

**ANALISIS STRATEGI PROMOSI *BELOW THE LINE* UNTUK
PENINGKATAN JUMLAH NASABAH DI PT. BANK MEGA
SYARIAH KCP JEMBER**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Program Studi Perbankan Syariah



Oleh:

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SITI MUTMAINAH
204105010090
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
MEI 2024

**ANALISIS STRATEGI PROMOSI *BELOW THE LINE* UNTUK
PENINGKATAN JUMLAH NASABAH DI PT BANK MEGA
SYARIAH KCP JEMBER**

SKRIPSI

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

Oleh:

SITI MUTMAINAH
204105010090

Disetujui Pembimbing

Dr. Nur Ika Mauliyah S.E., M.Ak.
NIP. 198803012018012001

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

**ANALISIS STRATEGI PROMOSI BELOW THE LINE UNTUK
PENINGKATAN JUMLAH NASABAH DI PT BANK MEGA
SYARIAH KCP JEMBER**

SKRIPSI

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

Hari : Rabu
Tanggal : 12 Juni 2024

Tim Penguji

Ketua

Nadia Azalia Putri, M.M
NIP. 199403042019032019

Sekretaris

Suprianik, M.Si
NIP.198404162019032008

Anggota:

1. Prof. Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si., CHRA. ()
2. Dr. Nur Ika Mauliyah, S.E., M.Ak. ()

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Menyetujui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. H. Ubaidillah, M. Ag
NIP. 196812261996031001

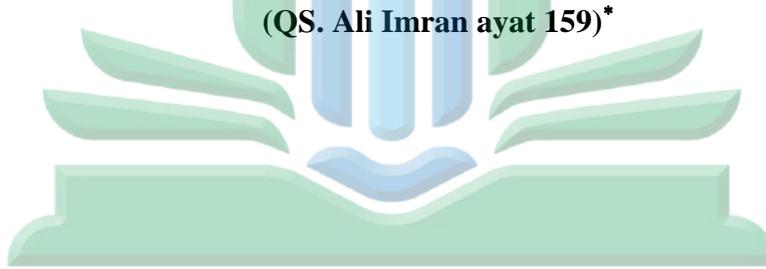


MOTTO

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ^ط وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ^ط
لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ^ط وَأَسْتَغْفِرْ لَهُمْ^ط وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ^ط
فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ^ج إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

“Maka berkat rahmat Allah engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu. Karena itu maafkanlah mereka dan mohonkanlah ampun untuk mereka, dan bermusyawaralah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sungguh, Allah mencintai orang yang bertawakal.”

(QS. Ali Imran ayat 159)*



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

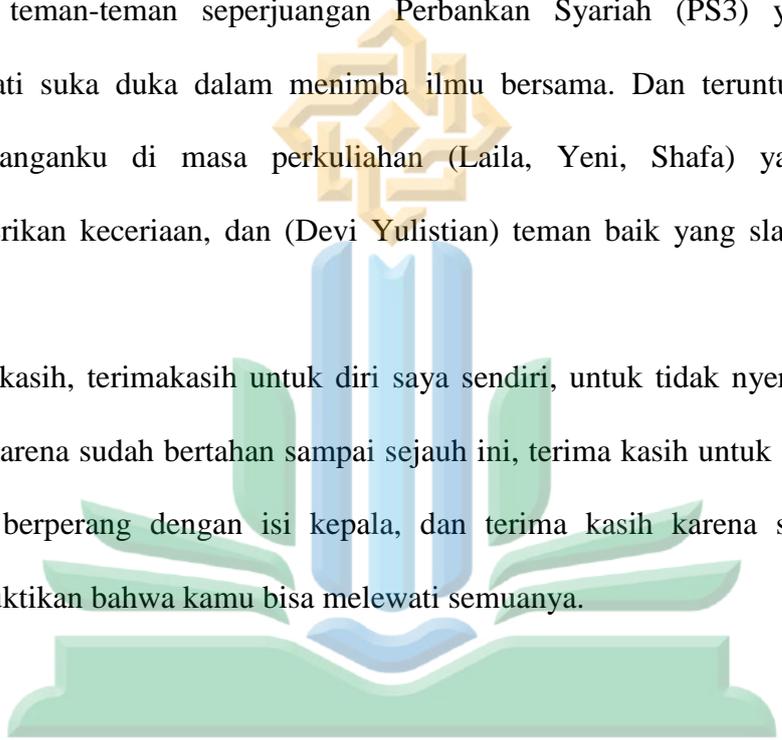
* QS. Ali Imran 3:159

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah Robbil ‘Alamin, dengan segala berkahan rahmat, hidayah serta inayah yang Allah berikan akhirnya, peneliti bisa menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Strategi Promosi *Below The Line* Untuk Peningkatan Jumlah Nasabah Di PT Bank Mega Syariah KCP Jember”. Sholawat bertangkaian salam semoga tetap mengalir deras untuk junjungan kita yakni Nabi Muhammad Shollallahu ‘Alaihi Wasallam, seluruh keluarga, para shahabat dan para pengikut yang setia sampai akhir hayatnya. Dalam penyelesaian skripsi ini, tentunya peneliti memiliki sumber semangat, sumber motivasi dan sumber do’a dari orang-orang terdekat. Dengan penuh kehormatan peneliti mempersembahkan skripsi ini kepada:

1. Kedua orang tua tercinta, Ibu Alfiya dan Bapak Agus, Terimakasih atas segala pengorbanan, segala keringat dan segala do’a yang tiada henti dipanjatkan untuk mengiri segala langkah anakmu. Sehingga, dengan keajaiban iringan do’a anakmu bisa menyelesaikan skripsi ini dan sebentar lagi akan menjadi sarjana pertama di keluarga. Semoga Allah selalu menjaga, memberikan umur panjang yang barokah dan selalu memberikan rejeki yang halal untuk ibu dan bapak. Aamiinn
2. Yang tersayang adikku Iqlima Robiatul Adawiah, yang mendukung dan mendoakan saya untuk tidak menyerah walau banyak cobaan yang dilalui, selalu menghibur, memberikan semangat, dan mendoakan saya untuk selalu dipermudah dalam kuliah meskipun ia jauh dengan saya dan keluarga.

3. Untuk Almarhumah nenek saya Kartina, terimakasih atas cinta kasih sayangmu yang tanpa batas, terimakasih sudah meninggalkan banyak kenangan, dan terimakasih segala do'a yang selalu di panjatkan semasa hidupmu hingga saya ada di titik ini.
4. Untuk teman-teman seperjuangan Perbankan Syariah (PS3) yang telah melewati suka duka dalam menimba ilmu bersama. Dan teruntuk sahabat seperjuanganku di masa perkuliahan (Laila, Yeni, Shafa) yang selalu memberikan keceriaan, dan (Devi Yulistian) teman baik yang slalu *support* saya.
5. Terimakasih, terimakasih untuk diri saya sendiri, untuk tidak nyerah, terima kasih karena sudah bertahan sampai sejauh ini, terima kasih untuk selalu mau diajak berperang dengan isi kepala, dan terima kasih karena sudah bisa membuktikan bahwa kamu bisa melewati semuanya.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Pertama-tama penulis panjatkan puja dan puji syukur kepada Allah SWT, yang telah melimpahkan keberkahan, kemudahan, kerahmatan serta hidayah-Nya, sehingga penulis bisa menyusun, melaksanakan serta dapat menyelesaikan tugas akhir (skripsi) ini dengan lancar sampai selesai. Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE).

Sholawat serta salam penulis haturkan kepada junjungan kita yakni Nabi akhiruz zaman, Nabi Agung yakni Nabi Muhammad SAW, yang telah menjadi sumber inspirasi sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tidak ada halangan apapun.

Dalam penyusunan skripsi ini peneliti banyak mendapatkan bimbingan dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.

Melalui kesempatan ini, peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Hepni, S.Ag., M.M., CPEM. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
2. Bapak Prof. Dr. H. Ubaidillah, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
3. Bapak Dr. M.F. Hidayatullah S.H.I., M.S.I selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam.
4. Ibu Ana Pratiwi, M.S.A. selaku Koordinator Program Studi Perbankan Syariah.

5. Ibu Dr. Nur Ika Mauliyah S.E., M.Ak selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan masukan, saran serta meluangkan waktunya kepada peneliti selama pelaksanaan penelitian dan penulisan skripsi ini sampai selesai.
6. Ibu Dr. Hj. Nurul Setianingrum, S.E., M.M. Selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA) yang telah membantu penulis menyelesaikan studi saat di bangku perkuliahan.
7. Seluruh dosen beserta staf karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah memberikan bekal ilmu dan mendidik yang bermanfaat bagi peneliti dan pelayanan yang baik selama peneliti menempuh pendidikan di Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
8. Seluruh karyawan Bank Mega Syariah KCP Jember yang telah memberikan dukungan dan bantuan selama melaksanakan penelitian di lapangan.

Peneliti sadar jika skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan peneliti mengharapkan saran serta kritik dari siapa saja yang membaca untuk kesempurnaan penelitian skripsi kedepannya. Peneliti sangat berharap jika penelitian ini berguna untuk seluruh pembaca dan penulis sendiri.

Jember, 03 Mei 2024

Penulis,

Siti Mutmainah
204105010090

ABSTRAK

Siti Mutmainah, Nur Ika Mauliyah, 2024: *Analisis Strategi Promosi Below The Line Untuk Peningkatan Jumlah Nasabah Di Pt. Bank Mega Syariah Kcp Jember*

Kata kunci: Strategi Promosi *Below The Line*, Peningkatan Jumlah Nasabah

Promosi *Below The Line* sering juga dikenal dengan istilah pemasaran langsung (*direct marketing*). Aktivitas *Below The Line* ditujukan untuk nasabah setia, atau calon nasabah yang memang memiliki ketertarikan dengan produk atau brand tersebut. Penggunaan media pemasaran yang lebih personal dan konten promosi yang spesifik sesuai dengan ketertarikan konsumen akan mendukung terciptanya penjualan.

Fokus penelitian ini adalah 1) Bagaimana penerapan strategi promosi *Below The Line* di PT. Bank Mega Syariah KCP Jember? 2) Bagaimana dampak penerapan strategi promosi *Below The Line* di PT. Bank Mega Syariah KCP Jember?

Dengan tujuan penelitian 1) Untuk mengetahui penerapan strategi promosi *Below The Line* di PT. Bank Mega Syariah KCP Jember, 2) Untuk mengetahui dampak penerapan strategi promosi *Below The Line* di PT. Bank Mega Syariah KCP Jember.

Metode penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Subyek penelitian ini menggunakan teknik *purposive*, sedangkan teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Adapun keabsahan datanya menggunakan triangulasi sumber.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) menerapkan berbagai strategi promosi *below the line* untuk peningkatan jumlah nasabah. Penerapannya adalah dengan melakukan pendekatan seperti memberikan pelayanan kepada nasabah, *Personal Selling* (Tatap Muka), *Advertising* (Periklanan), *Sales Promotion* (Promosi Penjualan), Promosi *Below the line* merupakan strategi kreatif dan inovatif yang bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap bank. Strategi tersebut antara lain menawarkan acara, dukungan sponsor, program sponsorship, dan bekerja sama dengan berbagai pihak. 2) dampak dari penggunaan strategi promosi *below the line* dengan peningkatan jumlah nasabah yang sangat baik. Salah satunya dengan berinteraksi langsung, sering berinteraksi langsung bisa tahu dan mengenal berbagai karakter nasabah maupun calon nasabah, serta dapat memilah segment-segment nasabah dulu dari macam-macam nasabah ada.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Konteks Penelitian	1
B. Fokus Penelitian.....	10
C. Tujuan Penelitian	11
D. Manfaat Penelitian	11
E. Definisi Istilah.....	13
F. Sistematika Pembahasan	14
BAB II KAJIAN PUSTAKA	16
A. Penelitian Terdahulu	16
B. Kajian Teori	30

1. Strategi Promosi	30
2. <i>Below The Line</i>	47
3. Peningkatan Jumlah Nasabah	61
BAB III METODE PENELITIAN	65
A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian.....	65
B. Lokasi Penelitian.....	65
C. Subyek Penelitian.....	66
D. Teknik Pengumpulan Data.....	67
E. Analisis Data	69
F. Keabsahan Data.....	71
G. Tahap-tahap Penelitian.....	72
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS.....	74
A. Gambaran Obyek Penelitian	74
B. Penyajian Data dan Analisis.....	89
C. Pembahasan Temuan.....	105
BAB V PENUTUP	121
A. Simpulan	121
B. Saran	122
DAFTAR PUSTAKA	124
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1.....	7
Tabel 1.2.....	9
Tabel 2.1.....	27
Tabel 4.1.....	81
Table 4.2.....	82
Tabel 4.3.....	98
Gambar Struktur Organisasi 4.1.....	76



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Lembaga keuangan khususnya perbankan merupakan badan dari sistem lembaga keuangan disetiap negara. Bank merupakan lembaga penghimpun dana dari masyarakat ke masyarakat dalam bentuk simpanan dana dan dana tersebut dapat disalurkan kepada masyarakat dalam bentuk kredit maupun dalam bentuk lainnya untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat. Bank juga dapat memenuhi kebutuhan masyarakat dalam bentuk pelayanan jasa. Melalui berbagai jasa yang diberikan, bank melayani kebutuhan pembiayaan serta melancarkan mekanisme sistem pembayaran bagi semua sektor perekonomian.¹

Selain pesatnya kemajuan perbankan dan perkembangan perekonomian saat ini, keberadaan perbankan merupakan salah satu faktor utama dalam mewujudkan perekonomian nasional. Salah satu penyebab pesatnya perkembangan perekonomian Indonesia saat ini, sektor perbankan sedang mengembangkan langkah-langkahnya. Industri perbankan terus terbentuk dan berkembang.² Dimulai dari satu produk, kualitas pelayanan yang diberikan serta perkembangan teknologi semakin hari semakin canggih yang dimiliki oleh perbankan di Indonesia. Hampir semua sektor masih

¹ Thamrin Abdullah dan Sinthia Wahjusaputri, *Bank & Lembaga Keuangan*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2018), 1.

² Yudhistira Ardana, Wulandari, Dudi Septiadi, "Perbankan dan Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia: Analisis Model Koreksi Kesalahan," *jurnal Masharif Al-Syariah: jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*, vol 6, no 3, 2021. <http://dx.doi.org/10.30651/jms.v6i3.7578>

melakukan berbagai aktivitas keuangan yang membutuhkan jasa perbankan dalam segala aktivitasnya. Oleh karena itu, saat ini atau di masa depan, tidak dapat dipisahkan dari dunia perbankan sebagai penyedia kegiatan keuangan, baik itu perorangan, kelompok atau organisasi.

Dalam lembaga keuangan perbankan, khususnya Bank Syariah yang merupakan lembaga intermediasi antara masyarakat yang membutuhkan dana dengan pihak yang memberikan dana dimana Bank Syariah disini menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan investasi serta menyalurkan dana kepada masyarakat dalam bentuk pembiayaan. Bank Syariah masih terbilang baru dikalangan masyarakat, untuk menghadapi persaingan perusahaan harus mampu mengambil keputusan dan mengelola strategi bisnis untuk memperoleh keunggulan kompetitif.³ Manajemen strategis dapat dijelaskan sebagai proses yang melibatkan seni dan ilmu dalam merencanakan, menerapkan, dan mengevaluasi keputusan yang diambil untuk mencapai tujuan organisasi.⁴ Dalam penawaran produknya sering terjadi persaingan antar perusahaan pada produk dan jasa. Setiap perusahaan berusaha memenangkan persaingan dan menarik konsumen, dan memiliki loyalitas kepada barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan memerlukan strategi pemasaran. Strategi pemasaran mengacu pada berbagai upaya yang dibuat agar

³ Siti Masrohatin dkk, "Analisis Strategi Pelayanan Pada Produk Kredit Umum Di PT. Bpr Mitra Jaya Mandiri Pusat Kalisat," *Jurnal GEMBIRA (Pengabdian Kepada Masyarakat)*, Vol. 2, No. 1, Februari 2024. <https://gembirapkm.my.id/index.php/jurnal/issue/view/9>

⁴ Nurul Setianingrum dkk, "Strategi Pengembangan Tabungan Dengan Pendekatan Business Model Canvas Pada Bank Syariah Indonesia," *Indonesian Scientific Journal of Islamic Finance*, Volume 2, Number 1, December 2023. DOI: <https://doi.org/10.21093/inasjif.v2i1.7599>

perusahaan dapat mencapai target pemasaran.⁵ Untuk itu masing-masing bank tersebut perlu mempunyai strategi pemasaran agar masyarakat mengetahui dan berminat dalam menggunakan produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhannya.

Dalam hal ini diperlukan dua faktor yang sangat penting dan berkaitan agar suatu perusahaan berhasil melaksanakan kegiatan pemasaran, yaitu pasar sasaran (*target market*) dan acuan pemasaran yang digunakan (*marketing mix*) terhadap pasar sasaran tersebut. Oleh karena itu, banyaknya nasabah yang kembali mungkin disebabkan oleh kegiatan pemasaran atau promosi yang dilakukan bank untuk mempromosikan dan memperkenalkan produk dan program kepada masyarakat. Strategi pemasaran promosi merupakan upaya untuk menawarkan suatu produk atau layanan yang dimaksudkan untuk menarik atau mempertahankan nasabahnya.⁶ Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah baru. Kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga ikut mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank. Adanya promosi sangat berpengaruh pada penjualan produk yang ada di dalam sebuah lingkup perbankan, segala hal yang ditawarkan dalam promosi merupakan hal-hal yang harus dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya, karena promosi

⁵ M.F. Hidayatuallah, Ayu Indahwati, Nurul Setianingrum, dan Ahmadiono, "Strategi Pemasaran Produk MitraGuna di Bank Syariah Indonesia," *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, Vol. 6, No. 2, 2024. DOI: 10.47467/alkharaj.v6i2.4123 <https://journal.laaroiba.ac.id/index.php/alkharaj/article/view/4123/2985>

⁶ Marissa Grace Haque Fauzi, dkk, *STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori, dan Implementasi*, (Banten: Pascal Books, 2022), 9.

dengan pembuktian yang baik akan menjadikan pencitraan yang baik pula dimasyarakat, sehingga tingkat penjualan akan semakin meningkat dan mengakibatkan keuntungan perusahaan yang juga ikut meningkat.

Promosi dibagi menjadi dua media yaitu promosi *Above The Line* (ATL) dan *Below The Line* (BTL). *Below The Line* (BTL) adalah aktifitas promosi diluar media konvensional serta tidak mengharuskan adanya komisi. Pada dasarnya *Below The Line* (BTL) merupakan media promosi yang tidak disiarkan melalui media massa, dan biro iklan tidak memungut komisi atas penyebarannya. Beberapa jenis media promosi yang termasuk dalam *Below The Line* (BTL) adalah brosur, flyer, pamflet, sample produk, event, dan lain sebagainya. BTL memiliki jumlah audiensi yang terbatas, tetapi media atau kegiatannya dapat memberikan audiens kesempatan untuk merasakan, menyentuh atau berinteraksi bahkan langsung action membeli misalnya melalui *event, sponsorship, sampling, point-of-sale (POS) materials, consumer promotion, trade promotion, dll.*⁷

Below the line media ini adalah media-media minor yang digunakan untuk mengiklankan produk. Meskipun dianggap menjadi media minor, namun beriklan pada media *Below the line* juga memiliki peranan penting dalam suatu kampanye periklanan. Hal ini disebabkan karena *Below the line* dalam hal-hal tertentu bisa menjadi lebih efektif, tergantung bentuk iklan dan kampanye yang hendak dilakukan oleh pengiklan. Selain itu iklan juga membutuhkan biaya yang tidak sedikit, oleh karenanya iklan harus dirancang

⁷ Agustrijanto, "Strategi Komunikasi Periklanan *Below The Line* (BTL) Pt Aghna (Kreanova), Bandung Dalam Menjalankan Bisnis Print AD", *Jurnal Komunikatio*, Vol. 8, No. 2, April 2022. <https://ojs.unida.ac.id/JK/article/download/6711/3472>

sedemikian rupa dengan pertimbangan yang matang agar tujuan yang hendak dicapai melalui iklan dapat efektif. Agar suatu pesan iklan menjadi efektif proses pengiriman harus berhubungan dengan proses si penerima, untuk itu komunikator harus merancang pesan agar menarik perhatian sasarannya.⁸

Promosi *Below The Line* sering juga dikenal dengan istilah pemasaran langsung (*direct marketing*). Aktivitas *Below The Line* ditujukan untuk nasabah setia, atau calon nasabah yang memang memiliki ketertarikan dengan produk atau brand tersebut. Penggunaan media pemasaran yang lebih personal dan konten promosi yang spesifik sesuai dengan ketertarikan konsumen akan mendukung terciptanya penjualan. Hal ini sejalan dengan tujuan utama dari pendekatan aktivitas *Below The Line*, yaitu untuk menarik *customer* potensial untuk membeli produk kita dan/atau membuat nasabah lama melakukan pembelian kembali (*re-purchase*).⁹

Jenis media periklanan *below the line* (media lini bawah), sangat dibutuhkan bahkan diburu ketika sebuah produk maupun jasa ingin dipromosikan dalam waktu cepat dengan anggaran yang minim. Pada saat ini, media periklanan *below the line* (media lini bawah) terus mengalami perkembangan yang cukup pesat. Hal tersebut tentu disebabkan mudahnya mempromosikan sebuah produk melalui media-media baru yang bermunculan pada saat sekarang ini. Oleh sebab itu, tentu pengiklan sangat dituntut agar

⁸ Ambar Lukitaningsih, "Iklan Yang Efektif Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran", *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, no. 2, (Yogyakarta, 2013), 118.

<https://ejournal.unisri.ac.id/index.php/Ekonomi/article/view>

⁹ Muhammad Ihsan, Rohani, "Implementasi Strategi Promosi Above The Line (ATL), Below The Line (BTL), dan Through The Line (TTL) Pada UMKM Di Kota Makassar," *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, Vol. 3, No. 4, 2023. 3 .
<http://jinnovative.org/index.php/Innovative/article/download/4959/3487/7460>

dapat memanfaatkan media tersebut agar dapat menyampaikan pesan yang terdapat dalam sebuah iklan agar dapat menarik perhatian khalayak ramai serta media periklanan *below the line* (media lini bawah) memiliki keunggulan baik dari segi efektivitas waktu, kecepatan dalam menyampaikan informasi, biaya yang dikeluarkan lebih ekonomis, jangka waktu sangat fleksibel, dan sebagainya.¹⁰

Penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Alwan Satria, strategi pemasaran yang telah diimplementasikan Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Cirendau dalam memasarkan produk Tabungan Mabrur menggunakan media *Below The Line*. Dengan cara menawarkan langsung produknya pada calon nasabah dan memberikan gift, tujuannya agar menarik calon nasabah maupun nasabah lama untuk lebih mengenal lagi Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Cirendau. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Kiki Fatmawati dan Muhammad Ridwan, strategi promosi yang dilakukan menerapkan periklanan dengan membagikan brosur, serta menjadi *sponsorship event-event*. Produk yang dipasarkan yaitu Tabungan Simpanan Pelajar, jadi pihak bank memasarkannya melalui *personal selling* (jemput bola) ke sekolah-sekolah. Dengan pengumpulan data literasi wawancara, serta dokumentasi.

¹⁰ Siti Aisyah dkk, *Dasar Dasar Periklanan*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021), 87.

Tabel 1.1
Bank Syariah Swasta

Bank Muamalat	<p>Memiliki lebih banyak cabang dan jangkauan yang lebih luas.</p> <p>Bekerjasama atau bermitra dengan perusahaan dan instansi lain.</p> <p>Media promosinya beragam, menggunakan media promosi <i>below the line</i> maupun <i>above the line</i> seperti:</p> <p>Menggunakan media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter dll untuk berinteraksi dengan pelanggan mempromosikan produk dan layanan serta meningkatkan kesadaran merek. Iklan yang digunakan menggunakan iklan televisi, radio, majalah, koran dan media cetak lainnya untuk menjangkau audiens yang lebih luas.</p> <p>Email marketing mengirimkan email kepada nasabah atau calon nasabah untuk memberikan informasi tentang produk promosi atau pembaruan terkini.</p> <p>Menyediakan program hadiah serta mengadakan pameran untuk meningkatkan pemahaman nasabah tentang produk dan layanan. Dan juga menyediakan konten edukasi tentang produk layanan melalui blog, webinar atau seminar.</p> <p>Memiliki izin sebagai bank devisa (lembaga keuangan yang dapat melakukan transaksi ke luar negeri serta kegiatan lain yang berhubungan dengan mata uang asing).</p>
Bank Mega Syariah	<p>Menggunakan media promosi yang beragam, seperti media promosi <i>below the line</i> maupun <i>above the line</i> seperti:</p> <p>Memanfaatkan media sosial serta membuat konten yang edukatif dan informatif.</p> <p>Mengadakan seminar atau workshop</p> <p>Bank Mega Syariah menjadi sponsor acara untuk memperkuat citra mereka supaya terjalin hubungan positif.</p> <p>Membuat program hadiah bagi nasabah yang menggunakan produk dapat menjadi insentif bagi mereka, serta berupa program poin atau diskon khusus.</p> <p>Menjalin kemitraan dengan lembaga-lembaga keagamaan atau organisasi syariah lainnya untuk menggalang dukungan dan promosi bersama.</p> <p>Memiliki izin sebagai bank devisa (lembaga keuangan</p>

	yang dapat melakukan transaksi ke luar negeri serta kegiatan lain yang berhubungan dengan mata uang asing).
Bank Syariah Bukopin	Fokus pada pelayanan pelanggan yang baik dengan orientasi kepuasan pelanggan Memiliki jaringan cabang yang luas Media promosinya menggunakan: media sosial seperti Facebook Twitter Instagram, iklan TV dan radio untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Menyediakan program loyalitas atau hadiah kepada nasabah yang aktif serta berpartisipasi dalam pameran keuangan serta menyediakan konten edukasi tentang produk keuangan melalui blog, webinar atau seminar.
BCA Syariah	Kualitas layanan yang berkualitas dalam hal pelayanan pelanggan dan terus mengembangkan teknologi termasuk layanan perbankan digital untuk memudahkan akses nasabah. Memiliki jaringan cabang yang luas untuk mempermudah memiliki jaringan cabang yang luas untuk mempermudah akses pelanggan. Strategi promosi menggunakan: media sosial seperti Facebook, Instagram Twitter, dll dan media massanya televisi, radio, koran dan majalah untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Bekerja sama atau bermitra dengan perusahaan maupun institusi lain untuk menawarkan promosi bersama atau diskon bagi pelanggan mereka. Menyediakan pameran dan seminar tentang produk dan layanan serta menyediakan konten edukasi tentang produk dan layanan melalui blog webinar atau seminar.

Sumber: Annual Report Bank Syariah Swasta

PT Bank Mega Syariah KCP Jember menyediakan produk dan layanan khusus yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan calon nasabah maupun nasabah tetap. Sehingga disini bisa menggunakan strategi promosi *Below The Line* (BTL) untuk membuktikan apakah dengan strategi promosi tersebut dapat meningkatkan jumlah nasabah. Contohnya seperti diadakannya *event*, *sponsorship*, bazar, seminar atau penyuluhan. Biasaya dengan kegiatan

promosi seperti itu sangat besar menarik perhatian serta minat nasabah khususnya para nasabah yang ada di PT Bank Mega Syariah KCP Jember. Berikut tabel jumlah nasabah lima tahun terakhir di Bank Mega Syariah KCP Jember.

Tabel 1.2
Jumlah Nasabah PT. Bank Mega Syariah KCP Jember
selama 5 tahun terakhir

Tahun	Jumlah Nasabah
2019	1.359
2020	1.198
2021	1.299
2022	2.021
2023	1.947

Sumber: Annual Report PT. Bank Mega Syariah KCP Jember

Pada tahun 2019 terdapat 1.359 nasabah, kemudian pada tahun 2020 terdapat 1.198 nasabah, kemudian pada tahun 2021 terdapat 1.299 nasabah, selanjutnya pada tahun 2022 terdapat 2.021 nasabah, kemudian pada tahun 2023 terdapat 1.947 nasabah. Dapat dilihat pada tabel bahwa pada setiap tahunnya terjadi peningkatan jumlah nasabah, tetapi jumlah yang dihasilkan berbeda-beda. Dapat disimpulkan bahwa Bank Mega Syariah KCP Jember dari tahun 2019 hingga tahun 2023 mengalami fluktuatif/tidak stabil jumlah nasabah keseluruhan Bank Mega Syariah KCP Jember. Karena hal itu, peneliti ingin melakukan penelitian bagaimana peranan dari strategi promosi *Below The Line* terhadap peningkatan jumlah nasabah.

Dilihat dari perbedaannya pada tabel 1.1 yaitu meskipun ke empat bank memiliki keunggulan masing-masing, serta banyak masyarakat yang mengetahui bank tersebut serta sama-sama menerapkan media promosi *below the line* maupun *above the line*. Akan tetapi, peneliti memilih objek penelitian

di bank mega syariah, karena di bank mega syariah masih belum banyak yang melakukan penelitian, dan masih banyak masyarakat belum mengetahui tentangnya. Jadi bank mega syariah harus lebih kreatif dan inovatif dalam melakukan promosinya mengingat ketatnya persaingan merebut hati nasabah, serta bank mega syariah lebih memperluas cakupan cabangnya khususnya di jember agar masyarakat lebih mengenalnya. Dengan media promosi *below the line* ini bank mega syariah berinteraksi langsung dengan nasabah, membangun hubungan yang lebih erat, dan meningkatkan kesadaran tentang produk dan layanan antara calon nasabah dan nasabah tetap serta bank mega syariah dapat lebih efektif memperluas pemahaman masyarakat tentang produk dan layanan yang mereka tawarkan.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis ingin mengetahui apakah dengan adanya strategi promosi *Below The Line* dapat meningkatkan jumlah nasabah juga. Maka dengan itu penulis tertarik mengambil judul “**ANALISIS STRATEGI PROMOSI *BELOW THE LINE* UNTUK PENINGKATAN JUMLAH NASABAH DI PT BANK MEGA SYARIAH KCP JEMBER**”.

B. Fokus Penelitian

Bagian ini mencantumkan semua fokus permasalahan yang akan dicari jawabannya melalui proses penelitian. Fokus penelitian harus disusun secara singkat, jelas, tegas, spesifik, operasional yang dituangkan dalam bentuk kalimat tanya. Berdasarkan konteks penelitian diatas, maka fokus masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan strategi promosi *Below The Line* di PT. Bank Mega Syariah KCP Jember?
2. Bagaimana dampak penerapan strategi promosi *Below The Line* di PT. Bank Mega Syariah KCP Jember?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan gambaran tentang arah yang akan dituju dalam melakukan penelitian. Tujuan penelitian harus mengacu kepada masalah-masalah yang telah dirumuskan sebelumnya. Adapun tujuan pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui penerapan strategi promosi *Below The Line* di PT. Bank Mega Syariah KCP Jember.
2. Untuk mengetahui dampak penerapan strategi promosi *Below The Line* di PT. Bank Mega Syariah KCP Jember.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian berisi tentang kontribusi apa yang akan diberikan setelah selesai melakukan penelitian. Kegunaan dapat bersifat teoritis dan kegunaan praktis, seperti kegunaan bagi penulis, public, dan masyarakat, kegunaan harus realistis. Berdasarkan fokus dan tujuan penelitian, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoeritis meenunjukkan pada manfaat yang teerjadi seecara nyata. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan mengenai strategi promosi *below the line* untuk peeningkatan

jumlah nasabah pada lembaga keuangan khususnya Bank Mega Syariah KCP Jember.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

- 1) Untuk mengetahui serta mendeskripsikan tentang strategi promosi *below the line* untuk peningkatan jumlah nasabah yang dilakukan oleh PT Bank Mega Syariah KCP Jember
- 2) Untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar sarjana pada fakultas ekonomi dan bisnis Islam.

b. Manfaat Bagi Lembaga Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

- 1) Sebagai sumber informasi dikemudian hari bagi mereka yang mengadakan penelitian dan sebagai bahan masukan untuk mengevaluasi sejauh mana kurikulum yang diberikan mampu memenuhi kebutuhan tenaga kerja yang terampil dibidangnya.

- 2) Dapat digunakan untuk menambah dan memberikan informasi seerta tambahan referensi jika kemungkinan ada penelitian lebih lanjut.

c. Manfaat Bagi seluruh anggota karyawan PT. Bank Mega Syariah KCP Jember

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber referensi dan motivasi bagi seluruh karyawan untuk lebih meningkatkan jumlah nasabah dalam penerapan strategi promosi *below the line*, selain itu pemimpin

perusahaan juga dapat, lebih meningkatkan dalam dalam mengambil keputusan terkait strategi promosi *below the line*.

d. Manfaat Bagi ilmu pengetahuan

Penelitian ini secara akademis diharapkan mampu memberikan pengembangan ilmu ekonomi terutama dibidang kajian ilmu perbankan syariah khususnya melalui penerapan dan aplikasi teori-teori khususnya tentang pembabahasan tertentu.

E. Definisi Istilah

Definisi istilah yaitu bagian yang berisi tentang pengertian istilah-istilah yang penting dan menjadi titik interes atau perhatian bagi peneliti di dalam judul penelitian. Tujuannya yaitu agar tidak terjadi sebuah kesalahfahaman terhadap makna dari istilah tersebut sebagaimana yang dimaksud oleh peneliti.¹¹ Berikut pengertian istilah yang terdapat pada judul penelitian penulis:

1. Strategi Promosi

Strategi Promosi yaitu suatu langkah atau taktik yang ditempuh oleh seorang pembisnis atau perusahaan dalam memasarkan produk usahanya. Hal ini bertujuan untuk memperluas pembeli atau konsumen, sehingga pembisnis atau perusahaan memiliki peluang keberhasilan yang besar dalam menjalankan bisnisnya atau produk usahanya.¹²

¹¹ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: IAIN Jember Press, 2014), 73.

¹² Cindy Amelia dan Wirawan ED Radianto, "Proses Perencanaan Strategi Promosi Studi Kasus pada Sebuah Start-up Business," *Jurnal Business Management*, no 2 (2015), 60. <https://journal.ubm.ac.id/index.php/business-management/article>

2. *Below The Line*

Below the line merupakan rencana program promosi jangka pendek yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan secara langsung. Program promosi ini dibuat untuk menimbulkan dampak memperbesar atau memperbanyak volume penjualan pada saat-saat tertentu.

3. Peningkatan Jumlah Nasabah

Menurut Kamus Perbankan nasabah merupakan sebutan untuk orang atau badan usaha yang mempunyai rekening simpanan dan rekening pinjaman pada sebuah bank tertentu. nasabah yang lama dan memperoleh predikat karena sebagai debitur (peminjam) lancar memenuhi kewajiban-kewajibannya dikenal dengan nasabah utama (*prime customer*), sedangkan nasabah yang sering menunggak utang lazim dikenal sebagai nasabah bermasalah.¹³ Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa nasabah adalah seseorang atau badan usaha yang mempunyai rekening simpanan, pinjaman dan melakukan transaksi simpanan dan pinjaman pada sebuah bank.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika pembahasan merupakan rangkuman sementara dari isi skripsi yang bertujuan untuk mengetahui secara global dari seluruh pembahasan yang ada. Dan pada bagian sistematika pembahasan ini dimaksud untuk menunjukkan cara pengorganisasian atau garis besar dan menanggapi

¹³ Intan Manggala Wijayanti, "Peran Nasabah Perkembangan Perbankan Syariah," *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*, no. 1 (2019), 61. <https://ejournal.unisba.ac.id/index.php/amwaluna/article/download/4195/2727>

isinya. Masing-masing bab ini disusun dan dirumuskan dalam sistematika pembahasan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN, bab ini adalah dasar dalam sistematika penelitian skripsi, yang berisi konteks penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi istilah dan sistematika penelitian. Fungsi bab ini adalah untuk memperoleh gambaran skripsi secara umum.

BAB II KAJIAN PUSTAKA, bab ini memuat tentang ringkasan kajian terdahulu yang memiliki relevansi dengan penelitian yang akan dilakukan pada saat ini serta memuat kajian teori.

BAB III METODE PENELITIAN, bab ini memuat tentang metode yang akan dipakai peneliti yaitu terdiri dari: pendekatan dan jenis penelitian yang dipakai, lokasi penelitian, subyek penelitian, Sumber data, teknik pengumpulan data, analisis data, keabsahan data dan tahap-tahap penelitian.

BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA, dalam bab ini memuat tentang hasil penelitian yang terdiri dari gambaran objek penelitian penyajian data dan analisis serta pembahasan temuan.

BAB V PENUTUP, dalam bab terakhir di sini berisi tentang kesimpulan yang ada setelah proses debat bab sebelumnya, yang kemudian menjadi hasil atau analisa dari permasalahan yang diteliti. Dan berisi saran yang membangun untuk pihak-pihak yang terkait dalam penelitian skripsi secara khusus, maupun pihak-pihak yang membutuhkan penelitian ini secara umum.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini peneliti mencantumkan berbagai hasil peneliti terdahulu yang terkait dengan peneliti yang hendak dilakukan, yang kemudian membuat ringkasan atau belum terpublikasikan (skripsi, tesis, disertasi dan sebagainya). Dengan melakukan langkah ini, maka akan dilihat sampai sejauh mana orisinalitas dan posisi peneliti yang hendak dilakukan.¹⁴

Adapun beberapa penelitian dianggap relevan yang dapat mendukung dan menjadi kajian penelitian yang akan dilakukan yaitu:

1. Peneliti dilakukan oleh Ahmad Alwan Satria (2020), yang berjudul "*Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mabrur Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu*".¹⁵

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Dan teknik pengumpulan datanya dengan melakukan observasi, wawancara, serta dokumentasi. Hasil dari penelitian ini Strategi pemasaran yang telah diimplementasikan Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Cirendeu dalam memasarkan produk Tabungan Mabrur terdiri dari berbagai strategi diantaranya strategi pemasaran yang telah dilakukan Bank Syariah Mandiri dalam memasarkan produknya melalui

¹⁴ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, 46.

¹⁵ Ahmad Alwan Satria, "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mabrur Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Cirendeu," (Skripsi: ISLAMUNIVERSITAS MUHAMMADIYAH: 2020). <http://repository.umj.ac.id/4832/1/SKRIPSI.pdf>

media iklan lini atas (*above the line*), dan Bank Mandiri Syariah Cirendeu juga melakukan strategi pemasaran iklan lini bawah (*below the line*). Personal Selling Bank Syariah Mandiri Cirendeu melakukan kegiatan ini dengan beberapa kegiatan diantaranya dengan menawarkan langsung kepada calon nasabah Tabungan Mabrur atau menawarkan langsung produk ke travel yang telah atau akan diajak kerjasama. *Public Relation* dengan melakukan pendekatan sosial kepada masyarakat dan lembaga-lembaga terkait dengan bertujuan agar masyarakat mengenal Bank Syariah Mandiri Cirendeu lebih dekat. Dan Bank Mandiri Syariah juga melakukan program Labbaik Sepecial Gift dengan memberikan mukena atau sajadah kepada nasabah yang menabung menggunakan produk Tabungan Mabrur dengan jumlah saldo yang telah ditentukan sebelumnya.

2. Penelitian dilakukan oleh Syahrizal Fitrihan Akbar, Irsan Tricahyadinata, Dan Asnawati (2020), dengan judul “*Pengaruh Display Produk, Promosi Below The Line Dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif*”,¹⁶

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Display Produk (X₁), *Promosi Below The Line* (X₂) dan Motivasi Belanja Hedonis (X) Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif (Y) Pada Distro Spark Store Di Samarinda. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan regresi linier berganda mengumpulkan data. Hasil penelitian ini

¹⁶ Syahrizal Fitrihan Akbar, Irsan Tricahyadinata, Dan Asnawati, “Pengaruh Display Produk, Promosi Below The Line Dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif,” *Jurnal Manajemen*, no.1 (2020), 115. <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JURNALMANAJEMEN/article/download/6829/962>

menunjukkan bahwa Display Produk, *Promosi Below the Line* dan Motivasi Belanja Hedonis secara simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif pada distro Spark store dan antara variabel independen diteliti, menunjukkan bahwa variabel *Promosi Below The Line* memiliki pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian impulsif pada distro Spark store.

Berdasarkan hasil uji statistik yang dilakukan promosi *below the line* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif diterima. Adapun hubungan variabel ini selama periode penelitian memiliki arah keefisien yang positif dan signifikan. Hal ini membuktikan bahwa promosi *below the line* dibutuhkan untuk mempengaruhi keputusan pembelian impulsif. Dengan kata lain, jika promosi *below the line* semakin baik atau meningkat, maka akan mempengaruhi besarnya keputusan pembelian impulsif. Promosi *below the line* yang dilakukan umumnya akan lebih dipilih oleh konsumen dalam rangka keputusan pembelian impulsif, karena lebih menarik dan menguntungkan konsumen dimana *bjika* konsumen mencapai pembelian tertentu akan mendapatkan bonus menarik, potongan harga dan juga undian berhadiah yang membuat konsumen senang berbelanja sekaligus mendapatkan keuntungan lainnya.

3. Peneliti dilakukan oleh Abdul Rahman Aras, dan Sitti Hardianto halil (2021), yang berjudul "*Strategi Promosi Dalam Peningkatan Jumlah*

Nasabah Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Pembantu Syariah Parepare".¹⁷

Penelitian ini dilatar belakangi lantaran Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Pembantu Syariah masih terbilang baru, karena itu dibutuhkan strategi yang efektif dan efisien untuk meningkatkan jumlah nasabah dan pangsa pasarnya. Dalam hal ini strategi promosi adalah salah satu sarana paling tepat untuk menarik dan mempertahankan nasabah. Tujuannya adalah untuk menginformasikan segala jenis produk dan pengoperasian produk tersebut. Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian studi lapang dimana peneliti mengamati dan berpartisipasi secara langsung mengamati objek penelitian. Pengumpulan data menggunakan observasi dan wawancara. Metode dan pengelolaan data menggunakan metode kualitatif. Hasil penelitian menggambarkan bahwa strategi promosi yang dikelola dengan baik oleh Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Pembantu Syariah Parepare akan berpengaruh pada peningkatan jumlah nasabah.

4. Peneliti dilakukan oleh Annisaun nafiah, Isharijadi, dan Farida Styaningrum (2021), yang berjudul "*Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di BPR Mulyo Raharjo*".¹⁸

¹⁷ Abdul Rahman Aras dan Sitti Hardianto halil, "Strategi Promosi Dalam Peningkatan Jumlah Nasabah Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Pembantu Syariah Parepare," *Al- Ginaa: Jurnal EkonomidanPerbankan Syariah*, no. 1, 2021. <https://jurnal.umpar.ac.id/index.php/ginaa/article/view/1423>

¹⁸ Annisaun nafiah, Isharijadi, dan Farida Styaningrum, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di BPR Mulyo Raharjo," *JAMER: Jurnal Ilmu - Ilmu Akuntansi*, no. 1 (2021), 1. <https://doi.org/10.33319/jamer.v2i1>

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis 1) strategi pemasaran apa yang diterapkan dalam meningkatkan jumlah nasabah, 2) kendala dalam menerapkan strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah nasabah, 3) strategi efektif dalam meningkatkan jumlah nasabah di BPR Mulyo Raharjo. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif. Sedangkan untuk sumber data primer, teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Teknik analisis datanya adalah reduksi data (reduksi data), penyajian data (data display) dan verifikasi data (penarikan kesimpulan). Hasil penelitian adalah 1) strategi yang diterapkan adalah bauran pemasaran dengan menggunakan 4P (Produk, Harga, Tempat, Promosi). 2) Terdapat beberapa kendala yang dihadapi antara lain kurangnya pengetahuan masyarakat, dan rasa cemas yang tinggi. Kendala selanjutnya terletak pada produk kredit. 3) Strategi yang paling efektif digunakan adalah pendekatan promosi karena peran promosi dalam perusahaan sangat berpengaruh dan produk yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

5. Penelitian dilakukan oleh Intan Adella (2021), dengan judul “*Analisis Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk KPR Pada Pengalihan Hutang (Take Over) Di Bnk Syariah Indonesiacabang Madiun*”.¹⁹

¹⁹ Intan adella, “Analisis Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabahproduk KPR Pada Pengalihan Hutang (Take Over) Di Bnk Syariah Indonesia Cabang Madiun,” (Skripsi: INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO, 2021), 95-96. <http://etheses.iainponorogo.ac.id/16503/>

Tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi promosi yang dilakukan oleh BSI Madiun serta faktor apa saja yang menjadi penghambat strategi promosi yang dilakukan oleh BSI Madiun. Penelitian yang digunakan peneliti adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti yaitu wawancara dan dokumentasi. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa kurangnya jumlah nasabah produk KPR pada pengalihan utang (*take over*) disebabkan oleh indikator promosi khususnya pada media promosi atau kegiatan promosi. Strategi promosi yang digunakan oleh BSI Madiun diantaranya dengan menggunakan periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan publisitas. Salah satu strategi promosi yang masih kurang efektif yaitu penjualan pribadi hal ini karena pihak BSI Madiun tidak melakukan tatap muka langsung dengan nasabah melainkan dengan menggunakan media sosial yang tingkat keberhasilannya kurang dari 50%. Sementara itu, kegiatan promosi juga dibatasi akibat adanya wabah pandemic covid – 19 yang belum usai. Sementara faktor yang menjadi penghambat strategi promosi yang dilakukan oleh BSI Madiun yaitu kurangnya pengetahuan serta pemahaman masyarakat serta kondisi pandemic covid-19 yang mengharuskan pihak bank membatasi hingga memberhentikan sementara kegiatan seperti sosialisasi serta pameran sementara waktu.

6. Penelitian dilakukan oleh Erman Sutandar, Siti Maryam, dan Nugroho Agung Prasetyo (2022), dengan judul “*Strategi Promosi Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT. Bank Tabungan Negara*”.²⁰

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana penerapan taktik dan strategi promosi Bank dalam meningkatkan jumlah nasabah khususnya di PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Metode yang digunakan adalah penelitian lapangan (*field research*) yang bersifat deskriptif yaitu menggambarkan kejadian yang terjadi dilapangan dengan mencoba menggambarkan, menuturkan, dan menafsirkan strategi promosi yang dilakukan oleh PT. Bank Tabungan Negara Persero. Menggunakan teknik analisa data deskriptif, analisa data yang diperoleh tidak dituangkan dalam statistik, namun dalam bentuk kualitatif. Dari hasil penelitian, dapat diketahui bahwa kegiatan promosi yang diterapkan oleh Bank melalui; (1) Periklanan, (2) Promosi penjualan, (3) Penjualan perorangan, (4) Hubungan masyarakat. Strategi promosi yang diterapkan dengan melakukan Canvassing yaitu pihak bank mendatangi langsung calon nasabah yang berada di seluruh wilayah jakarta. Kedepannya terus berusaha dalam menciptakan inovasi-inovasi terbaru dengan memanfaatkan media sosial sebagai langkah untuk mendekati diri dengan nasabah. Memperbanyak pelatihan-pelatihan Marketing kepada tenaga pemasar untuk meningkatkan keterampilan pemasaran dan strategi

²⁰ Erman Sutandar, Siti Maryam, dan Nugroho Agung Prasetyo, “Strategi Promosi Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT. Bank Tabungan Negara”, *Jurnal Manajemen Organisasi Dan Bisnis*, no. 1 (2022), 61. <https://ejurnal.swadharma.ac.id/index.php/kompleksitas/article/view/218>

pemasaran untuk perusahaan jasa serta dipandu oleh instruktur yang berkompeten di bidang pemasaran.

7. Penelitian dilakukan oleh Agustrijanto (2022), dengan judul “*Strategi Komunikasi Periklanan Below The Line (Btl) Pt Aghna (Kreanova), Bandung Dalam Menjalankan Bisnis Print Ad*”.²¹

PT Aghna (Kreanova), Bandung merupakan sebuah perusahaan *advertising* di Bandung yang sejak awal memproyeksikan diri sebagai perusahaan *advertising* media *below the line* (BTL) atau media lini bawah. (BTL) sering di pertanyaan efektivitas dan manfaatnya, baik secara finansial maupun branding korporat karena dianggap sudah ketinggalan zaman, kurang menguntungkan, dan tidak mewakili dinamika periklanan yang serba digital. Di sisi lain perkembangan *advertising* digital telah menjadi trend dan pilihan para pelaku bisnis periklanan karena dipandang sebagai perwujudan bisnis *advertising* yang paling mutakhir. Hal ini menyebabkan sebagian pihak memandang skeptis terhadap perusahaan *advertising* klasik BTL yang sangat mengandalkan order-order *below the line*. PT Aghna (Kreanova), Bandung merupakan salah satu perusahaan *advertising* yang konsen menekuni bisnis *advertising* media BTL di tengah maraknya persaingan usaha *advertising* yang bergerak ke arah digital. Riset ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk menjelaskan fenomena periklanan BTL. Aghna Kreanova mempertahankan usaha dan konsep pemasaran produk BTL dengan menggabungkan pendekatan marketing

²¹ Agustrijanto, “Strategi Komunikasi Periklanan Below The Line (Btl) Pt Aghna (Kreanova), Bandung Dalam Menjalankan Bisnis Print Ad, “ *Jurnal Komunikasi*, no. 2, (2022) <https://doi.org/10.30997/jk.v8i2.6711>

dengan konsep *advertising* yang menitik beratkan pada strategi pemasaran. Cara mempromosikan produk BTL dengan pendekatan penjualan langsung ini masih digunakan demi meningkatkan keuntungan penjualan dan eksistensi korporat.

8. Penelitian dilakukan oleh Paul Ferdinand (2022), dengan judul "*Strategi promosi ATL dari Marketing Public Relations Atria Hotel Gading Serpong Dalam Relaunching Grand Ballroom*".²²

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana strategi *Marketing Public Relations* Atria Hotel Gading Serpong menggunakan promosi ATL dan BTL dalam promosi *Grand Ballroom* sebagai hotel mewah di kawasan CBD Gading Serpong. Penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Dalam penelitian ini, Atria Hotel Gading Serpong (AHGS) menjadi subjek penelitian dengan target target publik di sekitar AHGS. Data diperoleh dengan metode wawancara dan observasi terhadap tim marketing *communication* dari AHGS. Hasil dari penelitian ini memperlihatkan bahwa *Public Relations Manager* AHGS menerapkan strategi yang dapat diskalakan berdasarkan dua kelompok, yaitu *Above the Line* (ATL) dan *Below the Line* (BTL). Strategi promosi melalui media "*above the line*" (ATL) dinilai cukup baik dalam mencuri perhatian masyarakat, diperoleh melalui Billboard Ads yang dipasang di beberapa titik Kawasan Gading Serpong kemudian melalui *talkshow* beberapa stasiun radio, serta melalui surat kabar yang tentunya dapat memberikan

²² Paul Ferdinand, "Strategi promosi ATL dari Marketing Public Relations Atria Hotel Gading Serpong Dalam Relaunching Grand Ballroom," (Skripsi: Salatiga: April, 2022). <https://repository.uksw.edu/handle/123456789/24446>

informasi yang lebih detail kepada calon pelanggan. Penggunaan iklan *below the line* (BTL) diharapkan dapat memberikan dampak yang lebih nyata bagi AHGS, terutama melalui *Flyer* dan Instagram. *Sales Promotion* diharapkan dapat menghasilkan pelanggan yang menggunakan fasilitas AHGS Grand Ballroom yang baru.

9. Penelitian dilakukan oleh Kiki Fatmawati dan Muhammad Ridwan (2023), yang berjudul “*Analisis Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Simpanan Pelajar (Simpel) Pada PT. Bank Sumut KCPSy Hamparan Perak*”.²³

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi promosi yang digunakan oleh Bank Sumut KCPSy Hamparan Perak dalam memasarkan produk Tabungan Simpanan Pelajar. Jenis penelitian ini yaitu penelitian kualitatif, sedangkan sifat penelitiannya yaitu deskriptif. Teknik pengumpulan data yang dilakukan yaitu dengan literasi wawancara, serta dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh Bank Sumut KCPSy Hamparan Perak pada tabungan Simpanan Pelajar dengan menerapkan Periklanan dengan membagikan brosur dan melalui media elektronik, Promosi, *Personal Selling* atau lebih dikenal dengan jemput bola, *Publitas* atau menjadi *sponship event –event* yang diadakan oleh pihak sekolah,, Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) memberikan *reward* atau kenang-kenangan . Kendala-kendala yang

²³ Kiki Fatmawati dan Muhammad Ridwan, “Analisis Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Simpanan Pelajar (Simpel) Pada PT. Bank Sumut KCPSy Hamparan Perak, Management, Accounting,” *Islamic Banking and Islamic Economic Journale*, no. 2, (2023). <https://kti.potensi-utama.ac.id/index.php/MAIBIE/article/view/1007>

dihadapi Bank Sumut KCPSy Hamperan Perak adalah Kurangnya tenaga SDM dalam mempromosikan tabungan simpanan pelajar, Pandemi Covid-19 dan Sosial *Distancing* yang mengakibatkan tidak adanya *event-event* yang ada disekolah. Hal ini menyebabkan terhambatnya pihak bank untuk melakukan promosi dan *personal selling* (jemput bola) ke sekolah-sekolah dikarenakan tidak adanya kegiatan belajar mengajar disekolah.

10. Penelitian dilakukan oleh Tutut Ratna Wana Setya Ningsih, Arie Mulyati, dan Lingga Yuliana (2023), yang berjudul “*Analisa Dampak Promosi Below The Line Terhadap Keputusan Pembelian Sektor Elektrikal*”.²⁴

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk elektrikal yang dilakukan secara *below the line*. Penelitian menggunakan metode deskriptif kuantitatif, teknik pengambilan sampel dengan *purposive sampling*. Responden dalam penelitian ini merupakan pengguna pengguna merek lampu Philips. Data yang digunakan adalah data primer. Data primer berasal dari penyebaran kuesioner melalui google form dengan jumlah responden sebanyak 125 yang merupakan pengguna merek lampu Philips yang tersebar di jabodetabek dengan rentang usia 17- 55 tahun. Teknik analisis data menggunakan *Partial Least Square* (PLS). Skala Likert digunakan dalam pengambilan data dengan rentang 1-4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terjadi pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian.

Promosi *Below The Line* yang dilakukan Merek Lampu Philips menurut

²⁴ Tutut Ratna Wana Setya Ningsih, Arie Mulyati, dan Lingga Yuliana, “Analisa Dampak Promosi Below The Line Terhadap Keputusan Pembelian Sektor Elektrikal,” *jurnal bina bangsa ekonomika*, no. 2, (2023), 547. <https://doi.org/10.46306/jbbe.v16i2.402>

responden memberikan dampak secara signifikan dalam melakukan pembelian. Dengan tampilan dan demonstrasi produk, pameran, potongan harga, kupon serta promosi penjualan membuat responden dengan segera melakukan pembelian saat itu juga meskipun tidak direncanakan.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti /Tahun	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Ahmad Alwan Satria (2020)	Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mabrur Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu	Menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif Menggunakan strategi pemasaran <i>below the line</i> .	Lokasi penelitian Terdahulu hanya berfokus pada produk tabungan saja
2	Syahrizal Fitriyan Akbar, Irsan Tricahyadinata, Dan Asnawati (2020)	Pengaruh Display Produk, Promosi Below The Line Dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif	Dilihat dari variable membahas Promosi <i>Below The Line</i> yang sangat berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah.	Lokasi penelitian Terdahulu berfokus pada Pengaruh Display Produk, Dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif
3	Abdul Rahman Aras, dan Sitti Hardianto halil (2021)	Strategi Promosi Dalam Peningkatan Jumlah Nasabah Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Pembantu Syariah Parepare	Menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif Menggunakan strategi promosi <i>Below The Line</i> yang berpengaruh pada peningkatan jumlah nasabah	Lokasi penelitian Peneliti terdahulu teori yang digunakan semua strategi prososiasi
4	Annisa	Analisis	Menggunakan	Lokasi penelitian

.	un nafiah, Isharijadi, dan Farida Styaningrum (2021)	Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di BPR Mulyo Raharjo	pendekatan kualitatif deskriptif Teknik Analisis datanya Variabelnya strategi promosi	Bedanya terletak pada fokus dan ruang lingkup strategi Peneliti fokus pada aktivitas promosi langsung, sedangkan terdahulu lebih holistic dan jangka panjang.
5	Intan Ardella (2021)	Analisis strategi promosi dalam meningkatkan jumlah nasabah produk KPR pada pengalihan hutang (<i>take over</i>) di Bank Syariah Indonesia cabang Madiun	Menggunakan pendekatan kualitatif dengan wawancara dan dokumentasi Variabelnya menggunakan strategi promosi dengan meningkatkan jumlah nasabah	Lokasi penelitian Terdahulu lebih fokus pada pengalihan hutang (<i>take over</i>)
6	Erman Sutandar, Siti Maryam, Nugroho Agung Prasetyo (2022)	Strategi Promosi Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT. Bank Tabungan Negara	Menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang menggambarkan langsung kejadian yang ada di lapangan. Variabelnya menggunakan strategi promosi dengan meningkatkan jumlah nasabah.	Bedanya pada fokus yang dibahas, peneliti lebih menciptakan interaksi langsung dengan nasabah atau calon nasabah untuk menghasilkan respon yang cepat. Lokasi penelitian
7	Agustri janto (2022)	Strategi Komunikasi Periklanan <i>Below The Line</i> (BTL) Pt Aghna (Kreanova), Bandung Dalam Menjalankan Bisnis Print Ad	Menggunakan metode kualitatif untuk mengetahui fenomena yang ada di lapangan, variabelnya Menggunakan strategi <i>below the line</i> di perusahaan	Obyek penelitian Peneliti terdahulu fokus hanya pada Periklanan <i>Below The Line</i> (BTL)
8	Paul Ferdinan	Strategi promosi ATL dari <i>Marketing</i>	Variabelnya strategi promosi <i>below the line</i> , Penelitian deskriptif	Peneliti terdahulu variabelnya menggunakan 2

	(2022)	<i>Public Relations</i> Atria Hotel Gading Serpong Dalam Relaunching Grand Ballroom	kualitatif dengan melakukan wawancara dan observasi.	strategi promosi ATL dan BTL, dengan target sekitar AHGS. Lokasi penelitian
9	Kiki Fatmawati dan Muhammad Ridwan (2023)	Analisis Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Simpanan Pelajar (Simpel) Pada PT. Bank Sumut KCPSy Hamperan Perak	strategi promosi dengan mengadakan <i>event</i> , <i>sponsorship</i> , dan membagikan brosur untuk meningkatkan jumlah nasabah. Jenis penelitian kualitatif deskriptif.	Peneliti terdahulu fokus pada tabungan simpanan pelajar Lokasi penelitian
10	Tutut Ratna Wana Setya Ningsih, Arie Mulyati, dan Lingga Yuliana (2023)	Analisa Dampak Promosi <i>Below The Line</i> Terhadap Keputusan Pembelian Sektor Elektrikal	Menggunakan promosi <i>below the line</i>	Metode peneliti terdahulu deskriptif kuantitatif Obyek penelitian

Sumber: Data diolah

Hasil uraian penelitian terdahulu yang telah disajikan diatas, ada 9 penelitian yang menggunakan metode kualitatif dan 1 menggunakan metode kuantitatif serta menggunakan penelitian terbaru pada tahun 2020-2023. Perbedaan penelitian terdahulu lebih berfokus hanya pada strategi pemasaran suatu produk dalam minat nasabah atau peningkatan jumlah nasabah, tetapi ada sebagian yang menggunakan jenis promosi *below the line*. Sedangkan

peneliti lebih fokus pada strategi promosi *below the line* terhadap peningkatan jumlah nasabah. Namun, adanya 10 peneliti terdahulu dapat membantu penulis untuk menyempurnakan dan mengembangkan lebih luas sesuai dengan judul yang diangkat oleh penulis.

B. Kajian Teori

Kajian teori berisi tentang pembahasan teori yang dijadikan sebagai dasar pijakan dalam penelitian, pembahasan secara lebih luas dan mendalam akan semakin memperdalam wawasan peneliti dalam mengkaji permasalahan yang hendak dipecahkan sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan peneliti. Kajian teori dalam penelitian ini meliputi:

1. Strategi Promosi

a. Pengertian Strategi Promosi

Menurut Ismail Sholihin dalam buku karya Ahmad yang berjudul *Manajemen Strategis* mendefinisikan bahwa strategi berasal dari kata Yunani "*strategos*" yang berasal dari kata "*stratus*" (militer) dan "*ag*" (kepemimpinan). Kegiatan atau aktivitas yang dapat dilakukan jenderal dalam mengembangkan rencana untuk menaklukkan dan memenangkan perang adalah definisi asli dari strategi. Menurut Natang Fatah dalam buku karya Ahmad yang berjudul *Manajemen Strategis* menyatakan bahwa strategi adalah prosedur yang sistematis dalam melaksanakan rencana yang komprehensif dan berjangka panjang untuk mencapai tujuan. Strategi juga dapat didefinisikan sebagai rencana tindakan yang menguraikan

bagaimana mencapai tujuan yang ditetapkan.²⁵ Dengan demikian, strategi selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competitive*). Perusahaan perlu mencari kompetensi inti didalam bisnis yang dilakukan”.

Promosi (*promotion*) adalah usaha atau upaya untuk memajukan atau meningkatkan, misalnya untuk meningkatkan perdagangan atau memajukan bidang usaha. Promosi berasal dari kata *promote* dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Pengertian tersebut jika dihubungkan dengan bidang penjualan berarti sebagai alat untuk meningkatkan omzet penjualan.²⁶

Promosi adalah kegiatan terpenting, yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang di promosikan tersebut. Untuk mengadakan promosi, setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang dipergunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam penjualan.²⁷

²⁵ Ahmad, *Manajemen Strategis* (Makassar: Nass Media Pustaka, 2020), 1-2.
<https://books.google.co.id/books?id=DgQLEAAQBAJ&newbks=0&prin>

²⁶ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: Anggota IKA, 2009), 49

²⁷ Muhammad Jaiz, *Dasar-Dasar Periklanan*, (Yogyakarta: Suluh Media, 2014), 43..

Hadist yang menjelaskan tentang strategi promosi yang baik dilakukan yaitu:

عَنْ أَنَسِ بْنِ مَالِكٍ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ مَنْ أَحَبَّ أَنْ يُبْسَطَ لَهُ فِي رِزْقِهِ، وَيُنْسَأَ لَهُ فِي أَثَرِهِ، فَلْيَصِلْ رَحْمَتَهُ (رواه مسلم)²⁸

Dari Anas bin Malik r.a berkata: Saya mendengar Rasulullah Saw bersabda: Barang siapa yang ingin dilapangkan rezekinya atau dipanjangkan umurnya, maka bersilaturahmi. (HR. Muslim)

Dari hadits di atas dapat dipahami bahwa suatu kegiatan pemasaran syariah dipandang sebagai upaya mencari rezeki. Oleh sebab itu, hendaknya terpateri dalam diri pelaku usaha untuk mencari rezeki yang halal dan menunjangnya dengan melakukan silaturahmi. Sebaiknya, suatu transaksi jual beli dilakukan dengan melibatkan kedua belah pihak secara langsung agar muncul ikatan persaudaraan antara penjual dan pembeli. Dalam konteks ini, transaksi jual beli yang dilakukan didasarkan pada niatan kedua belah pihak untuk saling membantu dan bekerja sama dalam memperoleh kebutuhan hidup. Pihak penjual membutuhkan keuntungan finansial sementara pembeli memerlukan barang yang akan digunakan menurut keperluannya.

Dalam kaitannya dengan distribusi, silaturahmi dapat diartikan dengan menyebarkan informasi dan komunikasi atau membangun jaringan (relasi), Seorang pelaku ekonomi harus memasarkan produknya agar dikenal oleh masyarakat luas dan

²⁸ Mohamad Zaenal Arifin, Suliyono, Muh. Anshori, "Pemasaran Syariah Dalam Perspektif Hadits Dan Aplikasinya Pada Perbankan Syariah," *jurnal Madani Syariah*, no. 3 (2022), 87. <https://stai-binamadani.e-journal.id/Madanisyariah/article/download/382/292/>

mereka mau menggunakan produk yang ditawarkan. Dengan demikian, dalam pandangan hadits silaturahmi menjadi salah satu strategi pemasaran syariah yang tepat. Semakin luas jangkauan silaturahmi yang dilakukan maka akan semakin luas pula pangsa pasar yang diperoleh. Dan dengan luasnya pangsa pasar yang dibidik maka akan menghasilkan target konsumen yang maksimal.

Kegiatan pemasaran syariah atau promosi pada dasarnya dibolehkan Islam karena berkaitan dengan penyampaian informasi suatu produk agar diketahui konsumen. Meski demikian, dalam kegiatan pemasaran syariah harus memperhatikan aturan-aturan yang ditetapkan oleh syariat. Menurut hadis, kegiatan pemasaran (promosi) syariah diatur untuk mempromosikan suatu produk sesuai fakta. Ketika menawarkan suatu produk, seorang marketer harus menjelaskan produknya secara benar, tidak boleh hanya mengemukakan keunggulannya dan menutupi kekurangannya, menyebutkan kebaikannya dan menyembunyikan cacat barangnya atau menampakkan *display* produk secara menarik (bisa berupa foto atau gambar) padahal tidak sesuai penampakan aslinya. Semua hal ini harus dihindari agar konsumen terlindungi dari unsur penipuan dan kerugian dari transaksi jual beli yang dilakukannya konsumen.

Dalam kaitannya dengan pemasaran syariah maka seorang syariah marketer hendaknya memiliki sifat kehati-hatian ketika menawarkan produknya kepada Dalam kegiatan pemasaran syariah

yang dilakukannya, ia tidak boleh melakukan tindakan mengelabui konsumen (pembeli) dimana mereka mengira suatu barang itu baik kualitasnya, namun ternyata sebaliknya. Hal ini sama halnya telah melakukan kecurangan dan penipuan dengan memanfaatkan persepsi dan penilaian konsumen terhadap produk yang ditawarkannya. Serta bersaing secara sehat. Artinya, dalam memasarkan suatu produk seorang marketer tidak dibolehkan menyebarkan keburukan produk yang dibuat oleh produsen lainnya. Secara etika, hal ini mesti dilakukan untuk menjaga hubungan baik dengan produsen lain dan memastikan persaingan usaha berjalan secara adil dan fair.

b. Jenis-Jenis Strategi Promosi

Dengan hal ini perusahaan harus dapat menentukan bentuk bauran promosi yang tepat untuk dapat mencapai harapan tersebut. Bauran promosi pada dasarnya adalah berbagai kegiatan promosi yang diarahkan untuk mencapai sasaran-sasaran penjualan dengan menggunakan biaya yang efektif, dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik kepada para perantara maupun pemakai langsung, biasanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu. Bauran promosi merupakan sebuah bentuk dorongan kepada konsumen dengan memberikan rangsangan sehingga konsumen melakukan pembelian.²⁹

²⁹ Alfiyandi dan La Ode Syarfan, "Analisis Bauran Promosi (Promotion Mix) Produk Multilinked Syariah Pada Asuransi Panin Dai-Ichi Life Cabang Pekanbaru," *Jurnal Valuta*, no, 1, (2016), 58-59. <https://journal.uir.ac.id/index.php/valuta/article/view/1141>

Adapun jenis strategi promosi dibagi menjadi 5 jenis promosi yaitu *personal selling, advertising, sales promotion, public relations dan Publicity* :³⁰

1) *Personal selling* (Penjualan Tatap Muka)

Merupakan sarana promosi dan penjualan dengan maksud menimbulkan transaksi jual beli, menimbulkan minat calon pembeli dan menimbulkan preferensi terhadap barang tertentu. Teknis pelaksanaannya dapat melalui tatap muka pada tempat-tempat yang dianggap *representatif* atau dapat dilakukan melalui telepon, atau mendatangi langsung calon pembeli tersebut. Bentuk promosi ini dapat dikatakan bentuk yang relatif lebih banyak membutuhkan biaya jika dibandingkan bentuk promosi lainnya. Dalam *personal selling* terjadi interaksi langsung, saling bertemu muka antar penjual dan pembeli. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat individual dan dua arah sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan tentang keinginan pembeli.

Dengan *personal selling* sifatnya sangat luwes karena tenaga penjual dapat melihat secara langsung mengetahui keinginan, motif, perilaku dari calon konsumen. Saluran komunikasi langsung mempunyai kelebihan yaitu: Melibatkan hubungan langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih,

³⁰ Khamdan Rifa'I, *Pemasaran Suatu Pengantar*, (Jember: STAIN Jember Press, Mei 2014), 139-144

Memungkinkan berkembangnya hubungan yang berlangsung lama, dan Membuat pembeli merasa wajib mendengarkan pembicaraan penjual.

Bentuk-bentuk *personal selling* yang dikenal secara garis besar adalah sebagai berikut :

- a) Di toko atau pusat perbelanjaan
- b) *House to house selling*
- c) Penjual yang ditugaskan oleh pedagang besar untuk menghubungi pedagang eceran.
- d) Penjual yang ditugaskan oleh produsen untuk menghubungi pedagang besar/pedagang eceran.
- e) Pemimpin perusahaan berkunjung kepada langgan-an langgan-an yang penting
- f) Penjual yang terlatih secara teknis mengunjungi para konsumen industri untuk memberikan nasehat dan bantuan.

Keuntungan dalam melaksanakan *personal selling* adalah:

- a) Lebih mudah disesuaikan dalam cara menjualnya dengan keinginan konsumen yang diketahui dari reaksi konsumen terhadap barang yang dipromosikan.
- b) Wiraniaga dapat langsung mengadakan penjualan pada saat terjadi kontak dengan calon pembeli.
- c) Dapat jawaban atas pertanyaan calon pembeli dan memberikan penjelasan atas keberatan-keberatannya serta dengan

keahliannya dapat membuat calon pembeli yang semula tidak tertarik akan membeli barang tersebut.

d) Dapat membantu calon pembeli dalam memberikan petunjuk/nasihat mengenai barang yang akan dibeli.

2) *Advertising* (Periklanan)

Periklanan merupakan media utama bagi perusahaan untuk menunjang kegiatan promosi, dalam bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan sponsor tertentu. Iklan digunakan oleh perusahaan guna menginformasikan, menarik, dan mempengaruhi konsumen.³¹ Tanpa iklan, para produsen dan distributor tidak akan dapat menjual barangnya. Sedangkan disisi lain, para pembeli tidak akan mempunyai cukup informasi mengenai produk-produk barang dan jasa yang tersedia di pasaran. Iklan yang disampaikan sebaiknya dilakukan sedemikian rupa, sehingga pesan yang disampaikan mudah dicerna dan dimengerti masyarakat dan mengandung informasi yang benar.

Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media, seperti lewat :

- a) Pemasangan *billboard* di jalan-jalan strategis
- b) pencetakan brosur baik disebarakan disetiap cabang atau di pusat perbelanjaan

³¹ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Malang: Erlangga, PT Gelora Aksara Pratama, 2017), 39.

- c) Pemasangan spanduk dilokasi tertentu yang strategis
- d) Pemasangan melalui media massa seperti koran atau majalah
- e) Pemasangan melalui media elektronik seperti televisi dan radio dan menggunakan media lainnya.

Tujuan dari penggunaan dan pemilihan media iklan sangat tergantung dari tujuan perusahaan. Masing-masing media memiliki tujuan yang berbeda. Terdapat beberapa tujuan penggunaan iklan sebagai media promosi yaitu :

- a) Untuk pemberitahuan tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Seperti peluncuran produk baru, keuntungan dan kelebihan suatu produk atau informasi lainnya.
- b) Mengingatkan kembali kepada konsumen tentang keberadaan dan keunggulan jasa bank yang ditawarkan.
- c) Menarik perhatian dan minat para calon pembeli dengan harapan akan memperoleh daya tarik dari calon pembelid.
- d) Mempengaruhi konsumen dari perusahaan pesaing agar berpindah ke perusahaan kita.
- e) Mengendapkan perilaku. Membentuk perilaku konsumen melalui iklan.

3) *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan Merupakan salah satu bentuk promosi yang bertujuan untuk menarik konsumen baru, mempengaruhi

konsumen untuk mencoba produk baru, mendorong konsumen lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan pembelian tanpa rencana keseluruhan teknik – teknik promosi penjualan (*sales promotion*) hanya berdampak pada jangka pendek. Insentif jangka pendek yang ditawarkan kepada pelanggan dan perantara untuk merangsang pembelian produk. Dengan kegiatan promosi penjualan diharapkan dapat mempercepat keputusan pembelian dan memotivasi pelanggan menggunakan jasa tertentu lebih cepat, dalam volume yang lebih besar pada setiap pembelian, atau lebih sering.³²

Akibat dari banyaknya merek-merek baru yang memasuki pasar, maka kegiatan promosi penjualan semakin dirasakan penting karena alat ini banyak digunakan untuk membina penjualan merk-merk baru. Berbagai cara yang ditawarkan pada promosi penjualan seperti memberi sampel gratis, kupon, rabat, diskon, premi, kontes, trading stamps, demonstrasi, bonus, hadiah uang, dan lain lain.

Adapun tujuan digunakan promosi penjualan bagi perusahaan adalah sebagai berikut:

- a) Menarik pembeli baru.
- b) Memberi hadiah/penghargaan kepada langganan lama.
konsumen-konsumen/

³² Fauziyah Sahar, "Pengaruh *Sales Promotion* Dan *Advertisng* Terhadap *Impulse Buying*", *jurnal wacana ekonomi*, Vol. 22, No. 01 (2022).
<https://journal.uniga.ac.id/index.php/JA/article/view/2045/1448>

- c) Meningkatkan daya beli ulang dari konsumen lama.
- d) Menghindarkan konsumen lari ke merek lain.
- e) Mempopulerkan merek/meningkatkan loyalitas

4) *Publisitas* Dan Hubungan Masyarakat

Publisitas merupakan salah satu alat promosi yang cukup potensial dan menguntungkan dalam mengkomunikasikan produk barang atau jasa. Publisitas mempunyai kesamaan dengan iklan, dimana kedua alat promosi ini sama-sama menggambarkan komunikasi massa. Tapi yang membedakan kedua alat promosi ini yaitu pada publisitas tidak mengeluarkan biaya untuk melakukan kegiatannya. Publisitas dapat dimuat dalam media secara gratis karena perwakilan dari media menganggap informasi tersebut penting dan layak untuk disampaikan pada khalayak ramai. Contoh dari publisitas dapat berupa editorial yang ditampilkan pada media massa mengenai produk barang ataupun jasa dari perusahaan. Hubungan masyarakat merupakan mediator yang berada antara perusahaan dengan publiknya, baik dalam upaya membina hubungan masyarakat internal maupun eksternal. Bentuk kegiatan komunikasi dua arah merupakan ciri khas dari fungsi dan peranan hubungan masyarakat. Hubungan masyarakat pada sebuah perusahaan pada umumnya dilaksanakan oleh pihak humas perusahaan dengan bentuk kegiatan seperti mengirimkan berita baru, melakukan konferensi pers, melaksanakan acara-acara

khusus, dan mensponsori aktivitas yang layak diliput yang dilakukan oleh pihak ketiga.

Secara garis besar aktivitas hubungan masyarakat dalam perusahaan berperan sebagai:

a) *Communicator*

Artinya kemampuan sebagai komunikator baik secara langsung maupun tidak langsung, melalui media cetak ataupun elektronik dan lisan (*spoke person*) atau tatap muka juga sebagainya. Disamping itu juga bertindak sebagai mediator dan sekaligus persuador.

b) *Relationship*

Kemampuan peran humas untuk membangun hubungan yang positif antara lembaga yang diwakilinya dengan publik internal dan eksternal. Juga, berupaya menciptakan saling pengertian, kepercayaan, dukungan, kerjasama, dan toleransi antara perusahaan dan publik.

c) *Good Image Maker*

Hubungan masyarakat berperan untuk membangun identitas dan citra perusahaan. Dengan hubungan masyarakat maka perusahaan dapat menciptakan identitas dan citra yang positif dimata publik. Perlu diperhatikan bahwa daya tarik publisitas dan hubungan masyarakat didasarkan pada tiga sifat khusus, yaitu, kredibilitas yang tinggi, kemampuan menangkap

pembeli yang tidak dibidik sebelumnya, dan kemampuan untuk mendramatisasi suatu perusahaan atau produk.

5) *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Pemasaran langsung merupakan hubungan secara langsung dan cermat yang ditargetkan kepada konsumen individu untuk mendapatkan tanggapan langsung dari keduanya dan dapat menumbuhkan hubungan baik dengan pelanggan.³³ komunikasi satu arah dari suatu perusahaan kepada sejumlah pelanggan sasaran melalui surat, telepon, faks, atau e-mail. Pemasaran langsung, yang mencakup surat langsung maupun telemarketing (pemasaran melalui telepon), dan alat komunikasi nonpersonal lainnya memungkinkan pesan yang bersifat pribadi dikirimkan ke segmen mikro yang dibidik secara khusus. Kegiatan pemasaran langsung ditujukan langsung kepada konsumen individual untuk berkomunikasi secara langsung dan mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan atau calon pelanggan tertentu.

c. Fungsi Strategi Promosi

Adapun fungsi dari strategi promosi yaitu :³⁴

- 1) Menarik perhatian audiens atau mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli. Untuk mengenalkan produk agar tertarik, kita perlu tampil dengan promosi. Perhatian Calon

³³ Ridwan purnama, alfani riska praline, “ pengaruh direct marketing terhadap keputusan pembelian di restoran the centrum bandung” *jurnal tourism and hospitality essentials (THE)*, vol 71, no. 1 (2016). <https://ejournal.upi.edu/index.php/thejournal/article/download/2008/1390>

³⁴ Basus, “*azas-azas marketing*,” (Yogyakarta: libery yogyakarta, 2002), 246-249.

pembeli harus diperoleh, Karena meropidan titik Awal proses pregabalin keputusan di dalam membeli suatu barang dan jasa.

2) Menciptakan daya tarik dan menumbuhkan interest pada diri calon pembeli. Proses ini menjadi inti dari promosi. Sesuatu yang menarik dari suatu produk adalah hal yang harus diangkat dan ditonjolkan dalam promosi itu. Meski setiap produk pasti ada kelebihan dan kekurangannya. Kelebihan juga lebih ditonjolkan untuk membangun citra positif dari produk tersebut dan membangun kepercayaan pelanggan. Perhatian yang sudah diberikan oleh seseorang mungkin akan dilanjutkan pada tahap berikutnya atau mungkin berhenti. Yang dimaksudkan dengan tahap berikutnya ini adalah timbulnya rasa tertarik dan rasa tertarik ini yang akan menjadi fungsi utama promosi.

3) Pengembangan rasa ingin tahu (*desire*) calon pembeli untuk memiliki barang yang ditawarkan. Hal ini meropidan kelanjutan dari tahap sebelumnya. Setelah seseorang tertarik pada sesuatu, maka akan timbul rasa ingin memilikinya. Bagi calon pembeli merasa mampu, Maka rasa ingin memilikinya ini semakin besar dan diikuti oleh suatu keputusan untuk membeli.

d. Tujuan Strategi Promosi

Tujuan utama dari promosi adalah untuk meningkatkan penjualan dengan menginformasikan, membujuk dan memberikan pengaruh untuk membeli produk dan merek suatu perusahaan.

Kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik akan dapat memengaruhi konsumen untuk membeli, mengonsumsi atau memakai produk yang selanjutnya akan berpengaruh terhadap meningkatnya penjualan suatu perusahaan.

Adapun tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:³⁵

1) Menginformasikan

Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru, memperkenalkan cara pemakaian suatu produk, menyampaikan perubahan harga pada pasar, memperjelas cara kerja suatu produk, menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan, meluruskan kesan yang keliru, mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli, membangun citra perusahaan, membujuk pelanggan sasaran, membentuk pikiran merek, mengalihkan pikiran ke merek tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong pembeli untuk segera berbelanja, dan mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniga.

2) Mengingat (reminding)

Mengingat pembeli bahwa produksi yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan,

³⁵ Ari Setyaningrum, Jusuf Udaya, Efendi, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2015), 224-225.

membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan, dan menjaga agar ingatan. pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

3) Membujuk

Maksudnya mengubah persepsi mengenai atribut produk agar diterima pembeli, membentuk pilihan merek dan mengalihkan pilihan merek tertentu, Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga, dan Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (salesman).³⁶

e. Media Strategi Promosi

Menurut kamus besar bahasa Indonesia, media adalah alat (sarana) komunikasi seperti koran, majalah, radio, televisi, film, poster dan spanduk. Secara etimologi kata media merupakan bentuk jamak dari medium yang berasal dari bahasa latin *medius* yang berarti tengah. Dari pengertian tersebut maka dapat mengarah pada sesuatu yang mengantar atau meneruskan informasi pesan antara sumber (pemberi pesan) dan penerima pesan. Media juga dapat diartikan sebagai suatu bentuk dan saluran yang dapat digunakan dalam suatu proses penyajian informasi.

³⁶ Kasino Martowinangun, Devita Juniati Sri Lestari Karyadi, "Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Di Cv. Jaya Perkasa Motor Rancaekek Kabupaten Bandung," *Jurnal Co-Management*, no.2 (2019), 141. <https://doi.org/10.32670/comanagement.v2i1.162>

Menurut Kasali, media periklanan dibagi menjadi dua yaitu :³⁷

1) Media lini atas (*Above the Line*) terdiri dari iklan iklan yang dimuat dalam media cetak, media elektronik, (tv, radio, bioskop) serta media luar ruang (papan reklame dan angkutan, sifat ATL merupakan media yang tak langsung mengenai audiens, karena terbatas pada penerimaan audien media. ATL memiliki ciri ciri sebagai berikut:

- a) Target audiens yang luas
- b) Lebih mudah untuk menjelaskan sebuah konsep dan ide
- c) Tidak ada interaksi langsung dengan audiens
- d) Media yang digunakan adalah tv, radio, majalah, Koran, tabloid, billboard
- e) Biaya produksi lebih kecil daripada tayang.

2) Media Lini Bawah (*Below The Line*) terdiri dari seluruh media diatas seperti direct mail, pameran, point of sale display material, calendar, agenda, gantungan kunci, atau tanda mata BTL

merupakan media yang langsung mengenai pada audiens karena sifatnya yang memudahkan audiens langsung menyerap satu produk atau pesan. Media BTL memiliki ciri ciri sebagai berikut:

- a) Target audiens terbatas

³⁷ Kasali Rhenald, "Manajemen Periklanan Konsep Dan Aplikasinya," (Jakarta: PT Pustaka Utama Graffiti, 1995).

- b) Media atau kegiatan memberikan audiens kesempatan untuk merasakan, menyentuh atau interaksi, bahkan langsung melakukan pembelian.
- c) Media yang digunakan event, sponsorship, sampling, point of sale, materials, cosumer promotion, trade promotion dan lain lain
- d) Biaya produksi lebih besar dari pada tayang

2. *Below The Line* (BTL)

a. Pengertian *Below The Line*

Below the Line secara sederhana didefinisikan sebagai segala aktivitas promosi yang sifatnya jangka pendek dan bertujuan merangkul konsumen agar sadar (*aware*) terhadap suatu produk.³⁸

Below the Line adalah segala aktivitas *marketing* atau promosi yang dilakukan ditingkat *ritail*/konsumen dengan salah satu tujuannya untuk merangkul konsumen supaya *aware* terhadap produk. Sifat

Below the Line merupakan media yang langsung mempengaruhi *audiens* karena sifatnya yang memudahkan *audiens* langsung menerima satu produk/pesan saja.

Below the Line sering dijadikan pilihan kegiatan berpromosi yang membutuhkan gerak cepat dengan anggaran terbatas, terutama dalam meningkatkan angka penjualan. *Below the ine* cenderung terus bertambah, karena banyak ditemukan media-media baru yang bisa

³⁸ Lita Marsella Wijoyo, Judy Djoko Wahjono Tjahjo, dan Felicia Goenawan, "Efektivitas Iklan *Below The Line* National Hospital," *Jurnal E-Komunikasi*, no.2, (2018), 5. <https://publication.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/article/download/8261/7455>

digunakan sebagai tempat dimana pesan disampaikan. Sehingga pengiklanan dituntut untuk dapat memanfaatkan media baru dan berbeda sebagai tempat menyampaikan pesan iklan, agar iklan tersebut selalu menarik perhatian khalayak. Periklanan media *below the line* menjadi pilihan untuk beriklan, karena media ini mampu berkembang secara inovatif melalui teknologi.³⁹

Adapun keunggulan dari media iklan *Below the Line* sebagai berikut:

- 1) Efektivitas waktu dan kecepatan penyampaian informasi kepada target audiens.
- 2) Penguatan citra yang relatif tanggap dibenak konsumen.
- 3) Nilai finansial yang dikeluarkan lebih ekonomis.
- 4) Timbal balik dan reaksi khalayak terhadap kegiatan promo melalui *Below the Line* yang menjanjikan.
- 5) Tenggang waktu pemanfaatan lini bawah sangat fleksibel.

b. Jenis Jenis *Below The Line*

Jenis dan cara orang melakukan proosi dapat dilakukan dengan berbagai macam cara. Karakteristik dari suatu produk atau jasa dapat menentukan cara dan media promosinya.

³⁹ Philip Kotler Kevin Lane Keller, "Manajemen Pemasaran Jilid I", (Jakarta: Erlangga, 2008)

Berikut ini jenis-jenis promosi *below the line* diantaranya sebagai berikut:⁴⁰

1) Brosur/Flyer

Flyer merupakan sebutan lain dari brosur, pamphlet, atau buklet. Flyer merupakan terbitan tidak berkala yang dapat terdiri dari satu hingga sejumlah kecil halaman. tidak terkait dengan terbitan lain, dan selesai dalam sekali terhit. Bila terdiri dari satu halaman, brosur atau pamflet umumnya dicetak pada kedua sisi, dan dilipat dengan pola lipatan tertentu hingga membentuk sejumlah panel yang terpisah. Pamflet yang hanya terdiri dari satu lembar/halaman sering disebut selebaran, dan dalam bahasa Inggris disebut leaflet atau flyer.

2) *Event* Atau Pameran

Event adalah suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia, baik secara individu atau kelompok yang terikat secara adat, budaya, tradisi, dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan pada waktu tertentu. Setiap *event* selalu mempunyai tujuan utama untuk apa diselenggarakan. Salah satu tujuan utama dari *event* ada pada target sarannya atau target pengunjung yang diharapkan akan hadir dalam *event* yang diadakan dan kunci utamanya adalah

⁴⁰ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Malang: Erlangga, PT Gelora Aksara Pratama, 2017), 129-1140.

pengunjung mengetahui manfaat apa yang akan didapat melalui sebuah *event*. *Event* yang diadakan memang bertujuan untuk mendatangkan jumlah pengunjung yang mencapai target atau bahkan melebihi target yang diharapkan dan ditetapkan. Karena jumlah pengunjung yang sesuai atau melebihi target adalah salah satu kesuksesan sebuah event.⁴¹

3) *Sponsorship*

Sponsorship dapat didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran perjanjian antara sponsor dan acara, untuk saling menguntungkan dari sponsor dan pihak yang disponsori dengan menyediakan pembiayaan atau dukungan lainnya, dimana organisasi mendapatkan hak untuk menggunakan perusahaan, produk atau merek nama dan logo dengan kontrak pemberian moneter dan dukungan lain kepada organisasi.⁴² Perusahaan memilih menggunakan *sponsorship* dalam melaksanakan aktifitas komunikasi pemasaran dengan mengeluarkan investasi besar tentunya karena ada tujuan yang jelas. *Sponsorship* dianggap dapat memenuhi berbagai tujuan secara bersamaan.

Selain itu tujuan yang hendak dicapai oleh sebuah perusahaan melalui strategi *sponsorship* meliputi:

⁴¹ Rendi Maryadi, Shanti Herliani, "Perancangan Sistem Informasi Promosi Event (Studi Kasus : Kota Bandung)," *jurnal Konferensi Nasional Sistem Informasi*, (maret, 2018), 1405. <http://jurnal.atmaluhur.ac.id/index.php/knsi2018/article/view/546>

⁴² Rosita, Adila sosianita, "Peran Event Sponsorship Dalam Meningkatkan Kesadaran Merek dan Minat Beli: Studi pada Brand 361° di Acara Asian Games 2018", *jurnal IRWNS*, <https://jurnal.polban.ac.id/proceeding/article/view/1500/1260>

a) Meningkatkan brand awareness. Melalui sponsorship lewat sebuah event, perusahaan dapat mentransfer brand dari perusahaan itu sendiri kepada event tersebut sehingga dapat meningkatkan brand *awareness* pada konsumen.

b) Membangun *brand image*. Dapat membantu untuk mereposisi atau memperkuat sebagai merek atau citra perusahaan melalui kegiatan tertentu dengan cara melakukan strategi *sponsorship*. Program *sponsorship* dirancang dengan cara membuat *brand image sponsor* akan mirip dengan *brand image* dari event yang mereka sponsori.

c) Meningkatkan atau mempertahankan hubungan. *Sponsorship* memungkinkan dalam menjaga hubungan dalam suatu organisasi, baik itu di kalangan konsumen atau karyawan. Hubungan pemasaran merupakan masalah penting dalam komunikasi pemasaran, karena membantu untuk membangun loyalitas konsumen. Selain itu, peristiwa dapat digunakan sebagai peluang hiburan bagi karyawan, penghargaan mereka dan memungkinkan interaksi informal antar karyawan di berbagai tingkatan dalam suatu organisasi atau perusahaan.

d) Meningkatkan penjualan. Dengan menjadi sponsor dalam sebuah event pastinya brand tersebut akan dipaparkan dalam event tersebut dan salah satu tujuan dari *sponsorship* adalah

untuk meningkatkan penjualan dari brand perusahaan dalam *event* tersebut.

e) Melakukan promosi. Melalui sebuah *event* pihak sponsor juga bertujuan untuk melakukan promosi dengan tidak mengadakan acara sendiri melainkan menjadi bagian dalam sebuah *event* tertentu dalam waktu tertentu.

4) Program Hadiah

Hadiah adalah tawaran kesempatan untuk memenangkan uang kas, perjalanan atau barang dagang sebagai hasil membeli sesuatu. Hadiah salah satu alat promosi penjualan, yang diperlukan untuk meningkatkan volume penjualan. Promosi penjualan mengandung insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Jadi hadiah merupakan strategi perusahaan untuk memelihara hubungan antara pihak perusahaan dengan konsumen agar para konsumen tidak berpindah keproduk

lain.⁴³ Pemberian hadiah/penghargaan kepada konsumen atau langganan lama dapat mendorong mempopulerkan nama perusahaan.

Berikut ada beberapa jenis dari hadiah yang biasa ada di bank syariah diantaranya:

⁴³ Rahmayani, Ahmad Fuadi, "pengaruh pemberian hadiah terhadap loyalitas nasabah pada babak sumut syariah cabang stabat", *El-Mal: jurnal kajian ekonomi dan bisnis Islam*, Vol 3, no 2 (2015). <https://jurnal.islahiyah.ac.id/index.php/istimrar/article/download/59/50>

a) Undian

Yang dimaksud undian disini adalah menyangkut cara (metode) penentuan pihak atau pihak-pihak yang berhak mendapatkan hadiah. Pada umumnya, undian dilakukan terhadap pemilik dana pihak ketiga yang tabungan/deposito/gironya mencapai jumlah tertentu dan pada jangka waktu tertentu berhak diundi untuk mendapatkan hadiah tertentu yang pada umumnya bersifat material (seperti hadiah umrah atau kendaraan roda empat/roda dua).

b) Langsung/gimik

Yaitu hadiah yang diberikan bank kepada setiap nasabah yang membuka rekening (baru) tabungan/deposito/giro; pada umumnya hadiah bersifat immaterial (seperti hadiah berupa payung, pulpen, topi, dan kaos).

c) Individual

Yaitu hadiah yang dijanjikan bank hanya kepada nasabah tertentu, atau nasabah yang diminta menempatkan dananya di bank meminta hadiah kepada bank. Pada umumnya hadiah yang bercorak individual ini bersifat material.

d) Bonus

Yaitu hadiah yang yang diberikan bank kepada nasabah yang menyimpan dananya di bank berupa tabungan atau giro wadiah. Biasanya bonus bersifat immaterial.

e) Diskon

Yaitu pemberian hadiah dari bank kepada nasabah yang berupa potongan kewajiban pembayaran karena melakukan pelunasan sebelum jatuh tempo. Dari sudut bank, corak diskon merupakan *tanazul al-hag* atau *isqath al-haq*.

c. Pembuatan Rencana Program *Below The Line*

Pembuatan rencana program "*Below The Line*" (BTL) merupakan suatu strategi pemasaran yang fokus pada upaya promosi dan komunikasi yang lebih terarah, khususnya untuk sasaran pasar yang lebih tertentu. Misalnya pada saat lebaran atau natal dan tahun baru, atau pada saat kondisi penjualan dalam bulan-bulan yang lalu mengalami penurunan omzet, sehingga perlu diadakan promosi *below the line*. Promosi *below the line* didasarkan pada target dan *segmentasi* serta *positioning*.

Pembuatan rencana program promosi *below the line* terdiri dari:

1) *Customer* atau Pelanggan

Customer atau pelanggan merupakan target promosi yang utama, baik promosi untuk *above the line* maupun *below the line*. Program promosi *below the line* untuk *customer* biasanya akan berdampak langsung pada banyaknya atau jumlah *customer* yang membeli dan atau jumlah atau banyaknya produk yang terjual, sehingga omzet penjualan produk akan meningkat secara drastis bergantung pada program promosi yang dilakukan untuk *customer*

menarik tidak bagi pelanggan atau konsumen. Program promosi untuk *customer* ini dapat berbentuk program *discount* harga, *gimmickprogram*, *customer relationship management* (CRM) program atau dan POS materials. Program promosi ini bisa dilaksanakan dalam skala nasional, regional ataupun lokal, bergantung pada kepentingan dan kebutuhan target penjualan.

2) *Trade*

Program Below The Line toko ini merupakan program periklanan yang menyasar saluran distribusi atau jaringan distribusi produk. Tujuan utama dari bisnis ini adalah agar produk yang kami distribusikan dapat diterima dengan baik dan disajikan di toko sehingga konsumen dapat melihat dan membeli produk kami. Secara umum program promosi *trade* adalah *listing* produk, program penjualan, pemasaran bisnis, diskon, dan lain-lain. Pemasaran di dalam toko biasanya digunakan diskon tahunan untuk produk tersebut.

3) *Institusi*

Program iklan institusi adalah program yang dibuat berdasarkan segmen dan sasaran yang telah ditentukan. Saat ini hampir semua produk menjadikan institusi lembaga atau kantor maupun kelompok profesi sebagai *situs* periklanan yang efektif dan efisien, program yang cocok untuk institusi antara lain penjualan sampel dan langsung, promosi harga.

4) *Promotion Budget*

Membuat rencana strategi periklanan memerlukan sumber daya keuangan, investasi dalam meningkatkan kesadaran merek atau citra *produk*, mengembangkan merek dan mengingatkan konsumen akan produk kita. Tujuan anggaran ini adalah untuk memudahkan perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengendalian. Anggaran periklanan ini harus disetujui oleh semua departemen terkait dan digunakan bersama.

Semua perencanaan dan pelaksanaan promosi suatu produk membutuhkan dana sebagai usaha investasi. Budget promosi bisa dibuat berdasarkan pada perencanaan yang telah dibuat dan berdasarkan besar dana yang diinvestasikan untuk produk selama setahun penuh. Pembuatan budget dibuat berdasarkan jenis promosi yang akan dilakukan dan berdasarkan situasi dan kondisi produk tersebut. Dalam pembuatan budget promosi bergantung pada kebijakan tim manajemen marketing secara keseluruhan dan selanjutnya akan di breakdown ke dalam masing-masing produk dan masing-masing jenis promosi.

Tujuan pembuatan budget ini untuk mempermudah perencanaan, organisasi, pelaksanaan dan control, budget promosi ini harus disetujui oleh semua departemen yang terlibat dan harus digunakan bersama antara brand manager, manager, dan direktur marketing.

d. Kriteria *Below The Line*

Kriteria promosi *below the line* (BTL) atau di bawah garis adalah kriteria yang digunakan untuk memilih jenis promosi atau pemasaran yang tidak melibatkan media massa tradisional seperti iklan televisi atau iklan cetak. *Below the line* lebih fokus pada strategi pemasaran yang lebih langsung dan terarah. Kriteria promosi *below the line* dapat mencakup:

1) Target Audience

Menentukan target audiens atau pasar yang tepat untuk mempromosikan *below the line*. Ini bisa berdasarkan demografi, perilaku, atau preferensi pelanggan.

2) Jenis Promosi

Memilih jenis promosi yang sesuai, seperti pameran dagang, program loyalitas, pemaksaan produk, kontes, atau kegiatan pemasaran langsung.

3) Biaya Produksi (Anggaran)

Menentukan anggaran yang tersedia untuk promosi BTL dan memastikan bahwa strategi yang dipilih sesuai dengan anggaran tersebut.

4) Tujuan

Mengidentifikasi tujuan promosi *below the line*, seperti meningkatkan penjualan, meningkatkan kesadaran merek, atau memperluas pangsa pasar.

5) Kreativitas

Membuat konsep kreatif yang menarik dan unik untuk membedakan promosi *below the line* dari pesaing.

6) Pengukuran Kinerja

Menetapkan metrik untuk mengukur keberhasilan promosi *below the line*, seperti ROI (*Return on Investment*), peningkatan penjualan, atau tingkat partisipasi pelanggan.

7) Waktu Pelaksanaan

Menjadwalkan waktu pelaksanaan promosi *below the line* sesuai dengan kebutuhan dan jadwal perusahaan.

8) Pemilihan Media

Memilih media atau saluran komunikasi yang tepat untuk mencapai target audiens, seperti email, pesan teks, media sosial, atau promosi acara langsung.

9) Eksekusi

Melaksanakan promosi *below the line* dengan baik dan menjaga pelaksanaannya secara teratur.

10) Evaluasi

Mengevaluasi hasil promosi *below the line* setelah pelaksanaannya dan membuat perubahan jika diperlukan untuk perbaikan di masa depan.

Kriteria ini membantu perusahaan merencanakan dan melaksanakan strategi pemasaran *below the line* yang efektif sesuai dengan tujuan dan anggaran yang tersedia.

e. Manfaat *Below The Line*

Manfaat yang diperoleh dari melakukan promosi sangat penting karena promosi adalah salah satu alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan bisnisnya. Dengan kata lain, manfaat dari promosi membantu perusahaan mencapai tujuan dalam membangun merek, meningkatkan penjualan, dan tetap relevan di pasar yang berubah-ubah.

Manfaat dalam melakukan promosi *Below The Line* (BTL) penting karena membantu perusahaan mencapai tujuan pemasaran dan bisnisnya dengan lebih efektif. Berikut beberapa manfaat *Below The Line* (BTL) diantaranya:⁴⁴

1) Target yang Lebih Tepat

Below The Line (BTL) memungkinkan perusahaan untuk merencanakan kampanye yang lebih terfokus pada target audiens yang spesifik, sehingga meningkatkan kemungkinan mencapai orang-orang yang lebih mungkin menjadi pelanggan.

2) Pengukuran dan Evaluasi yang Lebih Akurat

Manfaat *Below The Line* (BTL) termasuk kemampuan untuk lebih mudah mengukur dan memperkuat efektivitas

⁴⁴ Muhammad Anang Firmansyah, *Buku Komunikasi Pemasaran*, (Pasuruan: CV. PENERBIT QIARA MEDIA, 2020).

promosi. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk melihat secara langsung bagaimana promosi berdampak pada penjualan atau keterlibatan pelanggan.

3) Efisiensi Anggaran

Below The Line (BTL) seringkali lebih efisien dalam penggunaan anggaran promosi. Dibandingkan dengan promosi *Above The Line* (ATL) yang mahal seperti iklan televisi atau cetak besar, BTL dapat memberikan hasil yang baik dengan biaya yang lebih rendah.

4) Interaksi Lebih Langsung:

Melalui *Below The Line* (BTL), perusahaan dapat berinteraksi secara langsung dengan pelanggan, yang dapat membangun hubungan yang lebih erat dan meningkatkan pemahaman tentang kebutuhan pelanggan.

5) Fleksibilitas

Below The Line (BTL) lebih fleksibel dan dapat disesuaikan dengan kebutuhan promosi dan pasar yang berubah-ubah. Perusahaan dapat dengan cepat menyesuaikan strategi *Below The Line* mereka sesuai dengan perubahan tren pasar atau preferensi pelanggan.

6) Meningkatkan Kesadaran dan Keterlibatan

Below The Line (BTL) seringkali menciptakan kesempatan untuk membangun kesadaran merek yang lebih mendalam dan keterlibatan pelanggan yang lebih pribadi.

Oleh karena itu, manfaat *Below The Line* penting karena membantu perusahaan memaksimalkan investasi promosi mereka dan mencapai hasil yang diinginkan dengan cara yang lebih efisien dan efektif.

3. Peningkatan Jumlah Nasabah

Peningkatan jumlah nasabah merujuk pada lembaga perbankan atau lembaga keuangan untuk menambah jumlah individu atau entitas yang menggunakan layanan perbankan. Peningkatan jumlah nasabah sangat penting dalam pertumbuhan dan kesuksesan bank, karena semakin banyak nasabah yang dilayani, semakin besar potensi pendapatan dan pengaruh di pasar. Hal ini dapat mencakup berbagai upaya, seperti pengembangan produk dan layanan, pemasaran, edukasi keuangan, dan peningkatan layanan pelanggan.

a. Pengertian Nasabah

Dalam bukunya "Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Bank" yang dikutip dari "Kamus Perbankan menyatakan bahwa Nasabah

adalah orang atau badan yang mempunyai rekening simpanan atau pinjaman pada bank.⁴⁵

Sedangkan menurut Undang-Undang No 21 Tahun 2008, Nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank syariah dan atau Unit Usaha Syariah. Nasabah penyimpan adalah nasabah yang menempatkan dananya di Bank Syariah dan atau Unit Usaha Syariah dalam bentuk simpanan berdasarkan akad antara bank syariah atau Unit Usaha Syariah dan nasabah yang bersangkutan. Nasabah investor adalah nasabah yang menempatkan dananya di Bank Syariah dan atau Unit Usaha Syariah dalam bentuk investasi berdasarkan akad antara Bank Syariah dan atau Unit Usaha Syariah dan nasabah yang bersangkutan. Nasabah penerima fasilitas adalah nasabah yang memperoleh fasilitas dana atau yang dipersamakan dengan itu, berdasarkan prinsip syariah.⁴⁶

Arti nasabah pada lembaga perbankan sangat penting. Nasabah itu ibarat nafas yang sangat berpengaruh terhadap kelanjutan suatu bank. Oleh karena itu bank harus dapat menarik nasabah sebanyak-banyaknya agar dana yang terkumpul dari nasabah tersebut dapat diputar oleh bank yang nantinya disalurkan kembali kepada masyarakat yang membutuhkan bantuan bank. Nasabah merupakan pihak yang menggunakan jasa bank. Penghimpunan dana

⁴⁵ Selamat Siregar, "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada PT Bank Mandiri Cabang Krakatau Medan," *Journal Ilmiah Methonomi*, Vol. 1, No. 2, 2015, 11.

⁴⁶ Undang-Undang Republik Indonesia Nomer 21 Tahun 2008 Tentang "Perbankan Syariah".

dan pemberian kredit merupakan pelayanan jasa perbankan yang utama dari semua kegiatan lembaga keuangan bank. Rumusan tersebut kemudian diperinci pada butir berikutnya, yaitu sebagai berikut:

1) Nasabah Penyimpan

Adalah nasabah yang menempatkan dananya di bank dalam bentuk simpanan berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan.

2) Nasabah Debitur

Adalah nasabah yang memperoleh fasilitas kredit atas pembiayaan berdasarkan Prinsip Syariah atau yang dipersamakan dengan itu berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan.

b. Karakter Nasabah

Perilaku nasabah terhadap produk keuangan perbankan dapat dipengaruhi oleh sikap atau persepsi masyarakat terhadap perbankan itu sendiri.⁴⁷ Tingkat kepuasan nasabah dengan perilaku nasabah,

dimana akan terdapat beberapa karakter atau tipe dari nasabah yaitu sebagai berikut:

1) Nasabah yang puas atau apa yang didapatkan oleh nasabah tersebut melebihi apa yang diharapkannya, sehingga ia akan loyal

⁴⁷ Marliyah, et al, "Analisis Tingkat Literasi Nasabah Bank Syariah Pada Kontrak Murahahah," *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi (EMT)*. no. 2 (2021),113. <https://doi.org/10.35870/emt.v5i2.449>

terhadap produk tersebut dan akan terus melakukan pembelian kembali (*repeated order*).

- 2) Karakter nasabah *defectors*, yaitu nasabah yang merasa pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tidak ada sesuatu yang lebih atau bersifat standar atau biasa saja, dan biasanya nasabah merasa apa yang didapatkannya dari produk tersebut sama saja dengan yang diberikan oleh produk lain, sehingga ia beralih kepada produk lain yang mampu memberikan kepuasan lebih dari apa yang diharapkannya.
- 3) Karakter nasabah *terrorist*, yaitu nasabah yang mempunyai pengalaman buruk atau negatif atas perusahaan, sehingga akan menyebarkan efek berantai yang negatif kepada orang lain.
- 4) Karakter nasabah *hostages*, yaitu nasabah yang tidak puas akan suatu produk namun tidak dapat melakukan pembelian kepada barang lain, karena struktur pasar yang monopolistik atau harga yang murah.
- 5) Karakter nasabah *mercenaries*, yaitu nasabah yang sangat puas, namun tidak mempunyai kesetiaan terhadap produk tersebut.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif yaitu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa ucapan atau tulisan dan perilaku yang dapat diamati dari orang (subjek) itu sendiri. Metode yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif adalah pengamatan, wawancara, atau penelaahan dokumen. Objek penelitian yang digunakan adalah "Analisis Strategi Promosi *Below The Line* Untuk Peningkatan Jumlah Nasabah Di PT. Bank Mega Syariah KCP Jember". Data yang didapat sangat mendasar, karna sesuai dengan fakta dan realita yang ada. Penelitian kualitatif yaitu jenis penelitian yang tidak didapat dari perhitungan angka dan hitungan- hitungan lainnya.⁴⁸ Berdasarkan tema yang dibahas, penelitian ini digolongkan kedalam jenis penelitian deskriptif. Desain penelitian deskriptif adalah desain penelitian yang disusun dalam rangka memberikan gambaran secara sistematis tentang informasi ilmiah yang berasal dari subjek atau objek penelitian.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian diperlukan dalam peneliti. Lokasi penelitian adalah tempat dimana penelitian memperoleh data-data yang diperlukan dan menjawab pertanyaan yang telah ditetapkan. Lokasi penelitian ini dilakukan di Kabupaten Jember. Tepatnya dilaksanakan di PT Bank Mega Syariah KCP

⁴⁸ Sugiyono, *metode penelitian bisnis pendekatan kuantitatif, kualitatif, Kombinasi, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2022), 423

Jember Jl. Hayam Wuruk No.71, Gerdu, Sempusari, Kec. Kaliwates, Kabupaten Jember, Jawa Timur 68131.67

C. Subyek Penelitian

Subyek penelitian ini dipilih secara cermat menggunakan teknik *purposive* yang sesuai. Teknik *purposive* adalah metode pengambilan sampel yang memungkinkan peneliti mengidentifikasi secara selektif sumber-sumber yang memiliki pengetahuan atau pengalaman khusus terkait dengan suatu topik penelitian. Pertimbangan dalam penggunaan teknik *purposive* melibatkan pemilihan narasumber yang dianggap paling mampu memberikan informasi yang mendalam atau memiliki wewenang yang memudahkan peneliti dalam mengarahkan topik atau situasi sosial yang sedang diteliti. Dengan demikian, teknik *purposive* memungkinkan peneliti untuk mendapatkan perspektif yang kaya dan beragam dari narasumber yang dipilih.⁴⁹

Berdasarkan pemahaman tersebut, peneliti memilih subyek penelitian dengan menggunakan teknik *purposive* untuk memastikan bahwa narasumber yang dipilih memiliki pengetahuan, pengalaman, atau wewenang yang relevan dengan topik penelitian, sehingga dapat memberikan wawasan dan perspektif yang mendalam serta sesuai dengan kebutuhan penelitian. Adapun informan dalam penelitian ini menggunakan 3 orang karyawan dan 1 nasabah di PT Bank Mega Syariah KCP Jember. Diantaranya yaitu:

1. *Sub Branch Operation Manajer* yaitu Bapak Danny Setiawan Ramadahan

⁴⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 218-219

2. *Relationship Manager General Banking* (Departemen pemasaran dan pengembangan bisnis) yaitu Bapak Rizal Candra Puspito
3. *Costumer service* yaitu Nikmatul Anif Ustami
4. Nasabah yaitu Ibu Dewi.

D. Teknik pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi adalah pengamatan yang dilakukan secara langsung pada lokasi penelitian untuk mengumpulkan data dan disertakan dengan pencatatan-pencatatan terhadap fenomena yang terjadi di tempat penelitian. Dalam menggunakan teknik observasi ini yang terpenting melakukan pengamatan dan mencatat kondisi yang ada untuk membuktikan kebenaran informasi yang peneliti dapatkan atas jawaban dari pertanyaan yang subyek sampaikan.⁵⁰

Peneliti menggunakan observasi digunakan untuk memperoleh gambaran secara menyeluruh dan mengumpulkan data-data terkait kejadian operasional pada strategi promosi *below the line*. Pada penelitian ini peneliti melakukan pengamatan mendatangi langsung dengan tujuan untuk mendapatkan data yang valid, yaitu:

⁵⁰ Mochamad Syahroni Firdiansyah, "Manajemen Pengelolaan Wahana Rekreasi Olahraga Di Wisata Water Blaster Semarang Tahun 2013", *Journal of Physical Education, Sport, Health and Recreations*, no. 2 (2015): 1584, <https://doi.org/10.15294/active.v4i2.4632>

- a. Profil kantor PT Bank Mega Syariah KCP Jember, meliputi: sejarah berdirinya, visi dan misi perusahaan.
- b. Strategi Promosi *Below The Line* Untuk Peningkatan Jumlah Nasabah Di PT Bank Mega Syariah KCP Jember.

2. Wawancara

Wawancara (*interview*) yaitu suatu kaedah dalam pengumpulan data yang biasa digunakan dalam penelitian sosial. Wawancara biasanya digunakan untuk mendapatkan informasi yang berhubungan dengan fakta, kepercayaan, perasaan, keinginan dan sebagainya yang diperlukan untuk memenuhi tujuan penelitian.⁵¹

Wawancara adalah pertemuan dua orang di mana mereka berbagi ide dan informasi untuk mengumpulkan informasi yang mereka perlukan sesuai dengan topik tertentu. Dalam hal ini peneliti lebih menggunakan pelaksanaan wawancara dengan face to face interview yaitu peneliti melakukan wawancara secara langsung dengan tatap muka dengan informan. Pada penelitian ini mengadakan tanya jawab secara langsung dengan informan yaitu karyawan di PT Bank Mega Syariah KCP Jember. Adapun data yang diperoleh dari wawancara ini adalah:

- a. Penerapan Strategi Promosi *Below The Line* Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah
- b. Dampak Penerapan Strategi Promosi *Below The Line* Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah

⁵¹ Mita Rosaliza, "Wawancara, Sebuah Interaksi Komunikasi Dalam Penelitian Kualitatif", *Jurnal Ilmu Budaya*, no. 2 (2015): 71, <https://doi.org/10.31849/jib.v11i2.1099>

3. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu suatu hal yang digunakan dalam memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta adanya keterangan yang dapat mendukung penelitian.⁵²

Peneliti menggunakan dokumentasi untuk mendukung data yang dibutuhkan lebih lengkap dengan memperkuat dan melengkapi berbagai macam informasi yang ditemukan selama proses penelitian dilaksanakan. Adapun dokumen yang diperoleh data diantaranya:

- a. Sejarah berdirinya PT Bank Mega Syariah KCP Jember
- b. Visi dan Misi PT Bank Mega Syariah KCP Jember.
- c. Stuktur Bank Mega Syariah KCP Jember.

Dokumentasi lainnya yang relevan diperoleh dari berbagai sumber yang dilakukan validitasnya dalam memperkuat analisis objek pembahasan.

E. Analisis Data

Menurut Miles dan Huberman dalam buku Sugiono mengemukakan bahwa analisis data suatu proses untuk mengungkapkan makna dari data penelitian dengan cara mengumpulkan data sesuai dengan klarifikasi khusus.

Dan dalam menganalisa Analisis data kualitatif dilakukan secara kolaboratif dan berkelanjutan hingga selesai. Terdapat tiga tahap dalam proses analisis

⁵² Blasius Sudarsono, "Dokumentasi, Informasi dan Demokratisasi", *Jurnal Dokumentasi dan Informasi*, no. 1 (2003): 8, <https://doi.org/10.14203/j.baca.v27i1.67>

data, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarik kesimpulan atau verifikasi. yang dijelaskan sebagai berikut:⁵³

1. Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini melakukan pengamatan secara langsung di lokasi penelitian dan mencatat fenomena yang terjadi. Hasil wawancara yang diperoleh secara langsung dari beberapa narasumber. Kemudian dokumentasi berupa data nasabah 5 tahun terakhir, dan beberapa dokumen yang terkait. Data disajikan dalam bentuk transkrip observasi, wawancara, dan dokumentasi.

2. Reduksi Data

Mereduksi data berarti merangkum, memilih dan memilih hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari temanya dan polanya. Mereduksi berarti meringkas, memilih dan memfokuskan. Jawaban wawancara dan hasil observasi dimaknai secara mendalam sesuai konteks penelitian. Kemudian hasil pemahaman dikelompokkan sesuai pokok penelitian yang sama. Berdasarkan hasil pemahaman tersebut maka diperoleh data yang berguna bagi penelitian dan data yang tidak sesuai dengan topik penelitian.

3. Penyajian Data

Penyajian data yaitu sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan untuk menarik kesimpulan dan mengambil tindakan. Penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat.

⁵³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 246-252.

Pada penelitian ini penyajian data disajikan secara jelas dan menjadikan alur penelitian dapat dipahami. peneliti menyajikan data dalam bentuk tabel untuk memperjelas hasil analisa. Serta berbagai bentuk upaya untuk mengatasi timbulnya kesalahan-kesalahan dalam bentuk uraian singkat yang menjelaskan bagaimana hasil dari penelitian.

4. Penarikan Kesimpulan Dan Verifikasi

Pada proses penarikan kesimpulan dilakukan setelah semua data yang diperlukan telah terkumpul dan bukti-bukti pendukung penelitian telah didapatkan melalui proses sebelumnya, kesimpulan bersifat sementara selama ada bukti-bukti kuat pendukung penelitian yang ditemukan diproses pengumpulan data berikutnya.

F. Keabsahan data

Pada uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif perlu uji kredibilitas, dimana uji kredibilitas data atau kepercayaan data penelitian kualitatif terdiri dari: perpanjangan pengamatan, meningkatkan ketekunan, triangulasi, analisis kasus negatif dan menggunakan refrensi. Teknik triangulasinya adalah pemeriksaan kembali data dengan tiga cara, yaitu triangulasi sumber, triangulasi metode, dan triangulasi waktu. Pada penelitian ini digunakan uji kredibilitas dengan triangulasi, peneliti menggunakan triangulasi sumber, triangulasi sumber sendiri merupakan pengecekan data yang diperoleh dari berbagai sumber.⁵⁴

⁵⁴ Helaludin dan Hengki Wijaya, *Analisis Data Kualitatif* (Makassar: Sekolah Tinggi Theologia, 2019), 22.

G. Tahap – tahap Penelitian

Tahapan-tahapan dalam proses penelitian deskripsi kualitatif dapat diuraikan kedalam 3 tahapan pokok yaitu:

1. Tahapan Pra-Lapangan

Dalam hal ini sebelum turun langsung ke lapangan peneliti mempersiapkan proposal penelitian sebagai rancangan awal nantinya ketika dilapangan Dalam tahapan penelitian lapangan terdapat enam tahapan. Tahapan tersebut juga dilalui peneliti sendiri, adapun enam tahapan penelitian tersebut ialah:

- a. Penyusun Proposal Penelitian: Peneliti mengajukan proposal penelitian kepada Dewan Penasehat Akademik (DPA) dan Koordinator Program Studi Perbankan Syariah. Proposal ini berisi fokus penelitian, tujuan, metode, dan kerangka teoritis yang akan digunakan dalam penelitian.
- b. Persetujuan Judul Penelitian: Setelah proposal disusun, judul penelitian diajukan untuk mendapatkan persetujuan. Setelah judul disetujui, peneliti dapat melanjutkan ke tahap berikutnya.
- c. Penyusunan Surat Permohonan: Peneliti menyiapkan surat dan permohonan resmi yang akan dikirimkan ke lokasi penelitian, yaitu Bank Mega Syariah KCP Jember. Surat ini mungkin berisi permintaan izin untuk melakukan penelitian di lokasi tersebut.

2. Tahap Pelaksanaan Lapangan

Kegiatan yang dilakukan dalam tahap pelaksanaan diantaranya sebagai berikut:

- a. Memahami Latar Penelitian Dan Persiapan Diri: Penting bagi peneliti untuk memahami latar belakang penelitian yang dilakukan serta mempersiapkan diri dengan baik sebelum memasuki lapangan penelitian
- b. Memasuki Lapangan Penelitian: Setelah memahami latar belakang penelitian, peneliti memasuki lokasi penelitian, yaitu Bank Mega Syariah KCP Jember. Di sini, peneliti perlu membangun hubungan yang baik dengan subjek penelitian, seperti karyawan bank atau nasabah, untuk mendapatkan kerjasama dalam pengumpulan data.
- c. Mengumpulkan Data: Peneliti melakukan pengumpulan data dengan melakukan wawancara langsung dengan narasumber. Wawancara ini bertujuan untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan sesuai dengan pertanyaan penelitian yang telah dirancang sebelumnya. Data yang dikumpulkan dari wawancara akan menjadi materi utama dalam analisis penelitian

3. Tahap Penyelesaian

Tahap penyelesaian ini adalah langkah terakhir dalam proses penelitian. Ditahap ini juga peneliti menyusun laporan, mengurus surat selesai penelitian yang diminta di pihak Bank, kemudian memastikan

laporan yang diterima sudah benar dan lengkap, serta mempertahankan hasil penelitian yang telah diselesaikan dan disimpulkan.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Obyek Penelitian

1. Sejarah Bank Mega Syariah

Bank Mega Syariah mulanya dikenal sebagai PT Bank Umum Tugu (Bank Tugu), bank ini didirikan pada tanggal 14 Juli 1990. Pada tahun 2001, PT Mega Corpora (sebelumnya dikenal sebagai Para Group) memperoleh bank ini melalui PT Mega Corpora (dahulu PT Para Global Investindo) dan PT Para Rekan Investama. Akuisisi tersebut kemudian diikuti dengan perubahan kegiatan usaha pada tanggal 27 Juli 2004. Sejak tanggal 2 November 2010 hingga saat ini, bank ini dikenal dengan nama PT Bank Mega Syariah. Perjalanan perubahan nama dan logo tersebut mencerminkan evolusi dan strategi perusahaan dalam menyesuaikan diri dengan pasar dan memperkuat identitasnya sebagai bagian dari grup Mega Corpora serta sebagai lembaga keuangan syariah yang berkualitas dan terpercaya di Indonesia. Sejak 16 Oktober 2008, Bank Mega Syariah telah diberikan izin untuk beroperasi sebagai bank devisa. Dengan kewenangan ini, bank dapat mengelola transaksi valuta asing dan perdagangan internasional. Keberadaan ini tidak hanya memperluas cakupan bisnis bank ke pasar internasional, namun juga memberikan akses yang lebih luas dalam hal aktivitas perdagangan dan valuta asing, tetapi juga menunjukkan kemampuan dan kredibilitas bank dalam menangani transaksi keuangan yang kompleks. Perolehan status bank devisa telah menjadi strategi penting

dalam perluasan pasar Bank Mega Syariah, memungkinkan bank untuk tidak hanya fokus pada pasar domestik, tetapi juga menjelajahi peluang bisnis di pasar internasional. Hal ini telah meningkatkan reputasi bank sebagai salah satu bank syariah terkemuka di Indonesia. Pada 8 April 2009, Bank Mega Syariah juga diberikan izin oleh Kementerian Agama Republik Indonesia sebagai bank yang dapat menerima setoran Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji (BPS BPIH). Dengan demikian, bank tersebut menjadi salah satu bank kecil yang dikenal sebagai BPS BPIH yang terkoneksi secara online dengan Sistem Komputer Haji Terpadu (Siskohat) Kementerian Agama RI. Perjanjian ini merupakan platform baru bagi Bank Mega Syariah untuk memperluas layanan keuangan syariah kepada umat Islam di Indonesia, khususnya untuk mendukung pelaksanaan ibadah haji.⁵⁵

2. Visi dan Misi

a. Visi

Tumbuh dan Sejahtera Bersama Bangsa

b. Misi

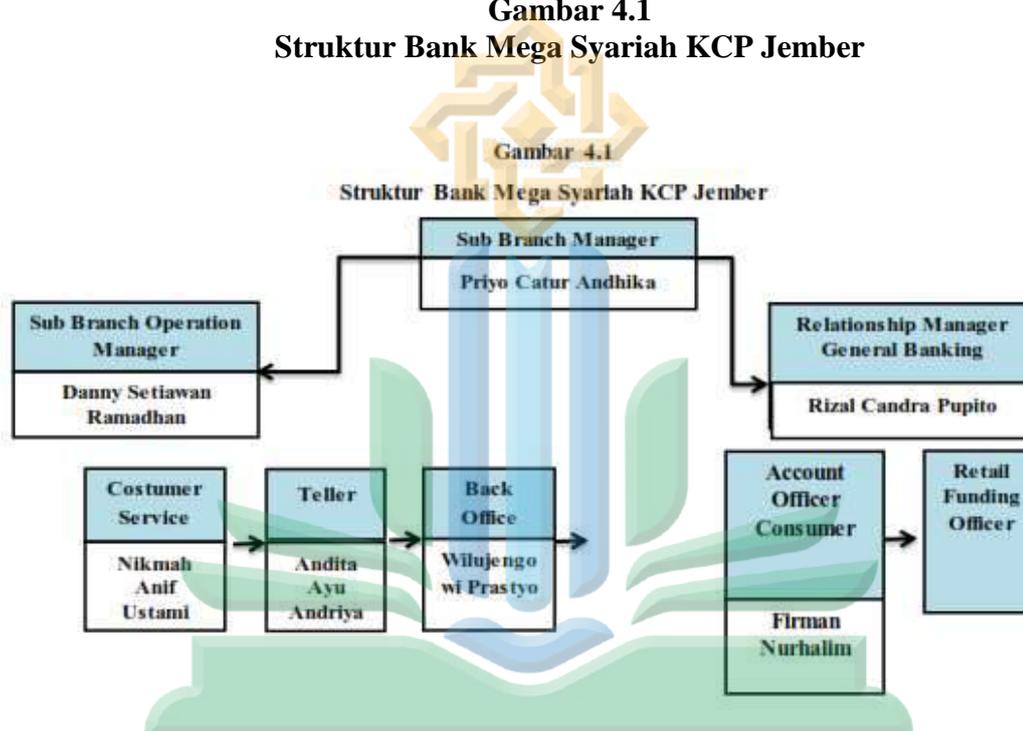
- 1) Bertekad mengembangkan perekonomian syariah melalui sinergi dengan semua pemangku kepentingan
- 2) Menebarkan nilai-nilai kebaikan yang islami dan manfaat bersama sebagai wujud komitmen dalam berkarya dan beramal

⁵⁵ <https://www.megasyariah.co.id/id/tentang-kami/profil-perusahaan/sejarah-perusahaan> (diakses pada tgl 25 Desember 2023)

- 3) Senantiasa meningkatkan kecakapan diri dan berinovasi mengembangkan produk serta layanan terbaik yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

3. Struktur Organisasi Bank Mega Syariah KCP Jember

Gambar 4.1
Struktur Bank Mega Syariah KCP Jember



Sumber: PT Bank Mega Syariah KCP Jember

4. Deskripsi Jabatan (*Job Description*)

a. *Sub Branch Manager*

Seorang *Sub Branch Manager* bertanggung jawab sebagai pengawas cabang untuk mengatur, memantau, dan mengevaluasi semua operasi penjualan dan cabang, termasuk cabang-cabang yang berada di bawah kendali mereka. Fokus utamanya adalah memastikan kepatuhan terhadap peraturan dan prinsip kehati-hatian, serta pembinaan sumber daya manusia di kantor cabang untuk menjaga kinerja yang baik dan

mencegah terjadinya kelalaian atau pelanggaran yang merugikan pihak. Serta bertanggung jawab atas jalannya bisnis *funding*, *fee based income* dan *financing* di kantor-kantor cabang yang berada dibawah koordinasinya dan pemenuhan *Full Time Equivalent* (FTE) di cabang, kualitas kinerja staff yang berada di bawah koordinasinya, serta pelaksana kinerja sesuai dengan ketentuan syariah.

b. Sub Branch Operation Manajer

Seorang *Sub Branch Operation Manajer* bertanggung jawab mengkoordinasikan jalannya proses transaksi/operasional di Kantor Cabang Pembantu dan memberikan layanan kepada pihak-pihak terkait sesuai dengan ketentuan, kaidah kepatuhan, kepatutan dan standar yang telah ditetapkan serta mengelola resiko yang mungkin timbul untuk memastikan bahwa seluruh operasional di Kantor Cabang Pembantu berjalan dengan baik serta tidak terjadi kelalaian dan pelanggaran yang dapat merugikan Bank.

c. Relationship Manager General Banking

Seorang *Relationship Manager General Banking* bertanggungjawab untuk meningkatkan informasi Bank Mega Syariah dengan mengawasi proses penyelesaian nasabah yang dibatalkan oleh staf pemulihan di *Internal Collection Departemen* (PICC). Tanggungjawab tersebut mencakup proses penagihan kepada nasabah, akuisi agunan, serta upaya pengadaan agunan melalui proses Jual Jaminan Secara Sakrela (JJSR) atau di Kantor Pelayanan Kekayaan dan Lelang (KPKNL) dan Pengadilan Negeri (PN).

d. Back Office

Seorang *Back Office* menjadi bagian dari operasional Bank Mega Syariah yang berfungsi sebagai perantara kegiatan operasional atas layanan jasa/produk yang diberikan bank, baik yang bersifat pendanaan maupun pembiayaan dengan memperhatikan prinsip kehati-hatian pada alur dan prosesnya untuk memastikan dsan pelanggaran yang dapat merugikan Bank. Bertanggungjawab menjalankan proses transaksi/operasional dan layanan kantor, baik terkait pendanaan maupun pembiayaan, sesuai ketentuan tata kelola administrasi dan keuangan yang berlaku dan memberikan layanan yang sesuai dengan standar layanan baku yang ditetapkan baik untuk pelanggan eksternal maupun internal dengan tetap mematuhi ketentuan, kaidah kepatuhan dan kepatutan yang berlaku.

e. Customer Service

Seorang *Customer Service* menjadi bagian dari *frontliners* yang dapat memberikan pelayanan pada nasabah atas informasi jasa / produk Bank Mega Syariah baik pendanaan maupun pembiayaan, transaksi non finansial, serta mampu mengatasi keluhan nasabah sesuai dengan system dan prosedur yang berlaku untuk memuaskan kebutuhan nasabah / calon nasabah untuk menjaga Integritas Bank.

f. Teller

Seorang *Teller* bertanggungjawab melayani penarikan, pembayaran dan pencairan dana, mencatat transaksi tunai, menyusun rekapitulasi arus masuk dan keluar uang, mengelola proses dan

administrasi pengambilan serta penyetoran uang ke dalam brankas, dan menerima setoran uang serta mengelola transaksi kas dan tunai.

g. *Account Officer Consumer (AOC)*

Seorang *Account Officer Consumer (AOC)* bertugas mengelola pemasaran kredit, melakukan penyelidikan pada dokumen permohonan kredit, melakukan survey lapangan dan mengevaluasi potensi bisnis calon debitur, menilai kecocokan jaminan, dan mempromosikan produk kredit kepada calon nasabah.

h. *Funding Officer*

Seorang *Funding Officer (FO)* adalah posisi karyawan yang bertugas menghimpun dana nasabah dalam bentuk tabungan, bank adalah sebagai tempat menyimpan dan berinvestasi, nasabah memiliki keuntungan berupa bunga dan keamanan uangnya, selain itu nasabah juga dapat melakukan transaksi pembayaran dengan mudah lewat tabungan.

5. Letak Geografia

Kantor Bank Mega Syariah KCP Jember terletak di Jl. Hayam Wuruk No. 71, Kel. Sempusari, Kec. Kaliwates, Kabupaten Jember Jawa Timur 68131. Adapun batas-batas Bank Mega Syariah KCP Jember sebagai berikut:

- | | |
|--------------------|---------------------------------|
| a. Sebelah Barat | : Transmart Jember |
| b. Sebelah Utara | : Hotel Bandung Permai |
| c. Sebelah Timur | : Tempat UMKM |
| d. Sebelah Selatan | : Rose Gilato, Ice Cream & Café |

6. Produk-produk Bank Mega Syariah KCP Jember

a. Tabungan Haji iB

Tabungan haji iB adalah tabungan yang ditujukan untuk merencanakan dana keberangkatan ibadah haji.

1) Fitur Produk

- a) Perencanaan ibadah haji lebih berkah dengan akad Mudharabah Mutlaqah
- b) Setoran awal ringan
- c) Gratis biaya administrasi bulanan
- d) Fleksibel dalam menentukan setoran selanjutnya
- e) Bukti kepemilikan Passbook (buku tabungan) tanpa ATM
- f) Sistem terhubung secara online melalui SSKOHAT (Sistem Informasi dan Komputerisasi Haji Terpadu)
- g) Pendaftaran Haji secara online dengan SSKOHAT Kementerian Agama.

2) Syarat Pembukaan Rekening

- a) Kartu identitas diri (KTP) dan NPWP
- b) Mengisi dan menandatangani formulir pembukaan rekening secara lengkap dan benar

3) Biaya

Tabel 4.1
Setoran Biaya Tabungan Haji iB

Penyetoran	Biaya Setoran
Minimum setoran awal	Rp 100.000
Minimum setoran selanjutnya	Tp. 50.000
Biaya administrasi bulanan	-
Minimum saldo	Rp. 100.000
Setoran porsi haji	Rp. 25.100.000
Biaya penutupan rekening	Penutupan rekening biaya tabungan haji iB yang dilakukan sebelum mendapatkan porsi akan dikenakan biaya sebesar Rp. 100.000
	Tidak diperkenankan melakukan penutupan tabungan haji iB setelah mendapatkan porsi, kecuali nasabah melakukan pembatalan haji dengan biaya sebesar Rp. 100.000.
	Penutupan rekening tabungan haji iB dapat dilakukan minimal 6 bulan setelah keberangkatan haji dan tidak dikenakan biaya penutupan rekening (gratis)

b. Tabungan Simpanan Pelajar

Merupakan tabungan prinsip syariah berdasarkan akad mudharabah yang ditujukan bagi siswa & siswi guna membiasakan diri menabung sejak dini.

1) Fitur Produk

- a) Berdasarkan prinsip syariah dengan akad mudharabah mutlaqah
- b) Diperuntukkan bagi nasabah perorangan yang berusia dibawah 17 tahun dan belum memiliki KTP (Siswa & Siswi PAUD, TK, SD, SMP, SMA, Madrasah atau sederajat

- c) Buka rekening lebih mudah dengan setoran awal hanya Rp. 1000
 - d) Gratis biaya administrasi bulanan
 - e) Mendapatkan buku tabungan tanpa fasilitas kartu ATM
 - f) Mendapatkan bagi hasil nisbah 1% untuk nasabah dan 99% untuk bank. Persentase nisbah bagi hasil yang akan diterima nasabah mengikuti profit distribution bank setiap bulannya.
- 2) Syarat Pembukaan Rekening
- a) Usia dibawah 17 tahun dan belum memiliki KTP
 - b) Melampirkan identitas anak (NIK, NISN atau NIS)
 - c) Melengkapi dokumen pendukung yaitu akta kelahiran, KTP orang tua/wali, Kartu Keluarga dan surat kuasa yang sudah diverifikasi oleh pihak sekolah
 - d) Mengisi dan menandatangani formulir pembukaan rekening secara lengkap dan benar

3) Biaya

Tabel 4.2
Setoran Tabungan Simpanan Pelajar

Penyetoran	Biaya Setoran
Minimum setoran awal	Rp. 1000
Minimum setoran selanjutnya	Rp. 1000
Biaya administrasi bulanan	-
Minimum saldo	Rp. 1000
Maksimum saldo	Rp. 20.000.000
Biaya penutupan rekening	Rp. 1000
Biaya <i>domant</i>	Rp. 1000

c. Tabungan Suka-Suka Extra

Merupakan tabungan dari Bank Mega Syariah dengan menempatkan dana dalam jumlah dan jangka waktu tertentu. Anda berkesempatan mendapat berbagai hadiah menarik. Makin extra penempatannya, makin besar hadiah yang diperoleh.

- 1) Keunggulan tabungan Suka-Suka extra
 - a) Jangka waktu penempatan yang fleksibel, mulai dari 3 hingga 36 bulan
 - b) Suka-suka pilih hadiahnya sesuai dengan penempatan dana mulai dari Rp. 25.000.000
- 2) Syarat dan ketentuan program
 - a) Berlaku untuk nasabah baru dan nasabah lama (Existing) baik nasabah perorangan dan non-perorangan
 - b) Penempatan dana dapat berupa dana baru (fresh fund) atau existing
 - c) Memiliki kartu identitas diri (KTP) dan NPWP
 - d) Mengisi dan menandatangani formulir secara lengkap dan benar
 - e) Minimal saldo penempatan Rp. 25.000,000
 - f) Jangka waktu penempatan dana mulai dari 3 hingga 36 bulan
 - g) Saldo nasabah diblokir pada rekening program sesuai dengan jangka waktu yang dipilih
 - h) Jika nasabah melakukan penutupan sebelum tanggal jatuh tempo, maka nasabah dikenakan biaya penutupan rekening

sebesar Rp. 150.000 dan dikenakan biaya penggantian hadiah beserta pajak (nilai gross)

- i) Jika hadiah yang dipilih oleh nasabah tidak tersedia, bank berhak mengganti hadiah dengan nilai setara dengan yang dipilih oleh nasabah

d. Pembiayaan Berkah Bank Mega Syariah

Wujudkan impian anda bersama Bank Mega Syariah untuk memiliki hunian yang nyaman, membeli bahan bangunan untuk renovasi/membangun rumah, membeli paket jasa pendidikan/ibadah, membeli gadget dan keperluan lainnya melalui pembiayaan berkah dari Bank Mega Syariah

1) Keunggulan Program

- a) Nasabah dapat memperoleh berbagai keuntungan dan promo menarik dari ekosistem CT Group
- b) Angsuran tetap sampai dengan lunas
- c) Bebas biaya provisi dan bebas pinalti
- d) Bebas biaya appraisal

2) Jenis Pembiayaan Berkah

- a) Pembiayaan Properti yakni merupakan fasilitas pembiayaan untuk pemilikan properti (pembelian rumah/apartemen, take over, pembangunan, renovasi dan refinancingi)

- b) Pembiayaan Kendaraan (PKK) merupakan fasilitas pembiayaan konsumtif untuk pembelian kendaraan bermotor roda 4 (baru atau second)
- c) Pembiayaan Multiguna (PKM) merupakan fasilitas pembiayaan konsumtif dengan tujuan pembelian barang dan jasa halal dengan agunan
- d) Pembiayaan Tanpa Agunan (PTA) merupakan fasilitas pembiayaan konsumtif bagi nasabah yang perusahaan tempat bekerjanya telah bekerja sama dengan Bank Mega Syariah
- e) Pembiayaan Agunan Tunai (PAT) merupakan fasilitas pembiayaan konsumtif dengan agunan tunai di Bank Mega Syariah
- e. Debit Card Bank Mega Syariah
Merupakan fasilitas kartu debit dan ATM untuk nasabah yang membuka rekening di Bank Mega Syariah. Kartu debit dapat digunakan untuk transaksi perbankan dan non-perbankan seperti tarik tunai, transfer antar bank, hingga berbelanja. Kartu debit Bank Mega Syariah terintegrasi dengan Sistem Gerbang Pembayaran Nasional (GPN).
 - 1) Keunggulan Produk
 - a) Kenyamanan dalam transaksi belanja di seluruh mesin EDC di Indonesia berlogo GPN
 - b) Mendapat fasilitas SMS banking dan mobile banking (MSyariah)

- c) Nasabah mendapatkan discount di merchant ekosistem CT Corpora (hanya berlaku untuk kartu debit gold dan platinum)
- d) Biaya administrasi ringan

2) Syarat dan Ketentuan

- a) Untuk nasabah Bank Mega Syariah yang memiliki tabungan atau giro
- b) Memiliki identitas diri (KTP) dan NPWP
- c) Membuka tabungan Bank Mega Syariah melalui M-Syariah terdekat
- d) Mengisi formulir pengajuan kartu ATM dengan lengkap dan benar

f. M-Syariah

M-Syariah merupakan aplikasi mobile banking Bank Mega Syariah yang memberikan berbagai kemudahan untuk mengelola transaksi perbankan dan non-perbankan, salah satunya adalah pembukaan fitur rekening online tanpa perlu datang ke kantor cabang.

Selain itu, nikmati juga berbagai fitur lain seperti: layanan transfer antar bank secara online, layanan BI-Fast, fitur pembelian dan pembayaran tagihan, top up e-wallet, hingga fitur-fitur islami yang mendukung aktivitas ibadah anda.

1) Keunggulan Produk

- a) Bebas biaya administrasi bulanan jika membuka rekening Tabungan Berkah Digital iB melalui M-Syariah

- b) Aman karena dilengkapi dengan password, pin, dan kode OTP. Selain itu, tersedia juga keamanan Biometrik melalui sidik jari (fingerprint) atau deteksi waja (Face ID) yang menjadikan transaksi semakin aman dan nyaman
 - c) Fitur yang lengkap untuk memenuhi kebutuhan pembelian dan pembayaran secara online. Terdapat juga fitur berkah islami yang memberikan informasi masjid terdekat, arah kiblat, hingga berita dan artikel islami
 - d) Transaksi sambil beramal selain fitur perbankan, anda dapat melakukan transaksi beramal seperti zakat, infaq, shodaqoh, wakaf hingga donasi
 - e) Praktis bisa transaksi kapanpun dan dimana pun tanpa perlu keluar rumah
- 2) Fitur berkah yang banyak
- a) Fitur Umum M-Syariah

- UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R
- (1) Pembukaan rekening tabungan secara online, tanpa perlu melakukan video call maupun datang ke kantor cabang
 - (2) Pembukaan rekening cukup dengan mengisi data, mengambil foto KTP dan melakukan swafoto (selfie) diaplikasi M-Syariah
 - (3) Kartu debit akan dikirim langsung ke alamat anda
 - (4) Pemindah bukuan atau transfer antar bank dapat dilakukan secara online

(5) Bisa melakukan transfer ke bank lain dengan biaya admin yang lebih murah, menggunakan layanan BIFast

b) E-payment

M-Syariah memiliki fitur e-payment yang memberikan kemudahan kepada anda dalam melakukan pembayaran dan pembelian secara online untuk beragam kebutuhan sebagai berikut:

- (1) Pembelian dan pembayaran listrik
- (2) Top up e-wallet (Ovo, GoPay, Dana, Shopee pay dan LinkAja) isi ulang pulsa dan paket data
- (3) Pembayaran telepon pasca bayar
- (4) Pembayaran menggunakan QRIS
- (5) Pembayaran PDAM (Perusahaan Daerah Air Minum)
- (6) Berbagai pembayaran lainnya

c) Beramal dan Berdonasi Secara Online

Dengan M-Syariah, anda juga dapat merasakan kemudahan dalam beramal dan berdonasi

- (1) Dapat berdonasi melalui berbagai lembaga sosial, termasuk CT ARSA Foundation
- (2) Menunaikan kewajiban berzakat melalui beragam pilihan lembaga penyalur infaq
- (3) Menyisihkan sebagian harta untuk membantu sesama melalui berbagai pilihan lembaga penyalur infaq

- (4) Memberikan shodaqah melalui berbagai lembaga penyalur shodaqah terpercaya yang terdapat di aplikasi M-Syariah
- (5) Memberikan harta wakaf untuk dimanfaatkan oleh penerima wakaf. Berwakaf di M-Syariah akan memperoleh sertifikat & akta wakaf
- (6) Membeli qurban melalui program lembaga penyalur qurban yang terpercaya.

B. Penyajian Data Dan Analisis

Penyajian data merupakan bagian yang mengungkap data yang dihasilkan dalam penelitian sesuai dengan metode dan teknik penelitian yang digunakan dengan sistematika yang disesuaikan dengan rumusan masalah dan analisa data yang relevan. Untuk memperoleh data penelitian, maka pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentar. Setelah proses pengumpulan data selesai kemudian dilanjutkan analisa data yang dilakukan secara interaktif. Analisa data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan tangan dan bahanbahan lain sehingga mudah dipahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Analisis data dilakukan dengan mengorganisasikan data, menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang paling penting dan dipelajari, dan membuat kesimpulan yang dapat diberikan kepada orang lain.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis, maka akan diuraikan data tentang “Analisis Strategi Promosi *Below The Line* Untuk Peningkatan Jumlah Nasabah Di PT. Bank Mega Syariah KCP Jember”. Penyajian data ini diperoleh dari hasil Observasi, Wawancara dan Dokumentasi yang tertuang dalam hal sebagai berikut:

1. Penerapan Strategi Promosi *Below The Line* di PT. Bank Mega Syariah KCP Jember

Strategi merupakan cara organisasi atau pelaku usaha akan mencapai tujuan-tujuannya, dengan mengevaluasi peluang dan ancaman lingkungan eksternal yang dihadapi, dan sumber daya serta kemampuan internal perusahaan. Strategi pemasaran atau bisnis terdiri dari tujuan, strategi dan taktik. Tujuan berguna untuk mencari dan menentukan pemasaran.⁵⁶

Strategi Promosi berkaitan dengan masalah-masalah perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian komunikasi persuasif dengan pelanggan. Strategi promosi merupakan cara bank untuk menarik dan mempertahankan masyarakat agar tetap menabung pada bank tersebut. Namun kegiatan promosi yang dilakukan bank juga bisa mengurangi minat masyarakat untuk menabung pada bank tersebut apabila dilakukan dengan tujuan dan penyampaian yang tidak tepat. Oleh sebab itu, bank harus dapat memanfaatkan dengan baik dan benar media promosi seperti

⁵⁶ M.F. Hidayatullah, dkk, " Strategi Digital Marketing Dengan Instagram Dan Tiktok Pada Butik Dot.Id", *jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, vol. 10, No. 1 (2023) https://scholar.google.co.id/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=RRIMCLOAAAAJ&citation_for_view=RRIMCLOAAAAJ:mVmsd5A6BfOC

Below The Line. Dalam hal ini bank harus mengetahui media promosi *Below The Line* yang sering dijumpai oleh masyarakat serta yang berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah. Berdasarkan hasil wawancara dengan staf di Bank Mega Syariah Kcp Jember sering mengadakan kegiatan Promosi mulai dari *Event/Pameran, Sponsorship*, dan Pemberian Hadiah/Souvenir. Kegiatan promosi yang dilakukan Bank Mega Syariah Syariah KCP Jember ada yang berdasarkan arahan kebijakan dari pusat maupun dari kebijakan Bank Mega Syariah KCP Jember itu sendiri.

a. Strategi Promosi

Adanya sebuah strategi promosi dalam sebuah perusahaan yakni bermaksud untuk meningkatkan jumlah nasabahnya, agar perusahaan tersebut lebih banyak dikenal oleh masyarakat. Adapun strategi promosi yang dilakukan di Bank Mega Syariah KCP Jember diantaranya yaitu:

Menurut bapak Danny Setiawan Ramadhan selaku *Sub Branch Operational Manager* di Bank Mega Syariah KCP Jember mengatakan:

"Kalau di Bank Mega Syariah KCP Jember disini biasanya menggunakan jenis-jenis promosi seperti, *Personal Selling* (Tatap Muka) dengan melibatkan pertemuan pelanggan untuk interaksi tatap muka yang berfungsi untuk menginformasikan dan membujuk mereka agar melakukan pembelian, serta memberikan informasi mengenai apa saja yang ada di Bank Mega Syariah ini, seperti produk-produknya, pelayanannya dengan jelas".⁵⁷

⁵⁷ Danny Setiawan Ramadhan, diwawancarai oleh penulis, Jember, 23 Januari 2024.

Selain itu peneliti juga mendapatkan tambahan informasi dari Nikmah Anif Ustami selaku *Customer Service* yang menyatakan bahwa:

“*Advertising* (Periklanan) juga memegang peran yang sangat penting dalam dunia bisnis perbankan. Khususnya di Bank Mega Syariah KCP Jember ini menggunakan periklanan yang tepat, sehingga dapat memperkenalkan produk atau layanan kepada khalayak, membangun merek yang kuat, dan meningkatkan penjualan”.⁵⁸

Untuk mendapatkan minat dan hati dari nasabah, PT Bank Mega Syariah KCP Jember juga melakukan inovasi tambahan dimana dalam hal ini peneliti mendapatkan informasi dari Bapak Danny Setiawan Ramadhan yang menjelaskan beberapa pertimbangan yang harus dilakukan untuk menunjukkan produk unggulan yang dimiliki oleh PT Bank Mega syariah KCP Jember diantaranya adalah sebagai berikut :

“*Sales Promotion* (Promosi Penjualan) biasanya kami memilih produk yang memiliki potensi penjualan yang tinggi dan memiliki persaingan yang lebih ketat di pasar. Kami juga mempertimbangkan *feedback* dari pelanggan dan analisis pasar untuk menentukan produk mana yang paling sesuai untuk dijadikan objek *sales promotion*, dan *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung) biasanya langsung didukung oleh sikap pegawai Bank Mega Syariah KCP Jember yang baik terhadap nasabah serta mempunyai pengetahuan yang cukup untuk memberikan penjelasan yang mencukupi kepada nasabah yang akan dipandu dengan sistem pelayanan yang ada”.⁵⁹

⁵⁸ Nikmatul Anif Ustami, diwawancarai oleh penulis, Jember, 23 Januari 2024.

⁵⁹ Danny Setiawan Ramadhan, diwawancarai oleh penulis, Jember, 23 Januari 2024

Hasil wawancara di atas juga diperkuat oleh bapak Rizal Candra Puspito selaku *Relationship Manager General Banking* di Bank Mega Syariah KCP Jember mengatakan:

“Bank Mega Syariah KCP Jember telah menggunakan berbagai strategi pemasaran untuk meningkatkan kinerja bisnisnya, termasuk pemasaran tatap muka, periklanan, promosi penjualan, dan pemasaran langsung”.⁶⁰

b. *Below The Line*

Berkenaan dengan strategi pemasaran yang terus dilakukan Bank Mega Syariah KCP Jember sehingga muncul inovasi baru perihal pengembangan yang dirasa sangat efektif dan memudahkan nasabah dalam mengakses sesuai dengan kebutuhan sebagaimana disampaikan oleh Nikmah Anif Ustami selaku *Customer Service* yang menyatakan bahwa:

“Bank Mega Syariah telah berkomitmen untuk memberikan pengalaman perbankan yang lebih baik kepada nasabahnya melalui berbagai inisiatif, seperti pengembangan aplikasi digital untuk memudahkan nasabah bertransaksi. Bank Mega Syariah KCP Jember juga telah menggunakan periklanan sebagai salah satu strategi pemasaran untuk meningkatkan kesadaran dan kepercayaan nasabah terhadap bank”.⁶¹

Periklanan yang sudah berjalan sebagai bentuk inisiatif dari strategi Bank Mega syariah KCP Jember, tentunya memuat di beberapa media sebagaimana disampaikan oleh Danny Setiawan Ramadhan selaku *Sub Branch Operational Manager* yang menyatakan bahwa :

⁶⁰ Rizal Candra Puspito, diwawancarai oleh penulis, Jember, 29 januari 2024.

⁶¹ Nikmah Anif Ustami, diwawancarai oleh penulis, Jember, 23 Januari 2024.

“Dengan menggunakan berbagai media, seperti brosur dan internet, sehingga bank Mega Syariah dapat menjangkau lebih banyak orang dan meningkatkan kesadaran tentang produk dan layanan yang ditawarkan”.⁶²

Meskipun media yang digunakan layaknya sama dengan perusahaan pada umumnya, akan tetapi yang lebih menarik adalah isi brosur yang disampaikan oleh petugas kepada nasabah atau calon nasabah sebagaimana yang disampaikan oleh Nikmah Anif Ustami selaku *Customer Service* sebagai informasi tambahan peneliti yang menyatakan bahwa:

“Brosur itu pasti akan dibutuhkan oleh petugas ketika terjun ke lapangan, sebab adanya brosur dapat membantu memberikan pemahaman bahwa Bank Mega syariah memiliki produk yang unik dengan disertai penjelasan yang santun sehingga mereka gembira dengan tawaran tersebut”.⁶³

Tidak hanya cukup sampai di media sosial saja bentuk strategi yang dilakukan, bahkan Bank Mega Syariah KCP Jember juga memberikan *reward* kepada nasabah yang bertujuan untuk meningkatkan nilai kepuasan dari nasabah sebagaimana disampaikan oleh Rizal Candra Puspito *Relationship Manager General Banking* yang menyatakan bahwa:

“Bank Mega Syariah KCP Jember juga telah menggunakan promosi penjualan sebagai salah satu strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk dan layanan. Dengan menggunakan berbagai cara, seperti diskon, hadiah, dan program loyalitas, bank Mega Syariah dapat meningkatkan penjualan produk dan layanan serta meningkatkan kepuasan nasabah. Serta Bank Mega Syariah KCP Jember juga

⁶² Danny Setiawan Ramadhan, diwawancarai oleh penulis, Jember, 23 Januari 2024.

⁶³ Nikmah Anif Ustami, diwawancarai oleh penulis, Jember, 23 Januari 2024.

menggunakan cara pemasaran langsung dengan menjalin pendekatan kepada nasabah, mendatangi rumah nasabah".⁶⁴

Dengan kata lain, beberapa bentuk upaya yang telah dilakukan mempunyai maksud dan tujuan tertentu dimana kualitas kepercayaan dan pelayanan kepada nasabah merupakan hal yang perlu di pertahankan, sebagaimana disampaikan oleh Danny Setiawan Ramadhan selaku *Sub Branch Operational Manager* yang menyatakan bahwa :

“Berinteraksi langsung adalah upaya kami untuk selalu berjuang menambah dan mendapatkan nasabah, baik dengan mendatangi langsung di tempat kerja, maupun di rumah mereka sehingga dengan hal ini bisa menjalin kedekatan walaupun pertemuan tidak terlalu formal seperti di kantor pada umumnya”.⁶⁵

Untuk semakin membawa nasabah lebih tergiur dengan program unggulan Bank Mega Syariah KCP Jember, maka peneliti mendapatkan informasi tambahan dari Bapak Rizal Candra Puspito selaku *Relationship Manager General Banking* yang menjelaskan mengenai terobosan baru untuk menggiurkan nasabah antara lain :

“voucher belanja, logam mulia, dapat tiket umroh atau dapat tiket perjalanan wisata, ngasih sponsor ke nasabah, semisal nasabah punya event apa dan butuh sponsor dari bank mega syariah biasanya kita support”.⁶⁶

Tambahan informasi dari Nikmah Anif Ustami *Customer Service* yang memberikan pernyataan bahwa :

⁶⁴ Rizal Candra Puspito, diwawancarai oleh penulis, Jember, 29 Januari 2024.

⁶⁵ Danny Setiawan Ramadhan, diwawancarai oleh penulis, Jember, 23 Februari 2024.

⁶⁶ Wawancara, Rizal Candra Puspito, diwawancarai oleh penulis, Jember, 29 Januari 2024.

“Habis dapat nasabah, nanti kalau sudah selesai transaksi, biasanya nyelipin brosur-brosur di kasih ke nasabah yang sekiranya sesuai dengan kemampuan dia. Misal si nasabah ini sering nabung dan tabungannya banyak, nah ini bisa di kasih tabungan yang suka-suka atau yang tabunga haji seperti itu”.⁶⁷

Lalu bagaimana dengan nasabah yang memiliki tempat tinggal jauh dari lokasi Bank Mega Syariah, hal yang di perlukan sebagai bentuk pemberian kemudahan kepada nasabah adalah sebagaimana yang disampaikan oleh Danny Setiawan Ramadhan selaku *Sub Branch Operational Manager* bahwa:

“Ngadain Event, karena produk kita banyak biasanya itu kita bikin event untuk produk-produk yang ritel tabungan yang dananya kecil tidak terlalu besar, biasanha kita ngadain promo. Promonya biasanya ke komunitas, seperti kita ada produk tabungan digital yang pembukaan rekeningnya bisa langsung melalui aplikasi M-Bankingnya bank mega syariah, itu kan custemer tidak perlu ke kantor bisa langsung buka tabungan secara online, itu bisa kita manfaatin untuk kita nawarin produknya ke komunitas perkumpulan seperti itu”.⁶⁸

Hal tersebut terus berkelanjutan demi memperoleh nasabah yang semakin meluas sehingga jangkauan yang diterima melebihi Bank pada umumnya, dengan cara melakukan kerjasama dengan pihak lain seperti yang diutarakan oleh Bapak Rizal Candra Puspito selaku

Relationship Manager General Banking yang menyatakan bahwa:

“kita ada produk-produk yang bisa dikerjasamakan, seperti penggajian karyawan melalui mega syariah atau karyawan yang bekerjasama bisa dapat layanan pembiayaan tanpa agunan atau bekerjasama dengan *developer* terkait dengan pembiayaan rumah subsidi biasanya segmennya bekerjasama dari situ. Dari *developer* atau dari perusahaan untuk manfaatin layanan kita”.⁶⁹

⁶⁷ Nikmah Anif Ustami, diwawancarai oleh penulis, Jember, 8 Maret 2024.

⁶⁸ Danny Setiawan Ramadhan, diwawancarai oleh penulis, Jember, 23 Februari 2024.

⁶⁹ Rizal Candra Puspito, diwawancarai oleh penulis, Jember, 29 Janurai 2024.

Selain itu peneliti juga mendapatkan informasi tambahan dari Nikmah Anif Ustami selaku *Costumer Service* yang menyatakan bahwa:

“Sponsor bareng smartfreen, seperti minta partisipasinya jadi kita ngasih sponsor juga jualan *allobank*. Juga pernah bekerjasama sama sekolah SMA Muhammadiyah, jadi waktu mereka *class meating* banyak jam kosong jadi kita nawarin *allobank* sama M-Syariah itu”.⁷⁰

Dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi mengenai strategi *below the line* dapat disimpulkan bahwa pendekatan sangatlah dibutuhkan untuk mmeberikan pelayanan kepada nasabah seperti halnya mengadakan event, memberikan suport sponsor, program tabungan berhadiah, dan bekerja sama dengan beberapa instansi.

Dari upaya yang telah dilakukan tersebut peneliti mendapatkan tanggapan positif dari salah satu nasabah yang memberikan penilaian terkait kinerja dan pelayanan kepada dirinya sebagaimana disampaikan oleh ibu Dewi selaku nasabah di PT Bank Mega Syariah KCP Jember menyatakan:

“saya memilih untuk melakukan pembiayaan di Bank Mega Syariah karena margin yang ditawarkan terbilang murah dan mudah, selain itu angsuran dan *reward* yang diberikan jumlahnya juga tetap makanya saya tertarik buat bertahan ya karena lebih murah dan mudah itu mbak”.⁷¹

Dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi yang dilakukan oleh peneliti perihal Promosi *below the line* yang di

⁷⁰ Nikmah Anif Ustami, diwawancarai oleh penulis, Jember, 8 Maret 2024.

⁷¹ Dewi, diwawancarai oleh penulis, Jember, 29 Januari 2024.

terapkan Bank Mega Syariah KCP Jember diantaranya adalah dengan melakukan pengenalan secara Door to Door, pengiklanan, promosi, diskon, *reward*, program loyalitas.

c. Peningkatan Jumlah Nasabah

Terdapat peningkatan jumlah nasabah pada PT Bank Mega Syariah KCP Jember selama 5 tahun terakhir dari 2019 sampai 2023, sebagaimana yang disampaikan oleh Nikmah Anif Ustami selaku *Customer Service* mengenai jumlah nasabah sebagai berikut:⁷²

Tabel 4.3
Jumlah Nasabah PT. Bank Mega Syariah KCP Jember
selama 5 tahun terakhir

Tahun	Jumlah Nasabah
2019	1.359
2020	1.198
2021	1.299
2022	2.021
2023	1.947

Sumber: Annual Report PT. Bank Mega Syariah KCP Jember

Dari hasil wawancara dengan *Customer Service* bahwasannya jumlah nasabah di PT Bank Mega Syariah KCP Jember setiap tahunnya meningkat. Supaya peningkatan jumlah nasabah tersebut tetap stabil Bank Mega Syariah harus lebih kreatif, dan lebih mendekati diri lagi untuk menarik calon nasabah baru maupun nasabah tetap agar tetap percaya pada Bank Mega Syariah.

⁷² Nikmah Anif Ustami, diwawancarai oleh penulis, Jember, 23 Januari 2024.

Sebagaimana yang disampaikan oleh bapak Danny Setiawan Ramadhan selaku *Sub Branch Operational Manager* mengenai strategi *below the line* sebagai berikut:

“Step by stepnya biasa kita pendekatan dulu, kalau semisal kita itu mau pembukaan yang besar kayak deposito, suka-suka extra itu kan membutuhkan dana yang cukup besar, nah biasanya kalau dana yang besar ini itu kan agak susah, jadi biasanya kan orang-orang lebih kritis, jadi kayak dapat bagi hasilnya berapa, terus kalau aku di tempatin segitu dapatnya berapa. Jadi pinter-pinternya kita ambil hatinya mereka, tidak langsung sekali datengin terus oke, tidak pasti harus beberapa kali. Seperti kita biasanya *profiling* nasabah dulu, misal kita cari tahu dulu nasabah itu sukanya apa, kita telusurin dulu, baru kalau sudah nasabah nyaman, baru kita kenalkan di bank mega syariah ini biasa kalau mau daftar ada sponsornya, kalau semisal nanti mau nasabah bisa penempatan dana disini biar dapat target”⁷³.

Hal ini sesuai dengan pendapat yang disampaikan oleh mbak Nikmah Anif Ustami selaku *Customer service* yang menyatakan bahwa:

“kita jualannya *Allobank* sama M-Syariah, jadi M-Bankingnya. Selain itu kami ada program n yang donwload allobank dan M-Syariah ini dapat minyak sama mie sesperti itu”⁷⁴

Hal tersebut dilakukan demi memperoleh minat dan bisa mengambil hati nasabah sehingga mereka tetap bisa menabung dan bertransaksi dengan Bank Mega Syariah KCP Jember. Langkah berikutnya yang dilakukan adalah sebagai berikut :

“Langkahnya lebih ke pendekatan ke nasabah. kalau promo program itu kan pasti kita sampaikan langsung ke *customer* baik itu lewat sosial media atau ketemu dengan nasabah, tapi lebih enak ketemu langsung dengan nasabah karena dengan

⁷³ Danny Setiawan Ramadhan, diwawancarai oleh penulis, Jember, 23 Januari 2024.

⁷⁴ Nikmah Anif Ustami, diwawancarai oleh penulis, Jember, 23 Januari 2024.

kita ketemu langsung dengan nasabah bisa tahu kebutuhan nasabah seperti apa, paling tidak secara detail kita lebih bisa menjelaskan langsung produknya dan nasabah leboh paham apa yang kita sampaikan tentang promo produknya bagaimana dari pada kita kirim promo pamflet brosurnya, kadang nasabah masi tidak jelas”.

2. Dampak Penerapan Strategi Promosi *Below The Line* di PT. Bank

Mega Syariah KCP Jember

Bank Mega Syariah KCP Jember memulai gerilya mencari nasabah dengan cara yang beragam, hal ini mereka lakukan lantaran belum bumingnya istilah Bank Mega Syariah KCP Jember di telinga masyarakat, oleh karenanya mereka berjuang untuk mengenalkan kelebihan dan program unggulan yang dimiliki oleh Bank Mega Syariah sebagaimana yang disampaikan oleh Danny Setiawan Ramadhan selaku *Sub Branch Operational Manager* yang menyatakan bahwa:

“Manfaatnya semakin meningkat banyak sih mbk. Karena kan bank mega syariah sendiri masih belum banyak yang tahu, jadi kita bagaimana caranya kita mengenalkan ke orang-orang, ini loh di jember itu ada bank mega syariah, fitur-fiturnya ini, kelebihannya begini, benefitnya seperti apa bisa di counter jadi perbandingan misalnya mereka juga ditawarkan dengan bank yang lain”.⁷⁵

Setelah nama Bank Mega Syariah mulai terdengar di telinga masyarakat, dampak yang akan diterima setelah melakukan strategi promosi *Bellow the Line* sebagaimana disampaikan oleh Bapak Rizal Candra Puspito selaku *Relationship Manager General Banking* yang menyatakan bahwa:

⁷⁵ Danny Setiawan Ramadhan, diwawancarai oleh penulis, Jember, 23 Februari 2024.

“Kita bisa tahu dan mengenal karakter orang, misal si nasabah ini ada masalah, mau ambil pinjaman di bank lain biasanya kalau orang mau ambil pinjaman kita lihat dulu recordnya dia itu pernah minjam di bank mana saja”.⁷⁶

Dengan penerapan inilah seorang petugas bisa memberikan klasifikasi tingkat kemampuan nasabah yang nantinya dapat diberikan solusi terkait setiap permasalahan yang dialami nasabah sebagaimana disampaikan oleh Mbak Nikmah Anif Ustami selaku *Customer Service* yang menyatakan bahwa:

“Perlunya memilah segment-segmen nasabah dulu dari macam-macam nasabah ada yang nasabah itu loyal, nasabah yang rekmenet kita harus mentreatmen nasabahnya seperti apa jadi lebih mengelompokkan nasabahnya dari itu. Baik itu nasabah yang loyal ataupun yang biasa-biasa yang perlu kita berikan penawaran yang lebih bagus atau nasabah yang memang lebih detail perhitungannya mungkin itu yang perlu kita treatment lebih dalam atau kita lebih intens dalam pendekatan. Jadi kita memilah milah kondisi nasabah, karena produk kita juga mulai dari produk ritel sampai dengan nasabah yang kelasnya prioritas. Kita punya segmen-segmen sendiri ya baik itu segmen yang nasabah dana kecil atau dengan dana besar, kita punya produknya semua”.⁷⁷

Selain itu peneliti juga mendapatkan informasi tambahan dari Danny Setiawan Ramadhan selaku *Sub Branch Operatinal Manager* Berkenaan dengan target yang akan diterima oleh Bank Mega syariah

⁷⁶ Rizal Candra Puspito, diwawancarai oleh penulis, Jember, 29 Januari 2024.

⁷⁷ Nikmah Anif Ustami, diwawancarai oleh penulis, Jember, 8 Maret 2024

setelah menerapkan konsep strategi pemasaran *Bellow the Line* sebagaimana diungkapkan.

“Target kan disini banyak produk-produknya jadi kita mesti mengklafisikasi nasabah dulu, mulai dari perilakunya, kebutuhannya, karakteristiknya bagaimana. Baru bikin kelompok-kelompok sendiri, misal nasabah ini pantasnya di produk yang ini kayak gitu biasanya”.⁷⁸

Selain itu capaian yang telah diterima oleh Bank Mega syariah dapat di utarakan oleh Bapak Rizal Candra Puspito selaku *Relationship Manager General Banking* yang menyatakan bahwa:

“Dengan menggunakan strategi door to door. Yang alhamdulillahnya kita ada kemajuan bisa ngalahin cabang-cabang lain, yang biasanya ranking bawah kita sudah hampir ke 10 besar, kan itu sudah lumayan banget buat kita”.⁷⁹

Sehingga hasil yang telah di capai inilah mampu memberikan dampak efektif kepada Bank Mega Syariah seperti halnya ungkapan yang di utarakan oleh Nikmah Anif Ustami selaku *Customer Service* bahwa :

“Dampaknya kita juga semakin dekat sama nasabah karena sering berinteraksi langsung, terus banyak dikenal di luaran juga, kadang ada nasabah yang sampe hafal sama kita, ini pegawai yang ada di bank mega syariah seperti itu. Dari situ kita dikenal banyak orang, terus dari mereka ngasih tau ke orang lain, ssmisal ngasih tau juga kalok daftar di bank mega syariah ini bisa dapat minyak, jadi buat orang lain tertarik juga buat ke bank mega syariah. Jadi bisa nambah relasi dan pendapatan juga”.⁸⁰

Sebagai kunci utama yang harus dirasakan setelah menarik minat dan hati nasabah, konsekuen dan kehati-hatian juga mereka siapkan demi

⁷⁸ Danny Setiawan Ramadhan, diwawancarai oleh penulis, Jember, 23 Februari 2024

⁷⁹ Rizal Candra Puspito, diwawancarai oleh penulis, Jember, 29 Januari 2024.

⁸⁰ Nikmah Anif Ustami, diwawancarai oleh penulis, Jember, 8 Maret 2024.

mendapatkan penilaian yang positif di masyarakat, sebagaimana disampaikan bahwa :

“Ngasih kepercayaan kepada nasabah atau orang lain. Misal kalau kita sudah banyak dikenal orang dapat nilai baik, jadi jangan sampai kita dinilai cacat dari mereka, soalnya sedikit saja ngelakuin kesalahan kecil itu dampaknya sudah besar. Jadi kita menjaga nama baik bank syariah”.

Selain itu peneliti juga mendapatkan informasi tambahan dari bapak Danny Setiawan Ramadhan yang menyatakan bahwa :

“Yang pasti kita harus tetap jaga silaturahmi dan komunikasi dengan nasabah. Istilahnya kalau sudah jadi nasabah kita bisa memberikan layanan terbaik buat nasabah. Tetap komunikasi dengan nasabah atau kita bisa main-main di tempat usahanya walaupun hanya datang memberi salam ataupun menawarkan produk yang lain, mungkin membutuhkannya. Itu supaya nasabah tetap loyal sama kita. Komunikasi, memberikan layanan terbaik, gali lagi kebutuhan nasabah. Biasanya kalau nasabah sering dapat perhatian dari bank, mereka jadi lebih loyal dan bikin nyaman sama kita”.⁸¹

Berdasarkan hasil wawancara, observasi dan dokumentasi menyatakan bahwasanya dampak yang dirasakan dalam penggunaan strategi *Bellow the Line* adalah peningkatan jumlah nasabah sangat baik, hal tersebut sesuai dengan pemahaman nasabah tentang Bank Mega Syariah, dan strategi promosi *Below The Line* yang dilakukan. Mulai dari *Event, Sponsorship*, maupun hadiah, semua sangat berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah.

Penulis tidak hanya melakukan wawancara kepada pihak PT Bank Mega Syariah KCP Jember saja, tetapi juga dengan nasabah PT Bank

⁸¹ Danny Setiawan Ramadhan, diwawancarai oleh penulis, Jember, 23 Februari 2024.

Mega Syariah KCP Jember, salah satunya ibu Dewi. Adapun hasil wawancaranya sebagai berikut:

"Saya sudah lama nabung di sana, dari tahun 2021 sampai sekarang saya masih tetap nabung disana, jadi nasabah di sana karena tetangga saya cerita kalau dia menabung disana sering dapat *voucher* hadiah jika nabungnya sudah melampaui yang telah disepakati, nabung di sana itu enak dok, gak harus datang ke kantor, ada petugas sendiri yang datang ke rumah saya untuk menawarkan suatu produknya, menjelaskan semuanya, jadi saya cepet nangkap apa yang dismapikan petugasnya itu".⁸²

Dari pernyataan ibu Dewi dapat dikatakan bahwa PT Bank Mega Syariah KCP Jember dapat dikenal oleh masyarakat karena adanya *word of mouth* dari nasabah lama, sehingga dapat menarik masyarakat lain untuk menabung di PT Bank Mega Syariah KCP Jember. Selain dari *word of mouth*, karyawan marketing yang datang langsung ke rumah nasabah maupun calon nasabah untuk menawarkan suatu produknya dan mengambil hati nasabah maupun calon nasabahnya. Dengan cara seperti ini, PT Bank Mega Syariah KCP Jember bisa meningkatkan jumlah nasabah.

Selain itu ibu Dewi juga mengatakan bahwa:

"Saya juga tertarik karena disana memberikan hadiah maupun promo langsung kepada nasabah yang membuka tabungan dan mendownload *Allobank* dan *M-Syariah*, saya piker sangat menarik dan dapat menarik lebih banyak lagi nasabah untuk membuka tabungan di PT Bank Mega Syariah KCP Jember. Hadiah yang diberikan juga sangat bermanfaat bagi kehidupan sehari-hari, saya dapat hadiah 1 minyak karena sudah nabung di sana, dan masi banyak juga yang dapet *voucher* atau hadiah lainnya".

⁸² Dewi, diwawancarai oleh penulis, Jember, 29 Januari 2024.

Pada wawancara di atas dapat dikatakan bahwa nasabah yang menabung disana juga mendapatkan bonus voucher atau hadiah yang sudah ditetapkan atau diterapkan oleh pihak PT Bank Mega Syariah KCP Jember. Dan banyak bonus-bonus yang lainnya, itu membuat minat nasabah semakin besar, karena sering adanya hadiah ataupun undian kusus nasabah disana.

C. Pembahasan Temuan

Berdasarkan hasil observasi, wawancara, dokumentasi, dan analisis data yang dilakukan serta berdasarkan pada fokus masalah maka dalam hal ini peneliti akan membahas temuan-temuan yang terjadi dilapangan mengenai penerapan strategi promosi *below the line* untuk peningkatan jumlah nasabah di PT Bank Mega Syariah KCP Jember sebagai berikut:

1. Penerapan Strategi Promosi *Below The Line* Di PT. Bank Mega Syariah KCP Jember

Menurut hasil wawancara yang dilakukan oleh penulis menjelaskan bahwa penerapan strategi promosi *below the line* sudah berjalan dengan baik, adanya hal tersebut sebagai upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan jumlah nasabah pada PT Bank Mega Syariah KCP Jember.

a. Strategi Promosi

Manajemen strategi didefinisikan sebagai rencana tindakan yang menguraikan bagaimana mencapai tujuan yang ditetapkan.⁸³ Untuk promosi adalah kegiatan terpenting, yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan meningkatkan kembali suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang di promosikan serta setiap perusahaan harus menentukan promosi manakah yang digunakan.⁸⁴ Setelah dianalisis penulis menemukan temuan tentang penerapan strategi promosi *below the line* untuk peningkatan jumlah nasabah yang dilakukan dengan beberapa jenis diantaranya:

1) *Personal Selling* (Penjualan Tatap Muka)

Bank Mega Syariah KCP Jember menggunakan strategi *Personal Selling* (Tatap Muka) sebagai salah satu jenis promosi yang efektif dalam meningkatkan kesadaran dan kepercayaan pelanggan terhadap produk dan layanan bank. Dalam wawancara, ditemukan bahwa bank ini menggunakan metode tatap muka untuk berinteraksi dengan pelanggan, memberikan informasi tentang produk dan layanan yang tersedia, serta membujuk mereka untuk melakukan transaksi. Petugas bank mengungkapkan bahwa metode *Personal Selling* (Tatap Muka) sangat penting dalam meningkatkan penjualan produk dan layanan Bank Mega Syariah KCP Jember.

⁸³ Ahmad, *Manajemen Strategis* (Makassar: Nass Media Pustaka, 2020), 1-2.
<https://books.google.co.id/books?id=DgQLEAAAQBAJ&newbks=0&prin>

⁸⁴ Muhammad Jaiz, *Dasar-Dasar Periklanan*, (Yogyakarta: Suluh Media, 2014), 43

Mereka menggunakan teknik interaksi tatap muka untuk memahami kebutuhan pelanggan dan memberikan informasi yang relevan tentang produk dan layanan yang tersedia. Dengan demikian, pelanggan dapat mengambil keputusan yang lebih dan bijaksana dalam menggunakan produk dan layanan bank. Selain itu, metode ini juga membantu meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap bank, karena pelanggan dapat berinteraksi secara langsung dengan petugas bank dan memahami bagaimana bank bekerja untuk memenuhi kebutuhan mereka. Dalam beberapa kasus, metode ini juga membantu meningkatkan loyalitas pelanggan, karena pelanggan merasa bahwa bank memahami kebutuhan mereka dan memberikan solusi yang sesuai. Oleh karena itu, Bank Mega Syariah KCP Jember dapat terus menggunakan metode *Personal Selling* (Tatap Muka) sebagai strategi promosi yang efektif dalam meningkatkan kesadaran dan kepercayaan nasabah terhadap produk dan layanan bank.

2) *Advertising* (Periklanan)

Dari teori buku Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, periklanan merupakan media utama bagi perusahaan untuk menunjang kegiatan promosi, Iklan digunakan oleh perusahaan guna menginformasikan, menarik, dan mempengaruhi konsumen.⁸⁵

Periklanan memainkan peran penting khususnya di Bank Mega

⁸⁵ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Malang: Erlangga, PT Gelora Aksara Pratama, 2017), 39.

Syariah KCP Jember, karena periklanan secara efektif mempromosikan produk dan layanan kepada masyarakat, membangun merek yang kuat, dan meningkatkan penjualan. Pentingnya periklanan dalam industri perbankan tidak bisa dilebih-lebihkan. Dalam kasus Bank Mega Syariah KCP Jember, periklanan merupakan komponen penting dalam strategi pemasaran mereka. Dengan menggunakan iklan yang tepat sasaran, bank mampu memperkenalkan produk dan layanannya kepada khalayak yang lebih luas, sehingga meningkatkan pengenalan merek dan pada akhirnya mendorong penjualan. Pendekatan ini tidak hanya membantu membangun kehadiran bank di pasar, namun juga menumbuhkan reputasi yang kuat di kalangan nasabahnya. Selain itu, upaya periklanan Bank Mega Syariah KCP Jember dirancang agar sesuai dengan target audiensnya, memastikan bahwa pesan dikomunikasikan dan diterima secara efektif. Pendekatan yang ditargetkan ini sangat penting dalam lanskap perbankan yang kompetitif saat ini, di mana bank harus membedakan dirinya dari pesaingnya agar bisa menonjol. Dengan memanfaatkan periklanan secara efektif, Bank Mega Syariah KCP Jember mampu mencapai tujuan bisnisnya dan mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar.

3) *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Bank Mega Syariah KCP Jember tersebut memilih produk yang memiliki potensi penjualan yang tinggi dan persaingan yang lebih ketat di pasar sebagai objek promosi penjualan. Selain itu, bank juga mempertimbangkan masukan dari pelanggan dan analisis pasar untuk menentukan produk mana yang paling sesuai untuk dijadikan objek promosi penjualan. Dari teori mengenai *sales Promotion* oleh Fauziah Sahar didalam jurnalnya yang berjudul “Pengaruh *Sales Promotion* Dan *Advertisng* Terhadap *Impulse Buying*” bahwa promosi penjualan memiliki insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan dan untuk mencoba membeli suatu produk atau jasa.⁸⁶ Dalam memilih produk untuk promosi penjualan, Bank Mega Syariah KCP Jember menggunakan strategi yang sangat efektif. Mereka memilih produk yang memiliki potensi penjualan yang tinggi dan persaingan yang lebih ketat di pasar, sehingga dapat meningkatkan kesadaran dan minat pelanggan terhadap produk tersebut. Dengan demikian, bank dapat meningkatkan penjualan produk dan meningkatkan keuntungan.

Selain itu, Bank Mega Syariah KCP Jember juga mempertimbangkan masukan dari pelanggan dan analisis pasar untuk menentukan produk mana yang paling sesuai untuk dijadikan

⁸⁶ Fauziah Sahar, “Pengaruh *Sales Promotion* Dan *Advertisng* Terhadap *Impulse Buying*”, *jurnal wacana ekonomi*, Vol. 22, No. 01 (2022).
<https://journal.uniga.ac.id/index.php/JA/article/view/2045/1448>

objek promosi penjualan. Dengan demikian, bank dapat memastikan bahwa produk yang dipromosikan sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan, sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Dalam beberapa tahun terakhir, bank Mega Syariah KCP Jember telah menggunakan strategi promosi penjualan yang sangat efektif. Mereka telah berhasil meningkatkan penjualan produk dan meningkatkan keuntungan. Dalam wawancara, Bank Mega Syariah KCP Jember juga menunjukkan bahwa mereka menggunakan berbagai strategi promosi penjualan, seperti diskon, promo, dan lain-lain. Mereka juga menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk dan meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap produk tersebut.

4) *Direct marketing* (Pemasaran Langsung)

Dari teori jurnal Ridawan Purnama, dan Alfanisa Riska

pralina bahwa pemasaran langsung berhubungan langsung dengan target konsumen individu untuk menumbuhkan hubungan baik dengan konsumen.⁸⁷ Sama halnya dengan karyawan Bank Mega Syariah KCP Jember tersebut memegang peran dalam meningkatkan efektivitas *Direct Marketing*. Mereka memahami pentingnya memberikan pelayanan yang baik dan memahami

⁸⁷Ridwan purnama, alfani riska praline, “ pengaruh direct marketing terhadap keputusan pembelian di restoran the centrum bandung” *jurnal tourism and hospitality essentials (THE)*, vol 71, no. 1 (2016). <https://ejournal.upi.edu/index.php/thejournal/article/download/2008/1390>

produk yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen serta karyawan bank dapat membantu meningkatkan kepuasan nasabah dan meningkatkan loyalitas mereka terhadap bank.

Dapat disimpulkan Bank Mega Syariah KCP Jember memainkan peran penting dalam meningkatkan efektivitas Pemasaran Langsung. Mereka harus memiliki pengetahuan yang cukup tentang produk dan sistem pelayanan yang ada, serta memiliki kemampuan komunikasi yang baik untuk berinteraksi dengan nasabah. Berdasarkan temuan yang terjadi di lapangan mengenai penerapan strategi promosi yang dilakukan PT Bank Mega Syariah diatas sudah sesuai dengan teori Khamdan Rifa'i dalam buku Pemasaran Suatu Pengantar yang menjelaskan jenis strategi promosi.⁸⁸

b. Below The Line

Ada banyak kategori promosi *below the line* yang berkembang dari masa ke masa. Pengiklan semakin kreatif dan inovatif dalam berpromosi mengingat ketatnya persaingan merebut hati konsumen.⁸⁹

Strategi *below the line* dapat disimpulkan bahwa pendekatan sangatlah dibutuhkan untuk memberikan pelayanan kepada nasabah seperti halnya mengadakan event, memberikan suport sponsor, program tabungan berhadiah, dan bekerja sama dengan beberapa instansi. Dari

⁸⁸ Khamdan Rifa'i, *Pemasaran Suatu Pengantar*, (Jember: STAIN Jember Press, Mei 2014), 139-144

⁸⁹ Tatik Surayani, *Perilaku Konsumen di Era Interner Implikasinya Pada Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013). h. 6

hasil wawancara yang dilakukan oleh penulis dan dianalisis, penulis menemukan temuan beberapa jenis-jenis *Below The Line* diantaranya:

1) Brosur

Brosur Bank Mega Syariah KCP Jember memainkan peran penting dalam memberikan pemahaman tentang produk unik bank tersebut kepada petugas ketika mereka terjun ke lapangan. Dengan adanya brosur, petugas dapat lebih mudah menjelaskan produk yang ditawarkan Bank Mega Syariah kepada pelanggan, sehingga pelanggan dapat lebih mudah memahami dan memahami kelebihan produk tersebut. Oleh karena itu, brosur Bank Mega Syariah sangat penting ketika petugas terjun ke lapangan, karena dapat membantu meningkatkan efektivitas penjualan produk bank dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Seperti ketika selesai transaksi Bank Mega Syariah KCP Jember selalu menyelipkan brosur sesuai kebutuhannya nasabah.

2) *Event* atau Pameran

Dalam bab 2 teori jurnal yang berjudul “Perancangan System Informasi Promosi Event” setiap event selalu mempunyai tujuan utama untuk apa diselenggarakan dan target sarannya atau target pengunjung yang diharapkan akan hadir dalam event yang diadakan serta kunci utamanya adalah pengunjung mengetahui manfaat apa yang akan didapat melalui sebuah event.⁹⁰

⁹⁰ Rendi Maryadi, Shanti Herliani, “Perancangan Sistem Informasi Promosi Event (Studi Kasus : Kota Bandung),” *jurnal Konferensi Nasional Sistem Informasi*, (maret, 2018), 1405. <http://jurnal.atmaluhur.ac.id/index.php/knsi2018/article/view/546>

Dalam wawancara, diketahui bahwa mengadakan *Event*, sebuah perusahaan yang berfokus pada pengembangan produk tabungan, biasanya mengadakan *event* untuk produk-produk yang memiliki dana yang relatif kecil. Mereka juga menggunakan strategi promosi yang efektif, seperti mengadakan promo di komunitas, untuk meningkatkan kesadaran dan minat masyarakat terhadap produknya. Contohnya, produk tabungan digital yang pembukaan rekeningnya biasa secara online atau langsung melalui aplikasi M-Bankingnya bank mega syariah, sehingga tidak perlu pergi ke kantor. Saat ini perkembangan event sejalan dengan kemajuan teknologi serta perkembangan kegiatan masyarakat.

3) *Sponsorship*

Sponsorship didefinisikan sebagai perjanjian antara sponsor dan acara, untuk saling menguntungkan dari sponsor dan pihak yang disponsori dengan menyediakan pembiayaan atau dukungan lainnya.⁹¹ Dengan strategi sponsor yang efektif, Bank Mega Syariah KCP Jember dapat meningkatkan loyalitas nasabah dan meningkatkan kesadaran merek. *Sponsor* yang diberikan oleh bank ini tidak hanya membantu nasabah dalam mencapai tujuan bisnis mereka, tetapi juga membantu bank dalam meningkatkan reputasi dan meningkatkan kesadaran merek. Selain itu, juga dapat

⁹¹ Rosita, Adila sosianita, "Peran Event Sponsorship Dalam Meningkatkan Kesadaran Merek dan Minat Beli: Studi pada Brand 361° di Acara Asian Games 2018", *jurnal IRWNS*, <https://jurnal.polban.ac.id/proceeding/article/view/1500/1260>

meningkatkan kesempatan bisnis dengan memberikan sponsor ke nasabah yang memiliki potensi bisnis yang besar. Dengan demikian, bank Mega Syariah dapat meningkatkan pendapatan dan meningkatkan posisi mereka dalam industri keuangan syariah. Sebagaimana dari hasil wawancara, contohnya Bank Mega Syariah KCP Jember bekerja sama dengan Smartfreen dan instansi sekolah SMA Muhammadiyah Jember, dengan berpartisipasi ketika ada *class meeting* dengan memanfaatkan waktu kosong yang tersedia di kelas, Bank Mega Syariah KCP Jember menawarkan produk *Allobank* dan *M-Syariah*, sehingga siswa dapat mempelajari dan memahami produk keuangan yang relevan dengan kehidupan sehari-hari.

4) Program Hadiah

Bank Mega Syariah KCP Jember telah menerapkan beberapa program hadiah yang menarik untuk nasabahnya, termasuk program yang menawarkan berbagai hadiah menarik untuk nasabah yang melakukan penempatan dana dengan jangka waktu tertentu.⁹² Sebagaimana yang telah disampaikan oleh bapak Rizal Candra bahwa undian ini menawarkan berbagai fasilitas yang dapat dinikmati nasabahnya, ketika nasabah memiliki tabungan yang mencapai jumlah tertentu dan jangka waktu yang disepakati.

⁹² Rahmayani, Ahmad Fuadi, "Pengaruh Pemberian Hadiah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Babak Sumut Syariah Cabang Stabat", *El-Mal: jurnal kajian ekonomi dan bisnis Islam*, Vol 3, no 2 (2015). <https://jurnal.islahiyah.ac.id/index.php/istimrar/article/download/59/50>

Salah satu fasilitas yang paling menarik adalah voucher tiket umroh dan tiket perjalanan wisata adalah dua fasilitas lain yang ditawarkan oleh Bank Mega Syariah KCP Jember. Bank Mega Syariah KCP Jember aktif memberikan *reward* kepada nasabah yang menyimpan atau menabung dan mengunduh aplikasi *Allobank* maupun M-Syariah berupa minyak 1 liter dan mie. Tujuannya Bank Mega Syariah KCP Jember memberikan *reward* untuk meningkatkan keterlibatan dan loyalitas nasabah dengan memberikan insentif bagi nasabah. Serta memberikan diskon khusus untuk mendorong nasabahnya agar menabung lebih banyak. Bank Mega Syariah KCP Jember mengungkapkan bahwa mereka telah melakukan survei untuk memahami dampak inisiatif ini terhadap nasabahnya. Mereka ingin memahami apakah diskon ini efektif dalam meningkatkan kesadaran nasabah tentang pentingnya menabung dan berhemat, diskon ini membantu meningkatkan jumlah tabungan nasabah. Berdasarkan temuan yang terjadi dilapangan mengenai penerapan strategi promosi yang dilakukan PT Bank Mega Syariah diatas sudah sesuai dengan toeri Agus Hermawan dalam bukunya Komunikasi Pemasaran tentang jenis *below the line*.⁹³

⁹³ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Malang: Erlangga, PT Gelora Aksara Pratama, 2017), 129-1140.

c. Peningkatan Jumlah Nasabah

Dalam meningkatkan jumlah nasabah, Bank Mega Syariah KCP Jember telah menggunakan strategi promosi yang terintegrasi dan berbasis masyarakat. Strategi ini melibatkan kegiatan promosi langsung di masyarakat, pengiklanan, serta penawaran layanan yang berharga. Dengan demikian, Bank Mega Syariah KCP Jember dapat meningkatkan kesadaran dan kepercayaan masyarakat, serta meningkatkan jumlah nasabah yang aktif dalam menggunakan layanan bank. Selain itu, Bank Mega Syariah KCP Jember juga memastikan bahwa strategi promosinya sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, mempertahankan kepercayaan masyarakat dan meningkatkan reputasi bank sebagai perbankan syariah yang reliabel. Dari hasil wawancara pada tabel 4.3 dimana jumlah pada nasabah Bank Mega Syariah KCP Jember dalam 5 tahun terakhir semakin meningkat.⁹⁴

Dan penulis menemukan temuan beberapa upaya untuk meningkatkan nasabah dan karakter nasabah. Bank Mega Syariah KCP Jember dalam memilah karakter setiap nasabahnya perlu memilah segmen-segmen untuk memberikan penawaran yang lebih sesuai dan efektif. Nasabah dapat dibagi menjadi beberapa kategori, nasabah termasuk yang setia dan nasabah yang biasa-biasa. Nasabah yang loyal memerlukan perhatian khusus dan penawaran yang lebih baik, sedangkan nasabah yang biasa-biasa memerlukan pendekatan yang

⁹⁴ Sumber: Annual Report PT. Bank Mega Syariah KCP Jember

lebih detail dan personal. Contohnya Bank Mega Syariah KCP Jember ketika ada nasabah mau mengambil pinjaman, biasanya dilihat dulu karakternya dan recordnya, nasabah itu pernah melakukan pinjaman di bank lain atau tidak.

Bank Mega Syariah KCP Jember memiliki produk yang beragam, mulai dari produk ritel hingga produk untuk nasabah dengan dana prioritas. Mereka memiliki segmen-segmen tersendiri untuk masing-masing kategori nasabah, seperti nasabah dengan dana kecil dan nasabah dengan dana besar. Dengan demikian, bank dapat memberikan penawaran yang lebih sesuai dan efektif untuk setiap segmentasi nasabah, meningkatkan loyalitas dan kepuasan nasabah.

2. Dampak Penerapan Strategi Promosi *Below The Line* di PT. Bank Mega Syariah KCP Jember

Dalam penerapan Strategi Promosi *Below The Line* ini sangat berdampak baik bagi PT. Bank Mega Syariah KCP Jember. Berdasarkan hasil wawancara, menyatakan bahwasanya dampak yang dirasakan dalam penerapan strategi promosi *Bellow the Line* mengakibatkan peningkatan jumlah nasabah, hal tersebut sesuai dengan pemahaman nasabah tentang Bank Mega Syariah, dan strategi promosi *Below The Line* yang dilakukan.

Nasabah didefinisikan sebagai orang atau badan yang mempunyai rekening simpanan atau pinjaman pada bank.⁹⁵ Manfaatnya semakin

⁹⁵ Selamat Siregar, "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada PT Bank Mandiri Cabang Krakatau Medan," *Journal Ilmiah Methonomi*, Vol. 1, No. 2, 2015, 11.

meningkat karena bank Mega Syariah KCP Jember sendiri masih belum banyak yang tahu. Oleh karena itu, kita perlu mengenal orang-orang tentang keberadaan bank ini dan fitur-fiturnya yang unik. Salah satu cara yang efektif adalah dengan memberikan contoh perbandingan dengan bank lain yang menawarkan produk yang mirip. Dengan demikian, orang-orang dapat membandingkan kelebihan dan kekurangan dari setiap bank dan membuat keputusan yang lebih informasi. Di Jember, bank Mega Syariah KCP Jember memiliki beberapa fitur yang membuatnya berbeda dari bank lain. Salah satu fitur yang menarik adalah sistem syariah yang digunakan, yang memastikan bahwa semua transaksi yang dilakukan oleh bank sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Selain itu, juga menawarkan bunga yang lebih rendah dan biaya yang lebih efektif, menjadikannya lebih menarik bagi mereka yang ingin menghemat uang. Dengan mengenal keberadaan bank Mega Syariah KCP Jember dan fitur-fiturnya, kita dapat meningkatkan kesadaran masyarakat tentang manfaat yang ditawarkan oleh bank ini. Dengan demikian, masyarakat dapat lebih bijak dalam memilih bank yang sesuai dengan kebutuhan mereka dan meningkatkan kesadaran akan pentingnya menggunakan bank yang berprinsip syariah.

Bank Mega Syariah KCP Jember juga memiliki dampak yang signifikan pegawai, karena sering berinteraksi dengan nasabah secara langsung dan intensif. Dengan demikian, pegawai semakin dekat dengan mereka, sehingga terkadang pelanggan bahkan dapat menghafal nama dan wajah pegawai yang bertugas. Hal ini memungkinkan untuk dikenal oleh

banyak orang, baik di dalam maupun di luar lingkungan bank. Dengan adanya kesadaran dan kepercayaan yang terbangun, nasabah juga cenderung untuk berbagi informasi tentang bank Mega Syariah KCP Jember kepada orang lain. Contohnya, mereka mengetahui bahwa bank Mega Syariah menawarkan layanan yang bervariasi, termasuk kemudahan dalam mendapatkan fasilitas keuangan, seperti pinjaman atau tabungan, serta ada promo hadiahnya/bonus. Informasi ini kemudian dapat menarik perhatian orang lain dan mendorong mereka untuk bergabung dengan bank Mega Syariah KCP Jember. Dengan cara tetap menjalin silaturahmi dan komunikasi yang baik dengan nasabah, seperti tetap komunikasi dengan nasabah yang memiliki usaha ataupun menawarkan produk yang lainnya, supaya nasabah tetap loyal, memberikan layanan yang terbaik, dengan sering bank Mega Syariah KCP Jember memberikan perhatian nasabah semakin nyaman dan lebih loyal. Loyalitas nasabah memiliki peran yang penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini menjadi alasan utama bagi perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka. Usaha untuk memperoleh nasabah yang loyal tidak bisa dilakukan sekaligus, tetapi melalui beberapa tahapan, mulai dari mencari pelanggan potensial sampai memperoleh partner.⁹⁶

⁹⁶ Eric Rotinsulu, dkk, "Pengaruh Harga, Produk, dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Big Jay Family Karaoke" dalam *Jurnal Ekonomi dan Manajemen* Vol. 2 Juli 2019. h.7

BAB V

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan penulis dalam analisis strategi promosi *below the line* untuk peningkatan jumlah nasabah adalah sebagai berikut:

1. PT Bank Mega Syariah KCP Jember telah menerapkan berbagai strategi promosi *below the line* untuk peningkatan jumlah nasabah. Penerapannya adalah dengan melakukan pendekatan seperti memberikan pelayanan kepada nasabah, *Personal Selling* (Tatap Muka) dengan melibatkan pertemuan pelanggan untuk interaksi tatap muka yang berfungsi untuk menginformasikan dan membujuk mereka agar melakukan pembelian, serta memberikan informasi mengenai apa saja yang ada di Bank Mega Syariah, *Advertising* (Periklanan), *Sales Promotion* (Promosi Penjualan) untuk menunjukkan produk unggulan yang dimiliki oleh PT Bank Mega syariah KCP Jember. Promosi *Below the line* merupakan strategi kreatif dan inovatif yang bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap bank. Strategi tersebut antara lain menawarkan acara, dukungan sponsor, program sponsorship, dan bekerja sama dengan berbagai pihak. Brosur Bank Mega Syariah KCP Jember berperan penting dalam memberikan informasi mengenai produknya kepada nasabah, meningkatkan pemahaman dan kepercayaan mereka terhadap produk. Promosi event seperti promosi produk digital juga efektif meningkatkan

loyalitas dan kepercayaan pelanggan. Strategi sponsorship membantu bank membangun reputasi dan meningkatkan basis pelanggannya. Kolaborasi dengan sekolah seperti Smartfreen dan SMA Muhammadiyah Jember juga membantu bank meningkatkan basis nasabah dan posisinya di industri perbankan. Keterlibatan pegawai melalui bank juga berkontribusi terhadap lingkungan kerja yang lebih fleksibel dan efisien.

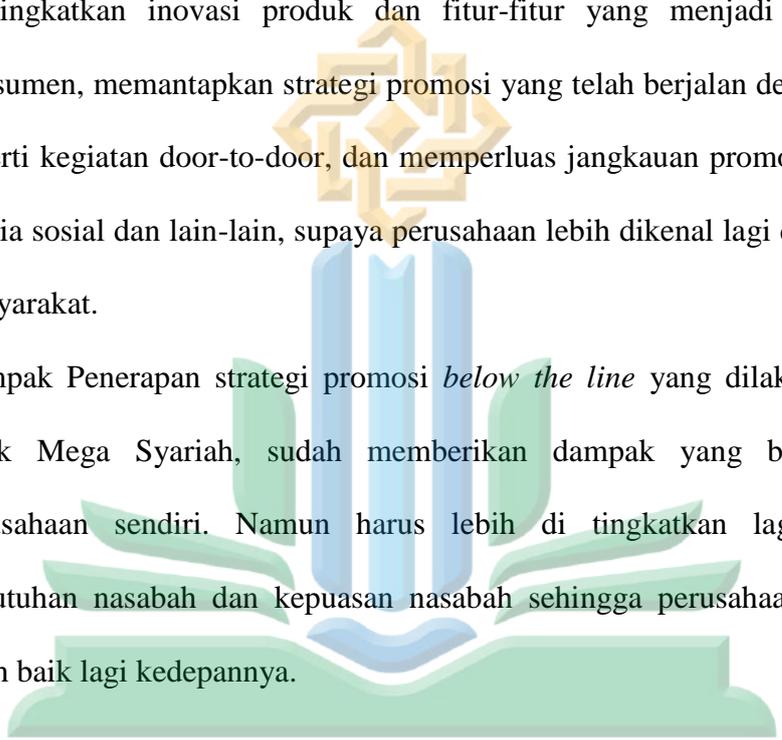
2. PT Bank Mega Syariah KCP Jember mendapatkan dampak dari penggunaan strategi promosi *below the line* dengan peningkatan jumlah nasabah yang sangat baik. Salah satunya dengan *Door to dor*, sering berinteraksi langsung bisa tahu dan mengenal berbagai karakter nasabah maupun calon nasabah, serta dapat memilah segment-segment nasabah dulu dari macam-macam nasabah ada yang nasabah itu loyal, nasabah yang rekmen-det kita harus mentretmen nasabahnya atau mengelompokkan tiap nasabah. Hal tersebut sesuai dengan pemahaman nasabah tentang Bank Mega Syariah, dan strategi promosi *Below The Line* yang dilakukan. Mulai dari Event, Sponsorship, maupun hadiah, semua sangat berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian diatas, peneliti memiliki saran-saran yang diharapkan mampu memberikan manfaat bagi semua pihak terutama PT Bank Mega Syariah KCP Jember.

Adapun saran-saran yang disampaikan peneliti yaitu:

1. Penerapan strategi promosi *below the line* yang dilakukan oleh Bank Mega Syariah memang sudah cukup baik. Dan diharapkan lebih meningkatkan kesadaran dan loyalitas pelanggan dengan menerapkan strategi promosi *below the line* yang efektif, serta Bank Mega Syariah KCP Jember terus meningkatkan inovasi produk dan fitur-fitur yang menjadi keinginan konsumen, memantapkan strategi promosi yang telah berjalan dengan baik, seperti kegiatan door-to-door, dan memperluas jangkauan promosi melalui media sosial dan lain-lain, supaya perusahaan lebih dikenal lagi dikalangan masyarakat.
2. Dampak Penerapan strategi promosi *below the line* yang dilakukan oleh Bank Mega Syariah, sudah memberikan dampak yang baik untuk perusahaan sendiri. Namun harus lebih di tingkatkan lagi tentang kebutuhan nasabah dan kepuasan nasabah sehingga perusahaan menjadi lebih baik lagi kedepannya.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Sinthia Wahjusaputri, *Bank & Lembaga Keuangan*. Jakarta: Mitra Wakanda Media, 2018.
- Adella. “Intan, Analisis strategi promosi dalam meningkatkan jumlah nasabah produk KPR pada pengalihan hutang (*take over*) di bank syariah indonesia cabang madiun.” Skripsi: Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2021. <https://etheses.iainponorogo.ac.id/16503/>
- Agustrijanto. “Strategi Komunikasi Periklanan *Below The Line* (Btl) Pt Aghna (Kreanova) Bandung Dalam Menjalankan Bisnis Print Ad.” *Jurnal Komunikasi*, No. 2, 2022. <https://doi.org/10.30997/jk.v8i2.6711>
- Ahmad, *Manajemen Strategis*. Makassar: Nass Media Pustaka, 2020. <https://books.google.co.id/books?id=DgOLEAAAQBAJ&newbks=0&prin>
- Akbar, Syahrizal Fitriana, Irsan Tricahyadinata, Dan Asnawati. “Pengaruh Display Produk Promosi *Below The Line* Dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif.” *Jurnal Manajemen*, No. 1, 2020. <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JURNALMANAJEMEN/article/download/6829/962>
- Alfiyandi dan La Ode Syarfan. “Analisis Bauran Promosi (Promotion Mix) Produk Multilinked Syariah Pada Asuransi Panin Dai-Ichi Life Cabang Pekanbaru.” *Jurnal Valuta*, No. 1, 2016. <https://journal.uir.ac.id/index.php/valuta/article/view/1141>
- Amelia, Cindy dan Wirawan ED Radianto. “Proses Perencanaan Strategi Promosi Studi Kasus pada Sebuah Start-up Business.” *Jurnal Business Management*, No 2, 2015. <https://journal.ubm.ac.id/index.php/business-management/article>
- Aras, Abdul Rahman dan Sitti Hardianto halil. “Strategi Promosi Dalam Peningkatan Jumlah Nasabah Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Pembantu Syariah Parepare.” *Al- Ginaa: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, No. 1, 2021. <https://jurnal.umpar.ac.id/index.php/ginaa/article/view/1423>
- Ari, Setiyaningrum, Jusuf Udaya, Efendi, “*Prinsip-Prinsip Pemasaran*” Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2015.
- Arifin, Mohamad Zaenal, Suliyono, Muh. Anshori. “Pemasaran Syariah Dalam Perspektif Hadits Dan Aplikasinya Pada Perbankan Syariah.” *jurnal Madani Syariah*, No. 3, 2022. <https://stai-binamadani.e-journal.id/MadaniSyariah/article/download/382/292/>

- Basus, “*azas-azas marketing*,” Yogyakarta: libery yogyakarta, 2002.
- Dai-Ichi Life Cabang Pekanbaru, *Jurnal Valuta*, No, 1, 2016.
<https://journal.uir.ac.id/index.php/valuta/article/view/1141>
- Fatmawati, Kiki dan Muhammad Ridwan. “Analisis Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Simpanan Pelajar (Simpel) Pada PT. Bank Sumut KCPSy Hampan Perak, Management, Accounting.” *Islamic Banking and Islamic Economic Journale*, No. 2, 2023. <https://kti.potensi-utama.ac.id/index.php/MAIBIE/article/view/1007>
- Fauzi, Marissa Grace Haque, dkk. “*STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori, dan Implementasi*.” Banten: Pascal Books, 2022.
- Ferdinand, Paul. “Strategi promosi ATL dari Marketing Public Relations Atria Hotel Gading Serpong Dalam Relaunching Grand Ballroom.” Skripsi: Salatiga: April, 2022.<https://repository.uksw.edu/handle/123456789/24446>
- Firmansyah, Muhammad Anang. “*Buku Komunikasi Pemasaran*.” Pasuruan: CV. PENERBIT QIARA MEDIA, 2020.
- Helaludin dan Hengki Wijaya, “*Analisis Data Kualitatif*”, Makassar: Sekolah Tinggi Theologia, 2019.
https://books.google.co.id/books?id=lf7ADwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=observasi+wawancara+dan+dokumentasi+kualitatif&hl=id&newbks=1&newbks_redir=0&source=gb_mobile_search&sa=X&sqi=2&pj=1&ved=2ahUKEwjVwPn9yfWFAxVhxjgGHV03BQAQ6AF6BAGFEAM#v=onepage&q=observasi%20wawancara%20dan%20dokumentasi%20kualitatif&f=false
- Hermawan, Agus, “*Komunikasi Pemasaran*,” Malang: Erlangga, PT Gelora Aksara Pratama, 2017.
- Hidayatullah, M.F, Ayu Indahwati, Nurul Setianingrum, dan Ahmadio. “Strategi Pemasaran Produk Mitraguna di Bank Syariah Indonesia.” *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, No. 2, 2024. DOI:10.47467/alkharaj.v6i2.4123
<https://journal.laaroiba.ac.id/index.php/alkharaj/article/view/4123/2985>
- Hidayatullah, M.F, dkk. "Strategi Digital Marketing Dengan Instagram Dan Tiktok Pada Butik Dot.Id." *jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, No. 1, 2023.
https://scholar.google.co.id/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=RRIMCLQAAAJ&citation_for_view=RRIMCLQAAAJ:mVmsd5A6BfQC
- Ihsan, Muhammad, Rohani, “Implementasi Strategi Promosi Above The Line (ATL), Below The Line (BTL), dan Through The Line (TTL) Pada UMKM Di Kota Makassar,” *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, Vol. 3, No. 4,

2023.

<http://jinnovative.org/index.php/Innovative/article/download/4959/3487/7460>

Jaiz, Muhammad. "Dasar-Dasar Periklanan." Yogyakarta: Suluh Media, 2014.

Kotler, Philip Kevin Lane Keller, "Manajemen Pemasaran Jilid I", Jakarta: Erlangga, 2008

Lukitaningsih, Ambar. "Iklan Yang Efektif Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran." *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, No. 2, Yogyakarta, 2013. <https://ejurnal.unisri.ac.id/index.php/Ekonomi/article/view>

Marliyah, et al. "Analisis Tingkat Literasi Nasabah Bank Syariah Pada Kontrak Murahahah." *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi (EMT)*, No. 2, 2021. <https://doi.org/10.35870/emt.v5i2.449>

Marsella Wijoyo, Lita, dan Judy Djoko Wahjono Tjahjo, dan Felicia Goenawan. "Efektivitas Iklan Below The Line National Hospital." *Jurnal E-Komunikasi*, No.2, 2018. <https://publication.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/article/download/8261/7455>

Martowinangun, Kasino, Devita Juniati Sri Lestari Karyadi. "Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Di Cv. Jaya Perkasa Motor Rancaekek Kabupaten Bandung." *Jurnal Co-Management*, No.2, 2019. <https://doi.org/10.32670/comanagement.v2i1.162>

Maryadi, Rendi, dan Shanti Herliani. "Perancangan Sistem Informasi Promosi Event (Studi Kasus : Kota Bandung)." *jurnal Konferensi Nasional Sistem Informasi*, maret, 2018. <http://jurnal.atmaluhur.ac.id/index.php/knsi2018/article/view/546>

Masrohatin, Siti dkk. "Analisis Strategi Pelayanan Pada Produk Kredit Umum Di PT. Bpr Mitra Jaya Mandiri Pusat Kalisat." *Jurnal GEMBIRA (Pengabdian Kepada Masyarakat)*, No. 1, Februari 2024. <https://gembirapkn.my.id/index.php/jurnal/issue/view/9>

Moleong, Lexy, J. "Metode Penelitian Kualitatif, cet keenam belas." Bandung: PT

Nafiah, Annisaun, Isharijadi, dan Farida Styaningrum. "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di BPR Mulyo Raharjo." *JAMER: Jurnal Ilmu - Ilmu Akuntansi*, No. 1, 2021. <https://doi.org/10.33319/jamer.v2i1>

Ningsih, Tutut Ratna Wana Setya, Arie Mulyati, dan Lingga Yuliana. "Analisa Dampak Promosi Below The Line Terhadap Keputusan Pembelian Sektor Elektrikal." *jurnal bina bangsa ekonomika*, No. 2, 2023. <https://doi.org/10.46306/jbbe.v16i2.402>

Profile PT Bank Mega Syariah <https://www.megasyariah.co.id/id/tentang-kami/profil-perusahaan/sejarah-perusahaan>

Purnama, Ridwan purnama, alfani riska praline, “ Pengaruh Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran The Centrum Bandung” *Jurnal Tourism And Hospitality Essentials (THE)*, no. 1 (2016).
<https://ejournal.upi.edu/index.php/thejournal/article/download/2008/1390>

Rahmayani, Ahmad Fuadi, "Pengaruh Pemberian Hadiah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Babak Sumut Syariah Cabang Stabat", *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Islam*, no 2 (2015).
<https://jurnal.islahiyah.ac.id/index.php/istimrar/article/download/59/50>

Rangkuti, Freddy. “*Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Integrated Marketing Communication.*” Jakarta: Anggota IKA, 2009.

Rhenald, Kasali, “*Manajemen Periklanan Konsep Dan Aplikasinya.*” Jakarta: PT Pustaka Utama Graffiti, 1995.

Rifa’i, Khamdan, “*Pemasaran Suatu Pengantar.*” Jember: STAIN Jember Press, Mei 2014.

Rosaliza, Mita "Wawancara, Sebuah Interaksi Komunikasi Dalam Penelitian Kualitatif", *Jurnal Ilmu Budaya*, no. 2, 2015
<https://doi.org/10.31849/jib.v1i2.1099>

Rosita, Adila sosanita, "Peran Event Sponsorship Dalam Meningkatkan Kesadaran Merek dan Minat Beli: Studi pada Brand 361° di Acara Asian Games 2018", *jurnal IRWNS*,
<https://jurnal.polban.ac.id/proceeding/article/view/1500/1260>

Sahar, Fauziyah “Pengaruh *Sales Promotion* Dan *Advertisng* Terhadap *Impulse Buying*”, *jurnal wacana ekonomi*, Vol. 22, No. 01 (2022).
<https://journal.uniga.ac.id/index.php/JA/article/view/2045/1448>

Satria, Ahmad Alwan. “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mabrur Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Cirendeu.” Skripsi: ISLAM UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH: 2020.
<http://repository.umj.ac.id/4832/1/SKRIPSI.pdf>

Setianingrum, Nurul dkk. “Strategi Pengembangan Tabungan Dengan Pendekatan Business Model Canvas Pada Bank Syariah Indonesia.” *Indonesian Scientific Journal of Islamic Finance*, No. 1, Desember 2023. DOI:
<https://doi.org/10.21093/inasjif.v2i1.7599>

Siregar, Selamat. “Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada PT Bank Mandiri Cabang Krakatau Medan.” *Journal Ilmiah Methonomi*, Vol. 1, No. 2, 2015.

- Siti, Aisyah dkk. “*Dasar Dasar Periklanan.*” Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021.
- Sudarsono, Blasius "Dokumentasi, Informasi dan Demokratisasi", *Jurnal Dokumentasi dan Informasi*, no. 1, 2003.
<https://doi.org/10.14203/j.baca.v27i1.67>
- Sugiyono, “metode penelitian bisnis pendekatan kuantitatif, kualitatif, Kombinasi, dan R&D,” Bandung: Alfabeta, 2022.
- Sumartik dan Misti Hariasih. “*Buku Ajar Manajemen Perbankan.*” Sidoarjo: UMSIDA Press, 2018.
- Sutandar, Erman, Siti Maryam, dan Nugroho Agung Prasetyo. “Strategi Promosi Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT. Bank Tabungan Negara.” *Jurnal Manajemen Organisasi Dan Bisnis*, No. 1, 2022.
<https://ejournal.swadharma.ac.id/index.php/kompleksitas/article/view/218>
- Sutikno, Sobry, Prosmala Hadisaputra. “*Penelitian Kualitatif.*” Lombok: Holistica, 2020.
- Syahroni Firdiansyah, Mochamad "Manajemen Pengelolaan Wahana Rekreasi Olahraga Di Wisata Water Blaster Semarang Tahun 2013", *Journal of Physical Education, Sport, Health and Recreations*, no. 2, 2015,
<https://doi.org/10.15294/active.v4i2.4632>
- Tim Penyusun. “*Pedoman Penulisan Karya Ilmiah.*” Jember: IAIN Jember Press, 2014.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomer 21 Tahun 2008 Tentang “Perbankan Syariah”.
- Wijayanti, Intan Manggala. “Peran Nasabah Perkembangan Perbankan Syariah.” *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*, No. 1, 2019.
<https://ejournal.unisba.ac.id/index.php/amwaluna/article/download/4195/2727>

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Siti Mutmainah
 Nim : 204105010090
 Program Studi : Perbankan Syariah
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
 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 klaim 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.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
 KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
 JEMBER

Jember, 20 Mei 2024

Saya yang menyatakan



Siti Mutmainah

NIM. 204105010090

MATRIK PENELITIAN

Judul	Variabel	Sub Variabel	Indikator	Sumber Data	Metodologi Penelitian	Fokus Peneliti
Analisis Strategi Promosi <i>Below The Line</i> Untuk Peningkatan Jumlah Nasabah Di PT. Bank Mega Syariah KCP Jember	Strategi Promosi <i>Below The Line</i> Untuk Peningkatan Jumlah Nasabah	<p>A. Strategi Promosi</p> <p>B. <i>Below The Line</i></p> <p>C. Peningkatan Jumlah Nasabah</p>	<p>A. Definisi Strategi Promosi</p> <p>B. Jenis-Jenis Strategi Promosi</p> <p>C. Fungsi Strategi Promosi</p> <p>D. Tujuan Strategi Promosi</p> <p>E. Media Strategi Promosi</p> <p>A. Definisi <i>Below The Line</i></p> <p>B. Jenis-Jenis Promosi <i>Below The Line</i></p> <p>C. Pembuatan Rencana Program <i>Below The Line</i></p> <p>D. Kriteria Promosi <i>Below The Line</i></p> <p>E. Manfaat Promosi <i>Below The Line</i></p> <p>A. Definisi Nasabah</p> <p>B. Karakter Nasabah</p>	<p>Informan:</p> <p>A. <i>Sub Branch operation manajer</i></p> <p>B. <i>Relationship Manager General Banking</i> (Departemen pemasaran dan pengembangan bisnis)</p> <p>C. <i>Customer service</i></p> <p>D. Nasabah</p> <p>Kepustakaan:</p> <p>A. Buku</p> <p>B. Jurnal</p> <p>C. Ebook</p> <p>D. Skripsi</p>	<p>A. Pendekatan Penelitian: Kualitatif</p> <p>B. Jenis Penelitian: Deskriptif</p> <p>C. Lokasi Penelitian: PT Bank Mega Syariah KCP Jember, yang beralamatkan Jl. Hayam Wuruk No.71, Gerdu, Sempusari, Kec. Kaliwates, Kabupaten Jember, Jawa Timur 68131.</p> <p>D. Teknik Pengumpulan Data:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Observasi 2. Wawancara 3. Dokumentasi <p>E. Analisis Data</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pengumpulan Data 2. Reduksi Data 3. Penyajian Data 4. Penarik Kesimpulan <p>F. Keabsahan Data: Triangulasi Sumber</p> <p>G. Tahap-Tahap Penelitian</p>	<p>A. Bagaimana penerapan strategi promosi <i>Below The Line</i> di PT. BankMega Syariah KCP Jember?</p> <p>B. Bagaimana dampak penerapan strategipromosi <i>Below The Line</i> di PT. BankMega Syariah KCP Jember?</p>

PEDOMAN WAWANCARA

1. Bagaimana sejarah singkat bank mega syariah kcp jember? Serta visi dan misinya
2. Struktur bank mega syariah kcp jember
3. Apa saja produk-produk yang ada di bank mega syariah kcp jember?
4. Bagaimana penerapan strategi promosi *below the line* untuk peningkatan jumlah nasabah yang ada di bank mega syariah kcp jember? Dan bank mega syariah kcp jember menggunakan strategi promosi *below the line* yang bagaimana?
5. Bagaimana rencana program *below the line* yang dilakukan bank mega syariah kcp jember?
6. Manfaat menggunakan strategi promosi *below the line* ini bagi perusahaan? semakin meningkat atau tidak
7. Bagaimana karakter nasabah dalam pembelian produk yang ada di bank mega syariah kcp jember?
8. Apakah bank mega syariah kcp jember bekerjasama dengan pihak eksternal dalam pelaksanaan strategi promosi *below the line*, seperti agensi perusahaan ataupun mitra bisnis?
9. Apakah telah terlihat langsung pada pertumbuhan jumlah nasabah setelah menerapkan strategi promosi *below the line* ini?
10. Bagaimana dampak penerapan yang dirasakan dengan adanya promosi *below the line* ini? berdampak positif atau negatif?
11. Bagaimana bank mega syariah kcp jember berencana menjaga dan meningkatkan dampak strategi promosi secara berkelanjutan?

Nasabah :

1. Sejak kapan sudah menjadi nasabah di PT Bank Mega Syariah KCP Jember?
2. Apa yang membuat tertarik dengan menjadi nasabah PT Bank Mega Syariah KCP Jember?



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

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 467550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: https://febi.uinkhas.ac.id/



Nomor : B-1561 /In.22/7.a/PP.00.9/09/2023 8 November 2023
Lampiran : -
Hal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth.
Pimpinan PT. Bank Mega Syariah Kcp Jember
Jl. Hayam Wuruk No. 71, Gerdu, Sempusari, Kec. Kliwates,
Kabupaten Jember, Jawa Timur 68131

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

Nama : Siti Mutmainah
NIM : 204105010090
Semester : VII (Tujuh)
Jurusan : Ekonomi Islam
Prodi : Perbankan Syariah

Guna melakukan Penelitian/Riset mengenai "Analisis Strategi Promosi *Below The Line*
Untuk Peningkatan Jumlah Nasabah Di PT. Bank Mega Syariah Kcp Jember" di lingkungan/lembaga
wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER



KEMENTERIAN Agama
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
Bidang Akademik

Nurchidiyawati Islami Rahayu



JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

Nama : Siti Mutmainah
Nomor Induk Mahasiswa : 204105010090
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Analisis Strategi Promosi Below The Line Untuk Peningkatan Jumlah Nasabah Di PT Bank Mega Syariah KCP Jember

No	Hari/Tanggal	Kegiatan	Informan	Paraf
1.	Jum'at, 10 November 2023	Pengajuan Surat Izin Penelitian	Mbak Nikmatul Anif Ustami	✓
2.	Rabu, 15 November 2023	Wawancara	Mbak Nikmatul Anif Ustami	✓
3.	Selasa, 23 Januari 2024	Wawancara	Bapak Danny Setiawan Ramadhan	✓
4.	Selasa, 23 Januari 2024	Wawancara	Mbak Nikmatul Anif Ustami	✓
5.	Senin, 29 Januari 2024	Wawancara	Bapak Rizal Chandra Puspito	✓
6.	Senin, 29 Januari 2024	Wawancara	Ibu Dewi	✓
7.	Kamis, 23 Februari 2024	Wawancara	Bapak Danny Setiawan Ramadhan	✓
8.	Jum'at, 8 Maret 2024	Wawancara	Mbak Nikmatul Anif Ustami	✓
9.	Rabu, 16 Mei 2024	Pengambilan Surat Selesai Penelitian	Bapak Danny Setiawan Ramadhan	✓

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ

Jember, 16 Mei 2024

J E M B E R
Sub Branch Operational
Manager


Danny Setiawan Ramadhan



SURAT KETERANGAN
No. 061 / OPS – KCP Jember/2024

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa :

Nama : SITI MUTMAINAH
NIM : 204105010090
Fakultas : Ekonomi Bisnis dan Islam
Prodi : Perbankan Syariah
Lembaga : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
Judul : Analisis Strategi Promosi Below The Line Untuk Peningkatan Jumlah Nasabah di PT Bank Mega Syariah KCP Jember

Telah melaksanakan kegiatan Penelitian di Bank Mega Syariah KCP Jember mulai tanggal 15 November 2023 sampai dengan 23 April 2024.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar digunakan sebagaimana mestinya.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
Jember, 16 Mei 2024
Hormat Kami,
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER


Danny Setiawan Ramadhan
Sub Branch Operation Manager

DOKUMENTASI



Sumber: Wawancara dengan Sub Branch Operational Manager

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ



Sumber: Wawancara dengan *Relationsh Manager General Banking*



Sumber: Wawancara dengan *Costumer Service*



Sumber: Wawancara dengan nasabah



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 Website: <http://uinkhas.ac.id>



SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

Nama : Siti Mutmainah
NIM : 204105010090
Program Studi : PERBANKAN SYARIAH
Judul : Analisis Strategi Promosi Below The Line Untuk Peningkatan Jumlah Nasabah

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 25%.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 28 Mei 2024
Operator Turnitin
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER





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 Website: <http://febi.uinkhas.ac.id>



SURAT KETERANGAN

Kami yang bertandatangan di bawah ini, menerangkan bahwa :

Nama : Siti Mutmainah

NIM : 204105010090

Semester : VIII (Delapan)

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

Jember, 20 Mei 2024

Koordinator Prodi. Perbankan Syariah,

Ana Pratiwi, SE., Ak., MSA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R



BIODATA PENULIS



Nama : Siti Mutmainah

Tempat, Tanggal Lahir : Jember, 13 Maret 2001

Jenis Kelamin : Perempuan

Alamat : Jl. Slamet Riyadi Gg Sentral

Agama : Islam

Pekerjaan : Mahasiswa

E-mail : sitimutmainah8811@gmail.com

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Perbankan Syariah

Riwayat Pendidikan

1. TK : TK Ar-Raudhoh Jember
2. SD/MI : SDN Baratan 01 Jember
3. SMP/MTS : SMP Muhammadiyah 1 Jember
4. SMA/MAN/SMK : SMK Negeri 3 Jember
5. Perguruan Tinggi : UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember