helmina Andriani, *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif....*, h. 121

³¹ Helmina Andriani, *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif....*, h. 149

pengetahuan si peneliti.³² Dalam hal ini objeknya adalah BSI KC Bengkulu S Parman 1 untuk melihat secara dekat bagaimana strategi promosi dalam mempromosikan produknya.

3. Wawancara

Wawancara merupakan sebuah aktifitas Tanya jawab lisan antara dua orang atau lebih secara langsung atau percakapan dengan adanya maksud tertentu.³³ Alat yang digunakan adalah pedoman wawancara seperti halnya perekam suara, serta alat tulis lainnya yang diperlukan saat *observasi*.³⁴ Teknik ini digunakan untuk mewawancarai pegawai dan para nasabah BSI KC Bengkulu S Parman 1 yang terlibat aktif dalam bidang pembiayaan produk gadai emas.

5. Teknik Analisa Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan

³² Helmina Andriani, *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*...., h. 263

³³ Helmina Andriani, *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*...., h. 137

³⁴ Salim & Sahrin, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung : Citapustaka Media, 2012), h. 122

sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.³⁵

Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah analisis selama di lapangan dengan menggunakan model analisa data Miles dan Huberman.

a. Data *Reduction* (Reduksi Data)

Reduksi data merupakan proses berfikir sensitif yang memerlukan kecerdasan dan keeluasaan dan kekuatan pengetahuan yang lebih. Bagi peneliti baru, dalam pelaksanaan reduksi data dapat mendiskusikan pada orang yang dipandang ahli. Melalui diskusi itu maka wawasan peneliti akan berkembang, sehingga dapat mereduksi data-data yang memiliki nilai temuan dan pengembangan teori signifikan.³⁶

Data yang direduksi dalam penelitian ini adalah data yang didapat dari informan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, Pada BSI Kc Bengkulu S Parman 1.

b. Data *Display* (Penyajian Data)

³⁵ Zuchri Abdussamad, *Metode Penelitian Kualitatif*, Cet. 1, (Makassar : CV. Syakir Media Press, 2021), h. 159

³⁶ Zuchri Abdussamad, *Metode Penelitian Kualitatif...*, h.160-161

Display data adalah sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan.³⁷ Data yang di *dispaly* pada penelitian ini adalah data yang didapatkan dari hasil wawancara yang berisi Bauran Promosi Pembiayaan Produk Gadai Emas Pada BSI Kc Bengkulu S Parman 1. Selanjutnya penulis akan menyajikan data tersebut

c. *Verification* (Menarik Kesimpulan)

Dalam tahap analisis data, seorang peneliti kualitatif mulai mencari arti benda-benda mencatat keteraturan, pola-pola, penjelasan, konfigurasi-konfigurasi yang mungkin, alur sebab akibat dari proposisi.³⁸

Verification yang dilakukan dalam hal ini adalah mengambil kesimpulan tentang Bauran Promosi Pembiayaan Produk Gadai Emas Pada Bank Syariah Indonesia KC Bengkulu S Parman 1.

C. SISTEMATIKA PENULISAN

Adapun sistematika penulisan skripsi ini terdiri dari :

BAB 1 : Pada bab ini terdiri dari pendahuluan, yang mencakup latar belakang masalah, perumusan

³⁷ Salim & Sahrin, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung : Citapustaka Media, 2012), h. 149-150

³⁸ Salim & Sahrin, *Metodologi Penelitian Kualitatif...*, h.150

masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, penelitian terdahulu, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : Kajian teori berisi pembahasan umum tentang pokok pembahasan, yaitu deskripsi mengenai definisi-definisi yang bersangkutan dengan judul penelitian yang berdasarkan dari kepustakaan, yakni menelaah tentang pemasaran, promosi, bauran promosi, dan pembiayaan produk gadai emas.

BAB III : Gambaran umum objek penelitian, berisi tentang Sejarah Bank Syariah Indonesia, Profil Bank Syariah Indonesia KC Bengkulu S Parman 1, Visi Dan Misi Bank Syariah Indonesia, Produk-Produk Bank Syariah Indonesia KC Bengkulu S Parman 1, Akad-akad Yang Digunakan Bank Syariah Indonesia (BSI)

BAB IV : Pembahasan tentang Pembiayaan Produk Gadai Emas BSI KC Bengkulu S Parman 1, pembahasan tentang Bauran Promosi Melalui Promosi Periklanan, Penjualan Pribadi, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat, dan Penjualan Langsung. Serta Bagaimana keefektivan penerapan bauran promosi pembiayaan produk gadai emas BSI KC Bengkulu S Parman 1 dalam persaingan antar lembaga keuangan.

BAB V : Penutup, bab ini mencakup dari keseluruhan pembahasan yang telah diuraikan pada bab-

bab sebelumnya dan saran-saran yang disampaikan dalam penulisan skripsi ini.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Teori Pemasaran Syariah

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan baik. Definisi pemasaran tersebut bersandar pada konsep inti, yaitu: kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demans*) produk (barang, jasa, dan gagasan) nilai, biaya, dan kepuasan, pertukaran, dan transaksi, hubungan dan jaringan, pasar, pemasar dan prospek.³⁹

Beberapa definisi tentang pemasaran yang dikemukakan oleh beberapa para ahli salah satunya :

- a. Menurut Philp Kotler, pemasaran adalah suatu proses social dan manejerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa ayang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta

³⁹ Andrianto & Anang Firmansyah, *Manajemen Bank Syariah Implementansi Teori Dan Praktek* , Cet. 1, (Surabaya : Cv. Penerbit Qiara Media , 2019), h. 123-124

mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.⁴⁰

Konsep pemasaran menyatakan bahwa pencapaian tujuan-tujuan organisasional bergantung pada penetapan kebutuhan dan keinginan dari pasar sasaran dan penyampaian kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan lebih efisien dibandingkan yang dilakukan para pesaing. Konsep ini, merupakan falsafah bisnis relative mutajhir. Konsep pemasaran adalah melakukan segalanya dengan sekuat tenaga untuk menjadikan uang pelanggan penuh dengan nilai, *mood*, dan kepuasan.⁴¹

Pemasaran syariah adalah seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad-akad dan prinsip muamalah dalam islam. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah tidak akan terjadi, maka bentuk transaksi apapun dalam bisnis islam dibolehkan dalam syariat islam. Karenanya Allah SWT mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan yang zalim dalam bisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran, dan proses perubahan nilai dalam pemasaran. Strategi pemasaran dapat dipahami sebagai logika pemasaran yang

⁴⁰ Muhammad Yusuf Saleh, & Miah Said, *Konsep Dan Strategi Pemasaran*, Cet. 1, (Makassar : CV Sah Media, 2019), h. 1-2

⁴¹ Muhammad Yusuf Saleh, & Miah Said, *Konsep Dan Strategi Pemasaran...*, h. 9-10

dengannya unit usaha berharap dapat mencapai tujuan pemasarannya.⁴²

2. Bauran Pemasaran

Keberhasilan suatu perusahaan berdasarkan keahliannya dalam mengendalikan strategi pemasaran yang dimiliki. Konsep pemasaran mempunyai seperangkat alat pemasar yang sifatnya dapat dikendalikan yaitu yang lebih dikenal dengan *marketing mix* (bauran pemasaran). *marketing mix* adalah sekumpulan variable-variabel tentang produk, harga, distribusi, dan promosi dan merupakan kebijakan dalam bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah sebuah konsep dari berbagai konsep penting didalam pemasaran modern. *Marketing mix* bisa digunakan oleh suatu baan usaha untuk mencapai tujuan pemasaran pada sasaran pasar yang tepat.⁴³

Jerome Mc-Carthy dan Fandy Tjiptono merumuskan bauran pemasaran menjadi 4P (*Product, Price, Place, Promotion*), adapun penjelasan dari penelitian ini yang membahas tentang *promotion* (Promosi).⁴⁴

⁴² Siti Jumiyanti, *Strategi Bauran Pemasaran Produk Gadai Emas Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Tangerang Selatan ...*, h. 27-28

⁴³ Andrianto & Anang Firmansyah, *Manajemen Bank Syariah:Implementansi Teori Dan Praktek*, Cet. 1, (Surabaya : Cv. Penerbit Qiara Media, 2019), h 143

⁴⁴ Andrianto & Anang Firmansyah, *Manajemen Bank Syariah:Implementansi Teori Dan Praktek...*, h. 142

B. Teori Promosi

1. Pengertian Promosi

Strategi yang dipilih untuk perusahaan dalam memperluaskan informasi tentang produknya kepada konsumen, bahwa produk tersebut sudah ada di pasar dan produk tersebut memiliki manfaat yang sesuai dan dapat mengoptimalkan keperluan konsumen, serta mempromosikan produk kepada konsumen, dengan menarik perhatian calon konsumen agar tergoyahkan untuk melangsungkan pembelian akan produk yang sedang dipromosikan.⁴⁵

Promosi menjadi sarana utama bauran pemasaran yang dipakai perusahaan agar memperoleh sasaran yang sudah di targetkan. Hal ini dilakukan untuk memperoleh sasaran dari pemasaran perusahaan. Ketetapan harga promosi harus sinkron dengan persediaan produk yang akan disalurkan. Selanjutnya harus melancarkan promosi dengan membuat rencana pemasaran yang jelas dan efisien.⁴⁶

Berikut detail definisi para pakar perihal promosi.

- a. Tjiptono, promosi menjadi faktor utama sebagai penentu kemajuan sebuah program pemasaran.

⁴⁵ Siti Jumiyanti, *Strategi Bauran Pemasaran Produk Gadai Emas Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Tangerang Selatan...*, h. 34

⁴⁶ Andrianto & Anang Firmansyah, *Manajemen Bank Syariah: Implementasi Teori Dan Praktek*, Cet. 1, (Surabaya : Cv. Penerbit Qiara Media, 2019), h. 144

- b. Muslichah, promosi adalah kegiatan pemasaran yang berupaya memperluas informasi, mendorong, menghimbau, dan menyadarkan rekan akan organisasi dan barang yang dimiliki untuk menyukai serta mengambil, membeli, dan konsisten terhadap barang yang dipromosikan sebuah organisasi yang terkait.⁴⁷

2. Pengertian Bauran Promosi

Bauran promosi (*promosi mix*) biasa disebut sebagai bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) yang menjadi sebuah pedoman individual dengan publisitas, penawaran perdagangan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan sarana prasarana langsung, yang dipakai perusahaan untuk menginformasikan kualitas konsumen secara persuasif agar mewujudkan hubungan antar konsumen. *marketing communication* adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merk yang tengah dipromosikan.⁴⁸

⁴⁷ Onny Fitriana S, & Novelia Utami, *Buku Ajar Strategi Promosi Pemasaran*, (Jakarta : Copy Right Di Isi Oleh Penerbit, Fkip Uhamka, 2017), h. 4-5, di akses dari <http://repository.uhamka.ac.id>, pada hari sabtu tanggal 29 Januari 2022, pukul 14:44.

⁴⁸ Muhammad Yusuf Saleh, & Miah Said, *Konsep Dan Strategi Pemasaran*, Cet. 1, (Makassar : CV Sah Media, 2019), h. 2

Perusahaan dalam mengutarakan strategi promosi harus mengamati setiap aktivitas promosi, agar dapat mencapai suatu strategi yang rasional dengan cara strategi bauran promosi. Bauran promosi adalah suatu aktivitas yang dilaksanakan organisasi untuk menginformasikan barang ataupun fasilitas yang ada dengan memanfaatkan sarana-sarana promosi agar memenuhi sasaran-sasaran publisitas.⁴⁹

Dalam menentukan strategi promosi pertama kita mengkategorikan promosi berdasarkan baurannya.⁵⁰ Ada beraneka macam jenis strategi bauran promosi yaitu:

a. *Advertising* (periklanan)

1. Pengertian Dasar *Advertising* atau Periklanan

Iklan (*advertising*), barang atau jasa tidak bersifat individual dan diiklankan oleh sponsor terkenal.⁵¹ Periklanan adalah semua bentuk terbayar atas presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas. Iklan bisa menjadi cara yang efektif dari segi biaya untuk mendistribusikan pesan, baik dengan tujuan membangun preferensi merek atau mendidik orang.

⁴⁹ Virmaya Karismanita, *Analisis Bauran Promosi Pada Produk Tabunganku Bri Syariah Kcp Blitar*, (Ponorogo : Skripsi: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam,2020), H. 18-19

⁵⁰ Onny Fitriana S, & Novelia Utami, *Buku Ajar Strategi Promosi Pemasaran...*, h. 9

⁵¹ Juli Ismanto, *Manajemen Pemasaran*, Cet. 1, (Tangerang Selatan : Unpam Press, 2020). h. 36.

Periklanan menjadi bagian penting guna dalam pemanfaatan pemasaran sebagaimana periklanan bukan sekedar memberikan informasi pada khalayak tetapi juga ditujukan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra pelanggan yang berkaitan dengan suatu produk atau merek.⁵²

Segala bentuk penyajian serta promosi ide, barang atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Media pada umumnya dilakukan guna untuk mengetahui periklanan yaitu :

- a. Iklan media cetak, baik berupa hitam putih maupun berwarna misalnya surat kabar atau majalah
- b. Iklan media elektronik, bisa berupa gambar dan suara serta tulisan seperti televisi, atau hanya suara dengan informasi yang menarik seperti pada radio
- c. Spanduk berupa tulisan atau gambar dikain yang dipasang dengan cara dibentangkan dihalaman gedung atau dipinggir jalan.

⁵² Eka Putri Andini, *Efektivitas Penerapan Baiuran Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Pembiayaan Produk Amanah*, (Surabaya : Skripsifakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel, 2018), H. 24-26

d. Media online, yang bisa diakses melalui koneksi internet yang berisikan teks, foto, video, serta bunyi (audio) seperti youtube, instagram, facebook, situs/website

Tujuan iklan untuk mendorong afeksi dan kognisi pelanggan evaluasi, perasaan, pengetahuan, arti, kepercayaan, sikap dan citra pelanggan mengenai produk dan merek”.⁵³

b. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

1. Pengertian dasar promosi penjualan

Promosi penjualan menjadi suatu tindakan utama agar membantu konsumen yang membeli produk dan fasilitas dari perusahaan melalui promosi penjualan.⁵⁴

Promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan wujud persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk memicu pembelian produk atau menambah jumlah barang yang dibeli konsumen.⁵⁵

2. Tujuan dan Contoh Promosi Penjualan berdasarkan Tipenya

a. Tujuan dari Tipe *Consumer Promotion*

⁵³ Onny Fitriana S, & Novelia Utami, *Buku Ajar Strategi Promosi Pemasaran...*, h. 10

⁵⁴ Juli Ismanto, *Manajemen Pemasaran...*, h. 37

⁵⁵ Onny Fitriana S, & Novelia Utami, *Buku Ajar Strategi Promosi Pemasaran...*, h. 13-14

1. Memotivasi konsumen untuk bersedia mencoba produk baru.
 2. Menghimbau konsumen agar menyisih dari produk pesaing.
 3. Memotivasi konsumen agar melaksanakan angunan untuk produk yang sudah stabil.
 4. Menjaga dan menghadaiahkan kompensasi bagi para konsumen yang konsisten.
 5. Menjalin persahabatan dengan konsumen
- b. Tujuan dari tipe *rade Promotion*
1. Memotivasi pedagang grosir untuk bersedia membuat simpanan merek tertentu.
 2. Memotivasi agen agar bersedia membagikan ruang di rak pajangan untuk produk perusahaan.
 3. Mempromosikan merek perusahaan.
 4. Memotivasi konsumen agar memilih merek perusahaan.
- c. Tujuan dari tipe *Businessand Sales Force Promotion*
1. Menghimbau untuk berlangsungnya *business leads*.
 2. Lebih menargetkan tingkat penjualan
 3. Menghadiahkan imbalankepada pelanggan

4. Memotivasi pedagang supaya lebih bersungguh-sungguh terhadap penjualan barang.
3. Langkah-langkah yang perlu dilakukan oleh organisasi atau perusahaan dalam kegiatan pelaksanaan promosi penjualan yaitu :
 - a. Penentuan untuk arah promosi penjualan yang terdiri dari sasaran khusus untuk konsumen, pengecer dan para wiraniaga
 - b. Melakukan seleksi alat-alat promosi yang didalamnya terdapat alat promosi penjualan yaitu alat promosi konsumen, alat promosi dagang, alat promosi bisnis
 - c. Menyusun program promosi penjualan yang terdiri dari keputusan dalam besarnya intensif, syarat partisipasi, waktu promosi, wahana distribusi untuk promosi, total anggaran promosi
 - d. Melaksanakan serta pelaksanaan dalam mengendalikan program promosi penjualan
 - e. Terakhir adalah melakukan evaluasi hasil dengan membandingkan penjualan sebelum dan pengujian tentang bermacam hal, misalnya

nilai dari intensif, kemudian tentang waktu dan media distribusinya.⁵⁶

c. *Direct Marketing* (penjualan Langsung)

1. Definisi *direct marketing* (penjualan langsung)

Penjualan langsung adalah suatu strategi dalam menawarkan benda atau jasa yang dihimbau agar dapat memicu pembelian pelanggan.

