

**STRATEGI PROMOSI MELALUI SOSIAL MEDIA DAN *WORD  
OF MOUTH* MARKETING DALAM MENARIK  
MINATNASABAH UNTUK MELAKUKAN  
PEMBIAYAAN PADA BSI KCP  
GENTENG GAJAH MADA**

**SKRIPSI**



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

**KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER**

Oleh :

Rifta Melina

NIM : E20191010

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
AGUSTUS 2023**

**STRATEGI PROMOSI MELALUI SOSIAL MEDIA DAN *WORD  
OF MOUTH* MARKETING DALAM MENARIK  
MINAT NASABAH UNTUK MELAKUKAN  
PEMBIAYAAN PADA BSI KCP  
GENTENG GAJAH MADA**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember  
Untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi (SE)  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Produk Studi Perbankan Syariah



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
**KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER**

Oleh :  
Rifta Melina  
NIM : E20191010

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
AGUSTUS 2023**

**STRATEGI PROMOSI MELALUI SOSIAL MEDIA DAN *WORD OF MOUTH* MARKETING DALAM MENARIK MINAT NASABAH UNTUK MELAKUKAN PEMBIAYAAN PADA BSI KCP GENTENG GAJAH MADA**


**SKRIPSI**

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember  
Untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi (SE)  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Produk Studi Perbankan Syariah

Oleh :

**Rifta Melina**  
**NIM : E20191010**

**Disetujui Pembimbing**

  
**Dr. H. Fauzan, S.Pd., M.Si**  
**NIP : 197403122003121008**

**STRATEGI PROMOSI MELALUI SOSIAL MEDIA DAN *WORD OF MOUTH* MARKETING DALAM MENARIK MINAT NASABAH UNTUK MELAKUKAN PEMBIAYAAN PADA BSI KCP GENTENG GAJAH MADA**

**SKRIPSI**

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Perbankan Syariah

Hari : Kamis

Tanggal : 05 Oktober 2023

**Tim Penguji**



Ketua

Dr. Abdul Rokhim, S.Ag., M.E.I  
NIP. 19730830 199903 1 002

Sekretaris

Hikmatul Hasanah, S.E.I., M.E.  
NUP. 201708173

Anggota :

1. Dr. Hj. Nurul Setianingrum, SE., MM. (  )
2. Dr. H. Fauzan, S.Pd., M.Si. (  )

Menyetujui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

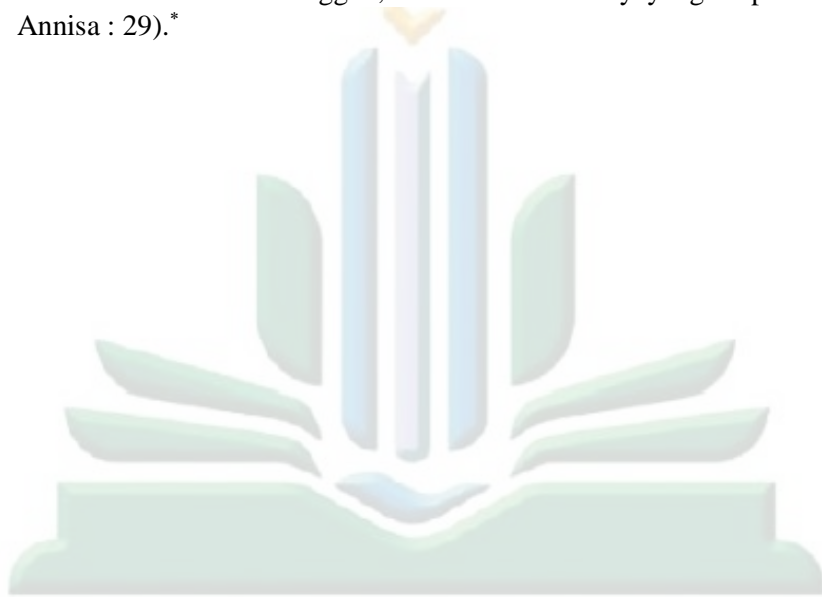


  
Prof. Dr. Khamdan Rifa'i, SE., M.Si.  
NIP. 196808072000031001

## MOTTO

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً  
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya : Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu. (Q.S Annisa : 29).\*



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

---

\* Al-Qur'an. 04:29.

## PERSEMBAHAN

Bersama rasa syukur dengan Allah SWT yang teramat dalam, dengan telah diselesaikannya Skripsi ini Penulis mempersembahkannya kepada:

1. Skripsi ini saya persembahkan kepada kedua orang tua saya tercinta, Bapak (Hamid Arif ) dan ibu (Masruroh), terimakasih atas doa, semangat, motivasi, pengorbanan, nasihat serta kasih sayang yang tiada henti sampai saat ini.
2. Terimakasih kepada ke dua adik saya (moh Dava Fitradani) dan (Moh Zulvan Rafli Syaputra), yang telah memberikan doa, semangat dan dukungan. semoga kita semua menjadi anak yang yang membanggakan kedua orang tua.
3. Terimakasih kepada semua keluarga dan saudara saya di Banyuwangi (keluarga alm mbah Marfuah dan keluarga Alm Mbah Simur), dan semua yang terus percaya dengan saya selalu mem berikan dukungan untuk saya. Saya ucapkan banyak terimakasih.
4. Terimakasih kepada teman-teman saya semua yang mengenal saya, yang senantiasa memberi arahan, dukungan, serta motivasi untuk saya menyelesaikan skripsi.

Peneliti ucapkan terima kasih sedalam-dalamnya dan besar harapan peneliti, skripsi ini dapat bermanfaat dan mendukung kemajuan ilmu pengetahuan islam di masa datang.

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji Syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT, atas limpahan rahmat, taufiq, dan hidayahNya, sholawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada baginda Nabi kita Nabi Muhammad SAW.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bimbingan dan saran-saran dari berbagai pihak. Banyak tantangan dan hambatan yang dijumpai dalam proses penulisan skripsi ini sehingga penulisan ini tidak akan berhasil tanpa mendapat bimbingan, petunjuk, dan bantuan dari berbagai pihak yang telah diberikan dengan tulus dan ikhlas kepada penulis.

Kesuksesan ini dapat diperoleh karena dukungan dari banyak pihak. Oleh karena itu, penulis menyadari dan menyampaikan terimakasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Prof. Dr. H. Babun Suharto, SE.,MM. Selaku Rektor UIN KHAS Jember yang telah memberikan kesempatan penulis untuk menimba ilmu.
2. Bapak Prof. Dr. Khamdan Rifa'i SE.,M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS Jember.
3. Ibu Dr, Hj. Nurul Setianingrum. SE., MM selaku Ketua Koordinator Program Studi Perbankan Syariah.
4. Bapak Dr. Fauzan, S.Pd., M.Si.selaku dosen pembimbing yang telah memberikan persetujuan kepada penulis untuk melaksanakan penyusunan skripsi ini dan juga meluangkan waktu, mencurahkan pikiran, memberikan

nasehat, mengarahkan, memberikan dukungan motivasi dengan penuh kesabaran, membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Segenap bapak dan ibu dosen UIN Khas Jember yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pengalaman yang bermanfaat bagi peneliti.
6. Pihak BSI KCP Genteng Gajah Mada yang membantu peneliti dalam mendapatkan data serta informasi yang peneliti butuhkan dalam penyusunan peneliti ini.

semoga kebaikan pastisiapasi beliau-beliau dapat bernilai pahala dari Allah SWT. Penulis ini menyadari bahwa penyusun skripsi masih terdapat beberapa kekurangan. Oleh karena itu penulis menghatapkan masukan, kritik dan saran yang membangun, namun penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat kedepannya.

Jember, 30 Juni 2023  
Penulis

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER  
Rifta Melina  
E20191010



## ABSTRAK

**Rifta Melina, Dr. H. Fauzan, S.Pd., M.Si 2023** : Strategi Promosi Melalui Sosial Media dan *Word Of Mouth Marketing* Dalam Menarik Minat Nasabah Untuk Melakukan Pembiayaan Pada BSI KCP Genteng Gajah Mada.

**Kata Kunci** : Strategi Promosi, Sosial Media, *Word Of Mouth*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi promosi melalui sosial media dan *Word Of Mouth Marketing* dalam menarik minat nasabah untuk melakukan pembiayaan pada BSI KCP Genteng Gajah Mada. Penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif. Data penelitian ini di kumpulkan melalui teknik observasi, wawancara dan dokumentasi dengan karyawan dan nasabah yang berhubungan dengan masalah penelitian. Hasil penelitian di temukan keunggulan dalam melakukan promosi sosial media dan *Word Of Mouth*. Dengan sosial media tentunya masyarakat akan lebih mudah mendapatkan informasi mengenai produk-produk BSI KCP Genteng Gajah Mada dengan begitu akan lebih banyak nasabah baru bagi BSI KCP Genteng Gajah Mada. Selanjutnya promosi dengan *Word Of Mouth*, nasabah juga tidak hanya bisa mendapatkan informasi melalui sosial media melainkan juga bisa melalui orang-orang terdekat, teman ataupun nasabah yang lain dengan kata lain *Word Of Mouth* terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan.

Fokus Penelitian pada penelitian ini: 1. Bagaimana strategi promosi melalui sosial media dalam menarik minat nasabah untuk melakukan pembiayaan pada BSI KCP Genteng Gajah Mada? 2. Bagaimana strategi promosi melalui *Word Of Mouth Marketing* dalam menarik minat nasabah untuk melakukan pembiayaan pada BSI KCP Genteng Gajah Mada? Tujuan pada penelitian ini: 1. Untuk mengetahui strategi promosi melalui sosial media dalam menarik minat nasabah untuk melakukan pembiayaan pada BSI KCP Genteng Gajah Mada. 2. Untuk mengetahui strategi promosi melalui *Word Of Mouth* dalam menarik minat nasabah untuk melakukan pembiayaan pada BSI KCP Genteng Gajah Mada.

Kesimpulan pada penelitian ini. 1. Bagaimana strategi promosi melalui sosial media dalam menarik minat nasabah melakukan pembiayaan pada BSI KCP Genteng Gajah Mada. Dalam meningkatkan volume strategi promosi pada BSI KCP Genteng Gajah Mada menerapkan strategi promosi melalui sosial media antara lain, *WhatsApp Blast*, *Facebook* dan *Instagram* terlebih dahulu, kemudian mencari pertemanan. Dan Strategi Promosi melalui *Word of Mouth Marketing* dalam menarik minat nasabah untuk melakukan pembiayaan pada BSI KCP Genteng Gajah Mada, yaitu promosi melalui *Word Of Mouth* memiliki beberapa bentuk diantaranya testimony dan rekomendasi yang di dapatkan oleh BSI KCP Genteng Gajah Mada merupakan bentuk kepuasan dari nasabah BSI KCP Genteng Gajah Mada, karena testimony dan rekomendasi tidak hanya bermanfaat bagi BSI KCP Genteng Gajah Mada, tetapi bermanfaat juga bagi calon nasabah.

sangat berpengaruh dalam menarik minat nasabah melakukan pembiayaan pada Bank Syariah Indonesia KCP Genteng Gajah Mada. Hal ini dibuktikan setelah karyawan melakukan strategi promosi melalui sosial media dan *Word of Mouth*.

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>MOTTO.....</b>	<b>iv</b>
<b>PERSEMBAHAN .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Konteks Penelitian.....	1
B. Fokus Penelitian .....	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	7
E. Definisi Istilah .....	8
F. Sistematika Pembahasan.....	11
<b>BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN .....</b>	<b>13</b>
A. Penelitian Terdahulu.....	15
B. Kajian Teori.....	22
a. Strategi .....	22
b. Promosi .....	23

c. Sosial Media .....	25
d. <i>Word Of Mouth</i> .....	33
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>39</b>
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian .....	39
B. Lokasi Penelitian .....	39
C. Subyek Penelitian .....	39
D. Teknik Pengumpulan Data .....	41
E. Analisis Data .....	43
F. Keabsahan Data .....	45
G. Tahap-Tahap Penelitian .....	46
<b>BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS .....</b>	<b>48</b>
A. Gambaran Obyek Penelitian .....	48
B. Penyajian Data dan Analisis .....	55
C. Pembahasan Temuan .....	68
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>73</b>
A. Simpulan .....	73
B. Saran-Saran .....	74
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>75</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	

**DAFTAR TABEL**

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu ..... 21



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Prosedur Analisis Data .....	46
Gambar 4.1 Logo BSI KCP Genteng Gajah Mada .....	51
Gambar 4.2 Struktur Organisasi BSI KCP Genteng Gajah Mada .....	53
Gambar 4.3 Strategi Promosi BSI KCP Genteng Gajah Mada melalui FB .....	58
Gambar 4.4 Strategi Promosi BSI KCP Genteng Gajah Mada melalui IG .....	60
Gambar 4.5 Strategi Promosi BSI KCP Genteng Gajah Mada melalui WA ....	60



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Konteks Penelitian

Bank merupakan salah satu lembaga keuangan di mana bank dapat membantu perekonomian masyarakat. Bank juga memiliki tugas menghimpun dana dan menyalurkan dana kepada masyarakat. Di Indonesia sendiri banyak tersebar lembaga keuangan salah satunya yaitu lembaga keuangan perbankan. Perbankan di Indonesia terdapat bank Konvensional dan Bank Syariah. Bank Syariah merupakan lembaga keuangan perbankan dimana lembaga perbankan syariah ini menjalankan segala kegiatan usahanya berdasarkan dan berlandaskan atas dasar prinsip-prinsip syariah.<sup>1</sup>

Perkembangan Bank Syariah yang terdapat di Indonesia yaitu suatu hal yang diwujudkan dari permintaan masyarakat membutuhkan sistem perbankan yang sesuai syariah yang selain itu menyediakan jasa keuangan yang sehat dan memenuhi prinsip-prinsip syariah. Berkembangnya industri keuangan syariah secara informal telah dimulai sebelum dikeluarkannya kerangka hukum formal sebagai landasan Operasional Perbankan Syariah di Indonesia. Sebelum tahun 1992, didirikannya badan usaha pembiayaan non-Bank telah menerapkan konsep bagi hasil yang terdapat dalam kegiatan operasionalnya. Perlu diketahui penjelasan diatas menunjukkan akan kebutuhan masyarakat terhadap institusi-institusi keuangan dapat memberikan jasa keuangan sesuai dengan hukum

---

<sup>1</sup> Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta : Kencana, 2009), 53.

syariah.<sup>2</sup>

Kesuksesan perbankan syariah pun semakin terlihat setelah bermunculan bank-bank berbasis Syari'ah seperti Bank Syari'ah Mandiri yang juga mampu bertahan disaat krisis ekonomi melanda Indonesia. Keberhasilan ini merupakan hasil dari pengaplikasian prinsip dan sistem yang berdasarkan Al- Qur'an dan As-Sunnah sebagai pedoman dalam pengoprasiannya.<sup>3</sup> Keberadaan bank di satu daerah akan memberikan dampak positif membantu memajukan perkembangan ekonomi suatu daerah. Apabila keberadaan bank secara merata ada di setiap daerah dan terintegrasi dengan baik, maka akan mempunyai dampak pada perkembangan positif ekonomi suatu negara.<sup>4</sup>

Bank Syariah Indonesia (BSI) adalah lembaga perbankan syariah. Bank ini berdiri pada tanggal 1 februari 2021, tiga Bank anak perusahaan BUMN itu merger secara nasional dibawah kementerian BUMN. BNI Syariah, BRI Syariah, dan Mandiri Syariah, dari ketiga bank tersebut merger menjadi Bank Syariah Indonesia. Bank Syariah memegang peran yang sangat penting dalam mendorong laju pertumbuhan ekonomi indonesia, hal ini dapat dilakukan dengan menumbuhkan sektor investasi melalui dana pihak ketiga dan menumbuhkan pembiayaan melalui pembiayaan yang diberikan kepadamasyarakat.

Bank Syariah Indonesia juga berperan penting dalam pengembangan perekonomian umat secara nasional. Hal ini karena bank Syariah mengusung

---

<sup>2</sup> Abdul Choir, *Arah Perkembangan Perbankan Syariah di Indonesia*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2013), 214.

<sup>3</sup> Thamrin Abdullah, Francis Tantri, *Bank Lembaga Keuangan*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013), 214.

<sup>4</sup> Maryanto Supriyono, *Buku Pintar Perbankan*, (Yogyakarta: CV Andi Offside, 2011), 2.

konsep yaitu mengaramkan praktek Riba dan menjalankan prinsip sistem Mudarabah, Musyarakah, Murabahah, dan ijarah dalam penerapan sistemnya. Namun masyarakat kebanyakan menganggap lebih mudah pembiayaan yang dilakukan Bank Konvensional dari pada bank syariah selain itu masih tergolong perbankan yang baru, sehingga masyarakat menganggap pelayanan dan persyaratan pembiayaan cenderung lebih sulit dari pada bank konvensional. .

Selanjutnya keberadaan BSI mendapat respon yang positif dari berbagai aspek kalangan. Salah satunya dengan menggunakan strategi promosi. Promosi merupakan salah satu strategi dari bauran pemasaran yang memiliki pengaruh yang baik dalam suatu perusahaan. Promosi mendapatkan informasi mengenai produk yang ditawarkan dan disajikan. Sehingga terpengaruhi dan tertarik untuk memiliki dan membeli produk tersebut. Pada era sekarang promosi bukan hanya membagikan brosur, papan nama perusahaan, koran, radio, dan iklan televisi. Namun perkembangan zaman yang membuat kegiatan promosi menjadi semakin mudah dengan adanya jaringan internet yang menghubungkan seseorang dengan yang lain.<sup>5</sup> Strategi Promosi mempunyai peranan penting untuk mencapai keberhasilan usaha. Oleh karena itu, bidang pemasaran berperan besar dalam merealisasikan rencana usaha. Strategi promosi harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang kegiatan yang akan dilakukan perusahaan dalam memaksimalkan setiap kesempatan atau peluang pada berapa

---

<sup>5</sup> Musti Afif, Aulia Fathan Mubin, Ahmad Suminto, " Pengaruh Promosi Media Sosial Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen," *Jurnal Islamic Economics* 1, no 2 (Desember, 2021), 1-2.



pasar sasaran.<sup>6</sup>

Setiap perusahaan memiliki strategi pemasaran dalam rangka untuk menarik minat pelanggannya. Hal tersebut juga dilakukan oleh industri Perbankan Syariah termasuk BSI. Demikian, dengan BSI Syariah yang terus melakukan pemasaran produknya kepada masyarakat agar masyarakat mengenal produk-produk dari BSI Syariah. Produk yang di tawarkan BSI salah satunya adalah pembiayaan.

Dalam proses memasarkan produknya, BSI yang memutuskan untuk beroperasi dalam suatu pasar yang luas harus membuat perencanaan yang bagus untuk melakukan proses pemasaran. Hal ini dilakukan semata-mata untuk memberikan pelayanan yang baik serta memberikan keputusan bagi nasabahnya. BSI dalam melakukan promosi ini biasanya dengan menggunakan sosial media dan *Word Of Mouth*.

Sosial media merupakan bagian dari internet yang memiliki fungsi salah satunya digunakan sebagai alat promosi karena memiliki respon secara langsung dengan penggunaannya. Selain itu biaya promosi yang sangat murah, serta pelaksanaannya yang mudah dan tidak cepat serta mudah menjangkau pengguna internet diseluruh Indonesia bahkan seluruh dunia. Kata internet sudah tidak asing lagi untuk memasarkan suatu produk.<sup>7</sup>

Banyaknya pengguna internet di Indonesia maka para pemasar modern wajib memanfaatkan media sosial secara cermat ini dikarenakan media sosial

---

<sup>6</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta : Rajawali Pers, 2013), 168.

<sup>7</sup> Siti Putri Radini, Mumuh Mulyana, Tubagus Dicky Faldy SN, "Tinjauan Atas Strategi Promosi Melalui Media Sosial Pada Padjadjaran Suites And Convention Hotel Bogor" (*Disertasi*, Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan, 2021), 71

memiliki dua peran promosional yang saling terkait. Pertama, media sosial memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi dengan pelanggan. Kedua, media sosial dapat dimanfaatkan oleh pelanggan untuk berkomunikasi dengan sesama pelanggan.<sup>8</sup>

Selain menggunakan Promosi melalui media sosial untuk menarik minat nasabah, *Word of mouth* (WOM) juga merupakan salah satu strategi promosi dalam kegiatan pemasaran. *Word Of Mouth* atau biasa disebut dengan promosi dari mulut ke mulut selalu menjadi fenomena *marketing* yang menarik untuk dibicarakan. *Word Of Mouth* bisa memberikan input yang cukup berharga bagi suatu merek karena sering kali *Word Of Mouth* adalah opini yang paling jujur dan apa adanya dari konsumen. Respons yang dilakukan bisa jadi cukup signifikan, seperti mencoba mengubah *image* atau mereposisi dirinya, mengadakan perubahan pada produk dasar atau memperkenalkan produk baru, mengubah *service* atau *customer support*-nya kepada pelanggan setelah penjualan, sampai mengkomunikasikan secara langsung kepada pelanggan tentang bukti mengenai performa mereka yang superior.<sup>9</sup>

Berdasarkan konteks penelitian diatas, penulis terdorong untuk menulis penelitian dibidang pemasaran yang memusatkan penelitian pada pembiayaan yang terdapat pada Bank Syariah Indonesia KCP Genteng Banyuwangi dan mengambil judul “**Strategi Promosi Melalui Sosial Media dan *Word Of Mouth Marketing* Dalam Menarik Minat Nasabah Untuk Melakukan**

---

<sup>8</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta : CV.Andi Offset, 2015), 398.

<sup>9</sup> Nurul Khatimah, ”Pengaruh Strategi Promosi melalui Sosial Media, *Word of Mouth Marketing* dan *Discount* terhadap keputusan Pembelian Produk Herbal Tiens”, (*Skripsi*, Universitas Widya Dharma, Jabodetabek, 2020), 1.

## **Pembiayaan pada BSI KCP Genteng Gajah Mada.**

### **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan uraian dari konteks penelitian tersebut maka dapat disimpulkan permasalahan yang akan dicari jawabanya melalui proses penelitian. Fokus penelitian harus ditulis secara singkat, jelas, dan spesifik. Yang dituangkan dalam bentuk kalimat tanya, dan karena penelitian beranjak dari sebuah kasus atau permasalahan yang berada di masyarakat maka penelitian ini lebih memfokuskan pada fokus penelitian d bawah ini :

1. Bagaimana strategi promosi melalui sosial media dalam menarik minat nasabah untuk melakukan pembiayaan pada BSI KCP Genteng Gajah Mada?
2. Bagaimana strategi promosi melalui *Word Of Mouth Marketing* dalam menarik minat nasabah untuk melakukan pembiayaan pada BSI KCP Genteng Gajah Mada?

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian merupakan suatu faktor penting dalam suatu penelitian, sebab tujuan ini akan memberikan gambaran tentang arah penelitian yang akan dilakukan :

1. Untuk mengetahui strategi promosi melalui sosial media dalam menarik minat nasabah untuk melakukan pembiayaan pada BSI KCP Genteng Gajah Mada.
2. Untuk mengetahui strategi promosi melalui *Word Of Mouth* dalam menarik minat nasabah untuk melakukan pembiayaan pada BSI KCP Genteng Gajah Mada.

#### D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi peneliti

Sebagai tugas akhir untuk mencapai gelar sarjana ekonomi (SE) prodi perbankan syariah Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq dan menambah wawasan mengenai Strategi Promosi Melalui Sosial Media dan *Word Of Mouth Marketing* Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Melakukan Pembiayaan pada BSI KCP Genteng Gajah Mada.

2. Bagi perbankan

(PT. Bank Syariah Indonesia KCP Genteng Gajah Mada)

Penelitian ini dapat dijadikan acuan untuk membantu pihak manajemen bank terhadap Strategi Promosi Melalui Sosial Media dan *Word Of Mouth Marketing* Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Melakukan Pembiayaan.

3. Bagi Akademisi

Sebagai bahan uji perbandingan penelitian selanjutnya, sehingga dapat menyempurnakan dan memperkaya ilmu pengetahuan bagi pembaca, menambah wawasan pengetahuan tentang Strategi Promosi Melalui Sosial Media dan *Word Of Mouth Marketing* Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Melakukan Pembiayaan pada BSI KCP Genteng Gajah Mada.

## E. Definisi Istilah

Definisi istilah digunakan untuk menghindari perbedaan pengertian terhadap istilah yang digunakan dalam penelitian ini, sehingga hal yang dimaksudkan menjadi jelas. Definisi istilah dalam hal ini adalah sebagai berikut :

### 1. Strategi Promosi

Strategi dapat diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa. Jadi strategi promosi adalah rangkaian kegiatan yang direncanakan atas penggunaan yang optimal sejumlah elemen-elemen promosi seperti periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan langsung dengan cara mempengaruhi konsumen agar tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa sehingga tujuan untuk meningkatkan penjualan diharapkan dapat tercapai.<sup>10</sup>

### 2. Sosial Media

Pada saat ini hidup di era yang serba praktis. Salah satunya dalam hal pemasaran. Dahulu, ketika seseorang hendak mempromosikan bisnis, harus mencetak brosur, memasang poster, menyebar kartu nama, pasang iklan di koran, beriklan di radio, dan banyak lagi. Kini, bermodal handphone pun

---

<sup>10</sup> Onny Fitriana Sitorus, Novelia Utami, *Strategi Promosi Pemasaran* (Jakarta : Uhamka, 2017), 11

kita sudah bisa mempromosikan bisnis.<sup>11</sup>

Internet merupakan produk teknologi yang banyak dimanfaatkan oleh masyarakat. Sebagai produk teknologi, maka internet dapat memunculkan jenis interaksi sosial baru yang berbeda dengan interaksi sosial sebelumnya. Jika pada masalah masyarakat berinteraksi dengan *Face to face*, maka dewasa ini masyarakat berinteraksi di dalam dunia maya atau melalui interaksi secara online. Melalui kecanggihan teknologi informasi, maka masyarakat memiliki alternatif lain untuk berinteraksi sosial.<sup>12</sup>

### 3. *Word Of Mouth*

Promosi *Word Of Mouth* yang berasal dari orang lain yang dipercaya oleh seorang pelanggan dapat menjadi berkah tersendiri bagi para marketer. Hampir setiap organisasi mengetahui benar *value* dan dampak yang dapat yang ditimbulkan promosi dari pihak lain yang sudah sangat dipercaya bagi pelanggan.<sup>13</sup>

### 4. *Marketing*

Marketing adalah suatu fungsi organisasional dan serangkaian proses penciptaan, komunikasi, dan penyampaian nilai bagi pelanggan dengan cara-cara yang menguntungkan bagi organisasi dan pemangku kepentingan. *Marketing* juga merupakan suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu

---

<sup>11</sup> Jefferly Helianthusonfri, *Social Media Marketing* (Jakarta : Gramedia, 2019), 45

<sup>12</sup> Shiefti Dyah Alyusi, *Media Sosial* (Jakarta : Kencana, 2016), 23

<sup>13</sup> Fauzan, *Manajemen Pemasaran Syariah*, (Yogyakarta : CV. Bildung Nusantara, 2019), 9-10.

sama lain.<sup>14</sup>

## 5. Keputusan

Keputusan adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh seseorang secara sadar dan atas keinginan pribadi masing-masing atau dalam pemasaran. Keputusan pembelian merupakan tahap konsumen atau nasabah membentuk preferensi atau merek dalam kumpulan pilihan untuk memutuskan pembelian. Dalam keputusan pembelian, konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk memberi merek yang paling disukai.<sup>15</sup>

## 6. Nasabah

Nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank syariah dan atau unit usaha syariah.<sup>16</sup> Nasabah juga bisa disebut orang paling penting di dalam bisnis perbankan. Nasabah tidak tergantung pada bank, tetapi bank lah yang sangat tergantung pada nasabah. Jika bank mampu merebut hati nasabahnya, maka keuntungan yang diterima oleh bank yaitu peningkatan dana yang diterima dari masyarakat tersebut.<sup>17</sup>

## 7. Pembiayaan

Pembiayaan merupakan pemegang amanah yang harus selalu berhati-hati menjaga keamanan uang nasabahnya dan ekstra hati-hati ketika menyalurkan dana. Ia harus bertanggung jawab seperti mengelola

---

<sup>14</sup> Sutarno, *Serba-serbi Manajemen Bisnis*, (yogyakarta : Graha Ilmu, 2012) 213.

<sup>15</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Manajemen Pemasaran* (Jakarta : Erlangga, 2012), 417.

<sup>16</sup> Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 1990), 5.

<sup>17</sup> Tsabitah Nada Amirah, Dkk, “Strategi Pemasaran (*Word Of Mouth*) Terhadap Nasabah Memilih Produk di Bank Syariah”, *Journal Perbankan Syariah Institut Agama Islam Sunan Kalijogo Malang*, no.1(2023) 42.

kekayaannya sendiri, apalagi saat menganut akad mudharabah muthalaqah( nasabah menyerahkan kebijakan dan pemilihan jenis investasinya kepada bank).<sup>18</sup>

Pembiayaan yaitu pendanaan yang diberikan oleh suatu pihak lain untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan sendiri maupun lembaga. Dengan kata lain, pembiayaan adalah pendanaan yang dikeluarkan untuk mendukung investasi yang telah direncanakan.<sup>19</sup>

## **F. Sistematika Pembahasan**

Sistematika pembahasan berisi tentang deskripsi alur pembahasan skripsi yang dimulai dari Bab Pendahuluan hingga pada Bab Penutup. Adapun sistematika pembahasan yang dimaksud adalah sebagai berikut :

### **BAB I. Pendahuluan**

pada Bab Pendahuluan ini dibahas mengenai konteks penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi istilah, dan juga tentang sistematika pembahasan. Fungsi bab ini adalah untuk memperoleh gambaran secara umum mengenai pembahasan dalam skripsi

### **BAB IV. Penyajian Data Dan Analisis**

Berisi tentang gambaran obyek penelitian, penyajian data dan analisis, pembahasa temuan.

### **BAB II. Kajian Kepustakaan**

pada Bab ini terdiri dari penelitian terdahulu dan kajian teori. Pada

---

<sup>18</sup> Ikatan Bankir Indonesia, *Mengelola Bisnis Pembiayaan Bank Syariah* (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2014), 28.

<sup>19</sup> Muhammad, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah* (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2005), 17.



penelitian terdahulu akan dijelaskan peneliti terdahulu untuk dijadikan sebuah referensi peneliti. Kemudian pada kajian teori dijelaskan tentang pembahasan teori yang dijadikan beberapa materi penjelasan yaitu tentang keputusan nasabah melakukan pembiayaan.

### **BAB III. Metode Penelitian**

Metode Penelitian yang memuat secara rinci tentang pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, subyek penelitian, teknik pengumpulan data, analisis data, keabsahan data, dan tahap-tahap penelitian.

### **BAB V. Pembahasan Temuan,**

Bab terakhir berisi : kesimpulan dan saran.

## BAB II

### KAJIAN KEPUSTAKAAN

#### A. Penelitian Terdahulu

Peneliti akan menampilkan di bagian ini, tentang beberapa karya yang berkaitan dengan tema yang akan diangkat oleh peneliti, yaitu dengan membuat daftar hasil penelitian sebelumnya dengan penelitian yang akan di lakukan ini kemudian di rangkum untuk melihat apakah penelitian tersebut diterbitkan (jurnal, disertasi, skripsi, atau tidak). Dengan cara ini kita akan melihat seberapa *orisinalitas* dan *positioning* penelitian yang akan di lakukan.<sup>20</sup> Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis.

1. Peneliti dari Yuni Rahma Putri, yang berjudul “Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan *Word Of Mouth Marketing* Pada Produk Simpanan (Si Bagus) Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Di Koperasi Simpan Pinjam Giri Mulia Group Kudus”. Hasil dari penelitian ini adalah KSP Giri Mulia Group Kudus telah berhasil menciptakan beberapa produk yang sesuai dengan kebutuhan nasabahnya. Adapun beberapa produk KSP Giri Muria Group diantaranya Tabungan (Si Bagus). Oleh karena itu penulis memilih produk produk tabungan (Si Bagus). Strategi pemasaran dengan menggunakan *word of mouth marketing* pada produk tabungan (SI Bagus) dalam meningkatkan jumlah anggota di KSP Giri Muria Group Kudus. Metode penelitian ini merupakan jenis penelitian yang bersifat kualitatif yang menggunakan data

---

<sup>20</sup> IAIN Jember, Pedoman Penulisan Karya Ilmiah, (Jember : IAIN Jember Press, 2018), 45.

primer maupun data sekunder. Data primer yang diperoleh secara langsung dari lapangan melalui wawancara dengan pihak-pihak yang bersangkutan. Adapun data sekunder diperoleh dari referensi buku, majalah, jurnal maupun brosur-brosur yang terkait dengan strategi pemasaran *word of mouth marketing*. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, Observasi, Dokumentasi dan analisis data.<sup>21</sup>

2. Peneliti dari Syifa Zakia Nurlatifah, R Masykur, yang berjudul “Pengaruh Strategi Pemasaran *Word Of Mouth* (WOM) dan Produk Pembiayaan Syariah Terhadap Minat dan Keputusan Menjadi Anggota (Nasabah) pada Baitul Tamwil Muhammadiyah (BTM)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh strategi pemasaran dengan *Word Of Mouth* terhadap minat menjadi anggota(nasabah), menganalisis pengaruh produk pembiayaan syariah terhadap minat dan bagaimana pengaruh strategi pemasaran *Word Of Mouth* terhadap keputusan selain itu, peneliti ini juga ingin mengetahui pengaruh produk pembiayaan syariah terhadap keputusan, serta pengaruh minat terhadap keputusan. Selain itu penelitian ini juga ingin mengetahui pengaruh produk pembiayaan terhadap minat dan bagaimana pengaruh strategi *Word Of Mouth* terhadap keputusan. Proses analisis dilakukan dengan pengumpulan data dengan metode observasi, wawancara dan kuisioner. Data yang telah terkumpul di olah dengan menggunakan alat analisis deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Teknik analisa

---

<sup>21</sup> Yuni Rahma Putri, ”Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan *Word Of Mouth Marketing* Pada Produk Simpanan (SI Bagus) Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Di Koprasim Simpan Pinjam Giri Muria Group Kudus”, (Skripsi, Universitas Islam Negeri Walisongo, Semarang, 2019), 11.

yang di pergunakan untuk menganalisis data adalah analisis SEM (*Structural Equation Model*). Analisis SEM pada penelitian ini menggunakan PLS dengan bantuan *Software Smart PLS*. Hasil penelitian di lihat bahwa *original sample Word of Mouth* memiliki pengaruh positif dan pengaruh yang signifikan (berarti) terhadap minat, *sample Word Of Mouth* memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan, dan *sample* terakhir minat terhadap keputusan terbukti tidak berpengaruh signifikan antara terhadap keputusan.<sup>22</sup>

3. Peneliti dari Dwi Eva Sintya, yang berjudul “Analisis Bauran Pemasaran Dalam Menarik Minat Nasabah Pembiayaan *Musyarakah* di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo”. Hasil dari penelitian dapat diketahui bahwa dalam menarik nasabah pembiayaan *musyarakah* BPRS Mitra menggunakan bauran pemasaran 4P, yaitu *Product* (produk), *price* (harga), *Promotion* (promosi), dan *Place* (tempat). Pertama pada bauran pemasaran *product* (produk) dimana dalam penciptaan produk pembiayaan *musyarakah* kurang memperhatikan kebutuhan dan keinginan nasabah. Kedua pada bauran *Price* (harga) harga yang dimaksud dalam pembiayaan *musyarakah* adalah bagi hasil dengan memperhatikan faktor-faktor seperti jangka waktu, kualitas jaminan, reputasi perusahaan dan produk yang kompetitif. Ketiga *Promotion* (promosi) produk pembiayaan *musyarakah* melalui media brosur dan pamflet mendapat ruang sendiri melainkan digabung dengan produk pembiayaan

---

<sup>22</sup> Syifa Zakia Nurlatif, R Masykur” Pengaruh Strategi Pemasaran *Word Of Mouth* (WOM) dan Produk Syariah Terhadap Minat dan Keputusan Menjadi Anggota (nasabah) pada Baitul Tamwil Muhammdiyah (BTM)”, *Jurnal Manajemen Indonesia* 17, no. 3 (2019). 163-184.

murabahah. Keempat pada pendistribusian produk pembiayaan musyarakah dibatasi dengan wilayah geografis dimana difokuskan hanya di wilayah Ponorogo.<sup>23</sup>

4. Peneliti dari Desva Rini Kusuma Zahra, yang berjudul “Efektif Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Kasus Di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Metro Madani Kantor Pusat Metro)”. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa sarana promosi yang digunakan BPRS Metro Madani Kantor Pusat Metro adalah periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales Promotion*), Penjualan Pribadi (*personal selling*), Publisitas dan WOM (*Word Of Mouth*). Jenis promosi yang meningkatkan nasabah adalah promosi penjualan (*sales promotion*) dan WOM (*Word Of Mouth*). Promosi yang kurang meningkatkan nasabah adalah periklanan (*advertising*). Ada beberapa sarana promosi yang kurang inovatif sehingga sedikit menarik nasabah baru yaitu raflet, brosur, dan media online karena tidak ada perubahan isi maupun tampilan dari media tersebut<sup>24</sup>
5. Penelitian dari Almida Elit Putri, yang berjudul “Strategi Promosi Melalui Media Sosial Dalam Pengembangan Produk-Produk Bank Syariah”. Hasil penelitian menunjukkan untuk mengetahui keunggulan dan kelemahan dalam melakukan promosi terhadap perkembangan produk-produk Bank Syariah melalui media sosial dan bagaimana pelaksanaan strategi promosi yang

---

<sup>23</sup> Dwi Eva Sintya,” Analisis Buaran Pemasaran dalam Menarik Minat Nasabah Pembiayaan Musyarakah di BPRS Mitra Mentari Sejahter”(SKRIPSI, IAIN Ponorogo, 2020), 105.

<sup>24</sup> Desva Rini Kusuma Zahra,” Efektivitas Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah”. (Skripsi, IAIN, Metro, 2020), 6.

dilakukan oleh BNI Syariah cabang Bengkulu terhadap perkembangan produk-produk Bank Syariah melalui media sosial. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Data penelitian ini di kumpulkan melalui teknik observasi, wawancara dan dokumentasi dengan karyawan dan nasabah yang berhubungan dengan masalah penelitian. Hasil penelitian di temukan keunggulan dan kelemahan dalam melakukan promosi melalui media sosial adalah dengan media sosial tentunya masyarakat akan lebih mudah mendapatkan informasi mengenai produk-produk BNI Syariah, dengan begitu akan lebih banyak nasabah baru bagi BNI Syariah dan kelemahannya adalah keterbatasan dana dari BNI Syariah pusat dalam memberikan dana bagi kantor cabang di Bengkulu.<sup>25</sup>

6. Peneliti dari Nida Chofiana Rahman, yang berjudul “Pengaruh Periklanan dan *Word Of Mouth* pada Keputusan Nasabah dalam Menggunakan Produk Pembiayaan pensiun pada BSI KC Mataram Pejenggik”. Penelitian ini menunjukkan bahwa periklanan berpengaruh pada keputusan nasabah yang mana itu dibuktikan dengan adanya nasabah yang ingin mengajukan pembiayaan pensiun setelah dia melihat terdapat produk pembiayaan pensiun pada website resmi Bank Syariaiah Indonesia. Begitupun juga dengan *Woth Of Mouth* yang memiliki pengaruh pada keputusan nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan pensiun<sup>26</sup>

---

<sup>25</sup> Almida Elit Putri,” *Strategi Promosi Melalui Media Sosial Dalam Perkembangan Produk-Produk Bank Syariah*” ( Skripsi, IAIN Bengkulu, 2021), 74.

<sup>26</sup> Nida Chofiana Rahman, “Pengaruh Periklanan dan *Word Of Mouth* pada Keputusan Nasabah dala Menggunakan Produk Pembiayaan Pensiun pada BSI KC Mataram”, (Skripsi, UIN Mataram, 2022).

7. Penelitian dari Mona Karina, Dkk, yang berjudul “Strategi Pemasaran dengan Pemanfaatan Fenomena Viral dan Komunikasi *Electronic Word Of Mouth* Melalui Sosial Media di Indonesia”. hasil dari penelitian ini menemukan bahwa potensi dari internet sangat tinggi, sehingga pemanfaatan media sosial sebagai media untuk beriklan perlu dimaksimalkan. Kemudian memilih media sosial yang tepat di waktu yang tepat dapat membantu untuk menemukan calon pembeli yang lebih Potensial dan lebih baik dibandingkan dengan melakukan pengiklanan tradisional. Fenomena viral dan juga komunikasi E-WOM sangat memiliki keuntungan yang cukup tinggi untuk digunakan sebagai strategi pemasaran di Indonesia.<sup>27</sup>
8. Penelitian dari Erik Syawal Alghifari, Dkk. Yang berjudul “Strategi Promosi Melalui Media Sosial dan *Electronic Word Of Mouth* Untuk Komunikasi Konsumen”. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi promosi melalui media sosial memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, strategi promosi melalui media sosial memiliki pengaruh positif terhadap *Electronic Word Of Mouth*, *Electronic Word Of Mouth* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. *Word Of Mouth* memediasi pengaruh strategi promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian.<sup>28</sup>

---

<sup>27</sup> Mona Karina, Dkk, ” Strategi Pemasaran dengan Memanfaatkan Fenomena Viral dan Komunikasi *Electronic Word Of Mouth* Melalui Sosial Media di Indonesia”. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen Ekonomi, & Akutansi)* 6, no.3 (2022), 924-942.

<sup>28</sup> Erik Syawal Alghifari, Ratih Huriyati, Dkk, ”Strategi Promosi Melalui Media Sosial dan *Electronic Word Of Mouth* Untuk Komunikasi Konsumen”. *Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen* 8, no 2 (2022), 114-127.

9. Peneliti dari Radiyah Hasan Jan, Dkk. Yang berjudul “Strategi Pemasaran Implementasi Promosi *Word Of Mouth* Terhadap Minat Nasabah Memilih Produk Bank”. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa implementasi *Word Of Mouth* sebagai strategi pemasaran yang telah di jalankan dan di yakini bermanfaat dan berdampak pada minat nasabah memilih produk Bank Perkreditan Rakyat Cabang Kotamobagu yang di dapat kebanyakan nasabah dalam bentuk rekomendasi dan testimoni pengalaman dari teman dekat yang telah terlebih dahulu menjadi nasabah Bank Perkreditan Rakyat Prisma Dana Cabang Kotabagu kepada nasabahnya, menjadi pengalaman dan membentuk minat serta kesan yang baik yang di rasakan oleh nasabah yang kemudian hal tersebut di ceritakan kepada orang lain. Promosi *Word Of Mouth* terhadap minat nasabah memilih produk lebih dipercaya oleh calon konsumen dan berdampak pada keputusan nasabah memilih Bank tersebut. Nasabah Bank Perkreditan Rakyat Prisma Dana Cabang Kotabagu memiliki keinginan untuk merekomendasikan produk yang telah di gunakannya karena adanya minat dan kepuasan yang di rasakan sebelumnya. Dengan kata lain, dapat di simpulkan bahwa semakin tinggi tingkat keputusan nasabah, semakin menyebar promosi *Word of Mouth* nasabah Bank BSI Perkreditan Rakyat Cabang Kotamobagu. Kualitas pelayanan dan keuntungan produk dapat membangun minat dan secara langsung akan terjadinya komunikasi promosi *Word Of Mouth* antar nasabah melalui keputusan nasabah.
- hal yang membentuk *Word Of Mouth* dikalangan nasabah adalah kepuasan



yang diperoleh dari pelayanan dan manfaat dari produk yang diberikan Bank Prisma Dana Cabang Kotamobagu kepada nasabahnya berupa rekomendasi dan testimoni dari pengalaman nasabah kepada teman, kerabat, dan keluarga. Dengan kata lain semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan maka semakin banyak pula promosi *Word Of Mouth* yang terbentuk dan dijalankan dikalangan masyarakat. Kualitas layanan dan manfaat produk dapat membangun minat dan secara langsung mempromosikan komunikasi promosi *Word Of Mouth* antar pelanggan melalui kepuasan nasabah.<sup>29</sup>

10. Peneliti dari Tsabitah Nada Amirah, Dkk. Yang berjudul “Pengaruh Strategi Pemasaran (*Word Of Mouth*) Terhadap keputusan nasabah memilih Produk di Bank Syariah”. Hasil dari penelitian tersebut adalah hal yang sangat penting untuk diputuskan oleh nasabah melalui beberapa proses yang pengalaman kebutuhan serta pencarian informasi yang menyebabkan timbulnya keputusan. Metode penelitian ini adalah metode kualitatif dengan sumber data yaitu data sekunder, kemudian jenis penelitiannya berupa kajian kepustakaan, selanjutnya teknik pengumpulan data yang di gunakan yaitu mencari literatur-literatur yang berkorelasi atau sejalan dengan inti bahasan penelitian yang berupa buku-buku dan jurnal-jurnal ilmiah, serta analisis data yang di gunakan yaitu deskriptif di mana data-data yang terkumpul di deskripsikan, kemudian di analisis dan ditarik kesimpulan dari analisis yang

---

<sup>29</sup> Radliyah Hasan Jan, Dkk, “Strategi Pemasaran : Implementasi Promosi *Word OF Mouth* Terhadap Minat Nasabah Memilih Produk Bank”, *Jurnal Manajemen dan Sains* 8, no. 1 (2023).

di lakukan tersebut.<sup>30</sup>

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

NO.	NAMA PENELITI, TAHUN	PERSAMAAN	PERBEDAAN
1.	Tsabitah Nada Amirah. (2023)	Sama-sama menggunakan metode kualitatif	Penghimpunan informasi dengan mencari literatur yang berkaitan atau menyentuh subjek utama studi. Sedangkan peneliti mengumpulkan informasi melalui observasi, dokumentasi, dan wawancara
2.	Radliyah Hasan Jan, Fitriya Ayu Lestari Niu, Putri Oktavia Mokoginta. (2023)	Pengumpulan data sama menggunakan metode kualitatif, melalui tahapan Observasi dan wawancara langsung bersama informan.	Adanya persaingan dalam memasarkan produk.
3.	Erik Syawal Alghifari. (2022)	Sama sama menggunakan Metode Kualitatif	lebih Fokus Untuk Komunikasi Konsumen
4.	Mona Karina, Fery Hernaningsih, Rinto Rivanto. (2022)	Promosi melalui sosial media dan <i>Word Of Mouth</i>	Pengumpulan data melalui pendekatan studi literatur.
5.	Nida Chofiani Rahman. (2022)	Sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode observasi, wawancara, serta dokumentasi sebagai teknik mengumpulkan datanya.	Lebih fokus ke produk pembiayaan pensiun.
6.	Almida Elit Putri. (2021)	Sama sama menggunakan deskriptif Kualitatif	Lebih fokus pada pengembangan produk pembiayaan.
7.	Desva Rini Kusuma Zahra. (2020)	Meningkatkan jumlah nasabah untuk melakukan pembiayaan.	Promosi menggunakan periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi.
8.	DWI Eva Sintya. (2020)	Sama-sama menggunakan Kualitatif.	Mengumpulkan data yang bersifat induktif, sedangkan peneliti bersifat deskriptif.

<sup>30</sup> Tsabitah Nada Amirah, Dkk”Strategi Pemasaran (*Word Of Mouth*) Terhadap Nasabah Memilih Produk di Bank Syariah”, *Journal Perbankan Syariah Institut Agama Islam Sunan Kalijogo Malang*, no.1(2023), 55-56.

9.	Syifa Zakia Nurlatifah, R Masykur. (2019)	Sama-sama menggunakan Kualitatif	Mengumpulkan data menggunakan kuisioner.
10.	Yuni Rahmawati. (2019)	Sama – sama menggunakan metode kualitatif.	Lebih fokus ke promosi tabungan.

### Sumber Data Diolah oleh Peneliti

## B. Kajian Teori

### 1. Strategi

Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani *strategia* (*stratos* = militer dan *ag* = memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Strategi bisa diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tindakan tertentu. Strategi adalah ilmu perencanaan dan penentuan arah operasi-operasi bisnis berkala besar, menggerakkan semua sumber daya perusahaan yang dapat menguntungkan secara aktual dalam bisnis, Jhon A. Bryne mendefinisikan strategi adalah sebuah pola yang mendasar dari sasaran yang direncanakan, penyebaran sumberdaya dan interaksi organisasi dengan pasar, pesaing dan faktor-faktor lingkungan.<sup>31</sup>

Secara umum strategi adalah proses penentuan rencana pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang dan disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan dapat dicapai. Senada dengan pengertian strategi secara umum mengemukakan pengertian strategi adalah serangkaian keputusan serta tindakan yang mendasar yang dibuat oleh manajemen puncak dan diterapkan ke semua jajaran dalam organisasi untuk pencapaian tujuan organisasi.

<sup>31</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi pemasaran*, (Yogyakarta : CV. Andi Offset, 2008), 3

Pengertian strategi secara khusus adalah tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Menurut Parce dan Robinson mengemukakan pengertian strategi adalah suatu rencana dari suatu perusahaan, yang mencerminkan kesadaran perusahaan mengenai kapan, dimana serta bagaimana harus bersaing dan menghadaapi lawan dengan maksud dan tujuan tertentu.

Scholes dan Johnson lebih jelas memberikan pengertian strategi sebagai arah dan ruang lingkup dari organisasi atau lembaga dalam jangka panjang yang mencapai keuntungan melalui konfigurasi dari sumber daya alam lingkungan, untuk memnuhi kebutuhan pasar. Dengan demikian, strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadi kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti. Perusahaan perlu mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan.<sup>32</sup>

## 2. Promosi

### a. Pengertian Promosi

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir dimana setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung.<sup>33</sup> Promosi merupakan cara komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan oleh

---

<sup>32</sup> Apri Winge Adindo, "Kewirausahaan dan Studi Kelayakan Bisnis Untuk Memulai dan Mengelola Bisnis," (Yogyakarta : CV Budi Utama, 2021), 39-40.

<sup>33</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2005), 176.

konsumen atau pasar yang dituju, dengan tujuan menyampaikan informasi mengenai produk atau perusahaan agar mereka mau membeli. Promosi terdiri dari periklanan, pemasaran langsung, penjualan perorangan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Promosi merupakan salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu barang. Untuk mengandalkan promosi, setiap perusahaan harus menentukan dengan tepat alat promosi yang manakah yang harus digunakan untuk dapat mencapai keberhasilan dalam pendistribusian.<sup>34</sup>

Promosi adalah aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan dalam menawarkan produk kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian.<sup>35</sup>

Dari beberapa definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah cara komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong atau menarik calon konsumen agar membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Ringkasnya promosi merupakan alat komunikasi yang bersifat sosialisasi dan persuasif agar konsumen mau mengkonsumsi produk atau jasa kita.

---

<sup>34</sup> Philip and Keller Kolter, " *Manajemen Pemasaran, 13th edn.* (Jakarta : Erlangga, 2016).

<sup>35</sup> Danang Sunyoto, " *Dasar-dasar Manajemen pemasaran.* "(Yogyakarta : CPNS, 2014), 154.

Promosi berdasarkan persepektif islam harus mengandung nilai-nilai sebagai berikut :<sup>36</sup>

1) Tulus, ikhlas (*sincerety*)

Promosi yang dilakukan haruslah dilandasi atas niat yang baik, tulus dan ikhlas serta tidak merendahkan produk lain.

2) Kejujuran (*Honesty*)

Informasi yang disampaikan sesuai dengan spesifikasi produk itu sendiri, tidak menyelewengkan informasi tentang suatu jasa atau produk.

3) Penuh makna (*meaningful*)

Pesan yang disampaikan mempunyai nilai yang bermanfaat.

4) Bertanggung jawab (*accountability*)

Bertanggung jawab terhadap apa yang dipromosikan dan menepati janji-janji yang diberikan dalam sebuah promosi. Maka dari itu tidak diperkenankan membuat iklan yang berlebih-lebihan dan terlalu banyak memuji produk sendiri agar laku.

### 3. Sosial Media

Pengertian dari sosial media menurut beberapa ahli, adalah sebagai berikut :

a. Pengertian Sosial Media

Media sosial yaitu sebuah konten yang berisi tentang informasi, yang sangat mudah diakses dan untuk memfasilitasi

---

<sup>36</sup> Hamzah Ya'kub," *Kode Etik Dagang Menurut Islam*", (Bandung: CV. Diponegoro, 1992), 156.

komunikasi dan juga berinteraksi dengan sesama khalayak ramai / umum. Sosial media merupakan tempat bertemunya orang-orang yang ingin berbagi informasi secara online dan juga tempat untuk mencari teman baru serta tempat bertukar pikiran dengan teman yang lainnya yang secara online.<sup>37</sup>

Sosial media adalah sebuah media yang memungkinkan penggunaannya bisa dengan mudah berpartisipasi dan saling berbagi. Kehadiran sosial media juga merupakan wujud dari perkembangan teknologi berbasis internet yang memungkinkan penggunaannya berinteraksi secara langsung dalam beberapa bentuk. Berbeda dengan iklan konvensional yang hanya bersifat searah, sosial media adalah sebuah media untuk bersosialisasi satu sama lain dan dilakukan secara online yang memungkinkan manusia untuk saling berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu.

Bisa disimpulkan bahwa pengertian dan sosial media adalah sebuah media untuk bersosialisasi satu sama lain dan dilakukan secara online yang memungkinkan manusia untuk saling berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu. Jadi tidak heran juga jika sosial media digunakan atau dimanfaatkan untuk sarana promosi suatu produk maupun jasa dan tentunya tidaklah membutuhkan biaya yang mahal. Melihat dari hal tersebut, tentunya bisa dijadikan prospek oleh pelaksanaan bisnis yaitu berkenan untuk memperkenalkan atau

---

<sup>37</sup> Lubiana Mileva, Achmad Fauzi DH, "Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian", Vol. 58 No. 1 (Mei 2018), 193.

mempromosikan produknya hingga ke penjuru dunia sekaligus serta bisa menghasilkan keuntungan atau laba yang lebih besar lagi.<sup>38</sup>

b. Jenis-Jenis Sosial Media :

1) *Social Networking*

*Social Networking* merupakan sarana yang dapat digunakan untuk melakukan interaksi, termasuk efek yang dihasilkan dari interaksi tersebut di dunia virtual. Karakter utama dari situs jejaring sosial yaitu penggunaanya membentuk jaringan pertemanan baru. Dalam banyak kasus, terbentuknya jaringan pertemanan baru ini berdasarkan pada ketertarikan dengan hal yang sama, seperti kesamaan hobi. Contoh dari jaringan sosial adalah *Facebook*, *Instagram*, dan *WhatsApp*.

a. Instagram

Instagram merupakan sebuah aplikasi yang digunakan untuk berbagai foto dan video yang memungkinkan penggunaannya untuk mengambil gambar dan video, lalu menerapkan filter yang merupakan fitur dalam *Instagram*, dan hasilnya dapat langsung dibagikan melalui akun *Instagram* itu sendiri maupun layanan sosial media lainnya seperti *Facebook*, *Twitter*, dan sebagainya.<sup>39</sup> Saat ini, Instagram memang sangat digemari oleh masyarakat di Indonesia. Hal ini dikarenakan

---

<sup>38</sup> Nurmila, "Tindak Tutur Dalam Media Sosial", (Banten : Yayasan Pendidikan Dan Formal, 2020), hlm. 37

<sup>39</sup> Eryta Ayu, "Aplikasi Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online Shop". (Skripsi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Jawa Timur)



fitur-ditur yang diberikan sangat menarik. Terdapat beberapa fitur-fitur Instagram yang berbeda dengan jejaring sosial lainnya, seperti :

1. *Followers* (pengikut)

Sistem sosial yang berbeda didalam *Instagram* adalah dengan menjadi pengikut akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut dalam akun Instagramnya sendiri. Dengan demikian terbentuklah komunikasi antara sesama pengguna Instagram dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya.

2. Upload foto

Kegunaan utama Instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah foto atau video ke pengguna lainnya, foto yang akan diunggah dapat diperoleh melalui kamera atau bisa dipilih dari album HP itu sendiri.

3. Efek foto

Instagram memiliki 19 efek berbeda yang dapat digunakan untuk memberikan filter pada foto yang akan diunggah sehingga membuat foto tersebut menjadi semakin menarik.<sup>40</sup>

---

<sup>40</sup>Dewi Rahmawati, "Pemilihan Dan Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online". (Skripsi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Humainora, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2016)

b. Facebook

*Facebook* merupakan jejaring sosial atau sosial media yang memungkinkan para pengguna dapat menambahkan profil dengan foto, kontak, ataupun informasi. Penggunaannya dapat bergabung dalam komunitas untuk melakukan koneksi dan berinteraksi dengan pengguna lainnya. Fitur yang ditawarkan *Facebook* sebagai situs jejaring sosial atau media sosial membuat banyak orang menggunakannya.<sup>41</sup>

c. WhatsApp

Sosial media kini menjadi wadah yang menarik dan menyenangkan untuk saling berkomunikasi. Banyak ragam media sosial yang tersedia secara gratis, salah satunya adalah media *WhatsApp*. *WhatsApp* adalah sosial media yang menyediakan layanan pesan instan untuk smartphone. Tidak hanya sekedar melayani pesan instan saja, *WhatsApp* juga dilengkapi oleh fitur menarik seperti pengiriman pesan berupa pesan teks, gambar, video, suara, maupun berkas-berkas. Selain itu *WhatsApp* juga dapat digunakan untuk berbagi lokasi melalui GPS.

Hal menarik yang membuat *WhatsApp* telah diunduh oleh lebih dari satu miliar orang diseluruh dunia adalah tersediannya

---

<sup>41</sup> Ulfah Nur Aini Ningrum, "Pengaruh Tautan Berita Pada Facebook Terhadap Minat Membaca Beritanya". (Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Lampung, 2017).

chat grup yang memungkinkan orang-orang yang memiliki kepentingan yang sama berkumpul dalam satu wadah komunikasi. Kini sosial media *WhatsApp* digunakan oleh semua kalangan untuk berkomunikasi secara instan dan menarik. Tidak hanya para remaja, orang tua bahkan anak-anak pun sudah tidak asing lagi menggunakan sosial media yang satu ini.<sup>42</sup>

## 2) *Blog*

*Blog* adalah media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk mengunggah kegiatan sehari-hari, memberikan komentar dan berbagi dengan pengguna lain, seperti berbagi tautan web, informasi, dan sebagainya.

## 3) *Microblogging*

*Microblogging* adalah jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan mengunggah kegiatan serta pendapatnya. Secara historis, kehadiran jenis media sosial ini merujuk pada munculnya *Twitter* yang hanya menyediakan ruang tertentu yaitu maksimal 140 karakter.

## 4) *Media Sharing*

Media sosial ini memungkinkan penggunanya untuk berbagi dan menyimpan media, seperti dokumen, video, audio, gambar secara online. Contoh dari media sosial ini yaitu *Youtube*, *Flickr*,

---

<sup>42</sup><https://www.google.co.in/amp/s/www/kompasiana.com/amp/imeldadhueego2285/5d4c42460d82303cf3275b12.pengaruh-media-sosial-whatsapp-dalam-pembelajaran> diakses pada tanggal 13 November 2020.

*Photo-bucket*, atau *Snapfish*.

5) *Social Bookmarking*

Penanda sosial yaitu media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan juga mencari suatu informasi atau berita secara *online*. Situs *social bookmarking* yang populer yaitu *Delicious.com*, *StumbleUpon.com*, *Digg.com*, *Reddit.com*, di Indonesia sendiri yaitu LintasMe.

6) *Wiki*

*Wiki* atau media konten bersama merupakan sebuah situs di mana kontennya merupakan hasil dari kolaborasi para pengguna web dapat mengubah atau menyunting sebuah konten yang sudah dipublikasi.<sup>43</sup>

c. Sosial Media Sebagai Strategi Promosi Perusahaan

1) Manfaat Media Sosial

Terdapat lima manfaat sosial media yaitu :

a) *Relationship Building* (Membangun Hubungan)

Manfaat utama dari pemasaran sosial media adalah kemampuan untuk dapat membangun hubungan yang baik dengan konsumen-konsumen yang terlibat secara aktif. Selain itu juga dapat merupakan teman sebaya dan yang lainnya.

b) *Brand Building* (membangun Merek)

Percakapan-percakapan yang ada di sosial media

---

<sup>43</sup> Dinda Sekar Puspitasari, Reni Nuraeni, "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi," *Jurnal Common* 3, no 1 (Juni, 2019) : 73-74

langkah awal yang cukup sempurna untuk meningkatkan *brand awareness*, juga dapat meningkatkan *recognition* dan *recall*, serta juga dapat meningkatkan *brand loyalty* suatu produk.

c) *Publicity* (Publisitas)

Pemasaran sosial media menyediakan tempat yang dimana suatu perusahaan dapat berbagi bermacam informasi dengan konsumen-konsumen.

d) *Promotions* (Promosi)

Melalui pemasaran sosial media, promosi yang dapat merupakan kegiatan dimana suatu perusahaan atau *brand* untuk memberikan diskon eksklusif dan kesempatan-kesempatan bagi para *audience* untuk membuat mereka merasa dihargai dan khusus, serta untuk memenuhi tujuan jangka pendek perusahaan tersebut.

e) *Market Research* (Riset Pasar)

Sosial media dapat digunakan untuk mempelajari berbagai macam perilaku, kebutuhan, dan keinginan konsumen-konsumen, serta dapat mempelajari pergerakan-pergerakan kompetitornya.<sup>44</sup>

---

<sup>44</sup> Jurista Karla Lontoh, Dkk, "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Promosi Bagi Pengembangan Pemasaran Wisata Danau Linow Di Kota Tomohon," *Jurnal Emba* 8, no 4 (Oktober, 2020) : 15

#### 4. *Word Of Mouth*

##### a. Pengertian *Word Of Mouth*

*Word Of Mouth* adalah opini yang paling jujur dan apa adanya dari konsumen. Respons yang dilakukan bisa jadi cukup signifikan, seperti mencoba mengubah *image* atau mereposisi dirinya, mengadakan perubahan pada produk dasar atau memperkenalkan produk baru, mengubah *service* atau *customer support*-nya kepada pelanggan setelah penjualan, sampai mengkomunikasikan secara langsung kepada pelanggan tentang bukti mengenai performa mereka yang superior.

Promosi *Word Of Mouth* yang berasal dari orang lain yang dipercaya oleh seorang pelanggan dapat menjadi berkah tersendiri bagi para marketer. Hampir setiap organisasi mengetahui benar *value* dan dampak yang dapat yang ditimbulkan promosi dari pihak lain yang sudah sangat dipercaya bagi pelanggan.<sup>45</sup> Kotler dan Keller mengatakan bahwa *Word Of Mouth* adalah suatu bentuk dalam kegiatan pemasaran dengan menggunakan perantara 2 orang atau lebih yang saling terhubung baik secara langsung ataupun melalui tulisan hingga alat komunikasi yang berdasarkan pada pengalaman seseorang setelah mengonsumsi produk baik barang atau jasa.<sup>46</sup>

Dari kegiatan *Word Of Mouth*, terdapat beberapa hal yang boleh dan tidak boleh dilakukan, berikut hal yang boleh dilakukan dalam

---

<sup>45</sup> Fauzan, "Manajemen Pemasaran Syariah", (Yogyakarta :CV. Bildung Nusantara, 2019), 9-10.

<sup>46</sup> Kiki Joesyiana, "Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru". *Valuta* 4, No 1 (April, 2018), 73.

kegiatan *Word Of Mouth* :

- 1) Memberikan bantuan kepada konsumen ketika memberikan responnya.
- 2) *Word Of Mouth* terjadi secara alamiah, bukan karena adaskenario dari perusahaan.
- 3) Respon pelanggan terjadi secara alamiah, bukan direncanakan.
- 4) Jangan mengabaikan dari apa yang diberikan (saran dan kritik) dari pelanggan kepada perusahaan.<sup>47</sup>

Sedangkan hal yang tidak boleh dilakukan dalam kegiatan *Word Of Mouth* terdiri dari :

- 1) Membayar konsumen untuk memberikan respon dari pembelian.
- 2) Memaksa konsumen untuk memberikan respon/bersikap terbuka.
- 3) Memaksa konsumen untuk jujur terhadap penilaian produk.
- 4) Menjual respon yang diberikan oleh pelanggan.<sup>48</sup>

#### **b. Indikator *Word Of Mouth***

Ada tiga indikator promosi *Word Of Mouth* :

- 1) Keinginan dari konsumen untuk bicara mengenai pelayanan dan produk yang memuaskan kepada orang lain.
- 2) Memberikan saran kepada orang lain terhadap jasa dan produk dari perusahaan yang telah digunakannya.
- 3) Orang yang diajak berbicara termotivasi untuk mencoba mengonsumsi

---

<sup>47</sup> Antoni Prasetyo dan Aniek Wahyuatu, "Pengaruh Strategi Promosi Dan *Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kopiganes*", Ilmu dan Riset Manajemen 5, No 1 (Januari, 2016), 5.

<sup>48</sup> Ali Hasan, "*Marketing Dari Mulut Ke Mulut ke Mulut*," (Yogyakarta : Medpress, 2010) h 25.

produk jasa yang disarankan.<sup>49</sup>

Sedangkan terdapat indikator lain dari *Word Of Mouth* yang mana terdiri dari 5 indikator, di antaranya ialah :

1. *Talkers* (pembicara)

*Talkers* atau pembicara merupakan subjek/ orang yang akan membicarakan suatu merk dengan antusias kepada lawan bicarannya.

2. *Topics* (Topik)

Topik adalah suatu inti dari apa yang akan dibicarakan oleh *Talkers*. Di dalam *Word Of Word*, topik menjadi hal yang sangat penting dan harus disampaikan dengan sederhana, alami, dan menarik.

3. *Tools* (alat)

untuk mendukung kegiatan *Word Of Mouth*, alat juga dibutuhkan untuk menunjang pembicaraan dan topik agar *Word Of Mouth* dapat berlangsung.

4. *Talking Part* (partisipasi)

*Talking Part* merupakan seseorang yang membantu *Talkers* ketika membicarakan suatu topik, agar *Word of Mouth* dapat terus berlangsung.

5. *Tracking* (pengawasan)

Pengawasan disini dilakukan oleh pihak perusahaan untuk memantau setiap respon yang diberikan oleh konsumen, baik positif

---

<sup>49</sup> Kiki Joesyiana, " Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee di Pekanbaru". *Valuta* 4, No 1, ( April, 2018), 74.



maupun negatif, yang nantinya dapat dijadikan sebagai masukan bagi perusahaan.<sup>50</sup>

## 5. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen ( *Consumer Behavior* ) didefinisikan sebagai studi unit pembelian ( *Buying units* ) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang atau jasa, pengalaman, serta ide.<sup>51</sup> Seperti layaknya ilmu sosial, perilaku konsumen menggunakan metode serta prosedur riset dari psikologi, sosiologi, ekonomi dan antropologi. Untuk menggeneralisasikan, riset perilaku konsumen dilakukan berdasarkan tiga perspektif riset yang bertindak sebagai pedoman pemikiran dan pengidentifikasian faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku perolehan (akuisisi) konsumen. ketiga perspektif ini adalah : perspektif pengambilan keputusan ( *decision-making prespective* ), perspektif pengalaman ( *experiential perspective* ), dan perspektif pengaruh perilaku ( *behavioral influence perspective* ).<sup>52</sup>

### a. Perspektif pengambilan keputusan ( *Decision Making Prespective* )

Semenjak tahun 1970-an dan sampai awal tahun 1980-an, para peneliti memandang konsumen sebagai pengambil keputusan. Dari perspektif ini, pembelian merupakan hasil dimana konsumen merasa mengalami masalah dan kemudian melalui proses rasional menyelesaikan masalah tersebut. perspektif pengaruh perilaku

<sup>50</sup> Muhammad Fadil Siregar, " Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian, (Sumatera Utara : USU, 2018)

<sup>51</sup> Sunarto, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta : AMUS Yogyakarta, 2006), hal 3.

<sup>52</sup> John, C. Mowen dan Michael Minor. *Perilaku Konsumen Jilid I Alih Bahasa Lina Salim Editor Nurcahyo Maharani Ed 5*. (Jakarta : PT Penerbit Erlangga, 2022), 11-13

(*behavioral influence perspective*) menggambarkan seorang konsumen sedang melakukan serangkaian langkah-langkah tertentu pada saat melakukan pembelian. Langkah-langkah termasuk pengenalan masalah, mencari, evaluasi, alternatif, memilih dan evaluasi pasca perolehan. Akar dari pendekatan ini adalah pengalaman kognitif dan psikologi serta faktor-faktor ekonomi lainnya. Dalam menganalisis proses pilihan ini, para ahli akan berusaha untuk mengidentifikasi karakteristik konsumen seperti kualifikasi, kepandaian bergaul, kemampuan menjelaskan resiko yang akan dihadapi dan tarifnya.

b. Perspektif Pengalaman (*Experiential Perspective*)

Perspektif pengalaman atas pembelian konsumen menyatakan bahwa untuk beberapa hal konsumen tidak melakukan pembelian sesuai proses pengambilan keputusan yang rasional. Namun, mereka membeli produk dan jasa untuk memperoleh kesenangan, menciptakan fantasi atau perasaan emosi saja. Pengklasifikasian berdasarkan prinsip pengalaman menyatakan bahwa pembelian akan dilakukan karena dorongan hati dan mencari variasi. Pencarian variasi terjadi ketika konsumen beralih ke merk lain dengan penyebab yang sederhana, yaitu karena mereka merasa bosan dengan merk lama dan tergoda dengan produk baru yang lain. Banyak konsumen yang melakukan pembelian barang dan jasa hanya untuk tujuan kesenangan saja untuk memiliki komponen pengalaman yang kuat.

c. Perspektif Pengaruh Perilaku (*Behavioral Influence Perspective*)

Perspektif pengaruh perilaku mengasumsikan bahwa kekuatan lingkungan memaksa konsumen untuk melakukan pembelian tanpa harus terlebih dahulu membangun perasaan atau kepercayaan terhadap produk. Menurut perspektif ini konsumen tidak saja melalui proses pengambilan keputusan rasional, namun juga bergantung pada perasaan untuk membeli produk atau jasa tersebut. sebagai gantinya, tindakan pembelian konsumen secara langsung merupakan hasil dari kekuatan lingkungan, seperti sarana promosi penjualan, nilai-nilai budaya, lingkungan fisik dan tekanan ekonomi.<sup>53</sup>



---

<sup>53</sup> Sunarto, 2006, 97-104.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian kualitatif didefinisikan sebagai proses study yang memperoleh data deskriptif berupa kalimat yang tertulis dan dan deskriptif tentang orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.<sup>54</sup> Penelitian kualitatif pada hakekatnya mengamati objek (responden) secara langsung kegiatan yang mereka lakukan, berinteraksi langsung, dan berusaha menyelami kehidupan dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Oleh karena itu teknik observasi yang digunakan dalam penelitian ini bersifat partisipasi dan wawancara.<sup>55</sup> Sebab tersebut, penelitian ini akan menjelaskan Strategi Promosi Melalui Sosial Media dan *Word Of Mouth Marketing* Dalam Menarik Minat Nasabah pada BSI KCP Genteng Gajah Mada.

#### B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian menunjukkan dimana penelitian akan dilakukan. Gajah Mada, No. 159, Dusun Sawahan, Genteng Kulon, Kec. Genteng, kabupaten Banyuwangi, Jawa Timur, 68465, indonesia.<sup>56</sup>

#### C. Subyek Penelitian

Yang dimaksud informan penelitian, adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar belakang penelitian dan merupakan orang yang benar-benar mengetahui permasalahan yang akan

---

<sup>54</sup> Suharto dkk, *Perekayasaan Metode Penelitian*, (Yogyakarta : Andi,2004), 99.

<sup>55</sup> Ajat Rukajat, *Pendekatan Penelitian Kualitatif* (Yogyakarta : Hak Cipta, 2018), 5.

<sup>56</sup> Tim Penyusun, *Pedoman*, 47.

diteliti.<sup>57</sup> Jadi penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan metode purposive. Pada penelitian ini merupakan orang yang dianggap memegang andil dalam strategi promosi produk pembiayaan pada nasabah di BSI KCP Genteng Gajah Mada.

Informan yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah :

1. Galih Yulian (*Customer Service*)

Selaku *Customer Service* BSI KCP Genteng Gajah Mada yang dianggap mengerti dan memahami promosi yang ada di BSI KCP Genteng Gajah Mada juga paling mengetahui karakteristik dari setiap nasabah.

2. Arif Edi Nugroho ( *Consumer Bussines Staff*)

Selaku *Consumer Bussines Staff* BSI KCP Genteng Gajah Mada bagian promosi produk-produk pembiayaan pada BSI KCP Genteng Gajah Mada,

3. Moch Solikin ( *Customer Sales Executive / CSE* )

Selaku *Customer Sales Executive* BSI KCP Genteng Gajah Mada bagian promosi produk-produk pembiayaan.

4. Dian Cahya (Nasabah BSI KCP Genteng Gajah Mada)

Selaku nasabah promosi melalui sosial media BSI KCP Genteng Gajah Mada yang melakukan produk pembiayaan pada BSI KCP Genteng Gajah Mada.

5. Evi Yunita (Nasabah BSI KCP Genteng Gajah Mada)

Selaku nasabah promosi melalui *Word Of Mouth* BSI KCP Genteng Gajah Mada yang melakukan produk pembiayaan pada BSI KCP Genteng Gajah

---

<sup>57</sup> Lexy J. Melelong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung : Remaja Rosdakary 2017), 163.

Mada.

Informan tersebut merupakan informan kunci atau sumber data primer, sedangkan yang menjadi informan penunjang atau sumber data sekunder adalah dokumen-dokumen berupa foto, denah atau gambar.

#### **D. Teknik Pengumpulan Data**

Bagian ini menjelaskan bagaimana peneliti melakukan teknik pengumpulan data dengan observasi, wawancara, dokumentasi dan lain-lain.<sup>58</sup> metode pengumpulan data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

##### **1. Observasi**

Metode pengumpulan data oleh peneliti yang dilakukan pengamatan secara langsung ditempat berdasarkan gejala, peristiwa, dan fenomena sosial yang umum merupakan pengertian dari observasi.<sup>59</sup> Disini peneliti mengamati kondisi dan kegiatan yang terjadi pada BSI KCP Genteng Gajah Mada untuk mendapatkan informasi yang mereka butuhkan agar dapat melanjutkan penelitiannya. Dalam melakukan survei ini, peneliti secara terus terang menyatakan kepada informan bahwa mereka yang akan melakukan survey dilokasi penelitian. Serta menjelaskan kepada informan apa saja yang akan diselidiki bertujuan agar informan mengetahui maksud dan tujuan maksud dan tujuan yang dilakukan peneliti selama penelitian dilaksanakan. Melalui observasi peneliti akan memperoleh pengalaman serta pengetahuan

---

<sup>58</sup> Tim penyusun, *Pedoman*. 47.

<sup>59</sup> Hasyim Hasanah, "Teknik-teknik Observasi", *Jurnal at-taqaddum* 8, no. 1 (2016).

yang sangat pribadi yang terkadang sulit untuk diungkapkan dengan kata-kata. Pengetahuan ini menjadi dasar untuk refleksi dan introspeksi diri untuk kedepannya menjalani dunia.

Jenis observasi penelitian ini menggunakan metode observasi tidak terstruktur. Alasan peneliti menggunakan observasi tidak terstruktur karena observasi ini dapat dilakukan sesuai apa yang akan diamati oleh peneliti serta observasi ini tidak dilakukan secara sistematis.

## 2. Wawancara

Dalam strategi wawancara, informasi dikumpulkan melalui pertanyaan dan jawaban antara pewawancara dan yang diwawancarai. Karena tindakan yang intim dan personal, maka komponen pengujian sangat kuat, sehingga pertanyaan harus disiapkan dengan sebaik mungkin sesuai dengan rumusan masalah yang akan dipecahkan. Untuk menggerakkan alur wawancara diperlukan pedoman pertanyaan wawancara agar pewawancara dapat berpikir secara cepat, efektif, mendalam, dan mengurangi kecemasan (stress).<sup>60</sup> Tujuan dari pertemuan wawancara yaitu untuk mengumpulkan informasi, informasi yang disebutkan adalah informasi yang berkaitan dengan implementasi *digital saving* pada BSI KCP Genteng Gajah Mada.

## 3. Dokumentasi

Dokumentasi tertulis disimpan karena dokumen tersebut dapat berupa souvenir atau surat menyurat.<sup>61</sup> Adapun data yang akan diperoleh dengan metode dokumentasi adalah :

---

<sup>60</sup> Raco, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Jakarta : PT Garsindo, 2020) 116

<sup>61</sup> Raco, *Metode*, 111.

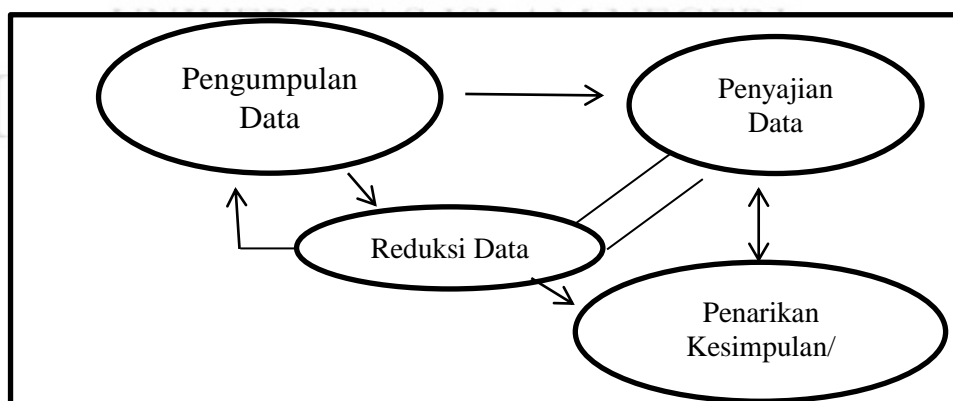
- d. Visi dan Misi BSI KCP Genteng Gajah Mada.
- e. Profil BSI KCP Genteng Gajah Mada.
- f. Motto BSI KCP Genteng Gajah Mada.
- g. Struktur Organisasi BSI KCP Genteng Gajah Mada.
- h. Jadwal Operasioanl BSI KCP Genteng Gajah Mada.
- i. Brosur atau media iklan produk pembiayaan yang ada di BSI KCP Genteng Gajah Mada.

### E. Analisis Data

Analisis data dalam penelitian Kualitatif didefinisikan sebagai suatu proses untuk menentukan bagian-bagian yang saling berkaitan pada saat sebelum, selama dan sesudah pengumpulan data dalam bentuk yang sejajar, untuk membangun wawasan umum.<sup>62</sup>

Menurut Miles dan Huberman Komponen-komponen yang ada pada analisis data, digambarkan sebagai berikut.<sup>63</sup>

Gambar 3.1 Prosedur Analisis Data



<sup>62</sup> Matthew B. Miles dan A Michael Huberman, "Analisis Data Kualitatif : Buku SumberMetode Baru", (Jakarta : Universitas Indonesia, 1992), 19.

<sup>63</sup> Miles dan Huberman, 20.



Langkah-langkah peneliti dalam menganalisis data yakni :

1. Pengumpulan data

Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan beberapa teknik, diantaranya : observasi, wawancara, dan dokumentasi. Lebih jelasnya telah diuraikan pada point keempat sebelumnya. Data yang dikumpulkan berisi data-data pengamatan peneliti, data-data hasil wawancara bersama beberapa informan, dan data hasil kajian dokumentasi di BSI KCP Genteng Gajah Mada.

2. Reduksi Data

Reduksi data diartikan sebagai proses pemelihan, pemutusan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data yang muncul dari catatan-catatan tertulis lapangan. Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasi data dengan cara sedemikian rupa, hingga kesimpulan-kesimpulan akhirnya dapat ditarik. Proses analisis data dimulai dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber, yaitu wawancara, pengamatan yang telah diperoleh baik itu dari catatan lapangan, dokumen pribadi, dokumen resmi, gambar, foto, dan lainnya.<sup>64</sup> Setelah data-data yang telah dikumpulkan, peneliti memilih dan memilah data-data yang relevan dengan fokus penelitian sehingga kemudian disederhanakan.

---

<sup>64</sup> Matthe B. Miles & A Michael Huberman, " *Analisis Data Kualitatif : Buku Sumber Tentang Metode Baru*", Jakarta : Universitas Indonesia, 1992 ), 16.

### 3. Penyajian Data

Data display adalah kumpulan informan tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan.<sup>65</sup>

Peneliti dapat dengan mudah memahami makna dari seluruh data yang sudah ada dan dapat merencanakan langkah kerja selanjutnya berdasarkan yang telah di pahami. Kemudian, data-data hasil reduksi, peneliti, menyajikan dalam bentuk deskriptif pada Bab penyajian data dan analisis data.

### 4. Verifikasi

Peneliti menyimpulkan data sesuai dengan fokus penelitian yang telah ditemukan. Data-data yang sudah yang sudah dideskripsikan disimpulkan secara umum. Adapun peneliti hanya membatasi data berdasarkan fokus penelitian yang berhubungan dengan strategi promosi melalui sosial media dan *word of mouth marketing* dalam menarik minat nasabah untuk melakukan pembiayaan pada BSI KCP Genteng Gajah Mada. Terakhir, peneliti menarik kesimpulan dari perumusan pembahasan yang sesuai dengan fokus penelitian.

### F. Keabsahan Data

Bagian ini mencakup upaya yang ingin dilakukan peneliti untuk memvalidasi hasil dari data lapangan. Validasi data dalam penelitian ini menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi teknik.<sup>66</sup> alasan peneliti menggunakan triangulasi sumber adalah karena data tersebut relevan dengan hasil yang didapat oleh peneliti ketika dilokasi. Teknik menguji keabsahan data

---

<sup>65</sup> Miles dan Huberman, 17.

<sup>66</sup> Tim Penyusun, *Pedoman*, 47.

yang telah diperoleh dengan mencocokkan atau membandingkannya menggunakan banyak sumber seperti hasil wawancara, observasi dan dokumen. Dalam banyak penelitian kualitatif, peneliti sering menggunakan triangulasi dalam arti wawancara dan observasi.<sup>67</sup> Triangulasi Sumber adalah Teknik untuk menguji keabsahan data yang diperoleh dari berbagai sumber dengan menggunakan metode yang sama merupakan triangulasi sumber.

Menurut Sugiono ada 3 jenis triangulasi yaitu triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan triangulasi waktu.<sup>68</sup>

#### 1. Triangulasi Sumber

Teknik untuk menguji keabsahan data yang di peroleh dari berbagai sumber dengan menggunakan metode yang sama merupakan triangulasi sumber

#### 2. Triangulasi Teknik

Teknik untuk menguji kreadibilitas data dilakukan dengan cara memeriksa data dari sumber yang sama dengan menggunakan teknik yang berbeda merupakan triangulasi teknik.

### G. Tahap-tahap Penelitian

Bagian ini menjelaskan tentang rencana pelaksanaan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, dimulai dengan penelitian pendahuluan, pengembangan desain, studi lapangan dan penulisan laporan.<sup>69</sup> Ada beberapa tahapan yang harudilakukan sebelum melakukan penelitian yaitu :

---

<sup>67</sup> Raco, "Metode Penelitian Kualitatif", (Jakarta :PT Garsindo, 2010), 111.

<sup>68</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung, Alfabeta, 2016) 273.

<sup>69</sup> Tim Penyusun, *Pedoman*, 46.

*Pertama* : tahap pra lapangan. Pada tahap ini hal-hal yang harus dilakukan sebelum terjun kelapangan. Langkah pertama yaitu pengajuan judul skripsi dengan cara mengupload di sister UIN Khas Jember, selanjutnya konsultasi kepada dosen pembimbing mengenai matriks penulisan, kemudian menyusun proposal penelitian. Langkah selanjutnya yaitu menyusun rancangan penelitian dan memilih tempat penelitian yang sesuai dengan judul yang diajukan.

*Kedua*, yaitu pekerjaan lapangan. Pada tahap ini peneliti diajukan terjun langsung ke tempat yang akan diteliti untuk mendapatkan data-data yang dibutuhkan. Melakukan observasi pada tempat penelitian, melakukan wawancara pada informan penelitian yang telah ditentukan dan dokumentasi untuk merekam suatu data yang dikumpulkan.

*Ketiga*, tahap pasca lapangan. Setelah tahap pengumpulan data selesai maka peneliti melakukan langkah selanjutnya yaitu analisis data dan pengolahan data. Setelah semuanya lengkap maka menuju tahap akhir yaitu menyusun laporan dari hasil penelitian.<sup>70</sup>

---

<sup>70</sup> Lexy J. Meleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2017).

## BAB IV

### PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

#### A. Gambaran Objek Penelitian

##### 1. Profil BSI KCP genteng Gajah Mada

Nama : Bank Syariah Indonesia Kator Cabang Pembantu Genteng Gajah Mada.

Alamat : Jl. Gajah Mada No. 159, Dusun Krajan, Desa Genteng Kulon, Kecamatan Genteng, kabupaten Banyuwangi, Provinsi Jawa Timur Sejarah BSI KCP Genteng Gajah Mada.

Kode Pos : 68465

Telpon : 0333-842891

Jam Kerja : Senin-Jumat

Pukul 07.30 - 07.45 WIB (*Briefing Pagi*)

Pukul 08.30- 14.00 WIB (Jam Kerja)

Pukul 12.00-13.00 WIB (istirahat)

Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Genteng Gajah Mada berada dipusat kecamatan Genteng dengan deretan ruko dan perkantoran, selain itu juga terdapat bangunan-bangunan di sekitar BSI KCP Genteng Gajah Mada, yaitu terdiri dari :

- a. Sebelah utara, yakni Apotik Drajat Farma
- b. Sebelah selatan, yakni pemukiman warga
- c. Sebelah timur, yakni took diva busana

d. Sebelah barat, yakni klinik AMC Skin Care Genteng.<sup>71</sup>

## 2. Sejarah Berdirinya Bank Syariah Indonesia (BSI)

Bank Syariah mempunyai peranan penting sebagai fasilitator pada seluruh aktivitas ekonomi dan ekosistem industri halal. Keberadaan industri perbankan syariah di Indonesia saat ini telah mengalami peningkatan yang signifikan. Peningkatan layanan, inovasi produk, serta pengembangan jaringan terus mengalami peningkatan dari tahun ketahun. Tidak hanya itu, semangat dalam melakukan pencapaian juga tampak dari banyaknya Bank Syariah yang melakukan aksi korporasi. Tanpa pengecualian Bank Syariah yang dimiliki bank BUMN, yaitu Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah.

Sejarah bergabungnya Bank Syariah menjadi satu entitas yaitu Bank Syariah Indonesia (BSI) yang bertepatan dengan 19 Jumadil Akhir 1442 H pada 1 Februari 2021. Penggabungan ini akan menyatukan kelebihan dari ketiga Bank Syariah sehingga menghadirkan layanan yang lebih lengkap, jangkauan lebih luas, serta memiliki kapasitas permodalan yang lebih baik. Didukung sinergi dengan perusahaan induk (BNI, BRI Mandiri) serta komitmen pemerintah melalui kementerian BUMN, Bank Syariah Indonesia didorong untuk dapat bersaing ditingkat global.

Dalam melakukan kegiatan promosi BSI KCP Genteng Gajah Mada membutuhkan suatu media *communication* atau alat komunikasi sebagai penyalur pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan terhadap konsumen.

---

<sup>71</sup> Wawancara, Ajeng Amalia, *Branch Operational*, Banyuwangi, 01 Maret 2023.

tujuannya adalah agar pesan dapat lebih mudah dimengerti serta konsumen dapat mengetahui dengan pasti mengenai informasi dari produk-produk yang ada di BSI KCP Genteng Gajah Mada.

Salah satu ikhtiar untuk melahirkan Bank Syariah kebanggaan umat yaitu dengan dilakukannya penggabungan ketiga Bank Syariah, yang diharapkan dapat menjadikan energy baru pembangunan ekonomi nasional serta berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat luas, keberadaan Bank Syariah Indonesia juga menjadi cerminan wajar perbankan syariah di Indonesia yang modern, universal, dan memberikan kebaikan bagi segenap alam (Rahmatan Lil'Alamin).<sup>72</sup>

### 3. **Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia (BSI)**

Setiap bank pastinya mempunyai visi dan misi yang berbeda-beda, tentunya visi dan misi tersebut dirancang sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai oleh bank. Adapun yang menjadi visi dan misi Bank Syariah Indonesia yaitu :

#### a. **Visi Bank Syariah Indonesia**

Visi yang ingin dicapai oleh Bank Syariah Indonesia (BSI)

Terwujudnya sistem perbankan syariah yang sehat, kuat dan istiqomah terhadap prinsip syariah dalam kerangka keadilan, kemaslahatan, dan keseimbangan. Guna mencapai masyarakat yang sejahtera secara material dan spiritual.

---

<sup>72</sup> [https://ir.bankbsi.co.id/corporate\\_history.html](https://ir.bankbsi.co.id/corporate_history.html)

b. Misi Bank Syariah Indonesia

Bank Syariah Indonesia (BSI) juga mempunyai misi tersendiri, yaitu : Mewujudkan iklim yang kondusif untuk mengembangkan perbankan syariah yang kompetitif, efisien dan memenuhi prinsip syariah dan prinsip kehati-hatian. Yang mampu mendukung sector riil melalui kegiatan berbasis bagi hasil dan transaksi riil dalam rangka mendorong pertumbuhan dan ekonomi nasional.<sup>73</sup>

4. Deskripsi Logo Bank Syariah Indonesia (BSI)

Gambar 4.1



Logo Bank Syariah Indonesia (BSI)

Adapun deskripsi dari logo Bank Syariah Indonesia (BSI) sebagai berikut :

- a. Pada logo BSI terdapat tanda bintang bersudut lima yang merepresentasikan 5 pancasila dan 5 rukun islam.
- b. Pancasila dan rukun islam nantinya dapat menjadi pandu dalam bekerja dengan prinsip kesetaraan, kejujuran, dan inovasi.
- c. Semangat merger dari ketiga bank syariah milik himbara adalah bersatu dalam kebaikan dan membawa faedah sehingga membawa keberkahan.

<sup>73</sup> [https://ir.bankbsi.co.id/vision\\_mission.html](https://ir.bankbsi.co.id/vision_mission.html)



Proses merger ini juga mendukung upaya nasional membentuk industri halal yang kokoh dan efektif untuk mendorong ekonomi syariah.<sup>74</sup>

## **5. Kegiatan Pokok Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Genteng Gajah Mada**

Kegiatan pokok di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Genteng yaitu

:

- a. Menghimpun dana masyarakat, berbentuk tabungan, deposito, giro, produk pembiayaan pengsiun, gadai dan menyalurkan dalam bentuk pembiayaan dan pinjaman.
- b. Menyalurkan pembiayaan khusus karyawan swasta, PNS, maupun masyarakat umum lainnya seperti pembiayaan usaha, mikro, kur dan juga untuk usaha besar lainnya.
- c. Memasarkan fitur-fitur berbentuk digital untuk dapat dipergunakan nasabah, seperti BSI mobile, internet banking.

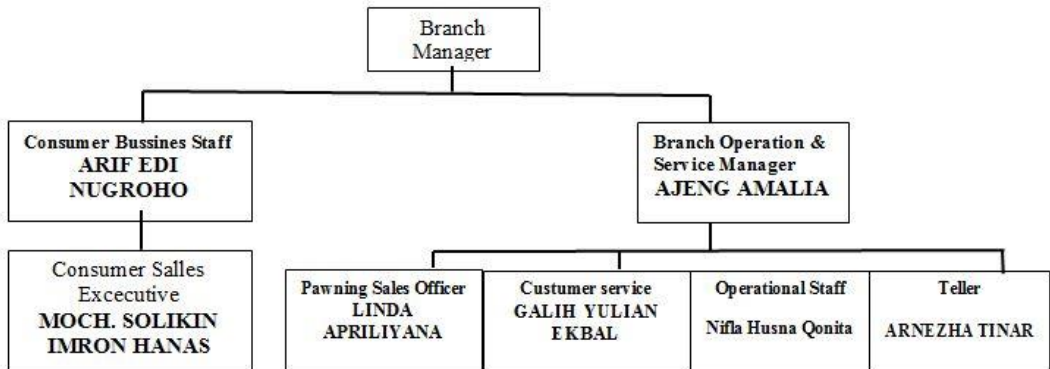
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

---

<sup>74</sup> <https://carapandang.com/read-news/ini-makna-dari-logo-bank-syariah-indonesia>

## 6. Struktur Organisasi Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Genteng Gajah Mada

**Gambar 4.2 Struktur Organisasi Bank Syariah Indonesia (BSI) Kcp Genteng Gajah Mada**



Berikut merupakan struktur organisasi Bank Syariah Indonesia (BSI)

Kcp Genteng Gajah Mada (wawancara dengan wakil kepala cabang) disini yang akan kami sampaikan hanya sebagian *job description* dari beberapa bidang yang ada di BSI Kcp Genteng Banyuwangi, diantaranya :

### a. Customer Service

- 1) Menerima permohonan pembukaan/pembikinan data nasabah / penutupan serta pemberian/ pencabutan fasilitas.
- 2) Memeriksa kelengkapan dan kebenaran pengisian formulir.
- 3) Menyerahkan bukti kepemilikan rekening, Kartu yang terakhir dengan rekening, bilyet deposito kepada nasabah.
- 4) Melakukan aktivitas PIN dari kartu yang terkait dengan rekening yang telah diserahkan terimakan dengan nasabah.
- 5) Menerima permintaan pembayaran buka deposito.

- 6) Memberikan penjelasan informasi kepada nasabah mengenai produk dan jasa bank, cara mengisi formulir-formulir transaksi bank, kurs transaksi, tingkat suku bunga yang berlaku hari ini, serta biaya administrasi.

“*cross seling*” produk dan jasa bank.

b. *Consumer Bussines Staff*

- 1) Bertanggung jawab atas kestabilan usaha nasabah dan kelancaran pembiayaan.
- 2) Bertugas melakukan penagihan nasabah bila sudah jatuh tempo dan telat bayar dari perhitungan 1 bulan.

c. *Customer Sales Executive*

- 1) Memahami kebutuhan perusahaan lain.
- 2) Menjalin relasi dengan pihak klien.
- 3) Melakukan riset pemasaran.
- 4) Mempresentasikan produk atau jasa ke calon klien.
- 5) Memastikan perusahaan lain melakukan transaksi dengan perusahaanya.<sup>75</sup>

## 7. Produk-Produk Pembiayaan BSI KCP Genteng Gajah Mada

Produk pembiayaan yang bisa dilakukan pada BSI KCP Genteng Gajah Mada diantara lain : pembiayaan Mitraguna, pembiayaan BSI OTO, BSI Griya. Cicil Emas, pembiayaan BSI KUR, pembiayaan Gadai Emas, pembiayaan Haji/umroh, pembiayaan investasi dll.

---

<sup>75</sup> Wawancara, Ajeng Amalia, *Branch Operational*, Banyuwangi, 01 Maret 2023.

- a. Pembiayaan Mitraguna
- b. BSI OTO
- c. BSI Griya
- d. BSI Gadai Emas
- e. Cicil Emas

## **B. Penyajian Data dan Analisis**

Penyajian memuat tentang uraian data temuan yang yang diperoleh dengan metode dan prosedur yang diuraikan seperti bab-bab sebelumnya. Uraian ini terdiri atas deskripsi data yang disajikan dengan topic sesuai dengan pertanyaan-pertanyaan penelitian dalam bentuk pola, tema, kecenderungan, dan motif yang muncul dari data.

Sesuai dengan metode pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian ini, maka penelitian menyajikan pengumpulan data yaitu data hasil observasi, Wawancara, dan dokumentasi sebagai alat untuk memperoleh data yang berkaitan dan mendukung penelitian. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, peneliti akan memaparkan secara berurutan data hasil penelitian yang mengacu pada focus masalah.

### **1. Bagaimana Strategi Promosi Melalui Sosial Media dalam Menarik Minat Nasabah Untuk Melakukan Pembiayaan Pada BSI KCP Genteng Gajah Mada**

Dalam meningkatkan volume mempromosikan produk pembiayaan pada BSI KCP Genteng Gajah Mada menerapkan strategi promosi menggunakan sosial media antara lain menggunakan *WhatsApp Blast*,

*Facebook*, dan juga *Instagram*. Sebagaimana yang dikemukakan oleh kamir bahwa Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir dimana setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung.<sup>76</sup> Promosi merupakan cara komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan oleh konsumen atau pasar yang dituju, dengan tujuan menyampaikan informasi mengenai produk atau perusahaan agar mereka mau membeli. Promosi terdiri dari periklanan, pemasaran langsung, penjualan perorangan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Promosi merupakan salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu barang. Untuk mengandalkan promosi, setiap perusahaan harus menentukan dengan tepat alat promosi yang manakah yang harus digunakan untuk dapat mencapai keberhasilan dalam pendistribusian.<sup>77</sup>

Berikut hasil wawancara dengan bapak Arif Nugroho bagian *Customer Bussines Staff* mengenai strategi yang digunakan dalam mempromosikan produk pembiayaan adalah sebagai berikut :

“Sebelumnya untuk langkah-langkah pasti harus membuat akun terlebih dahulu, setelah itu BSI KCP Genteng Gajah Mada perlu mencari calon nasabah dengan cara *memfollow* untuk akun *Instagram* dan *meng-add* teman untuk *facebook*. Tidak telalu sulit untuk BSI KCP Genteng Gajah Mada untuk di kenal masyarakat”<sup>78</sup>

Dengan hal yang senada dari hasil wawancara bapak Galih Yulian bagian CS ( *Customer Service* ) sebagai berikut :

---

<sup>76</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2005), 176.

<sup>77</sup> Philip and Keller Kolter, ” *Manajemen Pemasaran, 13th edn.* (Jakarta : Erlangga, 2016).

<sup>78</sup> Wawancara, Arif Nugroho, *Consumer Bussines Staff* , Banyuwangi, 01 Maret 2023.

“Sementara untuk promosi menggunakan sosial media *WhatsApp*. BSI KCP Genteng Gajah Mada menggunakan *WhatsApp Blast*. karena mencari cara yang efektif untuk bisa mengirimkan pesan ke ribuan nomor nasabah sekaligus dengan mudah dan cepat. Supaya pesan *Broadcast* akan diterima langsung oleh pelanggan layaknya pesan *Messenger* biasa dan ini pesan tersebut dapat langsung di sampaikan ke calon nasabah.”<sup>79</sup>

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa langkah-langkah melakukan promosi menggunakan sosial media yaitu dengan cara membuat akun terlebih dahulu seperti *Facebook*, *Instagram* dan *WhatsApp Blast*. Selanjutnya perlu mencari teman untuk *memfollow* akun *Instagram* seseorang, *meng-add* akun *Facebook*, dan *Broadcast* menggunakan *WhatsApp Blast*. Selain itu untuk langkah mempromosikan produk pembiayaan pada BSI KCP Genteng Gajah Mada dengan cara *memplublikasikan* di *facebook* dan di *Instagram*.

Salah satu contoh produk yang terdapat pada gambar di bawah merupakan produk yang di publikasikan BSI KCP Genteng Gajah Mada melalui sosial media *Facebook*.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

---

<sup>79</sup> Wawancara, Galih Yulian, *Customer Service*, Banyuwangi 03 Maret 2023.

### Gambar 4.3

## Promosi Produk BSI KCP Genteng Gajah Mada Melalui Sosial Media Facebook



Hasil observasi tentang langkah-langkah yang di lakukan oleh peneliti pada BSI KCP Genteng Gajah Mada terbukti membuat akun terlebih dahulu, kemudian mencari pertemanan, dan *mempublikasikan* kontem, seperti profil, aktivitas dan produk BSI KCP Genteng Gajah Mada. Hal tersebut di buktikan dengan adanya gambar 2 di atas.

Selain itu hasil wawancara yang di sampaikan Sementara bapak Solikin selaku CSE (*Customer Sales Executive*) sebagai berikut :

“Dalam mempromosikan produk pembiayaan pihak marketing menggunakan Tablet milik kantor. Supaya lebih manfaat yaitu dengan cara mempromosikan melalui *Facebook*, *Instagram*, dan *WhatsApp Blast*. Promosi dengan menggunakan sosial media menurut saya lebih efisien sih mbak, karena selain cukup mudah produk-produk BSI KCP Genteng Gajah Mada juga menjadi lebih di kenal masyarakat luas”<sup>80</sup>

Dari penjelasan diatas bisa di simpulkan, bahwa BSI KCP Genteng Gajah Mada mempromosikan produk-produk pembiayaan di *Instagram* yang bernama @bsigentenggm dan untuk akun *Facebook* yang bernama BSI Genteng. Selain itu di perlukan langkah-langkah yang tepat mengenai

<sup>80</sup> Wawancara, Moch Solikin, *Consumer Saless Executive*, 04 Maret 2023

produk, harga, dan tempat. Yang paling promosi menggunakan sosial media di nilai mampu lebih efisien, serta promosi ini juga tidak membutuhkan biaya yang mahal.

Hal yang senada juga di ungkapkan oleh bapak Arif Nugroho bagian *Customer Bussines Staff* sebagai berikut :

“Dalam mempromosikan produk BSI KCP Genteng Gajah Mada melakukan beberapa strategi promosi melalui sosial media mbak untuk meningkatkan target pasar. Yaitu dengan cara menerapkan produk, harga, dan tempat.”<sup>81</sup>

Dari penjelasan bapak Arif Nugroho di ketahui bahwa BSI KCP Genteng Gajah Mada ini telah menerapkan promosi media (*WhatsApp Blast, facebook, dan Instagram* )

Sebagai pernyataan dari hasil wawancara oleh bapak Moch Solikin selaku CSE (*Customer Sales Executive*) sebagai berikut :

“BSI KCP Genteng Gajah Mada melihat daya tarik segmen sesuai dengan permintaan pasar sesuai dengan keinginan atau permintaan konsumen. Sebenarnya juga ada tarik tersendiri untuk meningkatkan volume penjualan melalui sosial media, *WhatsApp Blast, Facebook, dan Instagram*. Misalnya, di *WhatsApp Blast* kita *Broadcast* ke masyarakat, sedangkan di *Facebook* dan *Instagram* dengan cara *Upload* postingan mengenai produk-produk pembiayaan dengan menambahkan caption yang menarik supaya calon nasabah tertarik untuk membacanya.”<sup>82</sup>

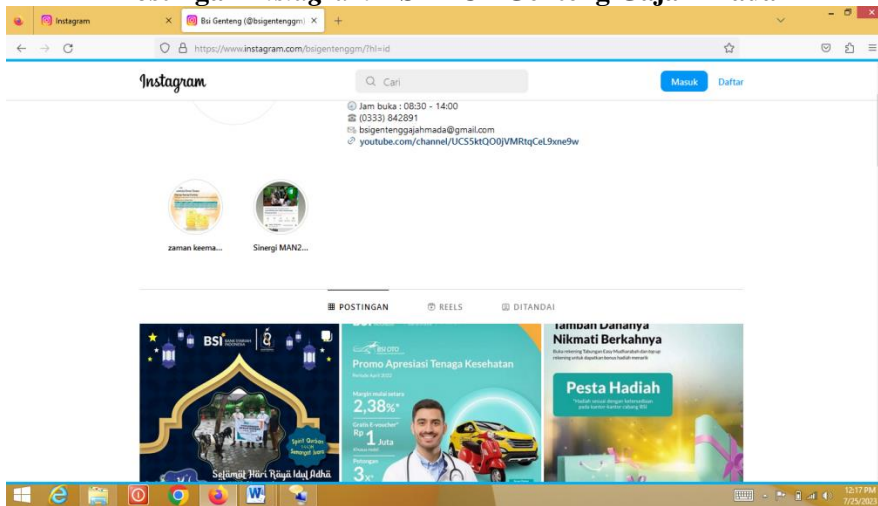
---

<sup>81</sup> Wawancara, Arif Nugroho, *Consumer Bussines Staff* , Banyuwangi, 01 Maret 2023.

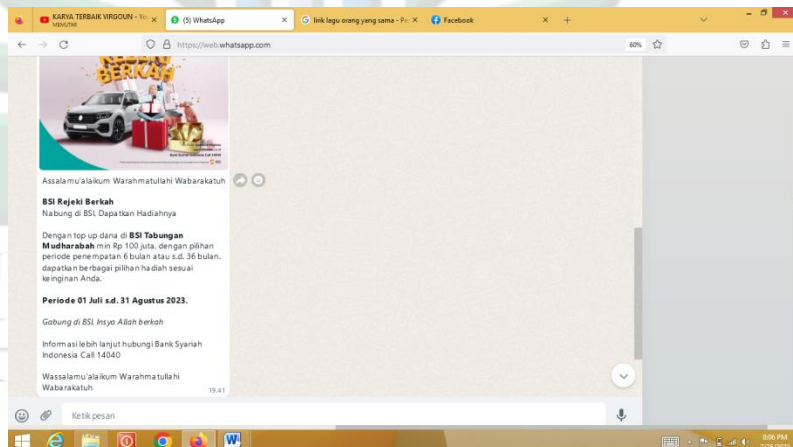
<sup>82</sup> Wawancara, Moch Solikin, *Consumer Saless Exsecutive*), 04 Maret 2023.



### Gambar 4.4 Postingan *Instagram* BSI KCP Genteng Gajah Mada



### Gambar 4.5 Produk yang di *Share* menggunakan *WhatsApp Blast* BSI KCP Genteng Gajah Mada



Hal tersebut dikuatkan dengan pernyataan dari hasil bapak Arif Nugroho bagian *Customer Bussines Staff* sebagai berikut :

“Sebenarnya ada daya tarik sendiri mbak untuk meningkatkan volume penjualan melalui sosial media ini. BSI KCP Genteng Gajah Mada selalu memposting produk-produk yang menarik. Dengan begitu akan lebih banyak lagi calon nasabah yang nantinya akan tertarik melakukan pembiayaan pada BSI KCP

Genteng Gajah Mada.”<sup>83</sup>

Ibu Dian Cahya selaku nasabah BSI KCP Genteng Gajah Mada sebagai berikut :

“Dari postingan di akun sosial media terlihat hampir semua postingan BSI KCP Genteng Gajah Mada sangat menarik mbak baik di *WhatsAppBlast*, *Facebook*, dan *Instagram*. BSI KCP Genteng Gajah Mada lebih sering posting gambar di *Story Instagram*.”<sup>84</sup>

Hasil observasi strategi promosi penetapan pasar sasaran yang dilakukan oleh BSI KCP Genteng Gajah Mada terbukti dengan cara meng *Upload* produk-produk pembiayaan di akun sosial media BSI KCP Genteng Gajah Mada. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil wawancara yang telah dilakukan secara langsung dan di buktikan dengan dokumen terlampir.

Dari penjelasan di atas dapat diketahui bahwa dengan adanya strategi promosi yang diterapkan pada BSI KCP Genteng Gajah Mada dapat dilakukan secara tepat dan juga optimal dalam membantu tercapainya tujuan perusahaan. Di buktikan karena adanya dokumen di atas. Dengan menerapkan penetapan posisi pasar dan permintaan pasar seperti ungkapan di atas dapat disimpulkan bahwa tujuan perusahaan dalam bidang promosi sudah terlaksanakan.

---

<sup>83</sup> Wawancara, Arif Nugroho, *Consumer Bussines Staff* , Banyuwangi, 01 Maret 2023.

<sup>84</sup> Wawancara, Dian Cahya, *Nasabah BSI KCP Genteng Gajah Mada*, Banyuwangi, 07 Maret 2023.

## **2. Bagaimana Strategi Promosi Melalui *Word Of Mouth Marketing* Dalam Menarik Nasabah Untuk Melakukan Pembiayaan Pada BSI KCP Genteng Gajah Mada**

Pemasaran yang baik tentu memiliki strategi yang telah direncanakan sebelumnya. Dengan adanya strategi pemasaran, promosi produk dapat dipasarkan dengan efektif kepada nasabah. Strategi pemasaran yang sebaiknya digunakan ialah promosi. Promosi merupakan kegiatan yang wajib dilakukan untuk memasarkan produk dan jasa. Selain itu promosi juga dimanfaatkan sebagai alat komunikasi antar perusahaan dengan konsumen sekaligus untuk mempengaruhi nasabah.

Strategi promosi paling efektif dan banyak digunakan oleh para pengusaha ialah *Word Of Mouth* atau informasi dari mulut ke mulut. Kotler dan Keller mengatakan bahwa *Word Of Mouth* adalah suatu bentuk dalam kegiatan pemasaran dengan menggunakan perantara 2 orang atau lebih yang saling terhubung baik secara langsung ataupun melalui tulisan hingga alat komunikasi yang berdasarkan pada pengalaman seseorang setelah mengonsumsi produk baik barang atau jasa.<sup>85</sup>

Seperti yang dilakukan oleh BSI KCP Genteng Gajah Mada dalam mempromosikan produknya. Seperti yang dikatakan oleh bapak Arif Nugroho selaku Customer Bussines Staff sebagai berikut :

---

<sup>85</sup> Kiki Joesyiana, “*Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru*”. *Valuta* 4, No 1 (April, 2018),73.

“Dari awal BSI KCP Gajah Mada didirikan BSI KCP Genteng Gajah Mada selain menggunakan sosial media juga mengandalkan promosi dari mulut ke mulut. Dari nasabah yang datang langsung ke BSI KCP Genteng Gajah Mada terus suka dengan pelayanannya yang cepat dan mudah. Dan menurut saya promosi menggunakan *Word Of Mouth* ini sangat berpengaruh besar apalagi seperti sekarang ini mbak. Pihak marketing tidak perlu capek-capek apalagi pusing untuk memasarkan produk yang ada pada BSI KCP Genteng Gajah Mada ini mbak.<sup>86</sup>

Berdasarkan apa yang dikatakan bapak Arif Nugroho, BSI KCP Genteng Gajah Mada telah menggunakan Word Of Mouth, baik Word Of Mouth tradisional maupun digital sebagai media promosinya. Word Of Mouth yang digunakan BSI KCP Genteng Gajah Mada saat ini, sangat membantu marketing dalam mempromosikan produknya. Word Of Mouth tradisional yang dimanfaatkan oleh BSI KCP Genteng Gajah Mada yaitu memberikan kebebasan untuk rekan-rekannya selaku nasabah untuk berpendapat dan menyebarkannya dari satu rekan ke rekan yang lain. Keuntungan yang didapatkan BSI KCP Genteng Gajah Mada dari menggunakan Word Of Mouth sebagai media promosi ini, seperti dari mengenalkan produk lebih mudah, tidak perlu membayar iklan mahal, serta dapat menghemat biaya pengeluaran.

Seperti yang disampaikan oleh Ibu Evi Yunita selaku nasabah BSI KCP Genteng Gajah Mada sebagai berikut :

“*Word Of Mouth Marketing* ini memang berpengaruh sekali mbak, karena saya konsumen sekaligus korban langsung dari *Word Of Mouth*. saya sendiri awalnya juga tau BSI KCP

---

<sup>86</sup> Wawancara, Arif Nugroho, *Consumer Bussines Staff* , Banyuwangi, 01 Maret 2023.

Genteng Gajah Mada. Waktu itu saya pingin modal buat usaha saya, terus sama temen dikasih tau pembiayaan di BSI ini mbak, dan teman saya langsung menyuruh saya datang kekantor BSI KCP Genteng Gajah Mada langsung<sup>87</sup>

Berdasarkan penjelasan yang disampaikan oleh ibu Evi Yunita selaku nasabah BSI KCP Genteng Gajah Mada karena hasil Word Of Mouth, yaitu rekomendasi dari temannya. Sebelumnya ibu Evi Yunita sama sekali belum mengetahui mengenai produk pembiayaan yang ada pada BSI KCP Genteng Gajah Mada, kemudia oleh temannya disarankan untuk langsung datang ke BSI KCP Genteng Gajah Mada karena saat itu ibu Evi Yunita sedang butuh modal untuk membuka usahanya. Dari penejlasan di atas, Word Of Mouth memiliki dampak yang cukup besar dalam hal mempengaruhi nasabah. Apa yang disampaikan oleh nasabah lain menjadi informasi tambahan yang sangat penting sekaligus rekomendasi bagi calon nasabah sebelum memutuskan untuk melakukan pembiayaan di BSI KCP Genteng Gajah Mada.

Selain mudah dalam hal mempengaruhi, Word Of Mouth juga membantu BSI KCP Genteng Gajah Mada dalam menghemat pengeluaran/ biaya dan bisa dialokasikan untuk mengeluarkan yang lain. Bagi BSI KCP Genteng Gajah Mada menjadi strategi promosi yang bisa diandalkan untuk membina komunikasi dan hubungan baik antara pihak Bank dan nasabah, serta Word Of Mouth dapat menimbulkan reaksi berantai secara alami dari nasabah dan lingkungannya sehingga

---

<sup>87</sup> Wawancara, Evi Yunita, *Nasabah BSI KCP Genteng Gajah Mada*, Banyuwangi, 07 Maret 2023

mencapai semua orang dengan cepat.

Memanfaatkan *Word Of Mouth* sebagai media promosi tentu harus memiliki strategi untuk menarik minat nasabah, yaitu dengan cara memanfaatkan perkembangan-perkembangan yang ada seperti memanfaatkan media sosial dan fitur-fiturnya. Sebagaimana yang dirasakan oleh *Marketing* BSI KCP Genteng Gajah Mada bapak Moch Solikin yang sangat terbantu dengan *Word Of Mouth* dalam pengembangan bisnisnya :

“alhamdulillah mbak dengan adanya internet apalagi seperti sekarang ini, semua orang pasti sudah mempunyai HP (*Handphone*), jadi sangat memudahkan sekali untuk BSI KCP Genteng Gajah Mada yang mengandalkan *Word Of Mouth* ini, karena *Word Of Mouth* benar-benar membantu *Marketing* untuk mempromosikan produk-produk yang ada pada BSI KCP Genteng Gajah Mada ini, dari menghemat biaya, menghemat waktu, terus juga peluang untuk semakin dikenal calon nasabah dari yang dari luar daerah juga besar. Mungkin kalau pihak *Marketing* sendiri yang promosi, pengaruhnya atau *Feedbacknya* enggak akan sebesar nasabah yang bicara sendiri. Jadi asal kita rajin *Update* di sosial media, dan memberikan pelayanan yang baik, inshaAllah nasabah malah ngajak yang lain mbak.”<sup>88</sup>

Berdasarkan apa yang dikatakan bapak Moch Solikin, perkembangan teknologi dan *Word Of Mouth* menjadi penolong bagi BSI KCP Genteng Gajah Mada. Dengan adanya *Word Of Mouth* nasabah dan calon nasabah akan lebih mempercayai dan lebih memilih *Word Of Mouth* sebagai sumber informasinya daripada sumber yang lainnya.

Selain memanfaatkan *Word Of Mouth* dengan memanfaatkan sosial media. BSI KCP Genteng Gajah Mada juga

---

<sup>88</sup> Wawancara, Moch Solikin, (*Consumer Saless Exsecutive*), 04 Maret 2023.

memanfaatkan Respon Nasabah.

Dalam pemanfaatan *Word Of Mouth* sebagai media promosi, dibutuhkan bentuk nyata dari *Word Of Mouth* itu sendiri untuk bisa disebar di media. Bentuk dari *Word Of Mouth* pada umumnya berbentuk testimony dari nasabah yang didalamnya terdapat respon baik atau buruk dari nasabah dan rekomendasi dari nasabah kepada orang lain.

Namun saat ini testimony tidak hanya mengenai keputusan nasabah terhadap suatu produk tetapi juga berisi rekomendasi bagi calon nasabah. Untuk mendapatkan testimony dan rekomendasi tersebut, seseorang harus tergabung dalam *Word Of Mouth*, baik melalui media internet seperti media sosial dan *marketplace*. Seperti yang dilakukan BSI KCP Genteng Gajah Mada, senantiasa memanfaatkan testimony jujur dan asli dari nasabah. Berikut pemaparan bapak Galih Yulian selaku *Customer Service* BSI KCP Genteng Gajah Mada :

“Enggak sedikit juga, dari nasabah yang tanpa diminta, beliau merekomendasikan kepada teman-temannya mereka sendiri secara sukarela tanpa ada paksaan atau permintaan dari pihak *Marketing* BSI KCP Genteng Gajah Mada. Mungkin kalau pihak *Marketing* sendiri yang promosi, pengaruhnya atau *Feedbacknya* enggak akan sebesar kalau nasabah yang bicara sendiri mbak.”<sup>89</sup>

Dari hasil wawancara di atas, testimony dan bentuk rekomendasi yang didapatkan oleh BSI KCP Genteng Gajah Mada merupakan bentuk *Word Of Mouth* murni dari hasil inisiatif nasabah

---

<sup>89</sup> Wawancara, Galih Yulian, *Customer Service*, Banyuwangi 03 Maret 2023.

sendiri tanpa adanya paksaan sedikitpun dari pihak *Marketing* BSI KCP Genteng Gajah Mada. Memanfaatkan testimony *Word Of Mouth* oleh BSI KCP Genteng Gajah Mada sebagai bukti nyata manfaat dan hasil dari penggunaan produk-produk pembiayaan dari BSI KCP Genteng Gajah Mada secara *online* maupun *offline*.

Mengingat testimony dan rekomendasi yang diberikan merupakan asli dan jujur dan nasabah BSI KCP Genteng Gajah Mada tanpa adanya paksaan dari *marketing* BSI KCP Genteng Gajah Mada. Nasabah akan memberikan testimony hingga merekomendasikan produk yang mereka lakukan di BSI KCP Genteng Gajah Mada. Maupun merekomendasikan bagi yang lain untuk datang langsung ke kantor BSI KCP Genteng Gajah Mada secara langsung atau *online* murni karena keinginan dan bentuk kepuasan mereka terhadap BSI KCP Genteng Gajah Mada. Dalam menerapkan *Word Of Mouth* perlunya memiliki testimony untuk bisa menarik perhatian dan memberikan rasa percaya kepada nasabah dan calon nasabah mengenai suatu produk. Berikut merupakan hasil dari wawancara dengan ibu Evi Yunita selaku nasabah BSI KCP Genteng Gajah Mada menyampaikan :

“Saya sendiri selaku nasabah BSI KCP Genteng Gajah Mada menyadari bahwa *Word Of Mouth Marketing* ini memberikan informasi lebih akurat dari pada info yang ada di sponsor-sponsor. *Word Of Mouth* itu sangat berpengaruh karena rasa percaya dan keinginan nasabah bisa tumbuh kalau sudah tahu/lihat bentuk nyata dari *Word Of Mouth* seperti testimony penggunaan produk dari nasabah lain.”<sup>90</sup>

---

<sup>90</sup> Wawancara, Evi Yunita, *Nasabah BSI KCP Genteng Gajah Mada*, Banyuwangi,



Dari keterangan di atas, testimony sangat dibutuhkan bagi nasabah. Dengan adanya testimony tersebut, nasabah dan calon nasabah bisa mempertimbangkan produk apa yang bisa digunakan. Selain itu, dengan adanya testimony nasabah juga menjadi tidak ragu untuk melakukan pembiayaan di BSI KCP Genteng Gajah Mada. Maka dari itu *Word Of Mouth* berbentuk testimony ini membantu nasabah untuk mengetahui yang ingin mereka ketahui.

### **C. Pembahasan Temuan**

Dari data-data yang diperoleh dari lapangan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, kemudian disajikan dalam bentuk penyajian data. Dari data-data tersebut selanjutnya dianalisis kembali sesuai fokus penelitian yang ada di dalam penelitian. Adapun data-data yang diperoleh di lapangan meliputi :

#### **1. Bagaimana Strategi Promosi Melalui Sosial Media Dalam Menarik Minat Nasabah Untuk Melakukan Pembiayaan Pada BSI KCP Genteng Gajah Mada**

BSI KCP Genteng Gajah Mada telah melakukan promosi melalui sosial media sejak berdirinya BSI KCP Genteng Gajah Mada, dan saat ini cukup manfaat bagi *para* nasabah dan meningkatkan jumlah nasabah. Sangat menguntungkan bagi BSI KCP Genteng Gajah Mada, strategi promosi melalui sosial media ini juga dijelaskan mengandung beberapa manfaat yang disebutkan jelas oleh Fauzan bahwa selain menjadi

strategi promosi, sosial media juga menjadi *relationship building* (membangun hubungan) dan *brand Building* (membangun merek).<sup>91</sup>

Dalam meningkatkan volume strategi promosi pada BSI KCP Genteng Gajah Mada menerapkan beberapa strategi promosi melalui sosial media dengan memanfaatkan *WhatsApp Blast*, *Facebook*, dan *Instagram*. Sebagaimana yang dijelaskan Untuk langkah-langkah yang di lakukan pada BSI KCP Genteng Gajah Mada yaitu membuat akun *Facebook* dan *Instagram* terlebih dahulu, kemudian mencari pertemanan.

## **2. Bagaimana Strategi Promosi Melalui *Word Of Mouth Marketing* dalam Menarik Minat Nasabah untuk Melakukan Pembiayaan pada BSI KCP Genteng Gajah Mada**

*Word Of Mouth Marketing* ini banyak dimanfaatkan oleh pihak *Marketing* dalam memasarkan dan mempromosikan produknya, salah satunya yaitu BSI KCP Genteng Gajah Mada yang telah menerapkan *Word Of Mouth Marketing* sebagai media promosi untuk mempromosikan produk pembiayaan. Pemanfaatan *Word Of Mouth* merupakan salah satu strategi promosi yang telah di bahas pada bab II, bahwa strategi promosi yang efektif salah satunya dengan menjaga hubungan baik dengan nasabah.<sup>92</sup>

Telah dijelaskan pula sebelumnya pada bab II, menurut Sernovitz *Word Of Mouth* memiliki 5 indikator yang dikenal dengan istilah 5T, yaitu

---

<sup>91</sup> Fauzan, *Manajemen Pemasaran Syariah*, (Yogyakarta :CV. Bildung Nusantara, 2019), 71

<sup>92</sup> Gie “ 10 Strategi Pemasaran Produk Efektif Yang Bisa Anda Coba”, <https://accurate.id/marketing-manajemen/strategi-pemasaran-produk-efektif/> (17 September 2021).

*talkes, topics, tools, taking part, dan tracking.*<sup>93</sup> Indikator *Word Of Mouth* atau 5T yang ditentukan oleh pemasar juga mempengaruhi tingkat kesuksesan dari penerapan *Word Of Mouth*.<sup>94</sup> dalam BSI KCP Genteng Gajah sendiri, menggunakan 4 indikator dari *Word Of Mouth* tersebut telah dilakukan dan dipenuhi, sebagai berikut :

- a. *Talkers* (pembicara) : seseorang nasabah atau target perusahaan yang nantinya akan membicarakan produk yang dianggap sebagai sumber informasi. Nasabah BSI KCP Genteng Gajah Mada secara sukarela menjadikan dirinya sebagai *Talkers* untuk produk yang telah dilakukan dari BSI KCP Genteng Gajah Mada,
- b. *Topics* : topik yang menjadi inti pembicaraan. Nasabah BSI KCP Genteng Gajah Mada membicarakan mengenai produk yang ada di BSI KCP Genteng Gajah Mada, serta pelayanan yang mereka dapatkan ketika melakukan pembiayaan di BSI KCP Genteng Gajah Mada kepada pendengaran baik kerabat maupun orang lain.
- c. *Tools*: alat pembantu yang digunakan untuk menyampaikan topik. BSI KCP Genteng Gajah Mada dan nasabah BSI KCP Genteng Gajah Mada memanfaatkan media sosial dari *marketplace*.
- d. *Talking Part*: partisipasi yang diberikan oleh BSI KCP Genteng Gajah Mada memberikan respon kepada nasabah dan calon nasabah mengenai produk yang ada pada BSI KCP Genteng Gajah Mada.

---

<sup>93</sup> Kiki Joesyiana, “Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shopee di Pekanbaru”, *Valuta* 4, No 1, (April, 2018), 74.

<sup>94</sup> Ali Hasan, *Marketing Dari Mulut Ke Mulut* ( Yogyakarta : Media Pressindo, 2010), 298.

BSI KCP Genteng Gajah Mada berpendapat menjadikan *Word Of Mouth* dengan melalui media sosial sebagai media promosi merupakan bentuk penghematan terhadap biaya yang seharusnya dikeluarkan karena mudah, murah, dan cepat hasilnya. Selain itu, jasa promosi belum tentu memberikan hasil yang sesuai dengan biaya yang dikeluarkan. Berdasarkan fakta yang di atas, hal tersebut sesuai dengan yang disampaikan pada bab II, manfaat *Word Of Mouth* sebagai media promosi informal, yaitu BSI KCP Genteng Gajah Mada dapat menghemat biaya promosi dan iklan, dikarenakan produknya telah dikenal masyarakat secara percuma dengan *Word Of Mouth Marketing*.<sup>95</sup>

Pada teori promosi yang membahas periklanan pada bab II, di dalamnya terdapat dari diadakannya periklanan, yaitu untuk menginformasikan nasabah mengenai produk, mempengaruhi nasabah menimbulkan kesan menarik, memuaskan nasabah dengan informasi, dan menjadi alat komunikasi. Faktanya, BSI KCP Genteng Gajah Mada menggunakan *Word Of Mouth* dengan bantuan media sosial yang didalamnya telah mencakup keseluruhan dari fungsi periklanan pada bab II.

Selain itu, BSI KCP Genteng Gajah Mada memanfaatkan respon nasabah. Karena respon nasabah merupakan bagian penting dari *Word Of Mouth Marketing*. Tanpa adanya respon maka *Word Of Mouth* tidak akan

---

<sup>95</sup> Kiki Joessyiana, "Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee di Pekanbaru", *Valuta* 4, no 1, (Januari, 2018), 75.

bisa dilakukan dengan efektif. Sebelumnya, pada bab II telah dijelaskan terdapat indikator untuk mengetahui *Word Of Mouth* salah satunya dengan *positive valence*, indikator dari *positive valence* ada dua, yaitu respon baik dan saran dari nasabah yang juga menggunakan media sosial.<sup>96</sup> *Word Of Mouth* sendiri memiliki beberapa bentuk, diantaranya testimony yang berisi respon baik atau buruk nasabah dan rekomendasi yang berisi saran yang disampaikan oleh nasabah kepada calon nasabah yang lain. Pada fakta dilapangan, testimony dan rekomendasi yang didapatkan oleh BSI KCP Genteng Gajah Mada merupakan bentuk kepuasan dari nasabah BSI KCP Genteng Gajah Mada terhadap produk dan pelayanan yang diterima oleh nasabah ketika melakukan transaksi pembiayaan di BSI KCP Genteng Gajah Mada. Rekomendasi yang diberikan nasabah sama seperti testimony. Nasabah merekomendasikan atau memberikan saran terhadap produk karena ingin berbagi pengalaman dan perasaan mereka kepada masyarakat luas melalui media internet.

Testimony dan rekomendasi sendiri tidak hanya bermanfaat bagi BSI KCP Genteng Gajah Mada, namun juga memberikan manfaat bagi nasabah lain terutama bagi calon nasabah. Seperti dari hasil wawancara dengan salah satu konsumen BSI KCP Genteng Gajah Mada, testimony yang nasabah lihat melalui media internet menjadi sumber informasi tambahan dan bahan pertimbangan bagi nasabah sebelum memutuskan

---

<sup>96</sup> Kiki Joessyiana, "Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee di Pekanbaru", *Valuta* 4, no 1, (Januari, 2018), 76.

untuk melakukan produk terutama pembiayaan. Dari testimony dan rekomendasi yang didapatkan BSI KCP Genteng Gajah Mada hingga hasil wawancara dengan nasabah yang memperkuat kebenaran dari adanya testimony sebagai sumber informasi bagi para nasabah, menjadi penguat bahwasanya respon nasabah yang merupakan bagian dari *Word Of Mouth* ini bisa dijadikan sebagai sumber informasi. Fakta tersebut sesuai dengan pembahasan di bab II mengenai manfaat dari *Word Of Mouth* ialah sebagai sumber informasi bagi nasabah yang mana juga membantu perusahaan untuk menghemat biaya promosi dan iklan.<sup>97</sup>

Testimony dan bentuk rekomendasi yang diberikan nasabah kepada BSI KCP Genteng Gajah Mada diberikan secara sukarela dan senang hati. Dengan kata lain nasabah memberikan tanpa adanya paksaan sedikitpun dari pihak manapun. Hal ini membuktikan, bahwasannya BSI KCP Genteng Gajah Mada memberikan apa yang diinginkan dan yang dibutuhkan oleh nasabah sehingga mereka merasa puas dan perlu berbagi dengan yang lainnya. Fakta berikutnya sesuai dengan teori pada bab II, yang mana kegiatan dari *Word Of Mouth* tidak boleh dilakukan dengan cara membayar nasabah untuk memberikan respon positif, merencanakan sehingga testimony yang didapatkan tidak asli dari nasabah, hingga memaksa nasabah untuk memberikan respon kepada produk-produk yang ada pada BSI KCP Genteng Gajah Mada.<sup>98</sup> Dengan memanfaatkan testimony dan

---

<sup>97</sup> Philip and Keller Kolter, "Manajemen Pemasaran, 13th edn (Jakarta, 2009).

<sup>98</sup> Antoni Prasetyo dan Aniek Wahyuati, "Pengaruh Strategi Promosi Dan *Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Ada Kopiganes*". Ilmu dan Riset Manajemen 5, no 1, (

rekomendasi yang diberikan oleh BSI KCP Genteng Gajah Mada ini, mampu menarik nasabah, dan membangun kepercayaan nasabah.



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Simpulan

Setelah melakukan serangkaian penelitian, pemaparan data, dan analisis yang peneliti lakukan pada Strategi Promosi Melalui Sosial Media dan *Word Of Mouth Marketing* Untuk Menarik Minat Nasabah Melakukan Pembiayaan Pada BSI KCP Genteng Gajah Mada, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi promosi pada BSI KCP Genteng Gajah Mada melalui sosial media untuk meningkatkan volume promosi yaitu dengan cara menentukan strategi promosi yang di terapkan pada menentukan posisi pasar dengan membuat *Pamflet* dan mengisi *Caption* yang semenarik mungkin bertujuan supaya calon nasabah mudah untuk memahami produk- produk yang di promosikan. BSI KCP Genteng Gajah Mada melakukan strategi promosi menggunakan sosial media. Promosi Promosi menggunakan sosial media pihak *Marketing* melakukan *Broadcast* melalui *WaBlast* dan Website mengenai produk-produk yang ada di perusahaan tanpa harus bertatap muka kepada calon nasabah.
2. Strategi promosi menggunakan *Word Of Mouth* juga memiliki pengaruh bagi *keputusan* nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan pada BSI KCP Genteng Gajah Mada. Pelaku yang melakukan pihak ini dari karyawan bank maupun dari nasabah yang mana nasabah memberikan rekomendasi atau testimoni produk pembiayaan yang sebelum telah digunakan. Sehingga teman atau kerabatnya tertarik untuk melakukan pembiayaan pada BSI KCP Genteng Gajah mada tersebut.



## B. Saran-Saran

Dengan memperhatikan hasil penelitian dan beberapa kesimpulan, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut :

1. Kepada BSI KCP Genteng Gajah Mada
  - a. BSI KCP Genteng Gajah Mada supaya untuk meningkatkan promosi menggunakan sosial media dengan cara memanfaatkan semua sosial media seperti *instagram*, *facebook*, dan *twitter* yang saat ini banyak digandrungi masyarakat, dengan bertujuan untuk memperluas mengetahui masyarakat mengenai produk-produk yang ada di BSI KCP Genteng Gajah Mada.
  - b. BSI KCP Genteng Gajah Mada diharapkan juga dapat menciptakan *Word Of Mouth* yang lebih kuat dan positif lagi guna untuk menarik perhatian secara hati calon nasabah.

2. Kepada Pembaca

Agar penelitian ini lebih bermanfaat diharapkan bisa menambah wawasan keilmuan para pembaca tentang “Strategi Promosi Melalui Sosial Media dan *Word Of Mouth Marketing* Untuk Menarik Minat Nasabah Melakukan Pembiayaan Pada BSI KCP Genteng Gajah Mada”

3. Kepada peneliti selanjutnya

Perlunya dilakukan peneliti lanjutan terkait dengan efektifitas strategi promosi dalam meningkatkan jumlah nasabah di BSI KCP Genteng Gajah Mada.

## DAFTAR PUSTAKA

Afif Musti, dkk. “Pengaruh Promosi Media Sosial dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.” *Jurnal Islamic Economics* 1, no 2 (2021).

Ahmad Kamelia.”Strategi Word of Mouth dalam Mendorong Daya Tarik Masyarakat (Studi Kasus pada Produk Minuman Khas Sinjai di Kabupaten Sinjai).” *Skripsi*, IAI Muhammadiyah, Sinjai, 2022.

Alghifari Syawal Erik, Dkk.”Strategi Promosi Melalui Media Sosial dan Electronic Word of Mouth untuk Komunikasi Konsumen.” *Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen* 8, no 2 (2022).

Amirah Nada Tsabitah, Dkk. “Strategi Pemasaran (Word of Mouth) terhadap Nasabah Memilih Produk di Bank Syariah.” *Journal Perbankan Syariah Institut Agama Islam Sunan Kalijogo Malang*, no.1(2023).

Adindo, Winge Apri.*Kewirausahaan dan Studi Kelayakan Bisnis untuk Mmulai danMengelola Bisnis*. Yogyakarta : CV Budi Utama, 2021.

Arikunto Suharsimi. *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : Rineka Cipta, 2014.

Asmaya Fela.”Penggunaan Media Sosial Sosial Facebook terhadap Perilaku Prososial Remajasi Kenagarian Kota Bandung.” *JOM FISIP*, 2, no. 2 (2016).

Buktiono R. Agus, I Putu Artaya. “Memilih Media Sosial Sebagai Sarana Bisnis Online melalui Pendekatan Uji Categorical.” *Jurnal Manajemen Kinerja* 2, no. 2 (2016).

Chofiana Rahman Nida. “Pengaruh Periklanan dan Word Of Mouth pada Keputusan Nasabah dala Menggunakan Produk Pembiayaan Pensiun pada BSI KC Mataram.” *Skripsi*, UIN Mataram, 2022

Departemen Agama Republik Indonesia. *Mushaf Al-Qur'an Terjemahan*. Jakarta, 2002.

Dyah Alyusi, Shiefti. *Media Sosial*. Jakarta : Kencana, 2016.

Elit, Putri Almida, "Strategi Promosi Melalui Media Sosial dalam Perkembangan Produk-Produk Bank Syariah", (*Skripsi*, IAIN Bengkulu, 2021).

Fauzan. *Manajemen Pemasaran Syariah*. Yogyakarta : CV. Bildung Nusantara, 2019.

Hasan Ali. *Marketing dari Mulut ke Mulut*. Yogyakarta, 2010.

Hasanah Hasyim. "Teknik-teknik Observasi." *Jurnal At-Taqaddum* 8, no. 1 (2016).

Hasan Jan, Radliyah, Dkk. "Strategi Pemasaran : Implementasi Promosi Word of Mouth terhadap Minat Nasabah Memilih Produk Bank." *Jurnal Manajemen dan Sains* 8, no. 1 (2023).

Hanafi Muhammad. "Penggunaan-penggunaan Media Sosial Facebook terhadap Motivasi Belajar Mahasiswa FISIP Universitas Riau." *JOM FISIP* 3, no. 2 (2016).

Helianthusonfri, Jefferly. *Social Media Marketing*. Jakarta : Gramedia, 2019.

Hermawan, Agus. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Selangka, 2012.

<https://carapandang.com/read-news/ini-makna-dari-logo-bank-syariah-indonesia>

<https://www.kajianpustaka.com/2020/05/keputusan-pembelian-pengertian-dimensi-jenis-dan-proses-tahapan-pembelian.html>

[https://ir.bankbsi.co.id/corporate\\_history.html](https://ir.bankbsi.co.id/corporate_history.html)

[https://ir.bankbsi.co.id/vision\\_mission.html](https://ir.bankbsi.co.id/vision_mission.html)

Indonesia. *Mengelola Bisnis Pembiayaan Bank Syariah*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2014.

Irawan Heri, dkk. "Peran Bank Syariah Indonesia dalam Pembangunan Ekonomi Nasional." *Asy Syarikah* 3, no 2 (2021).

Johanes Djohan, Agustinus, *Manajemen dan Strategi Pembelian*, Malang, 2016.

Karina Mona, Dkk. "Strategi Pemasaran dengan Memanfaatkan Fenomena Viral dan Komunikasi *Electronic Word Of Mouth* Melalui Sosial Media di Indonesia." *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen Ekonomi, & Akutansi)* 6, no.3 (2022).

Khatimah Nurul. "Pengaruh Strategi Promosi Melalui Sosial Media, Word of Mouth Marketing dan Discount terhadap keputusan Pembelian Produk Herbal Tiens." *Skripsi*, Universitas Widya Dharma, Jabodetabek, 2020.

Kurtz & Boone, *Pengantar Bisnis* Jilid 2 (Jakarta : Erlangga, 2002).

Kolter Keller Philip and. *Manajemen Pemasaran, 13th edn*. Jakarta, 2009.

Latief Rusman. *Word Of Mouth Communication Penjualan Produk*. Surabaya : Media Sahabat Cendika, 2018.

Machmud Amir, Rukman. *Bank Syariah*. Jakarta: Erlangga, 2010.

Meleong, Lexy J. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : Remaja Rosdakarya, 2017.

Morrison. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Ramadina Prakarsa, 2010.

Muhammad. *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2005.

Muhammad. *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*. Yogyakarta :UPP AMP YKPN, 2005.

Eko, Napitupulu. *Social Media Natio*. Jakarta: Presetya Mulya Publishing, 2013.

Rulli, Naseullah. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : CV Gerbang Media Aksara, 2010.

Binti, Nur Aisyah. *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*. Yogyakarta : Kalimedia, 2015.

Priansa. *Promosi Penjualan untuk Membangun Electronic Word of Mouth dan Mendorong Pengembalian Keputusan Pembelian*. Jawa Tengah: Lakeisha, 2017.

Puspitasari, Fani., Henni, Gusfa. "Strategi Promosi Online Shop Melalui Media dalam Membangun *Brand Engagement*,".

Putri Rahma, Yuni."Strategi Pemasaran dengan Menggunakan *Word Of Mouth Marketing* pada Produk Simpanan (SI Bagus) dalam Meningkatkan Jumlah Anggota di Koprasi Simpan Pinjam Giri Muria Group Kudus. "Skripsi, Universitas Islam Negeri Walisongo, Semarang, 2018.

Raco. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta :PT Garsindo, 2010.

Radini Putri Siti, dkk."Tinjauan Atas Strategi Promosi Melalui Media Sosial pada Padjadjaran Suites And Convention Hotel Bogor." *Disertasi*, Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan, 2021.

Rahmawati Y, B. Suminar." Pengaruh Keputusan dan Loyalitas Pelanggan terhadap Word of Mouth Pelanggan Honda di Surabaya." *Jurnal Of Bussiness and Banking*.

Rangkuti, Freddy. *Strategi Promosi yang Kretaif dan Analisis Kasus Integrated Marketing*

*Communication*. Jakarta : Gramedia, 2009.

Rianto Nur M. Al Arif. *Lembaga Keuangan Syariah*. Bandung, CV Pustaka Setia, 2017.

Rini Kusuma Zahra Desva. "Efektivitas Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah." Skripsi, IAIN, Metro, 2020.

Muhammad, Ridwan. *Konstruksi Bank Syariah*. Yogyakarta : Pustaka SM, 2007.

Ajat, Rukajat. *Pendekatan Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta : Hak Cipta, 2018.

Andy, Sernovitz. *Word Of Mouth Marketing : How Smart Companies Get People Talking*. New York : Kaplan, 2009.

Sintya Eva Dwi. "Analisis Buaran Pemasaran dalam Menarik Minat Nasabah Pembiayaan Musyarakah di BPRS Mitra Mentari Sejahter." SKRIPSI, IAIN Ponorogo, 2020.

Sitorus Fitriana Onny, Novelia Utami. *Strategi Promosi Pemasaran*. Jakarta : Uhamka, 2017.

Soemitra Andri. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta : Kencana, 2009.

Suharto dkk. *Perekayasaan Metode Penelitian*. Yogyakarta : Andi, 2004).

Sugeng Cahyono Anang. "Pengaruh Media Sosial terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia." *Publiciana* 9, no. 1 (2015).

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung : Alfabeta, 2011.

Sutarno. *Serba-serbi Manajemen Bisnis*. Yogyakarta : Graha Ilmu, 2012.

Sumardy. *The Power of Word of Mouth Marketing*. Jakarta, 2011.

Sunyoto Danang. *Dasar-dasar Manajemen pemasaran*. Yogyakarta : CPNS, 2014.

Tjiptono Fandy. *Manajemen Jasa Edisi Pertama*. Yogyakarta : Bayu Media, 2006).

Tjiptono Fandy. *Strategi pemasaran*. Yogyakarta : CV. Andi Offset, 2008.

Ulpa Mariya."Konsep Pembiayaan dalam Perbankan Syariah. *Madani Syari'ah* 3, no. 2( 2020).

Ya'kub Hamzah. *Kode Etik Dagang Menurut Islam*. (Bandung: CV. Diponegoro, 1992), h. 156.

Wahyuni Purbohastuti Arum. *Evektifitas Media Sosial Sebagai Media Promosi*. Tirtayasa Ekonomi 12,no.2 (2017).

Wulandari Siti. “ *Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah Guna Meningkatkan Jumla Anggota dalam Prespektif Ekonomi Islam*.”Skripsi, UIN Lampung, 2018.

Zakia Nurlatif Syifa , R Masykur."Pengaruh Strategi Pemasaran Word Of Mouth (WOM) dan Produk Syariah Terhadap Minat dan Keputusan Menjadi Anggota (nasabah) pada Baitul Tamwil Muhammdiyah (BTM) ." *Jurnal Manajemen Indonesia* 17, no. 3 (2017).

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

*Lampiran II : Surat Pernyataan Keaslian Tulisan*

**PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN**

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Rifta Melina  
Nim : E20191010  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi Islam  
Prodi : Perbankan Syariah  
Universitas : UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa dalam hasil penelitian ini tidak terdapat unsur-unsur penjiplakan karya penelitian atau karya ilmiah yang pernah dilakukan atau dibuat orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari ternyata hasil penelitian ini terbukti terdapat unsur-unsur penjiplakan dan ada klain dari pihak lain, maka saya bersedia untuk diproses sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Jember, 10 Maret 2023

Saya yang menyatakan



Rifta Melina

NIM. E20191010



## Matrik Penelitian

Judul	Variabel	Indikator	Sumber Data	Metode Penelitian	Fokus Penelitian
Strategi Promosi Melalui Sosial Media dan <i>Word Of Mouth Marketing</i> Dalam Menarik Minat Nasabah Untuk Melakukan Pembiayaan pada BSI KCP Genteng Gajah Mada	Strategi Promosi Melalui Sosial Media dan <i>Word Of Mouth</i> Dalam Menarik Minat Nasabah.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Strategi promosi</li> <li>2. Sosial media</li> <li>3. <i>Word Of Mouth</i></li> <li>4. Produk Pembiayaan</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Informan               <ol style="list-style-type: none"> <li>a. <i>Customer Service</i></li> <li>b. <i>Consumer Bussines Staff</i></li> <li>c. <i>Customer Sales Executive</i></li> <li>d. Nasabah</li> </ol> </li> <li>2. Dokumentasi</li> <li>3. Kepustakaan</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pendekatan Kualitatif (Deskriptif)</li> <li>2. Jenis penelitian lapangan (<i>Fied Research</i>)</li> <li>3. Metode Pengumpulan</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bagaimana Strategi Promosi Melalui Sosial Media Dalam Menarik Minat Nasabah Untuk Melakukan Pembiayaan Pada BSI KCP Genteng Gajah Mada ?</li> <li>2. Bagaimana Strategi Promosi Melalui <i>Word Of Mouth Marketing</i> Dalam Menarik Minat Nasabah Untuk Melakukan Pembiayaan Pada BSI KCP Genteng Gajah Mada</li> </ol>



**PEDOMAN WAWANCARA**

**A. Strategi Promosi Melalui Sosial Media dan *Word Of Mouth Marketing* Dalam Menarik Minat Nasabah Melakukan Pembiayaan Pada BSI KCP Genteng Gajah Mada.**

1. Bagaimana kegiatan promosi yang dilakukan BSI KCP Genteng Gajah Mada ?
2. Apa yang harus dilakukan BSI KCP Genteng Gajah Mada dalam mempromosikan produknya dengan menggunakan pemasaran melalui sosial media ?
3. Sosial media apa saja yang dipakai dalam kegiatan promosi pada BSI KCP Genteng Gajah Mada ?
4. Apa pengertian promosi menggunakan *Word Of Mouth Marketing* ?
5. Bagaimana penerapan promosi melalui *Word Of Mouth* di BSI KCP Genteng Gajah Mada ?
6. Pembiayaan apa saja yang ada pada BSI KCP Genteng Gajah Mada ?
7. Bagaimana dampak yang dirasakan oleh pihak BSI KCP genteng Gajah Mada setelah menerapkan promosi melalui sosial media dan *Word Of Mouth* dalam menarik minat nasabah untuk melakukan pembiayaan pada BSI KCP Genteng Gajah Mada ?

**B. Wawancara Dengan Nasabah BSI KCP Genteng Gajah Mada**

1. Dari mana anda mengetahui produk BSI ini ?
2. Apa yang anda rasakan dengan adanya strategi promosi melalui sosial media dan *Word Of Mouth* ? (apakah membantu anda memahami tentang produk apa yang cocok buat anda )

Yang harus diminta yaitu :

- Sejarah berdirinya BSI KCP Genteng Gajah Mada
- Apa Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia
- Bagaimana Struktur organisasi BSI KCP Genteng Gajah Mada

Lampiran IV : Surat Ijin Penelitian



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550  
Fax (0331) 427005 e-mail: [febi@uinkhas.ac.id](mailto:febi@uinkhas.ac.id) Website: <https://febi.uinkhas.ac.id/>

Nomor : B- /Un.22/7.a/PP.00.9/01/2023 6 Februari 2023  
Lampiran : -  
Hal : **Permohonan Ijin Penelitian**

Yth. Pimpinan PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk  
Kantor Cabang Pembantu Genteng  
Jl. Gajah Mada No. 159, Krajan, Genteng Kulon, Kec. Genteng, Kabupaten  
Banyuwangi, Jawa Timur 68465

Disampaikan dengan hormat bahwa, dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka bersama ini mohon diijinkan mahasiswa berikut :

Nama : Rifta Melina  
NIM : E20191010  
Semester : VII (Tujuh)  
Jurusan : Ekonomi Islam  
Prodi : Perbankan Syariah

untuk mengadakan Penelitian/Riset mengenai mengenai Pengaruh Sosial, Jaminan Rasa Aman, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah di lingkungan lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

a.n. Dekan  
Wakil Dekan Bidang Akademik,  
  
Nurul Widyawati Islami Rahayu

*Lampiran V : Surat Permohonan Selesai Penelitian*



**SURAT KETERANGAN**

*Assalamualaikum Wr.Wb*

Bank Syariah Indonesia KCP Genteng Gajah Mada menerangkan bahwa mahasiswa dengan data sebagai berikut:

Nama : Rifta Melina

NIM : E20191010

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Prodi : Perbankan Syariah

Institusi : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Yang bersangkutan telah melakukan penelitian di Bank Syariah Indonesia KCP Genteng Gajah Mada, guna menyelesaikan tugas akhir/skripsi di Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dengan judul **“Strategi Promosi Melalui Sosial Media dan Word Of Mouth dalam menarik minat nasabah untuk melakukan Pembiayaan pada Bank Syariah Indonesia KCP Genteng Gajah Mada”**.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

*Wassalamualaikum Wr.Wb*

Banyuwangi, 10 Maret 2023

Branch Operasional

PT Bank Syariah Indonesia  
KCP Genteng Gajah Mada



Lampiran VI : Jurnal Kegiatan Penelitian



JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

Nama : Rifta Melina  
 NIM : E20191010  
 Prodi/Jurusan : Perbankan Syariah/Ekonomi Islam  
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
 Institusi : Universitas Islam Negeri KH Achmad Siddiq Jember

Lokasi Penelitian :

Kantor Bank Syariah Indonesia KCP Genteng Gajah Mada  
 Jl. Gajah Mada No. 159, Krajan, Genteng Kulon, Kec Genteng,  
 Kabupaten Banyuwangi, Jawa Timur 68465

No	Hari/tanggal	Kegiatan	Nama	Keterangan	Paraf
1	Sel 07/2023 /02	Memajukan Surat Izin ke BSI KCP Genteng Gajah Mada	Ajeng Amalia	Branch Operasional	AP
2	Sel 21/2023 /02	Menembusi Surat Izin Penelitian (Surat izin Penelitian di ACC)	Ajeng Amalia	Branch Operasional	AP
3	Sen 01/2023 /03	Melakukan wawancara bersama karyawan BSI KCP Genteng Gajah Mada	Arif Edi Nugroho dan Galih Yulian	Consumer Bussines staff dan Customer Service	AP
4	Sel 02/2023 /03	Melakukan wawancara bersama karyawan BSI KCP Genteng Gajah Mada	Moch Solikin	Consumer Sales Executive	AP

5	Sel 07/2023 /03	Melakukan Wawancara Bersama Narabab BSI KCP Genteng CM	Dian Cahya dan Evi Yunita	Narabab BSI KCP Genteng Gajah Mada	
6	Jum 10/2023 /03	Meminta Surat Keterangan Selesai Penelitian	Ajeng Amalia	Branch Operasional	

Banyuwangi, 10 Maret 2023

Branch Operasional

PT Bank Syariah Indonesia  
KCP Genteng Gajah Mada



Ajeng Amalia

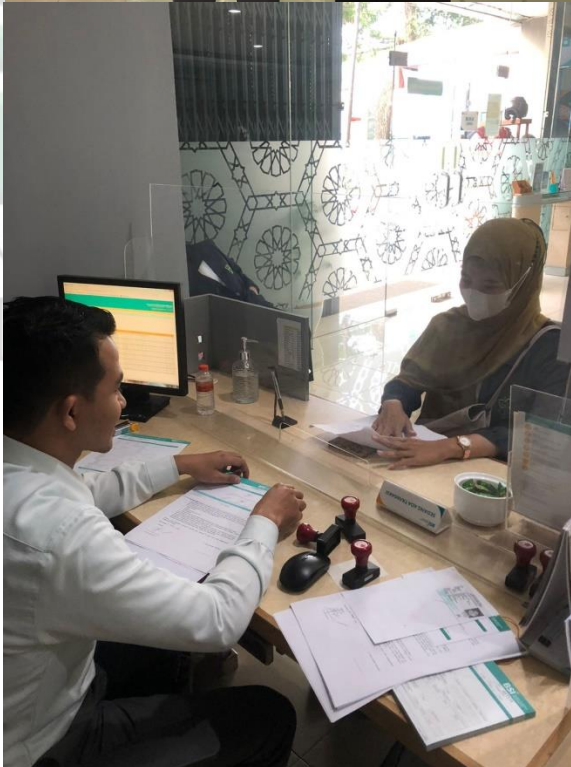
Lampiran VII : Dokumentasi

## DOKUMENTASI



*BSI KCP Genteng Gajah Mada*

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER



*Wawancara dengan Bapak Arif Edi Nugroho selaku Consumer Bussines Staff*



BSI KCP Genteng Gajah Mada pada tanggal 01 Maret 2023



*Wawancara dengan Bapak Galih Yulian selaku Customer Service BSI KCP  
Genteng Gajah Mada Pada Tanggal 01 Maret 2023*



*Wawancara dengan Bapak Moch Solikin selaku Customer Sales Executive / CSE BSI KCP Genteng Gajah Mada Pada Tanggal 03 Maret 2023*



*Wawancara dengan Nasabah BSI KCP Genteng Gajah Mada*



*Nasabah Pembiayaan Pada BSI KCP Genteng Gajah Mada*



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

## Lampiran VIII : Surat Keterangan Lulus Plagiasi



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550  
Fax (0331) 427005 e-mail: [febi@uinkhas.ac.id](mailto:febi@uinkhas.ac.id) Website: <http://uinkhas.ac.id>



### **SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI** Nomor : B-013.PS/Un.22/7.d/PP.00.9/08/2023

Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

Nama : RIFTA MELINA  
NIM : E20191010  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Judul : Strategi Promosi Melalui Sosial Media dan Word Of Mouth Marketing Dalam Menarik Minat Nasabah Untuk Melakukan Pembiayaan Pada BSI KCP Genteng Gajah Mada

Adalah benar-benar telah lulus pengecekan plagiasi dengan menggunakan aplikasi Turnitin, dengan tingkat kesamaan dari Naskah Publikasi Tugas Akhir pada aplikasi Turnitin kurang atau sama dengan 30%.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 07 September 2023  
An. Dekan  
Kepala Bagian Akademik  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



*[Signature]*  
Mulyadi



*Lampiran IX : Surat Keterangan Selesai Bimbingan*



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136  
Telp. (0331) 487550 Fax (0331) 427005 e-mail: [febi@uinkhas.ac.id](mailto:febi@uinkhas.ac.id)  
Website: <https://febi.uinkhas.ac.id/>



**SURAT KETERANGAN**

Kami yang bertandatangan di bawah ini, menerangkan bahwa :

Nama : Rifta Melina

NIM : E20191010

Semester : IX

Berdasarkan keterangan dari Dosen Pembimbing telah dinyatakan selesai bimbingan skripsi. Oleh karena itu mahasiswa tersebut diperkenankan mendaftarkan diri untuk mengikuti Ujian Skripsi.

Jember, 11 September 2023  
Koordinator Prodi. Perbankan Syariah,

**Dr. Nurul Setianingrum S.E., M.M**  
**NIP. 196905231998032001**



## BIODATA PENULIS



Nama : Rifta Melina

Tempat, Tanggal Lahir : Banyuwangi, 20 Februari 2001

Jenis Kelamin : Perempuan

Alamat : Dsn Suwaluh, Desa Sumpersari, Kecamatan Srono,  
Kabupaten Banyuwangi.

Agama : Islam

Pekerjaan : Mahasiswa

E-mail : [rifta melina20@gmail.com](mailto:rifta melina20@gmail.com)

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Perbankan Syariah

### Riwayat Pendidikan

1. TK : TK Khadijah 151

2. SD/MI : MI Tatsmirut Thullab

3. SMP/MTS : SMP N 4 Genteng

4. SMA/MAN/SMK : MAN 2 Banyuwangi

5. Perguruan Tinggi : UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember