

**ANALISIS STRATEGI *PROMOTION MIX* BANK MITRA
SYARIAH CABANG BOJONEGORO DALAM
MININGKATKAN JUMLAH NASABAH PADA
MASYARAKAT PASAR KOTA BOJONEGORO**

SKRIPSI

Oleh :

Qoid Mahmud Al Qonnan

NIM : G74214117



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

SURABAYA

2019

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini saya:

Nama : Qoid Mahmud Al Qonnan

Nim : G742141117

Fakultas/Prodi: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : Analisis Strategi Promotion Mix Bank Mitra Syariah Cabang
Bojonegoro Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada
Masyarakat Pasar Kota Bojonegoro

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan
adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian
dimana merujuk pada sumbernya.

Surabaya, 21 Februari 2019

Saya yang menyatakan



Qoid Mahmud Al Qonnan
NIM. G74214117

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Qoid Mahmud Al Qonnan NIM. G74214117 ini telah diperiksa dan disetujui untuk dimunaqosahkan.

Surabaya, 21 Februari 2019

Pembimbing



Lilik Rahmawati M.EI
NIP. 198106062009012008

PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Qoid Mahmud Al Qonnan NIM. G74214117 ini telah dipertahankan di depan sidang Majelis Munaqasah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya pada hari Selasa, tanggal 12 Maret 2019, dan dapat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program sarjana strata satu dalam Ilmu Ekonomi Syariah.

Majelis Munaqasah Skripsi

Penguji I,



Lilik Rahmawati MEI
NIP. 198106062009012008

Penguji II,



Dr. Fatmah, ST, MM
NIP. 197507032007012020

Penguji III,



Andriani Samsuri, S.Sos, MM
NIP. 197608022009122002

Penguji IV,



Nûrul Lathifah, S.A., M.A.
NIP. 198106062009012008

Surabaya, 28 Maret 2019
Mengesahkan,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel
Dekan,



Dr. H. Ali Arifin, MM
NIP. 197402091998031002



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : QOID MAHMUD AL QONNAN
NIM : G74214117
Fakultas/Jurusan : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM/EKONOMI SYARIAH
E-mail address : qoidmahmudalqonnan8@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

☒ Skripsi ☐ Tesis ☐ Disertasi ☐ Lain-lain (.....)

yang berjudul :

ANALISIS STRATEGI *PROMOTION MIX* BANK MITRA SYARIAH CABANG

BOJONEGORO DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PADA

MASYARAKAT PASAR KOTA BOJONEGORO

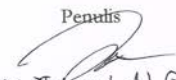
beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 5 April 2019

Penulis


(Qoid Mahmud Al Qonnan)
nama terang dan tanda tangan

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Analisis Strategi *Promotion Mix* Bank Mitra Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Masyarakat Pasar Kota Bojonegoro” ini merupakan penelitian tentang strategi *promotion mix* suatu lembaga perbankan syariah yang berbeda dengan lembaga-lembaga perbankan lainnya yaitu *promotion mix* yang mampu meningkatkan jumlah nasabah di Bank Mitra Syariah Cabang Bojonegoro.

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan mengenai bagaimana strategi *promotion mix* di Bank Mitra Syariah Cabang Bojonegoro dan menganalisis strategi *promotions mix* dalam meningkatkan jumlah nasabah pada masyarakat pasar Kota Bojonegoro di Bank Mitra Syariah Cabang Bojonegoro.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian kualitatif. Adapun teknik yang digunakan dalam pengumpulan data yaitu melalui wawancara informan dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan analisis data dengan tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang digunakan oleh Bank Mitra Syariah Cabang Bojonegoro adalah strategi *promotionx mix* yang dilakukan dengan 5 metode yaitu: (1) *Personal Selling*, (2) *Mass Selling*, (3) *Sales Promotion*, (4) *Public Relations*, (5) *Direct Marketing*. Melalui strategi *promotions mix* yang dilakukan dalam rentan tiga tahun terakhir (2016-2018) jumlah nasabah baru yang bergabung mengalami peningkatan sebesar 17% di tahun 2017 dan lalu 15% di tahun 2018

Kata kunci: *strategi pemasaran, promotion mix, jumlah nasabah*

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Langkah-Langkah Manajemen Strategi.....	26
3.1 Struktur Organisasi Bank Mitra Syariah Cabang Bojonegoro	44
3.2 Brosur-Brosur Dari Bank Mitra Syariah Cabang Bojonegoro	61
3.3 Promosi Dari Bank Mitra Syariah Pada Webstite Remsinya	62
3.4 Grafik Pertumbuhan Jumlah Produk Mitra Mikro Bank Mitra Syariah Cabang Bojonegoro Pada Pasar Kota Bojonegoro Tahun 2016-2018.....	71
3.5 Grafik Pertumbuhan Jumlah Produk Mitra Investara Bank Mitra Syariah Cabang Bojonegoro Pada Pasar Kota Bojonegoro Tahun 2016-2018.....	73
3.6 Grafik Pertumbuhan Jumlah Tabungan Umrah Dan Haji Bank Mitra Syariah Cabang Bojonegoro Pada Pasar Kota Bojonegoro Tahun 2016-2018.....	74

DAFTAR TRANSKRIPSI

Di dalam naskah skripsi ini banyak dijumpai nama dan istilah teknis (*technical term*) yang berasal dari bahasa Arab ditulis dengan huruf Latin. Pedoman transliterasi yang digunakan untuk penulisan tersebut adalah sebagai berikut:

A. Konsonan

No	Arab	Indonesia	Arab	Indonesia
1.	ا	'	ط	t }
2.	ب	B	ظ	z }
3.	ت	T	ع	'
4.	ث	Th	غ	gh
5.	ج	J	ف	f
6.	ح	h }	ق	q
7.	خ	kh	ك	k
8.	د	d	ل	l
9.	ذ	dh	م	m
10.	ر	r	ن	n
11.	ز	z	و	w
12.	س	s	ه	h
13.	ش	sh	ء	'
14.	ص	s }	ي	y
15.	ض	d }		

Sumner: Kate L. Turabian. *A Manual of Writers of Term Papers, Dissertations* (Chicago and London: The University of Chicago Press, 1987).

B. Vokal

1. Vokal Tunggal (monoftong)

Tanda dan Huruf Arab	Nama	Indonesia
ا	<i>fathāh</i>	a
إ	<i>kasrah</i>	i
أ	<i>dammah</i>	u

sukun. Contoh: *iqtidāʾ* (اقتضاء)

2. Vokal Rangkap (diftong)

Tanda dan Huruf Arab	Nama	Indonesia	Ket.
يَـ	<i>fathah</i> dan <i>ya'</i>	<i>ay</i>	a dan y
وُـ	<i>fathah</i> dan <i>wawu</i>	<i>aw</i>	a dan w

Contoh : *bayna* (بين)
 : *mawduʿ* (موضوع)

1. Vokal Panjang (mad)

Tanda dan Huruf Arab	Nama	Indonesia	Keterangan
ا	<i>fathah</i> dan <i>alif</i>	<i>a</i> >	a dan garis di atas
ي	<i>kasrah</i> dan <i>ya</i> '	<i>i</i> >	i dan garis di atas
و	<i>dammah</i> dan <i>wawu</i>	<i>u</i> >	u dan garis di atas

Contoh	: <i>al-jama'ah</i>	(الجماعة)
	: <i>takhyir</i>	(تخيير)
	: <i>yaduru</i>	(يدور)

C. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk *ta³marbutah* ada dua :

1. Jika hidup (menjadi *mud4*) transliterasinya adalah *t*.
2. Jika mati atau sukun, transliterasinya adalah *h*.

Contoh : *shari'at al-Islam* (شريعة الاسلام)
: *shari'ah islamiyah* (شريعة اسلامية)

Pada saat ini sudah banyak perbankan syariah yang telah diminati oleh masyarakat luas dikarenakan proses dan kesepakatan yang dapat menyesuaikan dengan akad yang ada. Hal ini menunjukkan kinerja perbankan syariah di Indonesia sudah lebih baik dalam waktu yang relatif singkat. Semakin melesatnya perbankan di Indonesia tidak luput dari peran berkembangnya beberapa bank konvensional yang membuka cabang syariahnya di berbagai tempat daerah-daerah kota maupaun desa agar dapat mengenalkan secara luas lagi kepada masyarakat tentang bank syariah.

[illegible]

Dengan adanya perkembangan lembaga keuangan terutama perbankan membuat ketatnya persaingan. Oleh karenanya setiap bank syariah tentunya memiliki strategi tertentu guna menghadapi persaingan. Yang menjadi acuan disini, apakah sudah efisien strategi yang diterapkan pada bank syariah tersebut apabila kurang efisien maka akan menimbulkan kerugian bagi bank syariah itu sendiri.

Pentingnya strategi pemasaran dalam persaingan ini mempunyai peran dalam keberhasilan usaha perusahaannya dan khususnya dalam hal marketing. Strategi marketing diharapkan dapat memberikan sebuah

[illegible]

Bank Mitra Syariah Cabang Bojonegoro merupakan lembaga keuangan mikro syariah (LKMS) berbasis perbankan syariah yang memiliki menerapkan segmentasi masyarakat menengah kebawah, dengan segmentasi tersebut membuat Bank Mitra Syariah Cabang Bojonegoro untuk berfokus pada pasar-pasar di Bojonegoro yang merupakan sebuah tempat strategis dimana terjadi perputaraan dan perkembangan uang, dimana dapat mendongkrak kegiatan ekonomi masyarakat Bojonegoro dalam sektor pasar. Cara ini dinilai efisien dikarenakan masyarakat sekitar pasar sebagian besar belum mengenal sistem perbankan, hal ini menciptakan adanya kegiatan dari Bank Mitra Syariah Cabang Bojonegoro untuk memberikan pengenalan dan informasi mengenai profil, informasi produk, dan keuntungan-keuntungan yang akan didapat apa bila menjadi nasabah. Oleh karena itu dalam pengembangan dalam bidang usahanya, adapun beberapa cara yang dapat dilakukan salah satunya adalah dengan menerapkan kegiatan promosi guna untuk memperkenalkan, menyakinkan, dan membujuk masyarakat sehingga memiliki ketertarikan menggunakan produk perbankan syariah. Dengan adanya kegiatan promosi yang sesuai syariat Islam ini diharapkan dapat

[illegible]

meningkatkan minat masyarakat pasar yang notabennya beragama Islam dalam menggunakan produk-produk syariah dari Bank Mitra Syariah Cabang Bojonegoro. Sebelum itu masyarakat pasar sudah dikenalkan dengan persaingan beberapa lembaga lain seperti BMT dan koperasi syariah yang memulai langkah lebih awal untuk terjun pada pasar Kota Bojonegoro. Maka Bank Mitra Syariah Cabang Bojonegoro harus memiliki strategi promosi yang tepat, kreatif, dan juga sesuai dengan syariah Islam guna memberikan dampak positif untuk segmentasi masyarakat pasar agar dapat merubah pemikiran masyarakat bahwa bukan hanya BMT dan koperasi syariah yang berfungsi sebagai lembaga pembiayaan dan tabungan. Demi memiliki perbedaan yang membuat masyarakat tertarik dan berminat dalam melakukan pembiayaan maupun tabungan, Bank Mitra Syariah Cabang Bojonegoro harus memiliki ciri tersendiri dalam melakukan promosi produk untuk mendekatkan kepada masyarakat sebagai LKMS yang bertubuh pada Bank Indonesia.

Dalam penyampaian promosi tersebut tidak hanya sebatas mengenalkan Bank Mitra Syariah sebagai lembaga keuangan simpan pinjam saja, namun juga mengenalkan bahwa Bank Mitra Syariah Cabang Bojonegoro dalam proses kegiatan operasionalnya sesuai dan sejalan dengan prinsip-prinsip dan konsep-konsep syariat Islam. Dengan berinteraksi secara langsung dengan konsumen guna memperkenalkan profil dari Bank Mitra Syariah, informasi yang dijelaskan juga tentang produk-produk yang ada didalamnya. Dalam kegiatannya Bank Mitra Syariah akan berusaha

Pada dasarnya Bank Mitra Syariah bertujuan untuk memberikan layanan sesuai dengan syariat Islam dan memberikan solusi pembiayaan dan tabungan kepada masyarakat khususnya terhadap pedagang dan pembeli. Dan hal positif juga dirasakan oleh masyarakat pasar yang rata-rata memiliki perekonomian menengah ke bawah terhadap produk pembiayaan usaha dan tabungan yang tersedia. Dengan adanya Bank Mitra Syariah masyarakat berharap kebutuhan perekonomian mereka dapat terbantu dan lebih baik lagi.

fian Assauri, *Manajemen Pemasaran...*, 170.

Syariah merupakan para pedagang dan pembeli yang hampir setiap harinya berkecimpung dipasar.

Berdasarkan penjelasan latar belakang yang tertera diatas, penulis memiliki ketertarikan untuk mengambil pembahasan pada satu objek outlet Bank Mitra Syariah yang berdiri di pasar Kota Bojonegoro. Dipilihnya pasar Kota Bojonegoro karena pasar Kota Bojonegoro sebagai pusat perdagangan dan pasar terbesar di Kota Bojonegoro. Oleh karena itu penulis mengambil sebuah judul penelitian : **“ANALISIS STRATEGI *PROMOTION MIX* BANK MITRA SYARIAH CABANG BOJONEGORO DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PADA MASYARAKAT PASAR KOTA BOJONEGORO”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan pada uraian diatas, maka permasalahan dalam penelitian dapat diidentifikasi menjadi beberapa bagian sebagai berikut :

1. Strategi *promotion mix* yang diterapkan Bank Mitra Syariah Cabang Bojonegoro dalam meningkatkan jumlah nasabah pada masyarakat pasar Kota Bojonegoro
2. Upaya yang ada pada Bank Mitra Syariah Cabang Bojonegoro untuk meningkatkan jumlah nasabah pada masyarakat pasar Kota Bojonegoro.

E. Kajian Pustaka

1. Khoirul Mutholibin, tahun 2014 dengan judul skripsi “Strategi Pemasaran PT. Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Bojonegoro Dalam Menarik Calon Nasabah Baru Pada Produk Pembiayaan Mikro”. Pembahasan pada skripsi ini adalah pada strategi untuk memasarkan pembiayaan mikro yang dilakukan oleh PT. Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Bojonegoro untuk menarik calon nasabah baru sedangkan dalam penelitian ini

Bagaimana analisis strategi *promotion mix* Bank Mitra Syariah Cabang Bojonegoro dalam meningkatkan jumlah nasabah pada masyarakat pasar Kota Bojonegoro?

Dalam penelitian karya ilmiah agar penelitian yang ditulis oleh penulis tidak dinyatakan plagiat, maka perlu adanya penelitian terdahulu sebagai perbandingan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini, adapun beberapa perbandingan dalam penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah sebagai berikut:

1. Khoirul Mutholibin, tahun 2014 dengan judul skripsi “Strategi Pemasaran PT. Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Bojonegoro Dalam Menarik Calon Nasabah Baru Pada Produk Pembiayaan Mikro”. Pembahasan pada skripsi ini adalah pada strategi untuk memasarkan pembiayaan mikro yang dilakukan oleh PT. Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Bojonegoro untuk menarik calon nasabah baru sedangkan dalam penelitian ini

2. Vidya Mardiyana, tahun 2014 dengan judul skripsi “Analisis Pemasaran Islam Terhadap Strategi Peningkatan Jumlah Nasabah Tabungan Pada PT. BPRS Jabal Nur Surabaya” pembahasan pada skripsi ini adalah pada peningkatan nasabah tabungan dengan menggunakan strategi pemasaran islam di PT. BPRS Jabal Nur Surabaya sedangkan dalam penelitian ini bukan hanya meneliti peningkatan pada nasabah tabungan namun juga pada nasabah pembiayaan.⁸
3. Sahrum Sahrum, tahun 2016 dengan judul skripsi “Strategi Pemasaran Bank Syariah Menggunakan Memorandum Of Understanding : Studi Pada Bank Syariah Bukopin Cabang Pada Yayasan Al Falah Assalam Sidoarjo”. Pembahasan pada skripsi ini adalah pada strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Syariah Bukopin Cabang dalam memasarkan menggunakan Memorandum of Understanding pada Yayasan Al Falah Assalam Sidoarjo, berbeda

⁸ Vidya Mardiyana, *Analisis Pemasaran Islam Terhadap Strategi Peningkatan Jumlah Nasabah Tabungan Pada Pt. Bprs Jabal Nur Surabaya*, (Skripsi: Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sunan Ampel, 2014).

G. Kegunaan Hasil Penelitian

- a. Sebagai rujukan/penambah referensi kepustakaan bagi peneliti berikutnya yang ingin meneliti atau menganalisis penelitian tentang strategi *promotion mix* Bank Mitra Syariah Cabang Bojonegoro pada pasar kota Bojonegoro dalam meningkatkan jumlah nasabah dan apa saja kendala yang dihadapi Bank Mitra Syariah Cabang Bojonegoro pada pasar kota Bojonegoro dalam meningkatkan jumlah nasabah baru
- b. Sebagai sarana penulis untuk mempraktikkan teori-teori yang didapat selama perkuliahan dan sebagai sarana untuk memperoleh gelar sarjana (S-1) di Prodi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sunan Ampel Surabaya.

Untuk memberikan sebuah analisis tentang strategi *promotion mix* Bank Mitra Syariah Cabang Bojonegoro dalam meningkatkan jumlah nasabah pada masyarakat pasar kota Bojonegoro.

G. Kegunaan Hasil Penelitian

1. Secara Teoritis

- a. Sebagai rujukan/penambah referensi kepustakaan bagi peneliti berikutnya yang ingin meneliti atau menganalisis penelitian tentang strategi *promotion mix* Bank Mitra Syariah Cabang Bojonegoro pada pasar kota Bojonegoro dalam meningkatkan jumlah nasabah dan apa saja kendala yang dihadapi Bank Mitra Syariah Cabang Bojonegoro pada pasar kota Bojonegoro dalam meningkatkan jumlah nasabah baru
- b. Sebagai sarana penulis untuk mempraktikkan teori-teori yang didapat selama perkuliahan dan sebagai sarana untuk memperoleh gelar sarjana (S-1) di Prodi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sunan Ampel Surabaya.

2. Secara Praktis

- Dapat dijadikan informasi bagi manajemen bank khususnya meningkatkan jumlah nasabah di pasar kota Bojonegoro
- Memberikan kontribusi kepada para praktisi perbankan, terutama terkait dengan manajemen pemasaran.
- Memberikan informasi untuk masyarakat sebagai sarana info bila ingin menjadi nasabah

H. Definisi Operasional

Skripsi yang berjudul ANALISIS STRATEGI *PROMOTION MIX* BANK MITRA SYARIAH CABANG BOJONEGORO DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PADA MASYARAKAT PASAR KOTA BOJONEGORO, agar mendapatkan pemahaman mengenai judul yang akan penulis angkat dalam penulisan pada skripsi ini, maka penulis akan mendeskripsikan istilah-istilah yang terdapat dalam judul penelitian ini untuk memberikan kemudahan kepada pembaca dalam memahami judul yang diangkat oleh penulis, yakni meliputi :

1. Strategi *Promotion Mix*

Strategi *promotion mix* merupakan strategi yang terdiri dari campuran strategi yang paling efisien baik dari *personal selling*, alat-alat

PLM di outlet pasar Kota Bojonegoro, Nasabah Bank Mitra Syariah Cabang Bojonegoro.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang dapat diperoleh dari buku-buku dan tulisan-tulisan ilmiah yang memiliki kaitan dengan objek penelitian.¹⁵ Disini peneliti mendapatkan beberapa data sekunder dari literatur-literatur kepustakaan, buku-buku, dan data outstanding Bank Mitra Syariah Cabang Bojonegoro dan lain sebagainya.

3. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Wawancara atau dapat disebut interview adalah sebuah metode ilmiah yang dilakukan untuk mengumpulkan data dengan cara berdialog atau berbincang secara langsung dengan target sumber penelitian. Wawancara merupakan alat yang digunakan untuk mendapatkan data dengan berdialog sepihak yang dikerjakan dengan sistematis dan memiliki landasan pada tujuan penelitian.¹⁶ Dalam hal ini pihak Bank Mitra Syariah cabang Bojonegoro dan nasabah dari Bank Mitra Syariah Cabang Bojonegoro merupakan sumber dari penelitian ini.

¹⁵ Ibid., 106.

¹⁶ Sutrisno Hadi, *metodologi research*, (Yogyakarta: Andi Offset, 1991), 193.

b. Dokumentasi

Dokumentasi sebagai alat pencatat peristiwa yang telah berlalu bisa berupa bentuk tulisan, gambar, ataupun karya-karya monumental lainnya.¹⁷ Dalam suatu peristiwa dan dokumen-dokumen yang diteliti dalam penelitian ini sebagian besar merupakan dokumen-dokumen yang dimiliki oleh Bank Mitra Syariah Cabang Bojonegoro dan dokumen-dokumen yang didapatkan dipilih sesuai dengan fokus pada penelitian ini.

c. Observasi

Observasi atau pengamatan merupakan cara untuk mengamati dan mencatat secara sistematis fenomena-fenomena yang akan diteliti alat pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati dan mencatat secara sistematis fenomena-fenomena sebagai alat pengumpulan data.¹⁸ Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan observasi non partisipatif, yaitu tidak adanya keterlibatan secara langsung dengan objek yang peneliti teliti, pengamatan hanya diterapkan secara sekilas dan pada momen tertentu.¹⁹ Dalam penelitian ini observasi pada strategi *promotion mix* Bank Mitra Syariah Cabang Bojonegoro dalam meningkatkan jumlah nasabah pada masyarakat pasar kota Bojonegoro.

¹⁷ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: CV. Alfabeta, 2006) 240.

¹⁸ Cholid Narbuko, *Metode Penelitian*, (Jakarta: Bumi Aksara, 1997), 70.

¹⁹ Harun Rachmat, *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Pelatihan*, (Bandung: CV. Mandar Maju, 2007), 62.

pembahasan yang utuh. Adapun limasistematika pembahasan yang terdapat pada penelitian skripsi ini sebagai berikut:

Bab pertama, merupakan pendahuluanyang terdiri dari latar belakang, identifikasi dan batasan masalah, rumusan masalah, kajian pustaka, tujuan penelitian, kegunaan hasil penelitian, definisi operasional, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

Bab kedua, tinjauan pustaka atau landasan teori. Pada bab akan ada penjelasan tentang telaah pustaka dan teori-teori yang memiliki hubungan dengan permasalahan yang dibahas tentang pengertian strategi *promotion mix* Bank Mitra Syariah Cabang Bojonegoro,

Bab ketiga, pada bab ini penjelasan meliputi data penelitian berupa gambaran umum mengenai Bank Mitra Syariah Cabang Bojonegoro dengan sejarah dan proses perkembangannya, strategi *promotion mix*, data nasabah dari pasar Kota Bojonegoro.

Bab keempat, pada bab ini penjelasan meliputi analisis data yang telah diperoleh peneliti, serta adanya gambaran umum mengenai penelitian, dan jawaban dari pertanyaan-pertanyaan yang terdapat pada rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu tentang strategi *promotion mix* Bank Mitra Syariah Cabang Bojonegoro dalam meningkatkan jumlah nasabah setelah diterapkannya strategi *promotion mix* oleh Bank Mitra Syariah Cabang Bojonegoro.

KAJIAN TEORI

1. Strategi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani yang memiliki arti *strategos* artinya komandan militer. Seringnya kita mendengar kata strategi dalam perang maupun pertandingan olahraga. Saat ini kata strategi digunakan pada banyak segmen antara lain manajemen, perdagangan, dan olahraga. Sama halnya dengan perusahaan yang juga membutuhkan manajemen strategi untuk memenangkan pertandingan dalam dunia bisnis yang sesuai dengan tujuan perusahaan.⁴⁷

⁴⁷ Senja Nilasari, *Manajemen Strategi*, (Jakarta: Dunia Cerdas, 2014), 2.

Dalam istilah manajemen, strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus dan saling berhubungan dalam waktu dan ukuran. Dalam sebuah perusahaan, strategi merupakan suatu faktor terpenting dalam perusahaan. Strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya usaha suatu organisasi.⁴⁹

Dari beberapa pengertian diatas strategi dapat memberikan pengaruh dalam perkembangan jangka panjang perusahaan. Oleh karena itu, dalam merencanakan strategi perlu mempertimbangkan faktor eksternal maupun faktor internal yang dihadapi oleh perusahaan.

b. Karakteristik Strategi

Dewasa ini bisnis yang berkembang dimasa sekarang memiliki strategi yang berbeda, walaupun pada dasarnya strategi yang digunakan untuk membangun sebuah kesuksesan dalam jangka panjang. Dengan adanya perbedaan yang ada pada setiap bisnis, maka memiliki karakteristik strategi yang terdiri dari dua bagian yaitu (1) susunan strategi sebelum adanya pelaksanaan tindakan-

⁴⁹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2002), 3.

⁵⁴ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2008), 6.

perusahaan harus menjaga komunikasi yang baik dengan konsumen ini dilakukan agar adanya hubungan timbal balik yang saling terhubung untuk kedepannya.

2. Promosi

Promosi menjadi salah satu faktor yang efektif dalam menjalankan kegiatan Bank Syariah. Promosi adalah memberikan informasi berupa profil dan produk-produk perusahaan kepada konsumen dengan sejelas-jelasnya. Dengan promosi, konsumen dapat mengetahui dan berminat untuk membeli manfaat dari produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Promosi merupakan suatu faktor penentu dalam program pemasaran. Bagaimana pun produk yang kita miliki jika konsumen tidak mengerti atau tidak memahami maka mereka akan beranggapan bahwa produk itu tidak menarik dan ketidaktertarikan mereka untuk membelinya.

Dalam *marketing mix* (bauran pemasaran) promosi merupakan salah satu bagian yang sama pentingnya dengan kegiatan *marketing mix* lainnya⁵⁵. Promosi ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat mengenal produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka akan tertarik dan membeli produk tersebut.

⁵⁵ Verithzal Rivai, *Islamic Marketing: Membangun dan Mengembangkan Bisnis Dengan Praktik Marketing Rasulullah SAW*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012), 6.

Promosi adalah arus informasi yang mempunyai satu arah tujuan yaitu agar terjadinya transaksi antara penjual dan pembeli baik itu dengan

⁵⁸ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran...*, 219.

Dalam buku karangan Nur Asnawi dkk, yang berjudul “*Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi dan Isu-isu Kontemporer*” Bahari menjelaskan “dalam islam dibolehkan untuk seorang pemasar melakukan berbagai macam cara untuk menjadi kreatif dan inovatif dalam suatu usaha sehingga menarik perhatian dan minat konsumen baru dan mempertahankan konsumen yang sudah bergabung termasuk didalamnya yaitu kegiatan promosi”.⁵⁹

Promosi dalam islam memang dianggap boleh, akan tetapi dalam promosi harus ada kegiatan yang memiliki etika dan bersifat keterbukaan. Dalam melakukan kegiatan promosi sebuah produk sebaiknya dilakukan dengan menerapkan etika komunikasi yang benar dan baik tanpa melebih-lebihkan agar konsumen dalam kedepannya tidak mengalami kerugian. Dalam promosi syariah adapun inti yang harus dipahami yaitu kebenaran dalam setiap informasi seputar produk-produk yang ditawarkan.. Promosi memiliki tujuan untuk memperngaruhi konsumen agar dapat menghasilkan

[illegible]

عَنْ حَكِيمِ بْنِ حِزَامٍ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ الْبَيْعَانِ بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَتَفَرَّقَا فَإِنْ صَدَقَا وَبَيْنَا رُزْقًا بَرَكَهَ بَيْعُهُمَا وَإِنْ كَذَبَا وَكُنْتُمَا مُحِقٌّ بَرَكَهَ بَيْعُهُمَا

Artinya: Dari Hakim bin Hizam, Dari Nabi Muhammad SAW, dalam sabda beliau, “Penjual dan pembeli mempunyai hak untuk memilih (Khiyar) selama keduanya belum berpisah. Apabila mereka, penjual dan pembeli pembeli tersebut berperilaku jujur dan mau menerangkan barang jual beli. Niscaya mereka akan mendapat berkah dalam jual belinya. Sebaliknya jika mereka berbohong dan menutup-nutupi apa yang seharusnya diterangkan tentang barang jual beli, niscara berkah dalam barang tersebut akan dihapus (hilang)” (Muslim 5/10)⁶¹

⁶¹ Yoga Pranama, *Ebook Mukhtashar Shahih Muslim*, (Kampong Sunnah 2009).

السَّمَاءِ يَا رَسُولَ اللَّهِ قَالَ أَفَلَا جَعَلْتَهُ فَوْقَ الطَّعَامِ كَيْ يَرَاهُ النَّاسُ مَنْ غَشَّ

فَلَيْسَ مِنِّي

Artinya: Dari Abu Hurairah RA mengatakan, bahwasannya Rasulullah SAW pernah berjalan melewati kumpulan makanan yang akan dijual. Lalu beliau memasukkan tanganya kedalam kumpulan makanan tersebut, maka tanpa diduga jari-jari tangan beliau menyentuh sesuatu yang basah. Kemudian beliau menarik keluar jari-jarinya yang basah seraya bertanya, “*Ada apa didalam ini?*” penjual tersebut menjawab, “*Mungkin basah karena kehujanan ya Rasulullah?*” lalu kembali Rasulullah bertanya, “*Mengapa tidak kamu letakkan yang basah itu di atas supaya dapat diketahui orang lain? Barang siapa yang menipu, maka ia bukan termasuk umatku*” (Muslim 1/69)⁶³

Rasulullah SAW melalui sabdanya yang akan menjanjikan tempat terbaik bagi pedagang yang jujur dan terpercaya, yang berbunyi:

التَّاجِرُ الصَّدُوقُ الْأَمِينُ مَعَ النَّبِيِّ وَالصَّادِقِينَ وَالشُّهَدَاءِ

Artinya: “Pedagang yang jujur lagi terpercaya, akan dibangkitkan pada hari kiamat bersama para nabi, shiddiqiin dan syuhada”. (HR At-Tirmidzi)⁶⁴

Oleh karena itu islam memiliki aturan tentang promosi dimana penipuan, dalam bentuk apapun baik itu dalam ucapan maupun perbuatan tidak diperbolehkan. Seorang *marketer* dapat dianggap tidak baik menurut pemasaran syariah apabila dalam kualitas produknya tidak sesuai dengan pujian berlebih yang diberikan pada produk yang dijualnya.

Dalam pemasaran syariah ada etika-etika yang harus di pahami dalam melakukan kegiatan promosi antara lain, yaitu:⁶⁵

1. Menolak iklan menyesatkan dan palsu
2. Menolak praktik penjualan atau manipulasi yang menyesatkan
3. Menolak promosi yang menggunakan penipuan dalam penjualannya.

Dalam prinsip ekonomi Islam, seorang *marketer* mempunyai tanggung jawab atas semua yang dilakukan dalam kegiatan promosi kepada Allah SWT, sehingga seorang *marketer* dituntut untuk berlaku jujur dan adil dalam prakteknya menjalankan kegiatan pemasaran. Dalam strategi promosi tidak diperbolehkan menggunakan daya tarik secara seksualitas, memikat konsumen secara gairah emosional yang negatif, memberikan penjelasan

⁶⁴ Muhammad Bin Isa At-Tirmidzi, *Al-Jami' Al-Shahih Sunan At-Tirmidzi*, (Beirut: Darul Kutub Ilmiyah, 2011), 57.

⁶⁵ Nur Asnawi, dkk, *pemasaran Syariah: Teori, Filosofi...*, 169.

palsu dan manipulatif, atau memberikan efek buruk terhadap mental (pembodohan), dan mencontohkan perilaku boros.⁶⁶

Muhammad Fidaus mengatakan dalam buku karangan Nurul Huda, dkk yang berjudul “*Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*”, bahwa ada beberapa hal yang harus dilakukan oleh seorang *marketer* dalam kegiatan promosi, antara lain yaitu:⁶⁷

1. Jujur dengan kondisi produk yang akan dijual, dalam melakukan promosi *marketer* harus memiliki kejujuran, tidak boleh melakukan penipuan atau kebohongan untuk melebih-lebihkan mengenai kualitas barang yang akan dijual kepada konsumen
2. Memiliki ketegasan dalam bertindak dan takaran, bagi seorang *marketer* tidak boleh melakukan kecurangan saat menimbang atau menakar suatu produk karena akan memberi dampak pada kerugian pada konsumen. Sangat jelas disebutkan dalam Al-Qur'an bahwa Allah SWT akan memberi hukuman kepada orang-orang yang melakukan kecurangan dalam menimbang atau menakar.
3. Tutur kata yang sopan dan rendah hati, seorang *marketer* diharuskan memiliki sifat yang sopan dan rendah hati dalam melakukan kegiatan pemasaran, terlebih lagi dalam kegiatan promosinya.
4. Memiliki keadilan kepada konsumen, seorang *marketer* dalam memperlakukan konsumen harus memberikan pelayanan yang sama atau

⁶⁶ Ibid.

⁶⁷ Nurul Huda, et al, *Pemasaran Syariah...*, 147.

setara dengan konsumen satu dengan yang lain agar tidak membuat konsumen iri dan kecewa atas pelayanan yang diberikan.

5. Pelayanan yang memuaskan, istilah untuk pembeli adalah raja merupakan salah satu faktor penting dalam pemasaran, seorang *marketer* harus bisa memberikan kepuasan atas layanan yang diberikan kepada konsumen. Meskipun tidak semua konsumen memberikan respon positif atas pelayanan yang telah diberikan.

C. Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Pada era modernisasi saat ini perkembangan bisnis saat ini menjadikan promosi sebagai sarana penting guna mempengaruhi pemikiran konsumen supaya berminat untuk menggunakan produk yang ditawarkan.

Dalam sebuah buku karangan Nurul Huda, dkk. Yang berjudul “Pemasaran Syariah teori dan aplikasi”. Swastha menyatakan bauran promosi (*promotional mix*) adalah strategi yang terdiri dari campuran strategi yang paling efisien baik dari *personal selling*, alat-alat promosi lainnya, dan keseluruhannya telah direncanakan untuk menggapai tujuan dari program penjualan perusahaan.⁶⁸ Berikut beberapa kegiatan yang ada dalam *promotion mix*:

⁶⁸ Nurul Huda, et al, *Pemasaran Syariah....*, 19.

Publisitas merupakan suatu usaha yang dilaksanakan perusahaan untuk menyampaikan arahan, membina citra dan profil perusahaan di mata masyarakat, menangani dan meminimalisir isu dan peristiwa yang dapat mengakibatkan kerugian pada perusahaan. Publisitas sendiri dapat menyampaikan informasi lebih detail dan terperinci dibandingkan dengan iklan.

Sales Promotions merupakan sebuah bentuk persuasi secara langsung melewati penggunaan beberapa isentif yang dapat diatur untuk memberikan rangsangan pembelian produk atau meningkatkan jumlah produk yang dibeli konsumen.⁷⁴ Tujuan dilakukannya *Sales Promotions* ini adalah untuk meningkatkan minat konsumen agar segera membeli dan menggunakan produk-produk ataupun jasa-jasa yang ditawarkan. Ada beberapa sifat yang terkandung dalam *Sales Promotions* diantaranya komunikasi, undangan, dan insentif. Dalam sifat komunikasi, *Sales*

⁷⁴ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*,..... 229

Promotions dapat menarik perhatian dan memberikan informasi mengenai produk kepada konsumen. Sifat undangan adalah mengundang masyarakat umum untuk melakukan pembelian saat itu juga. Sementara sifat insentif merupakan keistimewaan yang diberikan kepada konsumen yang setia seperti memberikan cinderamata, hadiah, atau potongan harga kepada konsumen yang memiliki loyalitas tinggi kepada perusahaan tersebut.

4. *Public Relations*

Public Relations merupakan ilmu pengetahuan dan seni yang dapat digunakan oleh suatu perusahaan yang memiliki tujuan untuk mempengaruhi pandangan, keyakinan, opini, sikap individu, publik maupun kelompok-kelompok tertentu terhadap perusahaan. Dimana mereka yang terlibat *Public Relations* mempunyai kepentingan serta dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam pencapaian tujuan. Ketika *public relations* bekerja sesuai dengan tugasnya maka secara langsung informasi dan perubahan telah tersampaikan untuk memberikan perubahan sesuai tujuan dari perusahaan secara maksimal. Adanya *public relations* memberikan dampak berupa terjalinnya hubungan antara penjual dan pembeli yang baik, ini akan menghasilkan hubungan yang harmonis serta adanya kepuasan konsumen sehingga memberikan keuntungan bagi perusahaan.

**STRATEGI *PROMOTION MIX* BANK MITRA SYARIAH CABANG
BOJONEGORO DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PADA
MASYARAKAT DI PASAR KOTA BOJONEGORO**

1. Sejarah berdirinya Bank Mitra Syariah Cabang Bojonegoro

Pendirian BPRS di suatu wilayah kabupaten dengan basis masyarakat religius serta di lingkungan masyarakat dengan tingkat kegiatan transaksi ekonomi mikro yang cukup menonjol, seperti di Gresik, tentunya sejalan dengan kebijakan Pemerintahan Daerah setempat terutama dalam kaitannya meningkatkan peran lembaga keuangan untuk mendukung terciptanya upaya peningkatan dan pendayagunaan perekonomian didaerahnya.

Melihat kondisi dan tujuan tersebut, adapun beberapa investor yang selama ini banyak berkecimpung dalam berbagai bidang usaha, dan para tokoh masyarakat yang aktif dalam pengembangan Masyarakat Ekonomi Syariah dan Majelis Ekonomi Muhammadiyah Jawa Timur

Dalam mewujudkan keinginan dan cita-cita tersebut, terbentuklah suatu tim pendirian BPR Syariah yang telah dikoordinir oleh tim Pendirian BPR Syariah yang cukup berpengalaman sebagai pelaksana Bank Syariah. Sehubungan dengan hal tersebut, tim pendiri BPR Syariah ini melakukan upaya untuk menggalang kerjasama dengan Bank Syariah Mandiri, Bukopin Syariah serta tim dari konsultan PT. Rafa Prima Consulting dari Jakarta.

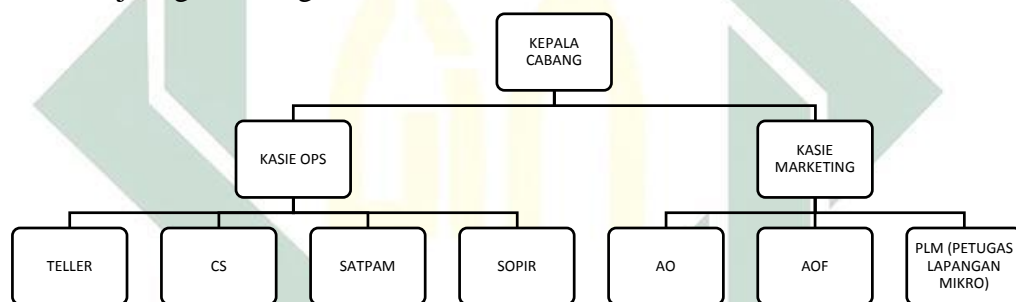
[illegible]

Kehadiran Bank Mitra Syariah Cabang Bojonegoro ini mendapatkan respon positif dari masyarakat sekitar dan pedagang, karena Bank Mitra Syariah adalah satu-satunya Bank Syariah yang berkecimpung dalam zona pasar dan dapat membuat masyarakat sekitar dan pedagang untuk menghindari praktik riba.

2. Struktur Organisasi Bank Mitra Syariah Cabang Bojonegoro

Struktur Organisasi Bank Mitra Syariah Cabang Bojonegoro

Adapaun struktur organisasi yang ada pada Bank Mitra Syariah Cabang Bojonegoro sebagai berikut :



Gambar 3.1 Struktur Organisasi Bank Mitra Syariah
Cabang Bojonegoro

Bank Mitra Syariah Cabang Bojonegoro didirikan pada tahun 2012 dengan alamat kantor operasinya beralamatkan di Jl. MH. Thamrin no.103, Ledok Kulon Tiga, Ledok Kulon, Kec. Bojonegoro, Kabupaten Bojonegoro. Lokasi Bank Mitra Syariah yang bisa dikatakan sangat strategis karena berada pada pusat kota serta pada pasar Kota Bojonegoro yang menjadi pusat terjadinya perputaran uang daerah Kota Bojonegoro yang merupakan pasar tradisional. Sebagai sebuah organisasi Bank Mitra Syariah Cabang Bojonegoro ini memiliki nilai-

- e. Jam Kerja Bank Mitra Syariah Cabang Bojonegoro

1) Jam buka : Hari Senin – Jumat (Jam 07:30 – 16:00)
Hari Sabtu (Jam 07:30 – 13:00)

2) Do'a Bersama : Jam 07:15 – 07:30

3) Isoma : Jam 12:00 – 13:00

3. Produk Bank Mitra Syariah

Sebagai Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS) berbasis perbankan, Bank Mitra Syariaah pada awal didirikan dan dikembangkan dengan menyesuaikan struktur dan kebutuhan pasar tradisional. Bank Mitra Syariaah membantu menumbuhkan dan mengembangkan usaha mikro dalam upaya meningkatkan kesejahteraan masyarakat pasar. Lembaga keuangan seperti Bank Mitra Syariaah dari sisi operasionalnya

[illegible]

a. Pendanaan

a) Tabungan IB Mitra Dana

- b) Tabungan IB Mitra Guna

- ### (1) Tabungan Pendidikan

[illegible]

(3) Tabungan Ibadah Umrah dan Haji

Tabungan yang menggunakan mata uang rupiah, diperuntukkan bagi nasabah untuk melakukan perencanaan ibadah umrah dan haji. Dengan syarat setor kartu identitas diri (KTP/SIM/Paspor). Dengan fitur setoran awal senilai Rp. 50.000,-, lalu setoran selanjutnya minimalnya Rp. 10.000,-, dan dengan saldo minimalnya, Rp. 10.000,-. Dan hanya dapat diambil pada saat akan melaksanakan umrah dan haji.

(5) Tabungan untuk wisata religi

Tabungan yang menggunakan mata uang rupiah,
diperuntukkan bagi nasabah untuk melakukan
perencanaan wisata religi.

(6) Tabungan untuk qurban

Tabungan yang menggunakan mata uang rupiah,
diperuntukkan bagi nasabah untuk melakukan
perencanaan niat berqurban pada hari raya.

Tabungan yang menggunakan mata uang rupiah,
diperuntukkan bagi nasabah untuk melakukan kegiatan
aqiqah putra/putri anda.

Simpanan yang dapat digunakan untuk membantu bisnis usaha salah satunya adalah Tabungan Mitra Mikro. Bank Mitra Syariah hadir membantu menyimpan uang dengan mudah, aman, dan menguntungkan para pedagang. Para pedagang kecil bisa tersenyum bahagia, bersama Bank Mitra Syariah. Dengan syarat setor kartu identitas diri (KTP/SIM/Paspor). Dengan fitur setoran awal senilai Rp. 50.000,-, lalu setoran selanjutnya minimalnya Rp. 10.000,-, dan dengan saldo minimalnya, Rp. 10.000,-.

- (1) Kemudahan perencanaan keuangan dalam berdagang
- (2) Bagi hasil yang kompetitif
- (3) Souvenir menarik
- (4) Pembayaran tagihan PLN
- (5) Pembayaran tagihan telepon
- (6) Memperoleh bagi hasil di akhir bulan

d) Tabungan IB Mitra Investara

- (1) Simpanan yang sekaligus media investasi dengan bagi hasil hampir setara deposito
- (2) Dapat melakukan penyetoran dan penarikan sewaktu-waktu

e) Tabungan emas dan Gadai

Tabungan ini diperuntukkan bagi nasabah untuk melakukan pembelian emas, dengan mudah, murah dan barokah. Membantu nasabah apa bila mengalami kekurangan dana, dan dapat di cicil harian dengan proses gadai.

2) Depo sito IB Mitra

- a) 1 (satu) bulan
- b) 3 (tiga) bulan
- c) 6 (enam) bulan
- d) 12 (dua belas) bulan

Manfaat:

- Membantu perencanaan investasi anda
- Bebas menemukan jangka waktu
- Bagi hasil yang menguntungkan dan barokah

Bank Mitra Syariah Cabang Bojonegoro sebagai perusahaan yang merupakan lembaga keuangan yang berbasis perbankan syariah dalam melakukan penyampaian informasi atau kegiatan marketing tidak serta merta menyampaikan informasi tentang produk-produk yang tersedia saja, namun juga memberikan penyampaian tentang definisi apa yang disebut dengan Bank Mitra Syariah secara detail dan terperinci kepada calon nasabah, masyarakat, dan pedagang pasar Kota Bojonegoro. Dalam menyampaikan informasi tersebut dapat dilakukan dengan pendekatan promosi pada masyarakat dengan membangun interaksi yang tepat, penyediaan brosur yang menarik, dan sebagainya. Namun dalam informasi ini tidak memiliki kelengkapan untuk penjelasan mengenai Bank Mitra Syariah sebenarnya dan bagaimana produk-produk yang disediakan. Promosi sendiri dapat dikategorikan efisien dan efektif bila masyarakat dapat memahami, mengetahui, dan tertarik dengan hal-hal yang ada di dalam Bank Mitra Syariah.

[illegible]

1. *Personal Selling*
 - a. *Salesmanship*
 - b. *Negotiating*
 - c. *Realtionship Marketing*
2. *Mass Selling*
 - a. Periklanan
 - b. Publisitas
3. *Public Relations*
4. *Sales Promotion*
5. *Direct Marketing*

Dengan strategi *promotion mix* diatas yang diterapkan oleh Bank Mitra Syariah Cabang Bojonegoro dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Personal Selling*, dalam metode ini ada tiga kriteria yang sudah diterapkan oleh pihak bank yaitu:
 - a. *Salesmanship*, Seorang PLM harus memiliki pengetahuan tentang produk-produk yang akan di tawarkan pada calon konsumen, sesuai dengan hasil wawancara dengan Andriyan Huda Pratama sebagai PLM pasar Kota Bojonegoro, “Saya sebagai PLM, pengetahuan akan produk-produk yang saya tawarkan harus dengan keterangan sejelas mungkin dan sesingkat mungkin, kita tanggap respon masyarakat dengan sopan dan lembut ini dilakukan agar ketertarikan bukan hanya pada produk-

produk yang ditawarkan melainkan juga dengan pelayanan yang kami berikan adalah 100% untuk kenyamanan nasabah”.¹¹⁶

Dalam ekonomi Islam sendiri dijelaskan bahwa bila menjualkan barang dagangan harus memiliki kejujuran akan kondisi barang, dalam konteks Bank Mitra Syariah Cabang Bojonegoro seorang PLM diharuskan memberikan kejujurannya tentang apa saja keunggulan dan kekurangan dari produk yang ditawarkan kepada masyarakat. Karena pertemuan antara PLM dengan masyarakat maupun nasabah terjadi setiap hari, maka diharuskan agar selalu dapat memberikan kejujuran dalam informasi di setiap kesempatan yang ada

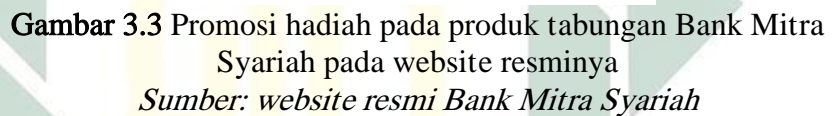
b. *Negotiating*, di sini seorang PLM mengemban tugas untuk melakukan negosiasi terhadap nasabah yang memiliki kebingungan atau keraguan untuk melakukan pembiayaan maupun tabungan dengan pihak bank. Dengan memberikan berbagai penawaran semenarik mungkin sebagai cara untuk memberikan kesan baik bagi nasabah. “karena masyarakat pasar Kota Bojonegoro kadang juga masih meragukan elektabilitas dari bank mitra, ini dapat diketahui karena sering kali untuk masyarakat yang ragu karena belum pernah mengerti tentang adanya bank yang berada pada pasar, karenanya komunikasi dan

¹¹⁶ Andriyan Huda Pratama, *Wawancara*, Bojonegoro, tanggal 26 Desember 2018.

2. *Mass Selling*, yang digunakan oleh pihak bank yaitu:

- 1) Radio, pihak bank memakai radio Darussalam FM yang berada tidak jauh dari lingkungan pasar Kota Bojonegoro. “Setelah kami melakukan survei pada masyarakat pasar Kota Bojonegoro terutama para penjual seringkali mendengarkan radio Darussalam FM, ini membuat pihak kami memilih saluran radio darussalam fm sebagai sarana pengenalan kepada masyarakat yang belum sepenuhnya

¹¹⁹ Firdhausi Nuzula, *Wawancara*, Bojonegoro, tanggal 27 Desember 2018.



b. Publisitas, “Dalam publisitas ini, pihak kami melakukan kegiatan sosialiasi di dalam pasar Kota Bojonegoro pada hari sabtu disetiap minggunya, hal ini dilakukan agar guna memberikan

masyarakat dapat memberikan kritik maupun saran untuk pihak bank melalui saya sebagai PLM ataupun langsung hubungi kantor, karena kami menerima kritik maupun saran demi kemajuan Bank Mitra Syariah”.¹²⁴ Adapaun melaui sarana telepon dan email yang telah tersedia di pada profil Bank Mitra Syariah Cabang Bojonegoro. Kritik dan saran diperlukan agar ketika pelayanan yang diberikan oleh pihak bank belum optimal, disisi lain perbankan syariah seperti Bank Mitra Syariah yang merupakan satu-satunya bank syariah yang berada langsung ditengah-tengah masyarakat membutuhkan kritik dan saran yang membangun dari nasabah maupaun masyarakat itu sendiri dibutuhkan, apabila pihak bank keluar konteks dari pemahaman syariat Islam itu sendiri.

Bank Mitra Syariah merupakan satu-satunya bank syariah yang berada di pasar Kota Bojonegoro. Dengan menggunakan strategi promosi dengan tipe *promotion mix* pada masyarakat. Berbeda dengan bank lainnya, Bank Mitra Syariah lebih mengedepankan pemahaman kepada masyarakat dengan apa yang ditawarkan secara langsung dengan metode membangun sebuah outlet dimana sebagai sarana komunikasi antara PLM (Petugas Lapangan Mikro) dengan nasabah maupun masyarakat sekitar.

¹²⁴ Ibid.

mengalami peningkatan jumlah nasabah dalam pembiayaan tabungan. Seperti yang tertera pada tabel 3.1 berikut ini yang menunjukkan jumlah nasabah di Bank Mitra Syariah Cabang Bojonegoro selama tahun 2016-2018 terakhir, dengan target setiap tahun jumlah nasabah baru meningkat 60-100 nasabah baru.

Tabel 3.1
Jumlah nasabah baru Bank Mitra Syariah Cabang Bojonegoro di pasar Kota Bojonegoro tahun 2016-2018

No	Tahun	Jumlah Nasabah baru
1	2016	69
2	2017	84
3	2018	97
Jumlah		250

Sumber: Data outstanding nasabah Bank Mitra Syariah Cabang Bojonegoro pada pasar Kota Bojonegoro tahun 2016-2018 yang telah diolah

Dari tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa jumlah nasabah di Bank Mitra Syariah Cabang Bojonegoro pada pasar Kota Bojonegoro mengalami peningkatan secara signifikan pada 3 tahun terakhir. Yaitu pada tahun 2016 sebanyak 69 nasabah baru dengan presentasi nasabah yang menggunakan produk mitra mikro sebesar 87%, produk mitra investara sebesar 12%, dan produk tabungan umrah dan haji sebesar 1% dari jumlah ditahun 2016. Lalu

Dalam hal ini, masyarakat yang menjadi nasabah dan telah bergabung dengan Bank Mitra Syariah Cabang Bojonegoro rata-rata lebih sering melakukan transaksi menggunakan tiga produk seperti yang dijelaskan diatas dari tahun ke tahun. Dengan adanya peningkatan nasabah pada produk yang sama setiap tahunnya, ini dikarenakan memang mitra mikro sangat disarankan bagi nasabah pasar karena lebih mudah dan simpel

[illegible]

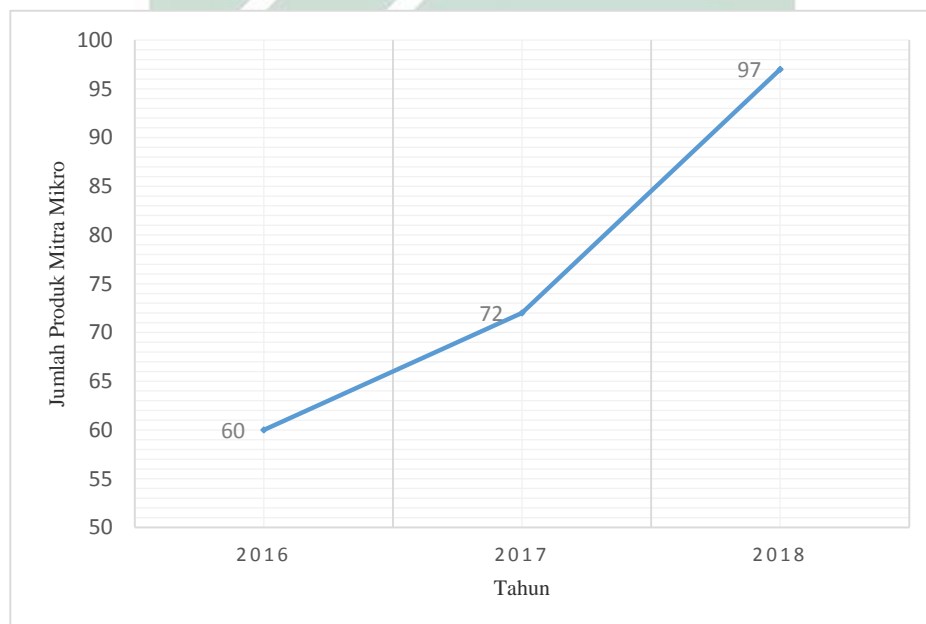
Disamping jumlah nasabah baru yang melakukan transaksi produk mitra mikro, mitra investara, dan tabungan umrah dan haji dimana jumlah nilai atau nominalnya mengalami peningkatan dari nasabah baru di Bank Mitra Syariah Cabang Bojonegoro pada pasar Kota Bojonegoro pun mengalami peningkatan setiap tahunnya. Berikut tabel 3.2 yang menunjukan peningkatan jumlah nilai dari nasabah baru disetiap tahunnya..

Tabel 3.2
Jumlah nilai dari nasabah baru Bank Mitra Syariah Cabang Bojonegoro
pada pasar Kota Bojonegoro tahun 2016-2018

No	Tahun	Produk		
		Mitra Mikro	Investara	Tabungan Umrah dan haji
1	2016	Rp 650.000,-	Rp 400.000,-	Rp 500.000,-
2	2017	Rp 730.000,-	Rp 550.000,-	Rp 500.000,-
3	2018	Rp 820.000,-	Rp 800.000,-	Rp 1.000.000,-
Jumlah		Rp 2.200.000,-	Rp 1.750.000,-	Rp 2.500.000,-

Sumber: Data outstanding jumlah nilai dari nasabah baru Bank Mitra Syariah Cabang Bojonegoro pada pasar Kota Bojonegoro tahun 2016-2018 yang telah diolah

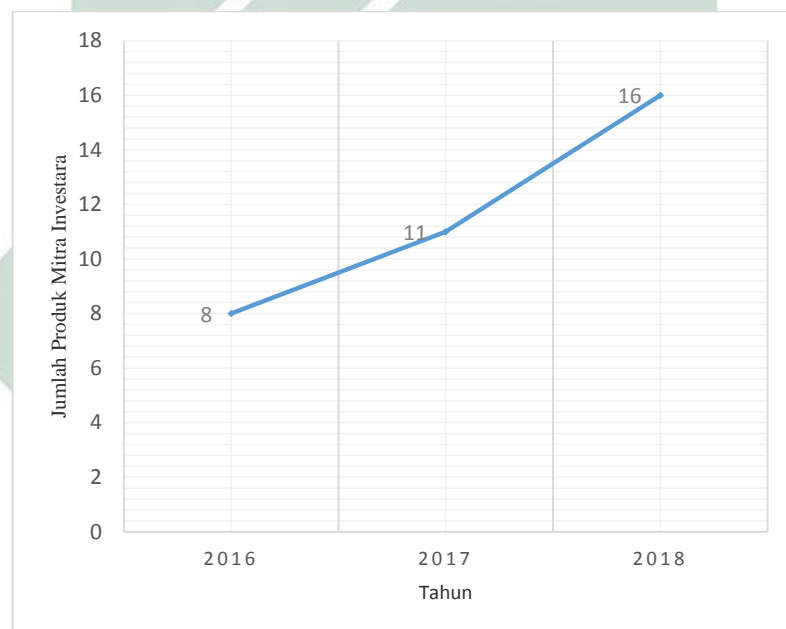
Dapat dilihat pada tabel diatas, diketahui bahwa jumlah nilai dari pembiayaan dan tabungan pun setiap tahunnya juga mengalami peningkatan tidak hanya jumlah nasabah baru saja yang mengalami peningkatan. Dimana tahun 2016 nilai dari produk mitra mikro sebesar Rp 650.000,-, produk mitra investara sebesar Rp 400.000,-, dan produk tabungan umrah dan haji sebesar Rp 500.000,-. Pada tahun 2017 jumlah nilai dari produk mitra mikro



Sumber: Data outstanding jumlah produk mitra mikro Bank Bank Mitra Syariah Cabang Bojonegoro pada pasar Kota Bojonegoro tahun 2016-2018 yang telah diolah

Dapat dilihat grafik diatas, bisa disimpulkan bahwa peningkatan jumlah nasabah baru pada produk mitra mikro di Bank Mitra Syariah Cabang Bojonegoro pada pasar Kota Bojonegoro cukup signifikan dimana pada tahun 2017 jumlah nasabah baru mitra mikro Bank Mitra Syariah Cabang

Bojonegoro mengalami kenaikan sebesar 12 nasabah baru atau 20% dari tahun sebelumnya yaitu tahun 2016, yaitu sebesar 60 nasabah baru di tahun 2016 menjadi 72 nasabah baru di tahun 2017. Dan pada tahun 2018, jumlah nasabah baru pada Bank Mitra Syariah mengalami peningkatan sebesar 25 nasabah baru atau 35% dari tahun 2017, yaitu dari 72 nasabah baru di tahun 2017 menjadi 97 nasabah baru pada tahun 2018.

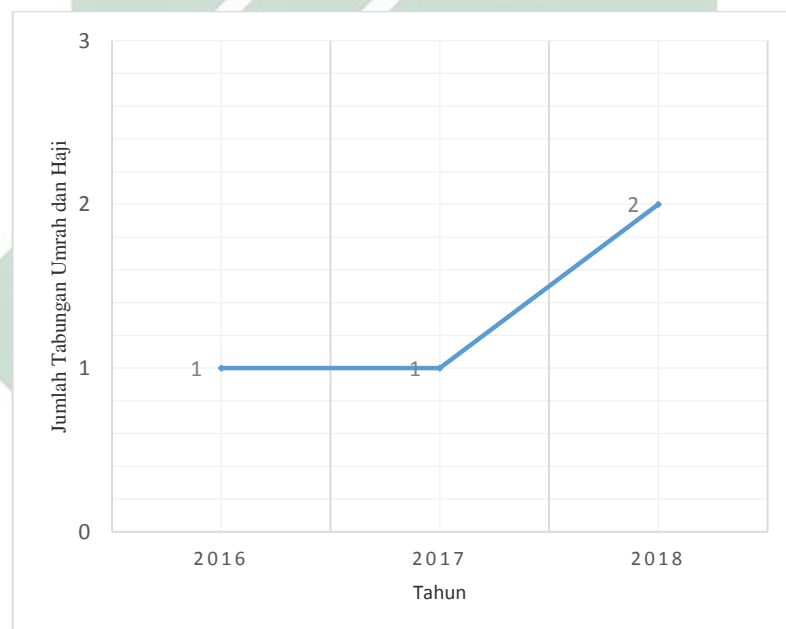


Gambar 3.5 Grafik pertumbuhan jumlah produk mitra investara Bank Mitra Syariah Cabang Bojonegoro pada pasar Kota Bojonegoro tahun 2016-2018

Sumber: Data outstanding jumlah produk mitra investara Bank Bank Mitra Syariah Cabang Bojonegoro pada pasar Kota Bojonegoro tahun 2016-2018 yang telah diolah

Dapat dilihat dari grafik di atas, bisa disimpulkan bahwa peningkatan jumlah nasabah baru pada produk mitra investara di Bank Mitra Syariah Cabang Bojonegoro pada pasar Kota Bojonegoro cukup signifikan dimana pada tahun 2017 jumlah nasabah baru mitra investara Bank Mitra Syariah

Cabang Bojonegoro mengalami kenaikan sebesar 11 nasabah baru atau 38% dari tahun 2016, yaitu dari 8 nasabah baru di tahun 2016 menjadi 11 nasabah baru di tahun 2017. Dan pada tahun 2018, jumlah nasabah baru mitra investara Bank Mitra Syariah Cabang Bojonegoro mengalami peningkatan sebesar 5 nasabah baru atau 45% dari tahun 2017, yaitu dari 11 nasabah baru di tahun 2017 menjadi 16 nasabah baru di tahun 2018.



Gambar 3.6 Grafik pertumbuhan jumlah tabungan umrah dan haji Bank Mitra Syariah Cabang Bojonegoro pada pasar Kota Bojonegoro tahun 2016-2018

Sumber: Data outstanding jumlah produk tabungan umrah dan haji Bank Mitra Syariah Cabang Bojonegoro pada pasar Kota Bojonegoro tahun 2016-2018 yang telah diolah

Dapat dilihat dari grafik di atas, bisa disimpulkan bahwa peningkatan jumlah nasabah baru pada produk tabungan umrah dan haji tidak begitu mengalami peningkatan yang berarti dimana pada tahun 2016 dan 2017 jumlah nasabah baru hanya sebesar 1 nasabah baru. Dan pada tahun 2018,

jumlah nasabah baru pada produk tabungan umrah dan haji mengalami peningkatan dari 1 nasabah baru di tahun 2016 dan 2017 menjadi 2 nasabah baru di tahun 2018.

Dari tiga grafis di atas, hal ini dapat menunjukkan, dengan menggunakan strategi *promotion mix* dengan pelayanan yang selama ini mereka berikan untuk masyarakat pasar, Bank Mitra Syariah Cabang Bojonegoro mengalami peningkatan jumlah transaksi pada produk mitra mikro, mitra investara, dan tabungan umrah dan haji selama 3 tahun terakhir.

yang diberikan mengenai produk-produk yang di tawarkan, profil singkat bank dan layanan yang akan diberikan.

“Karena kami adalah sebuah lembaga dari bank, sehingga pada awalnya masyarakat belum terlalu peduli atau berminat untuk menjadi nasabah, kembali lagi ini dikarenakan mereka sudah terlebih dahulu mengenal lembaga keuangan yang berada di dalam pasar Kota Bojonegoro hanya lah BMT saja hingga membuat *mindset* masyarakat menjadi tidak yakin akan elektabilitas dan kepercayaan dari Bank Mitra Syariah Cabang Bojonegoro”.¹⁴¹ Dengan penjelasan dari petugas PLM tersebut membuat peran dari PLM sangat penting dalam pasar Kota Bojonegoro dimana harus merubah *mindset* masyarakat yang masih bersikukuh untuk menganggap bahwa BMT lebih baik dari Bank Mitra Syariah. Dan juga ketidaktahuan masyarakat dengan adanya sebuah bank yang sesuai syariat islam berada pada pasar Kota Bojonegoro membuat keterlambatan pengenalan kepada masyarakat ini sesuai dengan hasil wawancara dari Andriyan Huda Pratama selaku PLM pasar Kota Bojonegoro sebagai berikut, “Ketidaktahuan masyarakat akan adanya bank syariah yang berkecimpung dipasar merupakan salah satu faktor yang mendasari ketidakpercayaan masyarakat”.¹⁴² Dengan penerapan promosi yang dilakukan oleh Bank Mitra Syariah Cabang Bojonegoro secara terus menerus dan langsung ini mengakibatkan masyarakat pasar

¹⁴¹ Andriyan Huda Pratama, *Wawancara*, Bojonegoro, tanggal 26 Desember 2018.

¹⁴² Ibid.

yang mengajukan setiap 3 hari sekali ataupun 3 kali dalam satu minggu. Ini dibutuhkan negosiasi yang tepat agar masyarakat dapat bergabung menjadi nasabah.

c. Relationship Marketing

Dengan menumbuhkan hubungan baik yang terjadi antara PLM dan masyarakat, menurut saya metode ini sangat menguntungkan dimana pihak bank diuntungkan dengan adanya hubungan ini, seperti contoh: PLM berhasil membuat salah satu masyarakat menjadi nasabah, lalu secara tidak langsung nasabah baru tersebut menceritakan dan mengajak masyarakat lainnya yang belum bergabung untuk ikut menjadi nasabah di Bank Mitra Syariah. Ini berarti sukses nya *Relationship Marketing* yang diterapkan oleh Bank Mitra Syariah Cabang Bojonegoro pada PLM di pasar Kota Bojonegoro.

2. Metode *Mass Selling*

Dengan menggunakan media komunikasi sebagai sarana pendekatan dan juga sebagai alat untuk memberikan informasi kepada masyarakat dalam waktu yang sama.¹⁴⁴ ada dua bentuk dari metode *mass selling* yaitu:

a. Periklanan

¹⁴⁴ Dadang Munandar, *Relationship Marketing: Strategi,...*, 225.

masyarakat pasar Kota Bojonegoro disetiap hari sabtu, ini dilakukan agar lebih sering masyarakat yang datang kepasar pada hari sabtu dan ini sebuah potensi yang cocok untuk mengenalkan perusahaan kepada masyarakat.

3. Metode *Sales Promotion*

Disini *sales promotion* merupakan metode yang digunakan untuk merangsang pembelian produk oleh masyarakat.¹⁴⁵ Dalam hal ini saya melihat bahwa metode ini sudah diterapkan dan berdampak positif pada msyarakat juga pada pihak bank. Ini dapat dilihat dari intensitas masyarakat ketika PLM memberikan komunikasi secara baik dan membuat masyarakat memahami apa yang disampaikan, ini membuat rata-rata masyarakat yang belum menjadi nasabah memiliki minat agar segera menjadi nasabah dari Bank Mitra Syariah Cabang Bojonegoro.

4. *Public Relations*

Dalam publik relatins saya melihat bahwa Bank Mitra Syariah Cabang Bojonegoro memiliki partner kerja dalam membantu dan mempromosikan produ-produk yang dimiliki kepada masyarakat yaitu adalah PD pasar Kota Bojonegoro. Memberikan dampak positif pada kesan masyarakat terhadap Bank Mitra Syariah Cabang Bojonegoro karena telah dipercayai PD pasar Kota Bojonegoro yang

¹⁴⁵ Fandy, Tjiptono, *Strategi Pemasaran*,, 229.

5. *Direct Marketing*

Perlu diketahui bahwa promosi disini lebih difokuskan pada penjelasan informasi berupa konsep syariah pada sistem perbankan dari pengolahannya sampai pendistribusiannya. Dengan adanya informasi seperti ini yang lebih berfokus pada contoh dari Nabi Muhammad SAW dalam keuangan syariah, maka masyarakat akan semakin tahu bahwa ada bank syariah yang terjun ke pasar untuk menghindarkan masyarakat dari riba bank konvensional, sesuai dengan yang diperintahkan oleh Allah SWT.

¹⁴⁶ M, Suyanto, *Marketing Strategy Top*,, 219.

pihak bank dengan masyarakat dalam promosinya tersebut, dapat membuat masyarakat memiliki rasa kepercayaan untuk bergabung menjadi nasabah untuk melakukan simpanan maupaun pembiayaan di bank syariah. Sehingga dengan adanya hal tersebut diharapkan minat masyarakat lainya untuk menjadi nasabah baru di Bank Mitra Syariah Cabang Bojonegoro meningkat setiap tahunnya.

Dengan metode promosi seperti ini, pihak bank dapat memberikan penjelasan tentang sistem perbankan pada bank syariah kepada para nasabah dan masyarakat calon nasabah secara langsung secara lengkap dan jelas. Diharapkan masyarakat semakin tahu dan paham mengenai segala sesuatu tentang Bank Mitra Syariah Cabang Bojonegoro dalam menggunakan sistem promosi seperti ini, mulai dari produk-produk yang ditawarkan hingga sistem yang digunakan memang betul-betul sesuai dengan syariah.

Sistem promosi yang dilakukan oleh pihak bank menurut saya sangat efektif, ini dapat dilihat dengan adanya hubungan atau *relationship* yang erat dan terjalin secara terus menerus antara pihak bank dan nasabah serta masyarakat pasar dengan penjelasan informasi sedemikian ini mengenai sistem perbankan syariah secara langsung pada masyarakat, pihak bank dapat memberi ketertarikan kepada masyarakat untuk bergabung menjadi anggota dan membeli produk yang telah disediakan. “kami juga mengalami kendala ketika nasabah, melakukan peminjaman

Dengan hal tersebut tingkat keamanan dari bank juga menjadi lebih baik dan terjaga. Karena disetiap transaksi produk, dilakukalah komunikasi secara intensif dan pengawasan terlebih, ini dilakukan agar dapat meminimalisir adanya kegiatan kecurangan, seperti tidak tepatnya menggunakan dana yang diberikan tidak sesuai dengan perjanjian di awal ataupun hilangnya kontak komunikasi dengan para nasabah. Sehingga dapat diketahui sedini mungkin kecurangan seperti itu.

Dari awal berdirinya outlet pasar Kota Bojonegoro dari Bank Mitra Syariah Cabang Bojonegoro sampai sekarang, dalam hal mempromosikan produk-produknya tetap menggunakan metode *promotion mix*. Dengan menggunakan promosi ini secara terus menerus sangatlah efisien, karena dapat memberikan informasi yang belum lengkap kepada masyarakat. Hal tersebut dikarenakan tidak semua masyarakat dapat dalam sekali pemberian informasi akan langsung mengingat dan mengetahui secara

[illegible]

detail tentang apa yang disampaikan. Karena dalam menjelaskan informasi tentang syariah itu harus jelas, rinci, dan lengkap jadi dalam menjelaskan informasi tersebut masyarakat harus benar-benar memiliki pemahaman tentang informasi apa yang diterima.

Oleh sebab itu mereka lebih nyaman dengan penyampaian secara langsung dengan bertemu langsung dengan pihak bank. Karena dengan komunikasi dan bertatap muka secara langsung dengan mereka dapat memberikan pemahaman yang jelas serta informasi yang lengkap bagi masyarakat, pihak bank juga dapat secara langsung mengetahui respon mereka tentang penyampaian yang diberikannya. Dan ketika masyarakat masih kurang begitu paham mengenai Bank Mitra Syariah Cabang Bojonegoro mengenai profil dan produk yang diberikan, pihak bank senantiasa memberikan himbauan untuk datang ke outlet dan membicarakan lagi tentang informasi yang lebih jelas dan lengkap tentang perbankan syariah tersebut. Selain itu juga dengan adanya pendampingan bagi siapa saja yang sekiranya masih membutuhkan dampingan, terutama dalam penerapan prinsip syariah dalam mengelola keuangannya.

Sehingga dengan sistem promosi yang diterapkan ini, pihak bank dapat memilih nasabah guna menerapkan penyeleksian, melalui rekomendasi dari komunikasi secara langsung dari pihak bank sendiri ataupun dari para nasabah yang telah mempercayai bank.

Dalam hal ini, strategi promosi yang dilakukan oleh Bank Mitra Syariah Cabang Bojonegoro termasuk dalam teori pada bauran promosi. Dimana dalam promosi yang dilakukan oleh Bank Mitra Syariah Cabang Bojonegoro berusaha untuk memberikan informasi, mengajak dan menyakinkan masyarakat melalui tindakan secara langsung melalui *public relation* dan promosi yang dilakukan melalui berbagai media yang ada untuk mengajak masyarakat menggunakan sistem perbankan syariah dan mulai untuk meninggalkan kegiatan yang berunsur riba.

Dan untuk memperluas promosi, lebih mengarahkan pada penyampaian secara langsung baik itu melalui mulut ke mulut (WOM), penyampaian informasi melalui media siaran radio, maupun pembagian brosur secara langsung kepada masyarakat. Karena dilihat dari yang dilakukan oleh masyarakat yang telah berminat kepada bank, mereka merasa lebih nyaman dengan strategi seperti ini membuat mereka lebih memahami apa itu Bank Mitra Syariah Cabang Bojonegoro.

[illegible]

B. Strategi *Promotion Mix* Bank Mitra Syariah Cabang Bojonegoro dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Masyarakat Pasar Kota Bojonegoro

Dari sistem *promotion mix* yang diterapkan oleh pihak bank, membuat tumbuhnya rasa keingintahuan akan produk-produk syariah yang yang dirasakan masyarakat membuat pihak bank tidak akan menyia-nyiakan adanya kesempatan untuk penerapan sistem strategi *promotion mix* pada pemasarannya. Meskipun ada beberapa dari mereka yang tidak peduli atau pun tidak sepatutnya dengan sistem perbankan syariah. Ini dikarenakan pemahaman akan konsep bank syariah itu sendiri belum mereka pahami dan juga karena mereka terlanjur memiliki pemahaman tentang BMT lebih baik. Oleh sebab itu, pihak bank merasakan peluang untuk mempromosikan informasi tentang profil, produk syariah, dan keuntungan-keuntungan secara lebih lengkap dan jelas lagi.

Hal itu secara terus menerus diterapkan oleh pihak bank dan lambat laun mendapatkan respon yang positif dari masyarakat ini dapat dilihat dari peningkatan jumlah nasabah baru di bank. Dapat lihat pada

Kemudian di tabel 3.2 dapat kita lihat tentang jumlah nilai dari nasabah baru di Bank Mitra Syariah Cabang Bojonegoro mengalami kenaikan dan peningkatan setiap tahunnya.

[illegible]

Dan pada tabel 3.3 menjelaskan besarnya peningkatan untuk jumlah nasabah baru berdasarkan produk yang digunakan. Ada 3 produk yang paling ditekankan oleh pihak bank, yaitu mitra mikro, mitra investara, dan tabungan umrah dan haji.

Kenaikan jumlah permintaan produk mitra mikro tiap tahunnya tersebut dikarenakan masyarakat lebih merasa bahwa produk tersebut sangat cocok untuk mereka yang berdagang dan mempunyai toko dagangan. Karena sistem yang digunakan juga sngat mudah dan nyaman membuat mereka tertarik dan berminat untuk menajadi nasabah bank.

Meskipun Bank Mitra Syariah Cabang Bojonegoro menawarkan tiga produk untuk pasar Kota Bojonegoro, namun adanya produk yang kurang diminati masyarakat yaitu produk tabungan umrah dan haji. Hal tersebut dikarenakan oleh keadaan masyarakat pasar yang memiliki perekonomian menengah kebawah, dimana mereka lebih memfokuskan perekonomian mereka untuk kelangsungan hidup dan dagangan mereka.

[illegible]

pasar Kota Bojonegoro sehingga mempengaruhi pola pikir masyarakat untuk melakukan transaksi uang lebih baik pada BMT. Namun juga ada beberapa sebab mengapa tingkat kenaikan jumlah nasabah pada tahun 2017 tidak lebih banyak dari tahun 2016, yang saya lihat disini mungkin karena pelayanan yang diberikan oleh seorang PLM kurang memuaskan bagi masyarakat. Memang masyarakat yang menjadi nasabah baru tidak banyak, namun karena yang tidak banyak itulah tanggung jawab terhadap kualitas dapat ditunjukkan. Karena banyak yang masyarakat yang menjadi nasabah baru semakin banyak masyarakat yang berminat untuk menjadi nasabah baru di bank.

Karena memang strategi promosi yang diterapkan oleh Bank Mitra Syariah Cabang Bojonegoro ini hanyalah *promotion mix*, sehingga dapat dikatakan bahwa meningkatnya nasabah baru yang terjadi baik dari jumlah nilai pembiayaan maupun transaksi tidak akan pernah lepas dari strategi promosi itu sendiri.

B. Saran

1. Diharapkan dalam melakukan penerapan promosinya dapat membuat berbagai macam inovasi-inovasi baru, agar tidak hanya mengandalkan *promotion mix* saja. Saran inovasi yang dapat dipergunakan oleh pihak bank adalah dengan melakukan promosi secara online melalui sosisa media seperti facebook, twitter, instagram, dan berbagai macam media sosisa lainnya, dimana rata-rata masyarakat sekarang sudah sedikit paham akan penggunaan media sosial. Pihak Bank Mitra Syariah juga dapat memberikan penjelasan mengenai profil, produk-produk, keunggulan, dan kabar terbaru dari pihak bank melalui media sosial tersebut untuk memberikan informasi serta wawasan edukasi kepada masyarakat secara lebih luas lagi, khusus nya pada masyarakat pasar Kota Bojonegoro.
2. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat lebih membuat sebuah variasi tertentu seperti mendalami bagaimana minat masyarakat terhadap produk yang dimiliki oleh lembaga yang diteliti serta adanya perbandingan antara lembaga yang menggunakan strategi *promotion mix* yang sama. Dengan tujuan untuk memberikan sebuah gambaran mengenai mana antara kedua lembaga tersebut yang lebih efektif untuk melakukan strategi *promotion mix* tersebut.

- Hadji, Sutrisno. *Metodologi Research*. Yogyakarta: Andi Offset, 1991.
- Hasibuan, Malayu. *Dasar-dasar Perbankan*. Jakarta: Bumi Aksara, 2008.
- Huda, Nurul, et al. *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*. Depok: Kencana, 2017.
- J, Winardi. *Entrepreneur & Entrepreneurship*. Jakarta: Prenada Media Grup, 2003.
- Komarrudin. *Kamus Perbankan*. Jakarta: Grafindo, 1994.
- Mardiyana, Vidya. *Analisis Pemasaran Islam Terhadap Strategi Peningkatan Jumlah Nasabah Tabungan Pada PT. BPRS Jabal Nur Surabaya*. Skripsi: Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sunan Ampel, 2014.
- Muhammad. *Bank syariah Problem dan Prospek perkembangan di Indonesia*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005.
- Munandar, Dadang. *Realtionship Marketing: Strategi Menciptakan Keunggulan Bersaing*. Yogyakarta: Ekuilibria, 2016.
- Mutholibin, Khoirul. *Strategi Pemasaran PT Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Bojonegoro Dalam Menarik Calon Nasabah Baru Pada Produk Pembiayaan Mikro*. Skripsi: Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sunan Ampel, 2014.
- Moeloeng, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Cet X. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2005.
- , *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rodakarya, 2012.
- Morissan. *Manajemen Media Penyiaran*. Jakarta: Kencana, 2008.
- , *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana 2014.
- Narbuko, Cholid. *Metode Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara, 1997.
- Nasrullah, Muhammad. *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung di Bank Rakyat Indonesia*. Skripsi: Universitas Sumatera Utara, 2004.
- Nasution, Siti Nasroh. *Analisis Strategi Marketing Bank Syariah Mandiri dalam Meningkatkan Pembiayaan BSM Implan (Studi Kasus Bank Mandiri Syariah Kc. Pematangsiantar)*. Skripsi: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara, 2017.

- Nazir, Moh. *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2009.
- Nilasari, Senja. *Manajemen Strategi*. Jakarta: Dunia Cerdas, 2014.
- Nuzula, Firdhausi. Wawancara. Bojonegoro, tanggal 27 Desember 2018.
- Pratama, Andriyan Huda. Wawancara. Bojonegoro, tanggal 26 Desember 2018.
- Rachmat, Harun. *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Pelatihan*. Bandung: CV. Mandar Maju, 2007.
- Ramayulis. *Metodologi Pengajaran Agama Islam*. Jakarta: Kalam Mulis, 2001.
- Rivai, Verithzal. *Islamic Marketing: Membangun dan Mengembangkan Bisnis Dengan Praktik Marketing Rasulullah SAW*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012.
- Sahrurn, Sahrurn. *Strategi Pemasaran Bank Syariah Menggunakan Memorandum Of Understanding : Studi Pada Bank Syariah Bukopin Cabang Pada Yayasan Al Falah Assalam Sidoarjo*. Skripsi: Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel, 2016.
- Sofjan, Assauri. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2015.
- Sugiono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta, 2006.
- Susi, Eka. *Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran PT. BNI Syariah Cabang Dharmawangsa Surabaya*. Skripsi: Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sunan Ampel, 2014.
- Suyanto, M. *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. Yogyakarta: Andi Offset, 2007.
- Swastha, Basu dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty, 1997.
- Tim Penyusun Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, *Panduan Penulisan Skripsi 2017*.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi, 2002.
- , *Strategi Pemasaran*. (Yogyakarta: Andi, 2008).