2. Manfaat penjualan langsung (*direct marketing*)

Penjualan Langsung sangat bermanfaat bagi konsumen dalam beraneka macam pilihan. Kegiatan pembelian konsumen akan memperoleh kepuasan tersendiri karena dapat berbelanja dari rumah memberi kenyamanan, tidak rumit dan sangat menghemat waktu.⁵⁷

3. Sifat Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Sifat-sifat pemasaran langsung menurut Kotler Perencanaan dan Penanggulangan Produksi, yaitu:

- a. Nonpublik, amanat bisnisnya dihimbau individu yang spesifik
- b. Disesuaikan, amanat dapat dicadangkan untuk memotivasi orang yang dihimbau.
- c. Terbaru, amanat dapat dicadangkan dengan sungguh-sungguh.

⁵⁶ Tasnin, Andriasan Sudarso, dkk. *Komunikasi Pemasaran*, Cet. 1, (Medan : Penerbit Yayasan Kita Menulis, 2021), h. 103-104

⁵⁷ Onny Fitriana S, & Novelia Utami, *Buku Ajar Strategi Promosi Pemasaran...*, h. 19-21

d. Interaktif dan Terukur, amanat bisa digantikan sesuai dengan respon individu masing-masing. Penjualan langsung menjadi prosedur marketing yang sangat interaktif dan ternilai.

d. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

1. Pengertian *Personal Selling*

Personal selling dilaksanakan oleh penjual yang percaya pada penjualan dengan cara serentak (mencoba dan membujuk penjualan sekaligus).⁵⁸ Penjualan pribadi (*personal selling*) adalah penjualan benda atau jasa, yang mana pedagang berhadapan langsung dengan konsumen agar memantau sumber daya yang ada. Tujuan umum promosi adalah menambah jumlah penjualan, memperoleh laba dengan negosiasi atas keinginan yang memuaskan terhadap pasar dalam waktu yang mendatang.⁵⁹

2. Aktivitas *Personal Selling*

- a. *Door to door selling* (penjualan dari pintu ke pintu)
- b. *Mail order* (pesanan melalui pos)
- c. *Telephone selling* (penjualan telepon)
- d. *Direct selling* (penjualan langsung)

⁵⁸ Juli Ismanto, *Manajemen Pemasaran...*, h. 37

⁵⁹ Virmaya Karismanita, *Analisis Bauran Promosi Pada Produk Tabunganku Bri Syariah Kep Blitar ...*, h. 33-34

3. Proses *Personal Selling*

Pada saat pelaksanaan komunikasi pemasaran, banyak perusahaan memanfaatkan tenaga penjual atau pemasar untuk menjual produk dan fasilitas kepada konsumen bisnis pelanggan akhir.⁶⁰

4. Tujuan Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

- a. Mencari calon pelanggan
- b. Menentukan sasaran untuk memutuskan bagaimana cara mengalokasikan waktu mereka antara calon pelanggan dan pelanggan
- c. Menjual untuk mendekati, mempresentasikan, menjawab pertanyaan, mengatasi keberatan dan menutup penjualan
- d. Mengumpulkan informasi, untuk mengadakan riset pasar dan melakukan pekerjaan inteljen
- e. Mengalokasikan untuk memutuskan pelanggan yang akan mendapatkan produk langka saat terjadi kelangkaan produk.⁶¹

e. Humas (*Public Relation*)

1. Definisi dan Hubungan Masyarakat

Humas (*public relation*) adalah salah satu aktivitas periklanan tidak langsung dari produk

⁶⁰ Dhian Tyas Untari, *Pemasaran Jasa Dan Strategi Promosi*, (Modul Pemasaran jasa dan strategi promosi, 2013), h. 16

⁶¹ Tasnin, Andriasan Sudarso, dkk. *Komunikasi Pemasaran*, Cet. 1, (Medan : Penerbit Yayasan Kita Menulis, 2021), h. 147-148

atau sarana perusahaan direvolusi melalui komunikasi.⁶²

Dalam mengaplikasikan hubungan masyarakat, perusahaan dapat menjalin hubungan dengan semua orang tanpa adanya pengkhususan dengan cara mensponsori agenda-agenda luar biasa seperti konferensi untuk umum dan menjalin hubungan dengan para penanam modal (*investor*).⁶³

2. Tujuan Hubungan Masyarakat
 - a. Terpelihara dan terbentuknya saling pengertian (aspek *kognisi*) yaitu membuat public dan organisasi / lembaga saling mengenal
 - b. Menjaga dan membentuk saling percaya (aspek afektif) yaitu lebih bersifat emosional, yakni pada sikap (*afeksi*) saling menumbuhkan kepercayaan (*mutual confidence*)
 - c. Memelihara dan menciptakan kerjasama (aspek *psikomotorik*) artinya dengan komunikasi diharapkan akan terbentuknya bantuan dan kerjasama nyata.⁶⁴
3. Peranan *Marketing Public Relations* (MPR)

⁶² Juli Ismanto, *Manajemen Pemasaran...*, h. 37

⁶³ Onny Fitriana S, & Novelia Utami, *Buku Ajar Strategi Promosi Pemasaran...*, h. 24-25

⁶⁴ Tasnin, Andriasan Sudarso, dkk. *Komunikasi Pemasaran*, Cet. 1, (Medan : Penerbit Yayasan Kita Menulis, 2021), h. 154-155

- a. Mengembangkan minat pelanggan pada produk yang sedang dipublikasikan
- b. Menginformasikan secara *continue* melalui sarana *Public Relations* semua aktivitas dan agenda kegiatan yang berhubungan dengan perhatian masyarakat, agar terwujudnya publikasi efektif.

C. Teori Pembiayaan Produk

1. Pengetian Pembiayaan

Pembiayaan adalah rencana dan pengaplikasian yang dibutuhkan dalam perbankan syariah karena dari produk pembiayaan tersebut yang berkorelasi langsung terhadap permasalahan pembiayaan ke konsumen, dan berharap nantinya akan dapat mengurangi kemiskinan dan memberi sumber daya terhadap keterbukaanya lapangan pekerjaan untuk umum. Produk pembiayaan inilah yang mempunyai sumber daya yang berguna untuk memajukan *sector riil*.⁶⁵

Secara luas Pembiayaan adalah *financing* (pembelanjaan), yang artinya pembiayaan yang diwujudkan agar memotivasi kapitalisasi yang menjadi sasaran, baik dilaksanakan individual maupun dilakukan oleh pihak lain. Pembiayaan dalam artian sempit adalah

⁶⁵ Rio Makkulau Wahyu, *Bank Islam Di Indonesia*, (Surakarta : CV Kekata Group, 2019), h. 5.

pembiayaan yang dilaksanakan oleh pendanaan, seperti halnya bank syariah terhadap nasabah.⁶⁶

Menurut sifat penggunaanya pembiayaan dapat dibagi menjadi dua yakni :

- a. Pembiayaan produktif, adalah pembiayaan yang diajukan untuk memenuhi kebutuhan produksi dalam arti luas, yaitu untuk meningkatkan usaha, produk perdagangan maupun investasi. Pembiayaan usaha produktif disebut juga sebagai skema pembiayaan yang wajib dilakukan dalam bentuk penyaluran pembiayaan kepada debitur yang bertujuan untuk menghasilkan barang dan jasa yang meningkatkan pendapatan bagi debitur.⁶⁷
- b. pembiayaan konsumtif, yaitu pembiayaan yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumsi yang akan habis digunakan untuk keperluan atau konsumsi, baik konsumsi pribadi, perusahaan, umum, maupun konsumsi pemerintah.⁶⁸

Sedangkan menurut UU No.10 tahun 1998 tentang perbankan mengemukakan bahwasannya pengelolaan ini berdasarkan hukum islam yang mana penyediaan dana

⁶⁶ Dora Anggraini, *Analisi Kelayakan Pmbiayaannya Produk Gadai Emas Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Bengkulu*, (Bengkulu : Skripsi:Fakultas Ekonomomi Dan Bisnis Islam, 2019), h. 25

⁶⁷ Mohammad Nasir, *Lembaga Pembiayaan Seri Literasi Keuangan*, (Jakarta : Penerbit Tirta Segera, 2019), h. 60

⁶⁸ Nurnasrina, & Adiyes Putra, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*, (Pekan Baru : Penerbit Cahaya Firdaus, 2018), h.19

atau piutang yang disamakan berdasarkan perjanjian antara bank dengan pihak lain yang mengharuskan pihak yang diberikan dana untuk melakukan pengembalian terhadap dana dan piutang setelah rentang waktu yang telah ditentukan dengan biaya *ujrah* atau konsekuensi (bagi hasil).⁶⁹

2. Pengertian Produk

Produk merupakan benda yang dapat dinegosiasi agar memicu minat, pembelian, pemakaian, atau penggunaan yang memperoleh kepuasan tersendiri atas keinginan atau kebutuhan akan benda tersebut. Istilah lain produk yaitu penawaran (*offering*) dan pemecahan (*solution*).⁷⁰ Produk meliputi objek fisik, pelayanan, orang, tempat, organisasi, dan gagasan.

Konsep produk mengemukakan bahwasannya konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, performansi dan karakteristik-karakteristik yang paling baik.⁷¹ Manager akan mengalokasikan anggaran yang cukup besar pada bagian *research* dan *development* agar dapat dimanfaatkan secara *continue* yang memperoleh produk yang beraksi tinggi. Manager konsep

⁶⁹ Andrianto, & Anang Firmansyah, *Manajemen Bank Syariah: Implementansi Teori Dan Praktek*, Cet. 1, (Surabaya : Cv. Penerbit Qiara Media, 2019), h. 305

⁷⁰ Andrianto, & Anang Firmansyah, *Manajemen Bank Syariah: Implementansi Teori Dan Praktek...*, h.124-125

⁷¹ Farida Yulianti dkk, *Manajemen Pemasaran*, cet. 1, (Banjarmasin : Grup Penerbitan CV Budi Utama, 2017), h. 4

ini memahami bahwasannya produk yang beraksi tinggi, dengan sendirinya akan bisa menarik minat konsumen dan *channel member*.⁷²

D. Teori Gadai Emas

1. Pengertian Gadai Emas

Ar-rahn adalah salah satu kesepakatan agar mempertahankan suatu benda yang menjadi kewajiban pinjaman. Dalam bahasa arab Gadai yakni *Al-Habsu* yang mengandung makna penahanan. *Ar-Rahn* merupakan mempertahankan sebagian asset kepunyaan si peminjam dijadikan angunan pada tunggakan yang diperolehnya. Benda yang dipertahankan yakni mempunyai anggaran yang efisien. Oleh karena itu, harus mematuhi prinsip angunan agar dapat memperoleh balik separuh atau semua piutangnya.

Menurut etimologis Gadai (*Rahn*) yaitu *tsubut* (tetap), *dawam* (terus menerus) dan *habs* (menahan), secara terminologis gadai menjadikan kekayaan benda sebagai angunan pinjaman agar tunggakan itu diselesaikan atau dikembalikan serta dibebankan nilainya bila tidak mampu untuk mengganti tunggakannya. Dengan berlangsungnya gadai masyarakat tidak ada ketakutan akan kerugian benda-benda yang bernilai dengan nilai

⁷² Rahmawati, *Manajemen Pemasaran*, cet. 1, (Samarinda : Mulawarman University Press, 2016), h. 9

uang yang diinginkan bisa diseimbangkan pada nilai benda untuk dijadikan angunan.⁷³

Definisi *Ar-Rahn* menurut istilah syara' Akad *rahn* (*zuhaili, bmi*) merupakan penahanan terhadap objek dengan cara yang telah sesuai dan mengharuskan agar diambil balik, dengan menjadikan benda yang memiliki asset kekayaan menurut prinsip syara' sebagai angunan pinjaman, oleh karenanya mempunyai sangkutan bisa mengatasi pinjaman separuh atau keseluruhan.⁷⁴ gadai merupakan perjanjian yang memanfaatkan sertifikat dijadikan angunan terhadap benda.⁷⁵

Rahn emas adalah pembiayaan jaminan yang berbentuk emas yang menjadi alat guna menerima pengelolaan serta *relative* murah. Tunggakkan *rahn* emas menjadi alat tunggakan utama dengan serentak ataupun angsuran dengan masa dalam ketetapan tempoyang ditentukan. Gadai emas ini tidak sah terkecuali dengan adanya *ijab* dan *qabul*, antara yang mengangunkan benda (emas) dan pihak mengambil benda (emas) tersebut

⁷³ Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, cet. 14, (Jakarta : PT Rajagrafindo Persada, 2019), h. 231

⁷⁴ Jefry Tarantang, Maulidia Astuti, dkk. *Regulasi dan Implementasi Pegadaian Syariah di Indonesia*, (Yogyakarta : Penerbit K-Media, 2019), h. 14

⁷⁵ Wiroso, *Produk Perbankan Syariah*, (Jakarta : LPFE Usakti, 2009), h. 438

dengan ketentuan agar dapat melakukan gadai emas dengan cara yang murni.⁷⁶

Gadai emas syariah adalah penggadaian atau penyerahan hak penguasaan secara fisik atas harta atau barang berharga (berupa emas) (rahin) dari nasabah untuk (murtahin) kepada bank atau penggadaian dikelola dengan prinsip *rahn* yaitu sebagai jaminan (*marhun*) atas pinjaman (*marhun bihi*) yang diberikan kepada nasabah atau peminjam tersebut.⁷⁷

2. Dasar Hukum Gadai Syariah

Seluruh benda diperbolehkan dijajaki dan diperoleh juga dijadikan sebagai angunan. Prinsip gadai dibolehkan bagi syara' terdapat dalam "Al-Quran, Hadis, ijma' para ulama, Fatwa DSN, dan Peraturan Bank Indonesia".⁷⁸

a. Qs.Al-Baqarah (2) Ayat 283.

Allah SWT berfirman dalam Qs.Al-Baqarah (2) Ayat 283. Yang artinya :

⁷⁶ Siti Jumiyanti, *Strategi Bauran Pemasaran Produk Gadai Emas Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Tangerang Selatan ...*, h. 38

⁷⁷ Ahmad Kholiq & Nining Wahyuningsih, *Praktek Gadai Emas Di Lembaga Perbankan Syariah*, (Cirebon : Nurjati Press, 2018), h. 58

⁷⁸ Asriani, *Perspektif Hukum Islam Dan Hukum Positif Terhadap Gadai Emas Dilembaga Keuangan*, (Bandar Lampung : Pusat Penelitian dan Penerbitan 2016), h. 51

وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَىٰ سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهَانٌ
مَّقْبُوضَةٌ ۖ فَإِنْ أَمِنَ بَعْضُكُم بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي
أُؤْتِمِنَ أَمْنَتَهُ ۗ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ ۗ وَلَا تَكْتُمُوا
الشَّهَادَةَ ۗ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ آثِمٌ قَلْبُهُ ۗ وَاللَّهُ
بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ

*Artinya : “Jika kamu dalam perjalanan (dan bermuamalah tidak secara tunai) sedang kamu tidak memiliki seorang pencatat, maka hendaklah ada barang amanah yang dipegang (oleh yang berpiutang). Akan tetapi jika kamu percaya kepadanya, maka hendaklah yang dipercayai itu memenuhi amanat (hutangnya) dan hendaklah ia beriman kepada Allah Tuhannya, dan janganlah kamu (para saksi) menutupi persaksian Dan barang siapa yang menutupinya, maka sesungguhnya ia adalah orang yang berdosa hatinya dan Allah maha mengetahui apa yang kamu kerjakan”.*⁷⁹

b. Hadis Riwayat Al-Bukhari.

Terdapat dalam salah satu Hadis riwayat Al-Bukhari.

⁷⁹ Musa, *Gadai Emas Prespektif Kepatuhan Syariah dan Hukum di Indonesia* , (Yogyakarta : Tawazun: Journal of Sharia Economic Law , 3(2), 2020), h. 130, diakses dari <https://journal.iainkudus.ac.id/index.php/tawazun>, pada hari senin tanggal 31 januari 2022 pukul 21.40 wib.

أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ اشْتَرَى طَعَامًا مِنْ
يَهُودِيٍّ إِلَى أَجَلٍ وَرَهْنَهُ دِرْعًا مِنْ حَدِيدٍ

Artinya: “*Sesungguhnya Rasulullah saw. pernah mengenakan baju besinya di Madina Kepada orang Yahudi, sementara itu beliau mengambil gandum dari orang tersebut untuk memenuhi kebutuhan keluarga beliau. (HR Al-Bukhari)*”.⁸⁰

c. Ijtihad Ulama

Perjanjian dari para ulama mengenai gadai hukumnya boleh (*mubah*). Akan tetapi ada yang berpegang kepada zahir ayat, yaitu gadai hanya diperbolehkan dalam keadaan berpergian saja, seperti paham yang dianut oleh *mahzab zahiri*, *mujahid*, dan *al-dhahak*. Sedangkan jumbuh ulama-ulama lain memperbolehkan gadai, baik dalam keadaan berpergian maupun sedang tidak dalam berpergian, seperti halnya yang dilakukan oleh Rasulullah SAW di Madinah.

d. *Rahn* Emas tercatat di Fatwa Dewan Syariah Nasional Nomor 26/DSN-MUI/III/2002 tanggal 28 Maret 2002 yakni :

⁸⁰ Jefry Tarantang. Maulidia Astuti, dkk. *Regulasi dan Implementasi Pegadaian Syariah di Indonesia*, (Yogyakarta : Penerbit K-Media, 2019), h. 41

1. Gadai (*rahn*) emas diterima dalam fatwa DSN No 25/DSN-MUI/III/2002 dengan ketentuan harus berdasarkan prinsip gadai
 2. Imbalan dari biaya simpan benda rahn (*marhun*) dibebankan oleh pemilik gadai (*rahin*)
 3. Biaya pemeliharaan ada pada ayat dua yang mana besar ketentuannya didasarkan dari pengeluaran yang actual dibutuhkan
 4. Imbalan atas pemeliharaan benda *rahn* dilaksanakan berdasarkan perjanjian *ijarah* (sewa menyewa).⁸¹
- e. Peraturan Bank Indonesia
- Peraturan Bank Indonesia Nomor: 10/17/PBI/2008 Tentang Produk Bank Syariah Dan Unit Usaha Syariah Dan Surat Edaran Bank Indonesia No. 14/7/DpbS Tanggal 29 Februari 2012 Perihal Produk *Qardh* Berangun Emas Bagi Bank Syariah Dan Unit usaha Syariah.⁸²

3. Rukun dan Syarat Gadai (*rahn*)

a. Rukun Gadai (*Rahn*)

Secara bahasa rukun merupakan ketentuan utama yang harus terpenuhi agar sahnya suatu pekerjaan.

⁸¹ Wiroso, *Produk Perbankan Syariah*, (Jakarta : LPFE Usakti, 2009), h. 442

⁸² Ahmad Kholiq & Nining Wahyuningsih, *Praktek Gadai Emas Di Lembaga Perbankan Syariah*, (Cirebon : Nurjati Press, 2018), h. 62

Sedangkan syarat adalah ketetapan (aturan, pedoman) yang harus dipindahkan dan dilaksanakan.

Gadai (*rahn*) atau pinjaman *Qardh* terdapat beberapa rukun yakni:

1. *Aqid* (orang yang melakukan akad) meliputi dua aspek:
 - a. *Rahin* (seseorang yang menggadaikan barang)
 - b. *Murtahin* (seseorang yang berpiutang menjadi pemilik barang)
 2. *Ma'qud* (yang diakadkan)⁸³
 - a. *Marhun* (barang gadai)
 - b. *Dain marhun biih* (hutang yang disediakan gadai)
 3. *Sighat* (akad gadai)
 - a. Seseorang yang mengangunkan
 - b. Ikrar Gadaian
 - c. Barang gadaian
- b. Syarat Gadai (*Rahn*)

Gadai (*rahn*) atau pinjaman *Qardh* terdapat beberapa persyaratan yakni:

1. Syarat yang berhubungan dengan *transtaktor* (orang yang bertransaksi), yaitu orang yang menggadaikan barangnya adalah orang yang

⁸³ Jefry Tarantang. Maulidia Astuti, dkk. *Regulasi dan Implementasi Pegadaian Syariah di Indonesia*, (Yogyakarta : Penerbit K-Media, 2019), h.71-72

memiliki kompetensi beraktivitas, yaitu baligh, berakal, dan *rusyid* (memiliki kemampuan mengatur)

2. Syarat yang berhubungan dengan *marhun* (barang gadai)
 - a. barang gadai itu berupa barang berharga yang dapat menutupi utangnya, baik barang atau nilainya ketika si peminjam tidak mampu melunasi utangnya.
 - b. Barang gadai tersebut adalah milik orang yang menggadaikannya atau yang diizinkan baginya untuk menjadikannya sebagai jaminan gadai.
 - c. Barang gadai tersebut harus diketahui ukuran, jenis, dan sifatnya, karena *ar-rahn* adalah transaksi atau harta sehingga disyaratkan.
3. Syarat yang berhubungan dengan *marhun bihi* (utang) adalah utang yang wajib atau yang akhirnya menjadi wajib.⁸⁴

4. Berakhirnya akad Gadai (*Rahn*)

Menurut ulama fiqh mengungkapkan bahwasannya suatu akad dapat berakhir, jika terjadi kendala-kendala berikut : Berakhir masa akad itu, apabila akad itu memiliki tenggang waktu, Dibatalkan oleh pihak-pihak yang berakad, apabila akad itu mengikat, Dalam

⁸⁴ Ahmad Kholiq & Nining Wahyuningsih, *Praktek Gadai Emas Di Lembaga Perbankan Syariah*, (Cirebon : Nurjati Press, 2018), h. 45-46

suatu akad yang bersifat mengikat. Sedangkan menurut syariat Islam bahwasannya jika waktu sudah disepakati terhadap penyelesaian utang yang sudah terlewatkan oleh sebab itu si berhutang harus melunasi kewajibannya. Walaupun demikian benda gadai sudah dijamakan tetapi terbukti tidak bisa membereskan kewajiban pihak penggadai, oleh karena itu penggadai wajib membereskan yang belum tercukupkan.⁸⁵

⁸⁵ Adji Waluyo Pariyatno, *E-Book Perbankan Syariah*, (Jakarta : Pusat Komunikasi Ekonomi Syariah:pkes publishing, 2008), h.43-44

BAB III

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Sejarah Bank Syariah Indonesia (BSI)

Indonesia sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia, memiliki potensi untuk menjadi yang terdepan dalam industri keuangan Syariah. Meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap halal serta dukungan stakeholder yang kuat, merupakan faktor penting dalam pengembangan ekosistem industri halal di Indonesia. Termasuk didalamnya adalah Bank Syariah.⁸⁶

Industry perbankan di Indonesia mencatat sejarah baru dengan hadirnya PT Bank Syariah Indonesia yang secara resmi lahir Pada 01 Febuari 2021 yang bertepatan 19 jumadil Akhir 1442 H. Yang menjadi penada sejarah bergabungnya Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI syariah menjadi satu entitas yaitu Bank syariah Indonesia (BSI). Penggabungan ini akan menyatukan kelebihan dari tiga bank syariah, sehingga menghadirkan layanan yang lebih lengkap, jangkauan lebih luas, serta memiliki kapasitas permodalan lebih baik. Didukung sinergi perusahaan induk (Mandiri,BNI,BRI) serta kometmen pemerintah melalui kementerian BUMN, Bank

⁸⁶ *BSI Bank Syariah Indonesia*, dikutip dari <https://www.bankbsi.co.id>, pada hari Kamis, tanggal 26 Mei 2022, Pukul 13.00

Syariah Indonesia didorong untuk dapat bersaing di tingkat global.⁸⁷

Dalam konteks inilah kehadiran Bank Syariah Indonesia menjadi sangat penting bukan hanya mampu memainkan peran penting sebagai fasilitator pada seluruh aktivitas ekonomi dalam ekosistem industry halal, tetapi juga sebuah ikhtiar mewujudkan harapan negeri.

B. Profil Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Bengkulu S Parman 1

Nama : Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Bengkulu
S Parman 1

Alamat : Jl. S Parman No. 15, Kel. Padang Jati, Kec.
Ratu Samban, Kota Bengkulu, Bengkulu

Telepon : (736) 342007

Situs Web : <https://www.bankbsi.co.id>.⁸⁸

C. Visi Dan Misi Bank Syariah Indonesia (BSI)

1. VISI

Top 10 Global Islamic Bank

2. MISI

a. Memberikan solusi keuangan Syariah di Indonesia.

⁸⁷ *BSI Bank Syariah Indonesia*, dikutip dari <https://www.bankbsi.co.id>, pada hari Kamis, tanggal 26 Mei 2022, Pukul 13.00

⁸⁸ *KC Bengkulu S Parman 1: Peta Bank Syariah Indonesia*, dikutip dari <https://www.bankbsi.co.id>, pada hari Kamis, tanggal 26 Mei 2022, Pukul 13.00

- b. Menjadi bank besar yang menjadikan nilai terbaik bagi para pemegang saham.
- c. Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia.⁸⁹

D. Produk-Produk Bank Syariah Indonesia KC Bengkulu S Parman 1

1. Tabungan

- a. BSI Tabungan Bisnis

BSI Tabungan Bisnis Tabungan dengan akad *Mudharabah Muthlaqah* dalam mata uang rupiah yang yang dapat memudahkan transaksi segmen wiraswasta dengan limit transaksi harian yang lebih besar dan *fitur free* biaya RTGS, transfer SKN & setoran kliring masuk melalui Teller dan Net Banking.

Syarat Dan Ketentuan :

1. KTP, NPWP
2. Setoran Awal Rp1.000.000
3. Saldo min harian : Rp10.000 dan saldo min bulanan Rp10.000.000
4. Biaya adm : Rp10.000 jika rata-rata saldo bulanan di bawah Rp10.000.000
5. Biaya adm bulanan jika saldo dibawah Rp10.000.000: Rp25.000

⁸⁹ Dokumentasi BSI KC Bengkulu S Parman 1 Tahun 2022

6. Biaya penutupan rekening: Rp50.000

7. Biaya Penggantian buku hilang :Rp5.000

b. BSI Tabungan *Classic*

BSI Tabungan *Classic* Bentuk investasi dana untuk menampung setoran *cash collateral/goodwill* Nasabah pada setiap penerbitan Hasanah *Card Classic* yang dikelola berdasarkan prinsip syariah dengan akad *mudharabah*.

Syarat dan ketentuan :

1. KTP, NPWP
2. Disetujui menjadi pemegang Hasanah *Classic*
3. Setoran Awal: 10% dari limit Hasanah *Card*
4. Saldo Minimum: 10% dari limit Hasanah *Card*
5. Biaya Administrasi Bulanan : Gratis.⁹⁰

c. BSI Tabungan *Easy Mudharabah*

BSI Tabungan *Easy Mudharabah* Tabungan dalam mata uang Rupiah yang penarikan dan setorannya dapat dilakukan setiap saat selama jam operasional kas di kantor bank atau melalui ATM.

Syarat dan ketentuan :

1. KTP, NPWP
2. Pembukaan rekening melalui Cabang, Mandiri Syariah *Mobile, Website*

⁹⁰ KC Bengkulu Sparman 1:Bank Syariah Indonesia, <https://www.bankbsi.co.id>, Pada Hari Kamis Tanggal 26 Mei 2022, Pukul 13.10

3. Setoran Awal: Rp100.000 (perorangan) & Rp1.000.000 (non-perorangan)
 4. Setoran minimum berikutnya: Rp50.000 (Via Teller) dan Rp1 (Via *EChannel*)
 5. Saldo minimum: Rp50.000
 6. Biaya penutupan rekening: Rp10.000
 7. Biaya Administrasi: Rp10.000
 8. Biaya Ganti Kartu Hilang/Rusak: Rp25.000
 9. Fasilitas Kartu Debit: GPN dan VISA
- d. Tabungan *Easy Wadiah*

Tabungan *Easy Wadiah* Tabungan dalam mata uang upiah berdasarkan prinsip *Wadiah Yad Dhamanah* yang penarikan dan setorannya dapat dilakukan setiap saat selama jam operasional kas di kantor bank atau melalui ATM.⁹¹

Syarat dan ketentuan :

1. KTP, NPWP
2. Setoran Awal: Rp100.000 (perorangan) & Rp1.000.000 (non perorangan)
3. Setoran minimum berikutnya: Rp50.000 (Via Teller) dan Rp1 (Via *EChannel*)
4. Saldo minimum: Rp50.000
5. Biaya penutupan rekening: Rp20.000

⁹¹ *KC Bengkulu Sparman 1:Bank Syariah Indonesia*, <https://www.bankbsi.co.Idi>, Pada Hari Kamis Tanggal 26 Mei 2022, Pukul 13.10

- 6. Biaya Administrasi: Gratis
- 7. Biaya Ganti Kartu Hilang/Rusak: Rp25.000
- 8. Fasilitas Kartu Debit: GPN dan VISA
- 9. Biaya Dormant Account: Rp5.000
- e. BSI Tabungan Haji Indonesia
 - BSI Tabungan Haji Indonesia Tabungan perencanaan haji dan Umroh yang berlaku untuk seluruh usia berdasarkan prinsip syariah dengan pilihan *akad Wadiah Yah Dhamanah*.
 - Syarat dan ketentuan :
 - 1. Perorangan usia 17 tahun ke atas atau sudah menikah
 - 2. Kartu Identitas Diri (KTP)
 - 3. NPWP (Nasabah yang tidak menyampaikan NPWP wajib mengisi surat pernyataan (terlampir)
 - 4. Mengisi dan menandatangani formulir pembukaan rekening secara lengkap dan bena
- f. BSI Tabungan Mahasiswa
 - BSI Tabungan Mahasiswa Tabungan dengan akad *wadiah* dari para mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri/Perguruan Tinggi Swasta atau pegawai/anggota

Perusahaan/Lembaga/Assosiasi/Organisasi Profesi yang bekerja sama dengan Bank.⁹²

Syarat dan ketentuan :

1. KTP, NPWP
 2. Saldo Minimum dan Biaya Administrasi sesuai PKS
 3. Biaya Penutupan Rekening: Rp20.000,-
 4. Biaya Ganti Buku Rusak/Hilang: Rp5.000,-
- g. BSI Tabungan Pensiun

Tabungan dengan pilihan akad *Wadiah Yad Dhamanah* diperuntukan bagi nasabah perorangan yang terdaftar di Lembaga Pengelola Pensiun yang telah bekerjasama dengan Bank.

Syarat dan ketentuan :

1. KTP, NPWP
2. Setoran Awal minimum: Rp50.000,-
3. Saldo Minimum: Rp50.000,-
4. Biaya Administrasi: Rp6000,-
5. Biaya Penutupan Rekening: Rp20.000,-
6. Biaya Penggantian Buku Karena Rusak & Hilang: Rp5.000,-

⁹² KC Bengkulu Sparman 1:Bank Syariah Indonesia, <https://www.bankbsi.co.Idi>, Pada Hari Kamis Tanggal 26 Mei 2022, Pukul 13.10

2. Pembiayaan

a. BSI *Cash Collatral*

Fasilitas pembiayaan yang dijamin dengan agunan likuid, yaitu dijamin dengan Simpanan dalam bentuk Deposito, Giro, atau Tabungan.

Syarat dan ketentuan :

1. WNI cakap hukum
2. Berusia minimal 21 tahun
3. Memiliki penghasilan dan mampu mengangsur
4. Melengkapi kelengkapan dokumen yang ditentukan Brosur Bank Syariah Indonesia
5. Memiliki simpanan dalam bentuk Tabungan, Giro, atau Deposito di Bank Syariah Indonesia
6. Tarif 3% diatas realisasi bagi hasil bulan sebelumnya Biaya administrasi
7. Murabahah : 0% 8) Ijarah : 0,5% - 1%

c. BSI KUR Mikro

Fasilitas pembiayaan yang diperuntukan bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah untuk memenuhi kebutuhan modal kerja dan investasi dengan plafond diatas Rp. 10 Juta s.d Rp. 50 Juta.⁹³

Syarat dan ketentuan :

1. WNI cakap hukum

⁹³ KC Bengkulu Sparman 1:Bank Syariah Indonesia, <https://www.bankbsi.co.id>, Pada Hari Kamis Tanggal 26 Mei 2022, Pukul 13.10

2. Usia Minimal 21 tahun atau telah menikah
3. Usaha minimal telah berjalan 6 bulan
4. Dokumen yang diperlukan
5. Copy KTP nasabah dan pasangan
6. Copy Kartu Keluarga/akta nikah
7. Legalitas usaha nasabah
8. Biaya administrasi : 0 %

3. Investasi

a. BSI Reksa Dana Syariah

Reksa dana syariah adalah wadah yang digunakan untuk menghimpun dana dari masyarakat pemodal sebagai pemilik harta.

Syarat dan ketentuan :

- 1.** Merupakan Nasabah Bank Syariah Indonesia
- 2.** Mengisi formulir aplikasi pembukaan rekening Reksa Dana, formulir transaksi Reksa Dana dan Kuesioner Profil Risiko
- 3.** Biaya Subscription, Biaya Redemption dan Biaya Switching mengikuti ketentuan masing-masing Produk Reksa Dana Syariah
- 4.** Biaya Subscription Reksa Dana Installment sebesar 0,5% dari nominal pembelian setiap bulan, kecuali untuk Reksa Dana Syariah Pasar Uang (0%).

b. Deposito Rupiah

Investasi berjangka yang dikelola dengan akad *Mudharabah* yang ditujukan bagi nasabah perorangan dan perusahaan dalam mata uang rupiah. Tersedia jangka waktu 1 bulan, 3 bulan, 6 bulan dan 12 bulan.

Syarat dan ketentuan :

1. KTP, NPWP
2. Sesuai Badan Hukum
3. Setoran Awal: Rp2.500.000
4. Biaya Break Deposito: Rp25.000,-
5. Biaya Penggantian Bilyet Rusak: RP10.000,-

4. Transaksi

a. BSI Giro Rupiah

Titipan dana dari pihak ketiga yang dikelola dengan pilihan *akad Wadiah Yad Dhamanah* atau *Mudharabah Muthlaqah* yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan debit, cek bilyet giro, sarana perintah pembayaran lainnya atau dengan pemindah bukuan untuk menunjang bisnis usaha perorangan maupun non perorangan dalam mata uang rupiah.⁹⁴

Syarat dan ketentuan umum

⁹⁴ KC Bengkulu Sparman 1:Bank Syariah Indonesia, <https://www.bankbsi.co.id>, Pada Hari Kamis Tanggal 26 Mei 2022, Pukul 13.10

1. Perorangan : KTP, NPWP
2. Non Perorangan : Sesuai badan hukum

5. Emas

a. BSI Gadai Emas

Gadai emas merupakan produk pembiayaan atas dasar jaminan berupa emas sebagai salah satu alternative memperoleh uang tunai dengan cepat.

Keunggulan produk

1. Taksiran tinggi
2. Biaya sewa penyimpanannya ringan
3. Layanan mudah dan cepat
4. Perpanjangan otomatis
5. Penyimpanan emas aman dan dijamin asuransi
6. Layanan difasilitasi secara online dan offline
7. Jaringan luas terbesar di seluruh kota / kabupaten di Indonesia
8. Melayani take over dari institusi gadai lain

Syarat dan ketentuan umum

- a. Membawa fisik emas
 - b. KTP
 - c. NPWP untuk pembiayaan di atas 50 juta
 - d. Mengisi formulir permohonan Gadai Emas
- b. BSI Cicil Emas**

Emas adalah salah satu jenis investasi yang mampu memproteksi kekayaan, khususnya jangka panjang. Karena dengan mencicil emas dapat

mewujudkan impian guna memiliki emas dengan lebih mudah. Jenis emas yang dapat dibiayai adalah emas lantakan (batangan) dengan minimal 10 gram.

Syarat dan ketentuan umum

1. WNI dan cakap hukum
2. KTP dan NPWP (khusus pembiayaan diatas 50jt)
3. Jangka waktu 1-5 tahun
4. Menyediakan uang muka (DP) 20% dari pembelian emas
5. Maksimal pembiayaan 150jt.⁹⁵

E. Akad Yang Dipakai Bank Syariah Indonesia (BSI)

1. Akad jual beli

a. *Ba'I Al-Murabahah*

Ba'I Al-Murabahah merupakan jual beli benda dengan harga dasar dari tambahan keuntungan yang telah disepakati.

b) *Ba'i As-Salam*

Ba'i As-Salam merupakan pembelian barang yang diserahkan dikemudian hari, seangkan pembayaran dilakukan dimuka. Prinsip yang harus dianut adalah harus diketahui terlebih dulu jenis,

⁹⁵ KC Bengkulu Sparman 1:Bank Syariah Indonesia, <https://www.bankbsi.co.id>, Pada Hari Kamis Tanggal 26 Mei 2022, Pukul 13.10

kualitas dan jumlah barang dan hukum awal pembayaran harus dalam bentuk uang.

c) *Ba'i Al-Istishna'*

Ba'i Al-Istishna' adalah transaksi barang / atau dari kedua belah pihak harus saling menyetujui atau sepakat lebih dulu tentang harga dan sistem pembayaran.

2. Akad Sewa (*Ijarah*)

a. *Al-Ijarah*

Al-ijarah merupakan akad pemindahan hak guna atas barang atau jasa, melalui pembayaran upah sewa, tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan atas barang itu sendiri. Dalam praktiknya kegiatan ini dilakukan oleh perusahaan *leasing*, baik untuk kegiatan *operating lease* maupun *financial lease*.⁹⁶

3. Akad Bagi Hasil

a. *Al-Musyarakah*

Al-Musyarakah merupakan akad kerja sama antara dua pihak atau lebih untuk melakukan usaha tertentu. Masing-masing pihak memberikan dana atau amal dengan kesepakatan bahwa keuntungan

⁹⁶ *Istilah Perbankan Syariah-Edukasi Syariah: Literasi Syariah Bank Syariah Indonesia*, <https://www.bankbsi.co.id>, Pada Hari Jum'at Tanggal 27 Mei 2022, Pukul 13.10

atau risiko akan ditanggung bersama sesuai dengan kesepakatan.⁹⁷

b. *Al-Mudharabah*

Al-Mudharabah merupakan akad kerja sama antara dua pihak, di mana pihak pertama menyediakan seluruh modal dan pihak lain menjadi pengelola. Keuntungan dibagi menurut kesepakatan yang dituangkan dalam kontrak.

c. *Al-Muza'arah*

Al-Muza'arah merupakan kerja sama pengolahan pertanian antara pemilik lahan dengan penggarap. Pemilik lahan menyediakan lahan kepada penggarap untuk ditanami produk pertanian dengan imbalan bagan tertentu dari hasil panen. Dalam dunia perbankan kasus ini diaplikasikan untuk pembiayaan bidang plantation atas dasar bagi hasil panen.

d. *Al-Musaqah*

Al-Musaqah adalah bagian dari *Al-Muza'arah*, yaitu penggarap hanya bertanggung jawab atas penyiraman dan pemeliharaan dengan menggunakan dana dan peralatan mereka sendiri.

⁹⁷ Wiroso, *Produk Perbankan Syariah*, ed. 1 cet. 1, (Jakarta : Penerbit LPEE Usakti, 2009), h.303.

4. Akad Titipan atau Simpanan (Al-Wadi'ah)

a. *Al-Wadi'ah Yad Al-Amanah* (Tangan Amanah)

Al-Wadi'ah merupakan titipan atau simpanan pada bank syariah. Prinsip *Al-Wadi'ah* merupakan titipan murni dari satu pihak ke pihak yang lain, baik perorangan maupun badan badan hukum yang harus dijaga dan dikembalikan kapan saja bila si penitip menghendaki.⁹⁸

b. *Al-Wadi'ah Yad Adh-Dhamanah* (Tangan Penanggung)

Mengacu pada prinsip *Yad Adh-Dhamanah* bank sebagai penerima dana dapat memanfaatkan dana titipan seperti simpanan giro dan tabungan, dan deposito berjangka untuk dimanfaatkan bagi kepentingan masyarakat dan kepentingan negara.

5. Akad Jasa-Jasa

a. *Al-Kafalah* (Garansi)

Al-Kafalah adalah jaminan yang diberikan penanggung kepada pihak ketiga untuk memenuhi kewajiban pihak kedua atau yang ditanggung.

⁹⁸ *Istilah Perbankan Syariah-Edukasi Syariah: Literasi Syariah Bank Syariah Indonesia*, <https://www.bankbsi.co.id>, Pada Hari Jum'at Tanggal 27 Mei 2022, Pukul 13.10

Dalam dunia perbankan dapat dilakukan dalam hal pembiayaan dengan jaminan seseorang.⁹⁹

c. *Ar-Rahn*

Rahn adalah kegiatan menahan salah satu harta milik si peminjam sebagai jaminan atas pinjaman yang diterimanya. Kegiatan seperti ini dilakukan seperti jaminan utang atau gadai. Tujuan akad ini adalah agar dapat memberikan jaminan pembyaran kembali kepada bank dalam memberikan pembiayaan. Barang yang digadaikan wajib memenuhi kriteria antara lain: Milik nasabah sendiri, Jelas ukuran, sifat, dan nilainya ditentukan berdasarkan nilai riil pasar, serta dapat dikuasai namun tidak boleh dimanfaatkan oleh bank.

d. *Al-Qardh*

Qardh adalah transaksi pinjam meminjam dana tanpa imbalan dengan pengembalian sebesar pokok pinjaman secara sekaligus atau angsunran dalam jangka waktu tertentu.¹⁰⁰ Pembiayaan *Qard* pada bank syariah tidak dimaksudkan untuk mencari keuntungan.

⁹⁹ *Istilah Perbankan Syariah-Edukasi Syariah: Literasi Syariah Bank Syariah Indonesia*, <https://www.bankbsi.co.id>, Pada Hari Jum'at Tanggal 27 Mei 2022, Pukul 13.10

¹⁰⁰ *Bsi Gadai Emas-Bank Syariah Indonesia Mobile*, <https://www.bankbsi.co.id>, Diakses Pada Hari Jum'at Tanggal 27 Mei 2022, Pukul 13.10

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Bauran Promosi Pembiayaan Produk Gadai Emas di Bank Syariah Indonesia Kc Bengkulu S Parman 1

1. Promosi Periklanan (*Adverstising*)

Berdasarkan hasil penelitian bahwa periklanan merupakan sebuah wujud dan komunikasi ke khalayak (orang), guna untuk menumbuhkan informasi dengan mendorong pelanggan supaya menciptakan pengalaman dan dapat memberikan rasa kepuasan kepada pelanggan yang bisa menyampaikan komunikasi kepada nasabah. Serta Media yang dijadikan alat komunikasi di BSI KC Bengkulu S Parman 1, yang sering digunakan yaitu media iklan cetak seperti (Koran, majalah) , media outdoor seperti (sebar brosur, spanduk) dan juga media *online* seperti (*Youtube, Instagram, Facebook*).¹⁰¹

Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan bahwasannya strategi periklanan yang digunakan Bank Syariah Indonesia KC Bengkulu S Parman 1 sudah memenuhi indikator keberhasilan periklanan (*adverstising*) bahwasannya :

¹⁰¹ Budi Setiawan sebagai *Pawning Sales Officer* Produk Gadai Emas di BSI KC Bengkulu S Parman 1), Wawancara Pada Hari Senin Tanggal 15 Agustus 2022.

Periklanan adalah semua bentuk terbayar atas presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas. Iklan bisa menjadi cara yang efektif dari segi biaya untuk mendistribusikan pesan, baik dengan tujuan membangun preferensi merek atau mendidik orang.¹⁰²

Pemilihan metode promosi yang Dilakukan BSI KC Bengkulu S Parman 1 dengan cara melalui metode periklanan sebagai berikut:

- 1) Kantor pusat : melalui media cetak nasional (Koran), media online nasional (iklan di TV cak lontong), media Online (Youtube, instagram, facebook)
- 2) Kantor cabang : memasang Spanduk, Standing Banner, serta sebar brosur.¹⁰³

¹⁰² Budi Setiawan sebagai *Pawning Sales Officer* Produk Gadai Emas di BSI KC Bengkulu S Parman 1), Wawancara Pada Hari Senin Tanggal 15 Agustus 2022.

¹⁰³ Budi Setiawan sebagai *Pawning Sales Officer* Produk Gadai Emas di BSI KC Bengkulu S Parman 1), Wawancara Pada Hari Senin Tanggal 15 Agustus 2022.

Gambar 4.1
Contoh media iklan brosur

BSI BANK SYARIAH INDONESIA

GADAI EMAS
Bank Syariah Indonesia

Konter Layanan Gadai Bank Syariah Indonesia

TAKSIRAN TINGGI BIAYA TITIP MURAH

Nilai biaya titip berdasarkan nilai emas

Nominal Gadai	BIAYA TITIP/	
	1 BULAN	4 BULAN
1.000.000	18.000	72.000
5.000.000	50.000	360.000
20.000.000	300.000	1.200.000
25.000.000	375.000	1.500.000
40.000.000	600.000	2.400.000
50.000.000	750.000	3.000.000
80.000.000	1.200.000	4.800.000
110.000.000	1.210.000	4.840.000
250.000.000	2.750.000	11.000.000

Bisa bantu Pindahkan/Take Over Dari Tempat Lain

Syaratnya :

- *Kartu Identitas
- *Jaminan berupa emas (Perhiasan atau Batangan)
- *Jangka waktu 4 bulan dan dapat di perpanjang
- *Pembiayaan mulai dari Rp 500.000
- *Membawa surat gadai dari lembaga lain untuk di TAKE OVER

Hubungi :
Joni 0812 7209 6855
Tyara 0821 6050 8374
Budi 0812 1816 6265

Bank BSI Cabang Utama Jl. S. Parman No. 15

Gambar 4.2
Contoh media iklan Facebook

Siapa yang suka EMAS 🤔🤔

👉 Nah, ada Kabar Gembira Nih.. 👉

Butuh solusi dana cepat?

Gak pake mikirrr...

Gadai Emas aja BSI! 🤝🤝

Prosesnya Mudah & Cepat ✅

mBiaya Ringan 🏠

Taksiran Emas Tinggi, Bisa Online Lagi.. 📱

Cuzzz.. Segera Ke Konter Layanan Gadai Emas BSI

Gambar 4.2
Contoh media iklan *standing Banner*



Gambar 4.2
Contoh media iklan *Website BSI*

Promo Hujan Emas BSI
1 Juli 2022 - 31 Desember 2022
Bagikan: [f](#) [t](#) [w](#)

Tingkatkan Transaksi Gadai Emas dan Cicil Emas di BSI, Kumpulkan Poinnya dan Dapatkan Hadiyahnya!

Jaringan Kami FAQ Live Chat

Dengan metode promosi periklanan yang digunakan BSI Bengkulu S Parman 1 ini BSI berharap agar bisa menampilkan sebuah *brand* baru dengan *image*

yang diminati guna menarik perhatian masyarakat agar tertarik dan memanfaatkan produk gadai emas.¹⁰⁴

2. Promosi Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Berdasarkan hasil penelitian bahwa Penjualan Pribadi adalah komunikasi dua arah secara tatap muka antara nasabah dan calon nasabah untuk memperkenalkan produk yang tengah ditawarkan, sehingga dapat menguntungkan kedua belah pihak. promosi penjualan pribadi yang dilakukan BSI KC Bengkulu S Parman 1 adalah dengan cara melalui pribadi-pribadi karyawan Bank Syariah Indonesia KC Bengkulu S Parman 1, serta ikut melayani dan mempengaruhi nasabah agar terpengaruh menggunakan pembiayaan produk gadai emas Bank Syariah Indonesia.¹⁰⁵

Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan bahwasannya *personal selling* yang digunakan Bank Syariah Indonesia KC Bengkulu S Parman 1 sudah memenuhi indikator keberhasilan penjualan pribadi (*personal selling*) bahwasannya :

personal selling adalah sebuah upaya dalam kolerasi antar individu secara lisan dalam suatu

¹⁰⁴ Budi Setiawan sebagai *Pawning Sales Officer* Produk Gadai Emas di BSI KC Bengkulu S Parman 1), Wawancara Pada Hari Senin Tanggal 15 Agustus 2022.

¹⁰⁵ Budi Setiawan sebagai *Pawning Sales Officer* Produk Gadai Emas di BSI KC Bengkulu S Parman 1), Wawancara Pada Hari Senin Tanggal 15 Agustus 2022.

pembicaraan yang dihimbau untuk mewujudkan, menyempurnakan, mendominasi atau menjaga korelasi yang bermanfaat dalam penjualan perusahaan kepada nasabah.¹⁰⁶

Aktivitas *personal selling* yang telah diterapkan BSI KC Bengkulu S Parman 1 pada pembiayaan produk gadai emas menggunakan media pendekatan secara emosional yaitu bersifat kekeluargaan, di mana nasabah akan langsung berinteraksi kepada karyawan BSI KC Bengkulu S Parman 1 dan nantinya karyawan akan secara tidak langsung mempromosikan tentang pembiayaan produk gadai emas kepada nasabah. Sistem pendekatan secara kekeluargaan bisa dikatakan tepat diterapkan, karena pangsa pasar BSI KC Bengkulu S Parman 1 adalah mulai masyarakat menengah sampai menengah kebawah yang di mana rata-rata berpendidikan Sekolah Menengah Atas dan berumur mulai 25 tahun sampai dengan 60 tahun serta masyarakat yang membutuhkan dana dengan mudah dan cepat serta berlandaskan syariah yakni para wiraswasta (pedagang), kontraktor, ibu rumah tangga dan juga pada perkumpulan-perkumpulan seperti arisan rutin ibu-ibu atau organisasi-organisasi yang lainnya. Selain itu, BSI KC Bengkulu S Parman 1 juga menerapkan sistem kekeluargaan agar nasabah merasa

¹⁰⁶ Juli Ismanto, *Manajemen Pemasaran...*, h.37

lebih nyaman dan leluasa pada saat melakukan transaksi. pada tahun 2021 BSI KC Bengkulu S Parman 1 membentuk tim syariah marketing untuk membantu kegiatan promosi.¹⁰⁷

Tujuan penjualan pribadi pihak BSI adalah agar menggiring para nasabah supaya berminat menggunakan produk gadai emas dengan cara pihak BSI memberikan informasi yang maksimal kepada nasabah mengenai produk gadai emas yang bisa dinikmati oleh nasabah Bank Syariah Indonesia. Maka dari itu akan muncul minat nasabah untuk memanfaatkan produk tersebut sehingga akan tercipta kepercayaan terhadap kualitas produk gadai emas di BSI KC Bengkulu S Parman 1.

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Berdasarkan hasil penelitian bahwa promosi penjualan adalah salah satu penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Karena dari semua kegiatan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk atau jasa kepada pasar sasaran agar segera mengambil tindakan. Bauran promosi penjualan yang dilakukan Bank Syariah Indonesia KC Bengkulu S Parman 1 adalah dengan melakukan peningkatan nasabah produk gadai emas dengan memberikan *reward* kusus Seperti adanya

¹⁰⁷ Budi Setiawan sebagai *Pawning Sales Officer* Produk Gadai Emas di BSI KC Bengkulu S Parman 1), Wawancara Pada Hari Senin Tanggal 15 Agustus 2022.

pemberian promo-promo pada waktu-waktu tertentu seperti mengadakan promosi hujan emas untuk menghindari produk-produk yang tidak akan diminati oleh masyarakat, selain itu juga adanya pemberian *souvenir* biasanya berupa payung, bolpoint dan lain sebagainya.¹⁰⁸

Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan bahwasannya strategi (*Sales Promotion*) yang digunakan Bank Syariah Indonesia KC Bengkulu S Parman 1 sudah memenuhi indikator keberhasilan promosi penjualan (*Sales Promotion*) bahwasannya :

Promosi penjualan adalah sebuah konsep dari pemasaran dalam memperkenalkan produk gadai emas, serta menjadi penghubung antara periklanan dan penjualan pribadi. Sedangkan kunci utama promosi penjualan perlu adanya perencanaan serta pengendalian dari komunikasi, organisasi atau perusahaan terhadap para nasabah maupun sasaran yang lain.¹⁰⁹

Dalam strategi promosi ini BSI KC Bengkulu S Parman 1 menggunakan strategi promosi *Sales Promotion* berdasarkan tujuan dari tipe *consumer promotion* yaitu agar sebagian besar nasabah yang berjangka pendek menggunakan pembiayaan produk gadai emas ini, dapat dirancang untuk merangsang pembiayaan produk tersebut

¹⁰⁸ Budi Setiawan sebagai *Pawning Sales Officer* Produk Gadai Emas di BSI KC Bengkulu S Parman 1), Wawancara Pada Hari Senin Tanggal 15 Agustus 2022.

¹⁰⁹ Juli Ismanto, *Manajemen Pemasaran...*, h.37

dengan jangka waktu yang lebih lama dan dapat pula diminati oleh nasabah yang lainnya dengan memberikan *reward* khusus Seperti adanya pemberian promo-promo pada waktu-waktu tertentu untuk menghindari produk-produk yang tidak akan diminati oleh masyarakat, selain itu juga adanya pemberian *souvenir* biasanya berupa payung, bolpoint dan lain sebagainya.¹¹⁰

serta adanya promo-promo di waktu tertentu seperti menyelenggarakan acara promosi hujan emas BSI dengan catatan tingkatan transaksi gadai emas dan cicil emas di BSI, kumpulkan poinnya dan dapatkan hadiahnya.

Gambar 4.3
Contoh media promosi penjualan



Tingkatkan Transaksi Gadai Emas dan Cicil Emas di BSI, Kumpulkan Poinnya dan Dapatkan Hadiahnya

¹¹⁰ Budi Setiawan sebagai *Pawning Sales Officer* Produk Gadai Emas di BSI KC Bengkulu S Parman 1), Wawancara Pada Hari Senin Tanggal 15 Agustus 2022.

mobil “toyota raize 1.2 g m/t one tone” (otr) berjumlah 1, motor vario 125 cbs-iss (otr) berjumlah 10, logam mulia @5gram berjumlah 50, smartphone samsung galaxy a53 5g 8/256 gb berjumlah 40, dengan total hadiah 101 hadiah.

Dengan syarat dan ketentuan

- a. Program Hujan Emas BSI diperuntukkan bagi nasabah Bank Syariah Indonesia yang melakukan transaksi Produk Gadai Emas dan Cicil Emas pada saat periode program.
- b. Setiap transaksi Produk Gadai Emas dan Cicil Emas BSI akan mendapatkan poin sbb: Pencairan Gadai Emas Baru dan Perpanjangan Rp.1 juta berlaku kelipatan mulai 1 Juli s.d 31 Desember 2022 dengan jumlah 1 poin, Pencairan Cicil Emas Rp 2 juta berlaku kelipatan mulai 1 Juli s.d 31 Desember 2022 dengan jumlah 1 poin.
- c. Setelah periode program berakhir, seluruh Poin Hujan Emas BSI yang terkumpul dari transaksi yang tercantum pada poin 2 di atas, akan ditarik pemenangnya secara acak menggunakan sistem komputerisasi yang disaksikan dan disahkan oleh Pejabat Bank Syariah Indonesia bersama pejabat berwenang lainnya (Kementerian Sosial, Dinas Sosial, Notaris, dan Kepolisian).

- d. Informasi pemenang akan disampaikan melalui website Bank Syariah Indonesia (<https://bankbsi.co.id>) maupun media lainnya sesuai dengan kebijakan Bank Syariah Indonesia.
- e. Pemenang akan dihubungi oleh pihak Bank Syariah Indonesia terkait dengan tata cara pengambilan hadiah.
- f. Jika pemenang tidak dapat dihubungi oleh Bank Syariah Indonesia selama 30 hari kerja setelah pengumuman pemenang melalui website serta media lainnya sesuai dengan kebijakan Bank Syariah Indonesia, maka pemenang akan dibatalkan dan tidak berhak atas hadiah.
- g. Hadiah yang tidak diambil oleh pemenang (hadiah tidak tertebak) akan menjadi Barang Milik Negara sebagaimana diatur dalam Peraturan Menteri Sosial Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2015 Tentang Pengelolaan Barang Hadiah Tidak Tertebak Dan/Atau Tidak Diambil Pemenang Atas Penyelenggaraan Undian gratis berhadiah.
- h. Pajak pemenang dan hadiah ditanggung Bank Syariah Indonesia (untuk hadiah berupa mobil toyota rize 1.2 g m/t one tone dan motor honda vario 125 cbs-iss sudah termasuk on the road).
- i. Hadiah tidak dapat diuangkan, atau ditukar dengan hadiah lain Keputusan, ketentuan dan perubahan

ketentuan yang dibuat oleh Bank Syariah Indonesia tidak dapat diganggu gugat.

4. Promosi Humas (*Public Relation*)

Berdasarkan hasil penelitian bahwa strategi Humas merupakan sebuah komunikasi dua arah antara suatu organisasi atau perusahaan dengan khalayak atau *public* untuk menciptakan citra yang lebih baik sehingga dapat memperdalam kepercayaan *public* terhadap suatu individu atau organisasi.¹¹¹ Media yang digunakan dalam divisi Hubungan Masyarakat adalah *Buka Booth*, tujuan dari *Buka Booth* ini agar disaat momen dokumentasi *Buka Booth* dapat dabadikan melalui foto pejabat dengan latar belakang stand pameran guna agar ditampilkan di media massa seperti (Media online, surat kabar, dan majalah). Serta mengadakan sosialisasi ke dinas-dinas dan kesekolah-sekolah¹¹²

Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan bahwasannya strategi (*Public Relation*) yang digunakan Bank Syariah Indonesia KC Bengkulu S Parman 1 sudah memenuhi indikator keberhasilan promosi Humas (*Public Relation*) bahwasannya :

¹¹¹ Vera Maslia Bank Syariah Indonesia Bengkulu KC S Parman 1, wawancara pada hari Senin Tanggal 15 Agustus 2022

¹¹² Budi Setiawan sebagai *Pawning Sales Officer* Produk Gadai Emas di BSI KC Bengkulu S Parman 1), Wawancara Pada Hari Senin Tanggal 15 Agustus 2022.

Humas adalah salah satu aktivitas periklanan tidak langsung dari produk atau sarana perusahaan direvolusi melalui komunikasi. Humas ini lebih berfokus untuk menjaga citra baik perusahaan, meskipun setiap individu yang ada di dalam perusahaan juga harus menjaganya, namun menjaga citra baik menjadi fokus utama tim humas.¹¹³ Peranan petugas hubungan masyarakat atas Produk gadai emas pada BSI KC Bengkulu S Parman 1 ini mempunyai kualifikasi yang baik dalam memahami proses manajemen, kepribadian dan keterampilan dalam mengelola *opini public*, serta bijak dalam memecahkan masalah dan mengambil keputusan.¹¹⁴

Media yang digunakan dalam divisi Hubungan Masyarakat yaitu dengan menyelenggarakan acara *Buka Booth*, kegiatan *Buka Booth* ini dilakukan oleh petugas humas Bank Syariah Indonesia KC Bengkulu S Parman 1 untuk melobi pejabat atau tokoh masyarakat yang diminta menyelenggarakan acara seperti *Buka Booth* agar mengunjungi stand BSI KC Bengkulu S Parman 1, serta pada moment ini melibatkan *Pers* yang ikut berberperan untuk mengabadikan foto pejabat dengan latar belakang stand pameran guna agar ditampilkan di media massa seperti Media online (instagram, youtube, Facebook),

¹¹³ Juli Ismanto, *Manajemen Pemasaran...*, h.37

¹¹⁴ Budi Setiawan sebagai *Pawning Sales Officer* Produk Gadai Emas di BSI KC Bengkulu S Parman 1), Wawancara Pada Hari Senin Tanggal 15 Agustus 2022.

surat kabar (Koran dan majalah). Serta tim marketing syariah pembiayaan produk gadai emas akan mensosialisasikan produk gadai emas kedinas-dinas serta sekolah-sekolah dengan cara memberikan informasi lebih mengenai bagaimana mekanisme dan prosedur untuk melakukan transaksi gadai emas, serta memberikan pemahaman serta lebih menonjolkan keunggulan produk gadai emas kepada masyarakat.¹¹⁵

5. Penjualan Langsung (*Direct Marketing*)

Berdasarkan hasil penelitian bahwa promosi pemasaran langsung merupakan komunikasi langsung dengan pelanggan individu yang dibidik secara seksama baik untuk memperoleh tanggapan segera maupun membina hubungan pelanggan yang berlangsung lama. BSI KC Bengkulu S Parman 1 dalam pemasaran langsung menggunakan media langsung kekonsumen (*consumer direct*) untuk menjangkau dan menyerahkan barang dan jasa kepada pelanggan melalui alat komunikasi telepon, media digital seperti TV nasional atau media internet seperti website BSI dalam memasarkan produk gadai emas.¹¹⁶

¹¹⁵ Budi Setiawan sebagai *Pawning Sales Officer* Produk Gadai Emas di BSI KC Bengkulu S Parman 1), Wawancara Pada Hari Senin Tanggal 15 Agustus 2022.

¹¹⁶ Yanti nasabah Bank Syariah Indonesia Bengkulu KC S Parman 1, wawancara pada hari Selasa 22 Agustus 2022

Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan bahwasannya promosi penjualan langsung (*Direct Marketing*) yang digunakan Bank Syariah Indonesia KC Bengkulu S Parman 1 sudah memenuhi indikator keberhasilan promosi Penjualan langsung (*Direct Marketing*) bahwasannya :

Penjualan langsung (*Direct Marketing*) adalah suatu strategi dalam menawarkan produk yang dihimbau agar dapat memicu ketertarikan nasabah. Penjualan langsung ini lebih menekankan ketentuan berdasarkan hal yang masuk akal serta memperoleh manfaat terhadap produk tersebut. BSI KC Bengkulu S Parman 1 memanfaatkan media langsung serta memberikan pelayanan yang memuaskan kepada nasabah guna mencapai target sasaran.

Media yang dijadikan alat promosi *salles promotion* adalah media langsung kekonsumen (*consumen direct*) untuk menjangkau dan menyerahkan barang dan jasa kepada pelanggan melalui alat komunikasi telepon, media digital seperti TV nasional atau media internet seperti website BSI dalam memasarkan produk gadai emas tersebut. Manfaat dari penjualan langsung BSI KC Bengkulu S Parman 1 yakni, nasabah akan mendapatkan informasi yang dicari itu atau melakukan pekerjaan dengan mudah karena dapat dikerjakan dari rumah,

menyenangkan sangat mudah serta dapat menghemat waktu. Manfaat yang diperoleh bagi nasabah seperti: mendapatkan kenyamanan lebih, promo khusus, pilihan lebih luas, kepercayaan, serta tawaran bersifat eksklusif. Serta pihak bank dapat menawarkan alternatif biaya rendah dan efisien kepada konsumen, penawaran program promo berkelanjutan, serta dapat memberikan akses kepada nasabah untuk menjangkau keinginan yang tidak dapat dijangkau di media lain.¹¹⁷

Sifat pemasaran langsung yang digunakan BSI KC Bengkulu S Parman 1 adalah interaktif dan terstruktur, karena pesan sewaktu-waktu dapat digantikan sesuai dengan respon para nasabah masing-masing. karena *Direct Marketing* ini menjadi prosedur utama *marketing* yang sangat interaktif dan ternilai.¹¹⁸

B. Penerapan Bauran Promosi yang efektif digunakan BSI KC Bengkulu S Parman 1 Dalam Persaingan Antar Lembaga Keuangan

Berdasarkan hasil penelitian bahwa untuk menentukan variable-variabel bauran promosi yang efektif

¹¹⁷ Budi Setiawan sebagai *Pawning Sales Officer* Produk Gadai Emas di BSI KC Bengkulu S Parman 1), Wawancara Pada Hari Senin Tanggal 15 Agustus 2022.

¹¹⁸ Budi Setiawan sebagai *Pawning Sales Officer* Produk Gadai Emas di BSI KC Bengkulu S Parman 1), Wawancara Pada Hari Senin Tanggal 15 Agustus 2022.

digunakan BSI KC Bengkulu S Parman 1 perlu adanya pemilihan variable-variabel tersebut. Oleh karena itu BSI KC Bengkulu S Parman 1 melakukan penentuan dari berbagai kombinasi yang terbaik dari variable-variabel bauran promosi

1. Advertising (periklanan)

Merupakan bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Adapun upaya yang dilakukan pihak BSI KC Bengkulu S Parman 1 dalam kegiatan periklanan yakni dengan melalui menyebarkan brosur dan memasang banner yang ditempatkan di kantor, serta media online seperti facebook, serta website. Setelah mengetahui penerapan bauran promosi yang dilakukan BSI KC Bengkulu S Parman 1 Untuk promosi melalui periklanan (*advertising*) dinilai kurang baik hal ini dikarenakan masih kurangnya iklan yang dilakukan yang dapat menjangkau masyarakat secara luas. Selain itu penempatan iklan yang hanya terbatas pada kantor. Kurangnya iklan ini tentu saja mempengaruhi pengetahuan masyarakat akan produk-produk BSI KC Bengkulu S Parman 1 dikarenakan banyak masyarakat yang belum begitu paham mengenai

media online terutama bagi masyarakat yang tidak begitu menyukai media online terutama media sosial dan masyarakat yang keterbatasan dalam aplikasi jaringan internet.¹¹⁹

2. *Personal Selling* (Penjualan Peribadi)

Merupakan komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon nasabah untuk memperkenalkan produk gadai emas kepada calon nasabah dan membentuk pemahaman nasabah terhadap produk gadai emas agar dapat mencoba dan melakukan transaksi. Adapun upaya yang dilakukan karyawan BSI KC Bengkulu S Parman 1 dalam kegiatan *personal selling* yaitu dengan cara mendatangi calon nasabah langsung ketempat nasabah yang dilakukan oleh karyawan dari BSI KC Bengkulu S Parman 1. Untuk promosi melalui *personal selling* (penjualan peribadi) dinilai baik hal ini dapat dilihat dengan lancarnya komunikasi antara karyawan BSI dengan calon nasabah, baiknya kemampuan karyawan BSI KC Bengkulu S Parman 1 dalam menjelaskan keunggulan dan mekanisme pembiayaan produk gadai

¹¹⁹ Budi Setiawan sebagai *Pawning Sales Officer* Produk Gadai Emas di BSI KC Bengkulu S Parman 1), Wawancara Pada Hari Senin Tanggal 15 Agustus 2022.

emas guna meyakinkan nasabah agar dapat tertarik untuk bertransaksi pada produk gadai emas yang ditawarkan.¹²⁰

3. Sales Promotion (Promosi Penjualan)

Merupakan bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah transaksi yang sedang dilangsungkan nasabah. Adapun upaya yang dilakukan pihak BSI KC Bengkulu S Parman1 dalam kegiatan *sales promotion* (promosi penjualan) yaitu dengan mengadakan pemberian hadiah atau reward khusus kepada nasabah seperti ballpoint, payung. Serta pemberian promo-promo pada jangka waktu-waktu tertentu seperti promo hujan emas dengan syarat dan ketentuan yang telah ditentukan. Untuk promosi melalui *sales promotion* (promosi penjualan) dinilai kurang baik hal ini dikarenakan BSI KC Bengkulu S Parman 1 masih sangat jarang melakukan promosi pemasaran dikarenakan hanya pada waktu-waktu tertentu dikarenakan sumber pendanaan yang terbatas yang dimiliki BSI KC Bengkulu S Parman 1.¹²¹

¹²⁰ Budi Setiawan sebagai *Pawning Sales Officer* Produk Gadai Emas di BSI KC Bengkulu S Parman 1), Wawancara Pada Hari Senin Tanggal 15 Agustus 2022.

¹²¹ Budi Setiawan sebagai *Pawning Sales Officer* Produk Gadai Emas di BSI KC Bengkulu S Parman 1), Wawancara Pada Hari Senin Tanggal 15 Agustus 2022.

4. *Public Relations* (Hubungan Masyarakat)

Merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Adapun upaya yang dilakukan pihak BSI KC Bengkulu S Parman 1 dalam kegiatan *Public Relations* (Hubungan Masyarakat) yakni dengan mengadakan sosialisasi kedinas-dinas serta sekolah-sekolah, dan membuka stand yang menyelenggarakan acara *Booth* guna agar dapat memberikan pemahaman serta penjelasan mengenai keunggulan dan mekanisme dari produk gadai emas serta dapat mengatasi permasalahan yang diragukan oleh nasabah dan menjalin hubungan baik dengan nasabah. Untuk promosi melalui *public relations* (hubungan masyarakat) dinilai cukup baik hal ini dapat dilihat dengan kemampuan pihak BSI KC Bengkulu S Parman 1 dalam menyelesaikan dari kendala-kendala para nasabah dari kurangnya pemahaman masyarakat dan keluhan dari nasabah, serta dengan adanya promosi ini dapat menciptakan dan mempertahankan hubungan baik dengan nasabah.¹²²

5. *Direct Marketing* (Penjualan Langsung)

¹²² Budi Setiawan sebagai *Pawning Sales Officer* Produk Gadai Emas di BSI KC Bengkulu S Parman 1), Wawancara Pada Hari Senin Tanggal 15 Agustus 2022.

Merupakan sistem pemasaran yang bersifat interaktif dan terstruktur, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan transaksi disembarang lokasi. Adapun upaya yang dilakukan pihak BSI KC Bengkulu S Parman 1 dalam kegiatan *Direct Marketing* (penjualan langsung) yakni melalui alat komunikasi telepon, media digital seperti tv nasional atau media internet seperti *website* BSI, dalam memasarkan produk gadai emas tersebut. Untuk promosi melalui *direct marketing* (penjualan langsung) dinilai cukup baik hal ini dapat dilihat dengan cukup mudahnya nasabah dalam memperoleh informasi tentang produk baik melalui telepon ataupun melalui media digital serta media internet.¹²³

Setelah mengetahui beberapa penerapan bauran promosi yang dilakukan BSI KC Bengkulu S Parman 1 bauran promosi yang paling efektif adalah media promosi personal selling karena disini karyawan-karyawan BSI kc Bengkulu S Parman 1 dapat dilihat dari kelancarannya komunikasi antara karyawan BSI dengan nasabah dan calon nasabah, karena karyawan BSI dapat memberikan pemahaman lebih serta menjelaskan secara detail mengenai keunggulan dan mekanisme pembiayaan produk gadai

¹²³ Budi Setiawan sebagai *Pawning Sales Officer* Produk Gadai Emas di BSI KC Bengkulu S Parman 1), Wawancara Pada Hari Senin Tanggal 15 Agustus 2022.

emas guna meyakinkan nasabah agar dapat tertarik untuk bertransaksi pada produk gadai emas yang sedang ditawarkan dan menjalin hubungan jangka panjang dengan pihak BSI KC Bengkulu S Parman 1.¹²⁴

Dan untuk promosi yang kurang efektif yang dilakukan BSI KC Bengkulu S Parman 1 sebaiknya pihak BSI memperbanyak promosi penjualan dengan mengadakan pameran-pameran di pusat-pusat keramaian, dan juga ikut serta menjadi sponsor di acara-acara diluar acara resmi produk-produk BSI KC Bengkulu S Parman 1 dan juga menjalin kerja sama dengan Dewan Pengawas Syariah dalam mensponsori acara-acaranya agar produk-produk dari BSI KC Bengkulu S Parman 1 dapat lebih dikenal lagi oleh masyarakat luas terutama produk gadai emas yang sedang ditawarkan.¹²⁵

Sebaiknya untuk Pelaksanaan promosi yang dilakukan oleh BSI KC Bengkulu S Parman 1 harus lebih ditingkatkan lagi atau BSI KC Bengkulu S Parman 1

¹²⁴ Budi Setiawan sebagai *Pawning Sales Officer* Produk Gadai Emas di BSI KC Bengkulu S Parman 1), Wawancara Pada Hari Senin Tanggal 15 Agustus 2022.

¹²⁵ Budi Setiawan sebagai *Pawning Sales Officer* Produk Gadai Emas di BSI KC Bengkulu S Parman 1), Wawancara Pada Hari Senin Tanggal 15 Agustus 2022.

mencari strategi-strategi lain untuk menghadapi persaingan yang akan datang dimasa yang mendatang.¹²⁶

¹²⁶ Budi Setiawan sebagai *Pawning Sales Officer* Produk Gadai Emas di BSI KC Bengkulu S Parman 1), Wawancara Pada Hari Senin Tanggal 15 Agustus 2022.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Promosi yang diterapkan BSI KC Bengkulu S Parman 1 media iklan melalui media *instagram, facebook*, memasang *Standing Banner*, serta sebar brosur, promosi Penjualan Pribadi yaitu melalui pribadi-pribadi karyawan BSI KC Bengkulu S Parman 1, promosi penjualan yaitu pemberian reward khusus, serta mengadakan event dari promosi hujan emas, Promosi Melalui pemasaran langsung yaitu media langsung ke konsumen yaitu (*consumen direct*), Promosi melalui Humas yaitu melalui acara *Buka Booth*, serta sosialisasi kedinas-dinas serta sekolah-sekolah.

Penerapan bauran promosi yang paling efektif adalah media promosi personal selling (penjualan pribadi) karena disini karyawan-karyawan BSI KC Bengkulu S Parman 1 mampu meyakinkan nasabah untuk terus menjalin hubungan jangka panjang pada pihak BSI dan karyawan BSI juga memberikan penjelasan secara detail kepada calon nasabah agar tertarik menggunakan produk gadai emas.

B. Saran

1. Bagi Bank

- a. Bank Syariah Indonesi KC Bengkulu S Parman 1, sebaiknya lebih meningkatkan sosialisasi dalam

melakukan promosi terhadap masyarakat mengenai produk gadai emas, baik itu akad yang digunakan, serta keunggulan dan manfaat dari produk gadai emas tersebut, guna memudahkan nasabah yang belum begitu mengetahui keunggulan dan manfaat dari produk gadai emas

- b. Bank Syariah Indonesi KC Bengkulu S Parman 1, sebaiknya juga perlu mengadakan evaluasi dengan mendengarkan masukan yang diberikan nasabah sebagai upaya untuk membangun silaturahmi antar BSI dengan para nasabahnya. Yang akan menciptakan kesan positif serta sebagai sosialisasi pemahaman, pengetahuan, dan pengenalan produk.

2. Bagi Nasabah

Sebaiknya para nasabah yang sudah cukup lama menggunakan produk gadai emas di BSI KC Bengkulu S Parman 1 ini, ikut berpartisipasi ke masyarakat dengan mengajak masyarakat menggunakan produk gadai emas dengan cara memberikan pemahaman tentang keunggulan serta mekanisme pembiayaan produk gadai tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Zuchri. *Metode Penelitian Kualitatif*. Makassar : CV. Syakir Media Press. 2021.
- Afrianty, Nonie, Desi Isnaini., Amimah Oktarina. *Lembaga Keuangan Syariah*. Bengkulu : Penerbit CV. Zigie Utama. 2019.
- Andriani, Helmina. *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Yogyakarta : pustaka ilmu. 2020.
- Andrianto, Anang Firmansyah. *Manajemen Bank Syariah Implementansi Teori Dan Praktek*. Surabaya : CV. Penerbit Qiara Media. 2019.
- Anggraina, Dora. “*Analisis Kelayakan Pembiayaan Produk Gadai Emas Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Bengkulu,*” Bengkulu : Skripsi Sarjana : Fakultas Ekonomomi Dan Bisnis Islam. 2019.
- Asriani. *Perspektif Hukum Islam Dan Hukum Positif Terhadap Gadai Emas Dilembaga Keuangan*. Bandar Lampung : Pusat Penelitian dan Penerbitan. 2016.
- Budi Setiawan, *Pawning Sales Officer BSI KC Bengkulu S Parman 1, Wawancara Pada Hari Senin Tanggal 15 Agustus 2022*.

BSI Gadai Emas-Produk dan Layanan Bank Syariah Indonesia, <https://www.bankbsi.co.id/produk&layanan/produk/1617976574bsi-gadai-emas,diakses> pada hari minggu Tanggal 03 Juli 2022, pukul 14.24 wib.

BSI Gadai Emas-Bank Syariah Indonesia Mobile, <https://www.bankbsi.co.id>, Diakses Pada Hari Jum'at Tanggal 27 Mei 2022, Pukul 13.10

Elvina, Ayu., Ahmad Perdana Indra. "*strategi pemasaran produk gadai emas dalam menarik minat nasabah pada bank syariah inonesia KCP Medan Marelan Raya,*" Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen dan Akutansi (EBMA) Vol. 3 No 1 Juni 2022. Sumatera Utara.

E, Mulya., Ahmad Buchori. *Standar Produk Pebankan Syariah Murabahah*. Jakarta: Devisi Pengembangan Produk dan Edukasi. 2016.

Firmansyah, Anang. *Komunikasi Pemasaran*. Cet. 1, Surabaya : CV. Penerbit Qiara Media. 2020.

Fitriana, Onny Utami., Novelia. *Buku Ajar Strategi Promosi Pemasaran*. Jakarta : Penerbit Fkip Uhamka. 2017.

Hardani, et.al.,. *Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif*. Yogyakarta : Cv. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta. 2020.

Hardiwinoto. *Kontroversi Produk Bank Syari'ah dan Ribanya Bunga Bank*. Semarang : CV. Amanda Semarang. 2018.

Hayati, Rina. *Pengertian Informan Penelitian Dan Contohnya*.
diposting pada 27 Februari 2021. diakses dari
<https://penelitianilmiah.com>, pada hari Selasa Tanggal
1 Januari 2022, pukul 13.27 wib.

Hidayah, Rizka Wakhidatul Nur. “*Strategis Promosi Pemasaran
Produk Pembiayaan Gadai Emas Dalam Upaya
Meningkatkan Nasabah Pada Bank Mandiri Syariah
Kota Mojokerto*,” Ponorogo: Skripsi Sarjana: Fakultas
Ekonomi Bisnis IAIN Ponorogo. 2021.

Ihsan, M. “*Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas di Bank
Syariah Mandiri (BSM) Cabang Padang Panjang*,”
Batusangkar : Skripsi Sarjana:Fakultas Ekonomi Dan
Bisnis Islam. 2018.

Ismanto, Juli. *Manajemen Pemasaran*. Tangerang Selatan :
Unpam Press. 2020.

Istilah Perbankan Syariah-Edukasi Syariah:Literasi Syariah Bank
Syariah Indonesia, <https://www.bankbsi.co.id>, Pada
Hari Jum'at Tanggal 27 Mei 2022, Pukul 13. 10 Wib

Karismanita, Virmaya. “*Analisis Bauran Promosi Pada Produk
Tabunganku Bri Syariah Kcp Blitar*,” Ponorogo :
Skripsi Sarjana: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam.
2020.

Kasmir. *Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta : PT
Raja Grafindo Persada. 2019.

- KC Bengkulu S Parman 1: Bank Syariah Indonesia, <https://www.bankbsi.co.id>, Pada Hari Kamis Tanggal 26 Mei 2022, Pukul 13.10 wib
- Kholiq, Ahmad., Nining Wahyuningsih. *Praktek Gadai Emas Di Lembaga Perbankan Syariah*. Cirebon : Nurjati Press, 2018.
- Musa. “*Gadai Emas Prespektif Kepatuhan Syariah Dan Hukum Di Indonesia,*” *Tawazun:Journal Of Sharia Economic Law*. Edisi 2 Vol 3 2020, Yogyakarta. di akses dari <https://journal.iainkudus.ac.id/index.php/tawazun> hari senin Tanggal 31 Januari 2022 pukul 21.40 wib.
- Nasir, Mohammad. *Lembaga Pembiayaan Seri Literasi Keuangan*. Jakarta : Penerbit Tirta Segera. 2019.
- Ngatno. *Buku Ajar Metodologi Penelitian Bisnis:Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*. Semarang: CV. Indorprinting. 2015.
- Nurnasrina, Adiyes Putra. *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*. Pekan Baru : Penerbit Cahaya Firdaus. 2018.
- Pariyatno, Adji Waluyo. *Perbankan Syariah*. Cet IV. Jakarta : Penerbit Pusat Komunikasi Ekonomi Syariah. 2007.
- PT Bank Syariah Indonesia Tbk:Laporan Tahunan 2021*, Dikutip Dari <https://www.bankbsi.co.id>, Pada Hari Kamis Tanggal 26 Mei 2022, Pukul 13.10 wib.

- Rahim, Rahman., Rajab, Enny. *Manajemen Strategi*. Makasar : Lembaga Perpustakaan Dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makasar. 2016.
- Rahmawati. *Manajemen Pemasaran*. Samarinda: Mulawarman University Press. 2016.
- Saleh, Muhammad Yusuf., Miah Said. *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Makasar : CV. Sah Media. 2019.
- Salim., Sahrin. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : Citapustaka Media. 2012.
- S, Sandu., S, Ali. *Dasar Metodologi Penelitian*. cet. 1. Kediri : Literasi Media Publishing. 2015.
- Tarantang, Jefry., et.al. *Regulasi dan Implementasi Pegadaian Syariah di Indonesia*. Yogyakarta : Penerbit K-Media. 2019.
- Tasnin, Andriasan Sudarso., Et.al. *Komunikasi Pemasaran*. Cet. 1. Medan : Penerbit Yayasan Kita Menulis. 2021.
- Untari, Dhian Tyas. *Pemasaran Jasa Dan Strategi Promosi*. Modul Pemasaran jasa dan strategi promosi. 2013.
- Vera Maslia, nasabah Bank Syariah Indonesia Bengkulu KC S Parman 1, *wawancara* pada hari Senin Tanggal 15 Agustus 2022.
- Wahyu, Rio Makkulau. *Bank Islam Di Indonesia*. Surakarta : CV Kekata Group. 2019.
- Wiroso. *Produk Perbankan Syariah*. Jakarta: LPFE Usakti. 2009.

Yanti, nasabah Bank Syariah Indonesia Bengkulu KC S Parman
1, *wawancara* pada hari selasa Tanggal 22 Agustus
2022.

Yulianti, Farida., *et.al. Manajemen Pemasaran*. Banjarmasin :
Grup Penerbitan Cv Budi Utama. 2019.

Yunus, Eddy. *Manajemen Strategis*. 2016, Diakses Dari
[Http://Repository.Unitomo.ac.id](http://Repository.Unitomo.ac.id), Pada Hari Selasa
Tanggal 02 Januari 2022 Pukul 20:08 Wib.

Zulkifli, Zulki. *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif:
Petunjuk Praktis Untuk Penyusunan Skripsi, Tesis,
dan Disertasi*. Jakarta : Penerbit Deepublis. 2015.

**L
A
M
P
I
R
A
N**



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI FATMAWATI SUKARNO (UIN FAS)
BENGKULU

FAKULTAS TARBIYAH DAN TADRIS

Alamat : Jl. Raden Fatah Kelurahan Pagar Dewa Bengkulu 38211

FORM 1 PENGAJUAN JUDUL TUGAS AKHIR SKRIPSI

I. Identitas Mahasiswa

Nama : SUTI MARITA
NIM : 171140177
Prodi : Herbakan Syariah.
Semester : 10

II. Judul Yang Diajukan (Disertai Latar Belakang Masalah dan Rumusan Masalah):

1. Judul 1*: Strategi Bauran Promosi Pembinaan Produk Gadaai Emas Dalam
Persaingan Antar Lembaga Keuangan

Latar Belakang Masalah** (Lampirkan)

Rumusan Masalah*** (Lampirkan)

2. Judul 2*:

Latar Belakang Masalah** (Lampirkan)

Rumusan Masalah*** (Lampirkan)

3. Judul 3*:

Latar Belakang Masalah** (Lampirkan)

Rumusan Masalah*** (Lampirkan)

III. Proses Konsultasi

1. Validasi Judul oleh Pengelola Perpustakaan Fakultas

Catatan: Bisa dilanjutkan

Pengelola Perpustakaan

[Signature]
Ayu Yuningih

1/3-22

2. Konsultasi dan Persetujuan dengan Dosen Pembimbing Rencana Tugas Akhir

Catatan: OK

Akhir

Dosen Pembimbing Rencana Tugas

[Signature]
KUSUM HARTINI

04/03-22

IV. Judul Yang Disahkan

Penunjukkan Dosen Penyeminar:

Mengesahkan

Kajur Ekis/Manajemen

[Signature]
Yehi Sumbari, M.M

Bengkulu, 04, Maret 2022

Mahasiswa

[Signature]

SUTI MARITA

* Jelas, spesifik, tidak disingkat, rentang 6 (enam) sampai dengan 12 (dua belas) kata

** Minimal 5 (lima) paragraf berisi ide atau gagasan yang mengungkapkan masalah penelitian (kesejangan antara ideal/teori dan praktek/pelaksanaannya)

*** Jelas, spesifik dan tidak ambigu



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
BENGKULU

Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211
Telepon (0736) 51276-51171-51172-53879 Faksimili (0736) 51171-51172
Website: www.iainbengkulu.ac.id

DAFTAR HADIR SEMINAR PROPOSAL MAHASISWA

Hari/Tanggal : Senin, 25 April 2022
Nama Mahasiswa : SUTI MARITA
NIM : 1711140177
Jurusan/Prodi : Ekonomi Islam/Perbankan Syariah

Judul Proposal	Tanda Tangan Mahasiswa	Penyeminar
STRATEGI BAURAN PROMOSI PEMBIAYAAN PRODUK GADAI EMAS DALAM PERSAINGAN ANTAR LEMBAGA KEUANGAN (Studi Kasus Pada Bank Syariah Indonesia KC Bengkulu S Parman 1)	 SUTI MARITA	 KUSTIN H. 25-04-22

Mengetahui,
a.n. Dekan
Wakil Dekan I,

Dr. Nurul Hak, M.A.
NIP 196606161995031003

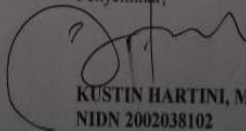
Catatan:
Mohon Berkas ini dikembalikan kepada Pengelola
Fotokopi dan Cap 1 (Satu) Rangkap

CATATAN PERBAIKAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama Mahasiswa : SUTI MARITA
 NIM : 1711140177
 Jurusan/Prodi : Ekonomi Islam/Perbankan Syariah

No	Permasalahan	Saran Penyeminar
-	Letak Belakang	Tambahkan hasil observasi awal yang melatar belakangi masalah yg akan diteliti
-	Metode Penelitian	<ul style="list-style-type: none"> - Tinjau ulang untuk sumber informasi yg digunakan - tinjau ulang teknik dan metode untuk informasi yg digunakan
-	Penulisan proposal	<ul style="list-style-type: none"> - gunakan Buku Pedoman penulisan proposal - tinjau ulang untuk penulisan latar belakang

Bengkulu, 25 April 2022
 Penyeminar,



KUSTIN HARTINI, MM
 NIDN 2002038102

HALAMAN PENGESAHAN

Proposal Skripsi berjudul "STRATEGI BAURAN PROMOSI PEMBIAYAAN PRODUK GADAI EMAS DALAM PERSAINGAN ANTAR LEMBAGA KEUANGAN (Studi Kasus Pada Bank Syariah Indonesia KC Bengkulu S Parman 1)" yang disusun oleh :

Nama : SUTI MARITA

NIM : 1711140177

Prodi : Perbankan Syariah

Telah diseminarkan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno (UINFAS) Bengkulu pada :

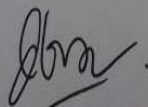
Hari : Senin

Tanggal : 25 April 2022 M/ 1443 H

Dan telah diperbaiki sesuai saran-saran tim penyeminar. Oleh karenanya sudah dapat diusulkan kepada jurusan untuk ditunjuk Tim pembimbing Skripsi.

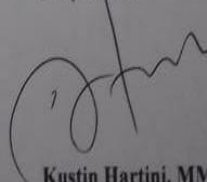
Bengkulu, 25 April 2022 M
Rabiul Awal 1443 H

Mengetahui
Koordinator Prodi PBS



Debby Arisandi, MBA
NIP. 198609192019032012

Penyeminar



Kustin Hartini, MM
NIDN. 2002038102



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
FATMAWATI SUKARNO BENGKULU
Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211
Telepon (0736) 51276-51171-51172- Faksimili (0736) 51171-51172
Website: www.uin-fasbengkulu.ac.id

SURAT PENUNJUKAN

Nomor: 0554/Un.23/ F.IV/PP.00.9/05/2022

Dalam rangka penyelesaian akhir studi mahasiswa maka Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Fatmawati Sukarno Bengkulu dengan ini menunjuk Dosen :

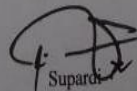
1. N A M A : Eka Sri Wahyuni, S.E., MM
NIP. : 197705092008012014
Tugas : Pembimbing I
2. N A M A : Kustin Hartini, M. M.
NIDN : 2002038102
Tugas : Pembimbing II

Untuk membimbing, mengarahkan, dan mempersiapkan hal-hal yang berkaitan dengan penyusunan draft skripsi, kegiatan penelitian sampai persiapan ujian munaqasyah bagi mahasiswa yang namanya tertera di bawah ini :

- N A M A : Suti Marita
NIM : 1711140177
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Tugas Akhir : Strategi Bauran Promosi Pembiayaan Produk Gadai Emas dalam Persaingan Antar Lembaga Keuangan (Studi Kasus Pada Bank Syariah Indonesia KC Bengkulu S. Parman 1)
Keterangan : Skripsi

Demikian surat penunjukkan ini dibuat untuk diketahui dan dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Bengkulu
Pada Tanggal : 23 Mei 2022
Dekan,


Supardi

Tembusan :

1. Wakil Rektor I
2. Dosen yang bersangkutan;
3. Mahasiswa yang bersangkutan;
4. Arsip.

**PEDOMAN WAWANCARA
PENELITIAN SKRIPSI**

JUDUL : STRATEGI BAURAN PROMOSI PEMBIAYAAN PRODUK
GADAI EMAS DALAM PERSAINGAN ANTAR LEMBAGA
KEUANGAN (Studi Kasus Pada Bank Syariah Indonesia KC
Bengkulu S Parman 1)

NAMA : SUTI MARITA
NIM : 1711140177
PRODI : Perbankan Syariah

**Pertanyaan Wawancara Kepada Pegawai Bank Syariah Indonesia KC
Bengkulu S Parman 1**

1. Sejak kapan menjadi pegawai dalam bidang gadai emas BSI KC Bengkulu S Parman 1 ?
2. Bagaimana cara melakukan pembiayaan produk gadai emas di BSI KC Bengkulu S Parman 1 ?
3. Berapakah jumlah total nasabah terhadap pinjaman *Qardh* (berangun emas) pada pembiayaan produk gadai emas dari tahun 2016-2021 ?
4. Ditahun berapakah pembiayaan produk gadai emas ini mengalami peningkatan dan penurunan yang signifikan terjadi ?
5. Bagaimana strategi bauran promosi pembiayaan Produk gadai emas di Bank Syariah Indonesia KC Bengkulu S Parman 1 melalui promosi periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan langsung ?
6. Dari kelima kegiatan bauran promosi diatas, strategi promosi manakah yang paling banyak dan sedikit dilaksanakan BSI KC Bengkulu S Parman 1 ?

7. Apakah BSI KC Bengkulu S Parman 1 masih akan terus menggunakan kegiatan dengan kelima bauran promosi ini atau dipilih salah satu yang lebih efektif untuk mempertahankan produknya dimasa yang akan datang, ?
8. Siapa sajakah yang menjadi target sasaran dari kegiatan promosi diatas ?
9. Berapa besar pengaruh lembaga keuangan lain terhadap perusahaan BSI KC Bengkulu S Parman 1 ?
10. Bagaimana BSI KC Bengkulu S Parman 1 menghadapi pesaing lain yang juga memiliki konsep yang berbeda ?
11. Upaya apa yang dilakukan BSI KC Bengkulu S Parman 1 terhadap strategi bauran promosi yang kurang efektif dan efisien untuk dilaksanakan dimasa yang akan datang ?
12. Bagaimana tahapan penyelesaian yang akan dilakukan BSI KC Bengkulu S Parman 1 melalui evaluasi kinerja atas strategi bauran promosi yang kurang efektif dan efisien untuk dilaksanakan dimasa yang akan datang ?

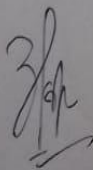
**Pertanyaan Wawancara Kepada Para Nasabah Bank Syariah Indonesia
KC Bengkulu S Parman 1**

1. Sejak kapan anda menjadi nasabah BSI KC Bengkulu S Parman 1 ?
2. Apakah anda melakukan pembiayaan produk gadai emas pada BSI Kc Bengkulu S Parman 1 ?
3. Sejak kapan anda melakukan pembiayaan produk gadai emas ?
4. Bagaimana awal mula mendapatkan info bahwa BSI KC Bengkulu S Parman 1 memberikan pembiayaan produk gadai emas ?
5. Bagaimana cara melakukan pembiayaan produk gadai emas ke BSI KC Bengkulu S Parman 1 ?

6. Bagaimana strategi bauran promosi pembiayaan Produk gadai emas di BSI KC Bengkulu S Parman 1 melalui promosi Periklanan, Promosi perseorangan, promosi Penjualan, promosi hubungan masyarakat, promosi pemasaran langsung yang terlihat dikalangan masyarakat pada saat kegiatan promosi tersebut berlangsung ?
7. Dari kelima kegiatan bauran promosi diatas, strategi mana yang paling sering dan jarang dilaksanakan yang terlihat dilaksanakan oleh BSI KC Bengkulu S Parman 1?
8. Menurut anda sudah efektif dan efisienkah strategi bauran promosi yang dilakukan BSI KC Bengkulu S Parman 1 guna menarik minat masyarakat agar tergoyahkan untuk menggunakan pembiayaan produk gadai emas, jika ia atau tidak, mengapa ? tolong jelaskan !

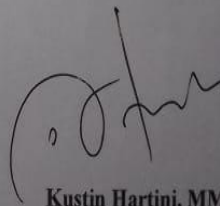
Bengkulu, Juni 2022

Pembimbing 1



Eka Sri Wahyuni, S.E., MM
NIP. 197705092008012014

Pembimbing 2



Kustin Hartini, MM
NIDN. 2002038102

HALAMAN PENGESAHAN

Proposal Skripsi berjudul “Strategi Bauran Promosi Pembiayaan Produk Gadai Emas Dalam Persaingan Antar Lembaga Keuangan (Studi Kasus Pada Bank Syariah Indonesia KC Bengkulu S Parman 1)” yang disusun oleh :

NAMA: SUTI MARITA

NIM : 1711140177

Prodi : Perbankan Syariah

Sudah diperbaiki sesuai saran dan arahan pembimbing, selanjutnya dinyatakan memenuhi syarat ilmiah untuk diajukan surat izin penelitian.

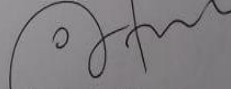
Bengkulu, Juni 2022 M
Dzulqa'dah 1443 H

Pembimbing 1



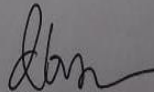
Eka Sri Wahyuni, S.E., MM
NIP. 197705092008012014

Pembimbing 2



Kustin Hartini, MM
NIDN. 2002038102

Mengetahui,
Koordinator Prodi Perbankan Syariah



Debby Arisandi, MBA
NIP. 198609192019032012



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
FATMAWATI SUKARNO BENGKULU

Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211
Telepon (0736) 51276-51171-51172- Faksimili (0736) 51171-51172
Website: www.uinfasbengkulu.ac.id

1 Agustus 2022

Nomor : 0906/Un.23/F.IV.1/PP.00.9/8/2022
Lampiran : Satu Berkas Proposal Skripsi
Perihal : Mohon Izin Penelitian

Yth. Pimpinan Bank Syariah Indonesia (BSI)
Kantor Cabang Bengkulu S. Parman 1
di-
Kota Bengkulu

Dengan Hormat,

Sehubungan akan dilaksanakannya penelitian Skripsi Mahasiswa Program Studi Strata Satu (S.1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Tahun Akademik 2022/2023, dengan ini kami mohon kiranya berkenan memberikan izin penelitian kepada saudara :

Nama : Suti Marita
NIM : 1711140177
Jurusan/Prodi : Ekonomi Islam/Perbankan syariah
Semester : Sebelas (XI)
Waktu Penelitian : Tanggal 2 Agustus s.d 2 September 2022
Judul Skripsi : Strategi Bauran Promosi Pembiayaan Produk Gadaai Emas dalam Persaingan Antar Lembaga Keuangan (Studi Kasus Pada Bank Syariah Indonesia KC Bengkulu S. Parman 1)
Tempat Penelitian : Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Bengkulu S. Parman 1 Kota Bengkulu

Demikian permohonan izin ini kami sampaikan, atas perkenan dan kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.

Mengetahui
An. Dekan,
Wakil Dekan I

Nurul Hak



PEMERINTAH KOTA BENGKULU
BADAN KESATUAN BANGSA DAN POLITIK

Jalan Melur No. 01 Nusa Indah Telp. (0736) 21801
BENGKULU

REKOMENDASI PENELITIAN

Nomor : 070/ 2200 /B.Kesbangpol/2022

- Dasar : Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perubahan Atas Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 64 Tahun 2011 Tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi Penelitian
- Memperhatikan : Surat dari Wakil Dekan 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu Nomor : 0906/Un.23/F.IV.1 /PP.00.9/8/2022 Tanggal 26 Juli 2022 Perihal Izin Penelitian

DENGAN INI MENYATAKAN BAHWA

Nama : SUTI MARITA
NIM : 1711140177
Pekerjaan : Mahasiswa
Prodi/ Fakultas : Perbankan Syariah
Judul Penelitian : Strategi Bauran Promosi Pembiayaan Produk Gadaai Emas Dalam Persaingan Antar Lembaga Keuangan (Studi Kasus Pada Bank Syariah Indonesia KC Bengkulu S. Parman I)
Tempat Penelitian : Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Bengkulu S. Parman I Kota Bengkulu
Waktu Penelitian : 03 Agustus 2022 s/d 03 September 2022
Penanggung Jawab : Wakil Dekan 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu

- Dengan Ketentuan :
- 1 Tidak dibenarkan mengadakan kegiatan yang tidak sesuai dengan penelitian yang dimaksud.
 - 2 Melakukan Kegiatan Penelitian dengan Mengindahkan Protokol Kesehatan Penanganan Covid-19.
 - 3 Harus mentaati peraturan perundang-undangan yang berlaku serta mengindahkan adat istiadat setempat.
 - 4 Apabila masa berlaku Rekomendasi Penelitian ini sudah berakhir, sedangkan pelaksanaan belum selesai maka yang bersangkutan harus mengajukan surat perpanjangan Rekomendasi Penelitian.
 - 5 Surat Rekomendasi Penelitian ini akan dicabut kembali dan dinyatakan tidak berlaku apabila ternyata pemegang surat ini tidak mentaati ketentuan seperti tersebut diatas.

Demikianlah Rekomendasi Penelitian ini dikeluarkan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Dikeluarkan di : Bengkulu
Pada tanggal : 3 Agustus 2022

a.n. WALIKOTA BENGKULU
Plt. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik
Kota Bengkulu


Dra. Hj. FENNY FAHRIANNY
Pembina
NIP. 19670904 198611 2 001

Surat Bukti Gadai Emas
Mitra Untuk Dana Cepat & Mudah



"Hai orang-orang yang beriman, penuhilah agad-agad itu" (QS Al-Maidah: 33)

SG21 A 343073

Bismillaahirrahmaanirrahim

Kantor Cabang Tip:

No. KTP/Paspor:
Nama lengkap:
Alamat:
(Desa/kelurahan/kabupaten)

Tempo:

Rincian Agunan:

SURAT BUKTI GADAI EMAS

Nomor:

Tanggal:

Tanggal jatuh tempo:

Tanggal jual agunan:

Nilai tabungan (Rp):

Biaya administrasi (Rp):

Biaya Sewa Penyimpanan (Rp):

Pembayaran (Rp):

SUP PENGAMBILAN

PERHATIKAN TANGGAL
JUAL AGUNAN

Agunan

yang Menyatakan, yang Menerima

Penyuga

Naabah

BANK

Terbilang:

Keterangan Pembayaran:

- 1) SBGE tidak berlaku apabila pembayaran sudah lunas
- 2) SBGE harap diimpon bank oleh nasabah sehingga apabila terjadi penyekeluhan terhadap SBGE ini merupakan tanggung jawab nasabah.
- 3) SBGE rusak/hilang maka BANK tidak akan menerbitkan buku SBGE baru.
- 4) Apabila SBGE hilang maka harus ada surat keterangan kehilangan dari pihak kepolisian, dan BANK tidak akan menerbitkan buku SBGE baru
- 5) SBGE merupakan milik BANK sehingga harus dikembalikan kepada BANK.

SBGE-BSI 1/3 Lantai Bank

CTRB51055WVZZ21

SURAT KETERANGAN

NO: / / /

Yang bertanda tangan dibawah ini menerangkan bahwa :

Nama : SUTI MARITA

NIM : 1711140177

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Telah selesai melakukan penelitian di PT. Bank Syariah Indonesia KC Bengkulu S Parman I selama 30 hari, terhitung dari tanggal 03 Agustus s/d 03 September 2022 dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul : **“Strategi Bauran Promosi Pembiayaan Produk Gadai Emas Dalam Persaingan Antar Lembaga Keuangan”**

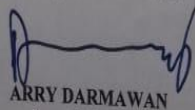
Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dapat di pergunakan sebagaimana mestinya.

Dikeluarkan di: Bengkulu

Padatanggal : 03 September 2022 M

PT. BANK SYARIAH INDONESIA, Tbk

KC Bengkulu S Parman I



ARRY DARMAWAN
Branch Manager



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI FATMAWATI
SUKARNO BENGKULU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Raden Patah Pagar Dewa Bengkulu
Telepon: (0376) 51276, 51171 Fax. (0736) 51172

LEMBAR BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : SUTI MARITA Program Studi : Perbankan Syariah
NIM : 11711140177 Pembimbing I : Eka Sri Wahyuni., S.E
MM
Judul Skripsi : Strategi Bauran Promosi Pembiayaan Produk Gadai Emas Dalam
Persaingan Antar Lembaga Keuangan (Studi Kasus Pada Bank
Syariah Indonesia KC Bengkulu S Parman 1)

No	Hari/Tanggal	Materi Bimbingan	Saran Bimbingan	Paraf
1.	Selasa, 21/06/2022	BAB I-III	<ul style="list-style-type: none">- Font time new rowman 12- Tambahkan materi tentang pemasaran syariah- Sertakan ayat dari surat dan hadis yang berkaitan dengan penelitian anda	
2.	Senin, 27/06/2022	BAB I-III	<ul style="list-style-type: none">- dilatar belakang tambahkan keunggulan dari produk gadai emas, dan masalah produk gadai emas bank tersebut	
3.	Rabu, 06/07/2022	BAB I-III	<ul style="list-style-type: none">- Tambahkan footnote- Tinjau ulang pemberian nomor pada Bab, dan anak bab	
4.	Kamis, 07/07/2022	BAB I-III	<ul style="list-style-type: none">- Tambahkan informasi observasi awal	
5.	Selasa, 18/07/2022	BAB I-III Pedoman Wawancara	<ul style="list-style-type: none">- ACC dapat dilanjutkan penelitian	



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI FATMAWATI
SUKARNO BENGKULU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Raden Patah Pagar Dewa Bengkulu
Telepon: (0376) 51276, 51171 Fax: (0736) 51172

LEMBAR BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : SUTI MARITA Program Studi : Perbankan Syariah
NIM : 11711140177 Pembimbing I : Eka Sri Wahyuni, S.E.,
MM
Judul Skripsi : Strategi Bauran Promosi Pembiayaan Produk Gadai Emas Dalam
Persaingan Antar Lembaga Keuangan (Studi Kasus Pada Bank
Syariah Indonesia KC Bengkulu S Parman 1)

No	Hari/Tanggal	Materi Bimbingan	Saran Bimbingan	Paraf
6	Senin, 05 September 2022	BAB I - V	Rapikan margin	
7	Kamis 08/09/2022	BAB I - V	ACC UTK ujian	

Mengetahui
Ketua Jurusan EKIS

Yenti Sumarni, SE., MM
NIP. 197904162007012020

Bengkulu, 08 September 2022

Pembimbing I

Eka Sri Wahyuni, S.E., MM
NIP. 197705092008012014



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI FATMAWATI
SUKARNO BENGKULU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Raden Patah Pagar Dewa Bengkulu
Telepon: (0376) 51276, 51171 Fax. (0736) 51172

LEMBAR BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : SUTI MARITA Program Studi : Perbankan Syariah
NIM : 11711140177 Pembimbing II : Kustin Hartini, MM
Judul Skripsi : Strategi Bauran Promosi Pembiayaan Produk Gadai Emas Dalam
Persaingan Antar Lembaga Keuangan (Studi Kasus Pada Bank
Syariah Indonesia KC Bengkulu S Parman 1)

No	Hari/Tanggal	Materi Bimbingan	Saran Bimbingan	Paraf
1.	Jum'at, 03/06/2022	BAB I-III	<ul style="list-style-type: none">- Tinjau ulang penulisan istilah asing- Tinjau ulang rujukan penelitian terdahulu jika penelitian kualitatif maka gunakan rujukan yang jenisnya sama- gunakan buku pedoman penulisan skripsi	✓
2.	Senin, 06/06/2022	BAB I-III	<ul style="list-style-type: none">- tambahkan kejelasan dari sumber informan yang sesuai dengan kriteria yang menjadi- tambahkan penelitian terdahulu yang relevan	✓
3.	Rabu, 08/06/2022	BAB I-III	<ul style="list-style-type: none">- Tinjau ulang untuk penelussan istilah asing- Tambahkan informan yang sesuai dengan sumber informan yang digunakan- Buat pedoman wawancara	✓
4.	Senin, 13/06/2022	Pedoman wawancara	<ul style="list-style-type: none">- Perbaiki lagi pedoman wawancara	✓
5.	Selasa, 21/06/2022	BAB I-III Pedoman Wawancara	<ul style="list-style-type: none">- ACC dapat dilanjutkan ke pembimbing satu	✓



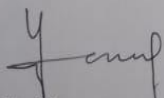
KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI FATMAWATI
SUKARNO BENGKULU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Raden Patah Pagar Dewa Bengkulu
Telepon: (0376) 51276. 51171 Fax. (0736) 51172

LEMBAR BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : SUTI MARITA Program Studi : Perbankan Syariah
NIM : 11711140177 Pembimbing II : Kustin Hartini, MM
Judul Skripsi : Strategi Bauran Promosi Pembiayaan Produk Gadai Emas Dalam
Persaingan Antar Lembaga Keuangan (Studi Kasus Pada Bank
Syariah Indonesia KC Bengkulu S Parman 1)

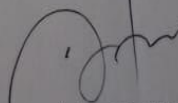
No	Hari/Tanggal	Materi Bimbingan	Saran Bimbingan	Paraf
6	Jum'at 26/08/2022	Bab IV - V	Perbaiki pembahasannya	/
7	Kamis 01/09/2022	BAB I - V	Lengkapi kesimpulan, Lampiran	/
8	Sen 05-09-22	Bab I - V	Acc Mt K. Hartini ke pembimbing I	/

Mengetahui
Ketua Jurusan EKIS


Yenti Sumarni, SE., MM
NIP. 197904162007012020

Bengkulu, 05 September 2022

Pembimbing II


Kustin Hartini, MM
NIDN. 20022038102



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
FATMAWATI SUKARNO BENGKULU
Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211
Telepon (0736) 51276-51171-51172 Faksimili (0736) 51171-51172
Website: www.uinfasbengkulu.ac.id

LEMBAR SARAN TIM PENGUJI

Nama Mahasiswa
NIM
Judul Skripsi

SLITI MARITA
1711140177
Strategi Bauran Promosi Pembiayaan Produk Gadai Emas dalam Persaingan antar Lembaga Keuangan

NO	Tanggal	Masalah	Saran
1		- Rumus Masalah	- Sebaiknya di judul fokus masalah di strategi Bauran Promosi dalam Persaingan antar Lembaga.
		- Hari Penelitian	- Sebaiknya Rumus masalah
		- Data Penelitian	- Hari Baur.

Bengkulu, 27 OKTOBER 2022
Pengaji (ME)

IDWAL B MA

NIP



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
FATMAWATI SUKARNO BENGKULU
Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211
Telepon (0736) 51276-51171-51172 Faksimili (0736) 51171-51172
Website www.uinfasbengkulu.ac.id

LEMBAR SARAN TIM PENGUJI

Nama Mahasiswa
NIM
Judul Skripsi

SUTI MARITA
191140133

NO	Tanggal	Masalah	Saran
		tidak ada pembahasan di bab 2 dan pembahasan di bab 3	ada strategi ada analisis SWOT
		ada data perbandingan	ada data lombong kemungkinan yg menawarkan pada basis Berdasarkan Berurutan promosi apa kecamatan di mana melihat

Bengkulu, 27 OKTOBER 2022
Penguji I/II

YENTI SUMARNI, SE., MM

NIP





Bauran Promosi Pembiayaan Produk Gadai Emas Dalam Persaingan Antar Lembaga Keuangan (Studi Kasus Pada Bank Syariah Indonesia Kc Bengkulu S Parman 1)

Oleh Suti Marita, Nim. 1711140177

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Bauran Promosi Pembiayaan Produk Gadai Emas Dalam Persaingan Antar Lembaga Keuangan (Studi Kasus Pada Bank Syariah Indonesia KC Bengkulu S Parman 1). Untuk mengungkap persoalan tersebut secara mendalam dan menyeluruh, peneliti menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik analisis data digunakan yaitu model Miles dan Huberman. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Dalam bauran promosi ini menggunakan promosi *Advertising* seperti media iklan cetak, media outdoor, media *online*, *Personal Selling* melalui pribadi-pribadi karyawan Bank Syariah Indonesia, *Sales Promotion* melalui promosi hujan emas dan reward khusus kepada nasabah, *Public Relations* membuka *Booth* dan sosialisasi kedinas-dinas dan sekolah-sekolah, *Direct Selling* melalui media langsung (*consumen direct*). Penerapan bauran promosi yang paling efektif adalah media promosi *personal selling* (penjualan pribadi).



Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu