

STRATEGI BAURAN PROMOSI PEMBIAYAAN CICILAN EMAS DALAM MENINGKATKAN INVESTASI PADA BANK SYARIAH INDONESIA (BSI) KCP TEBET BARAT JAKARTA SELATAN

Study Rizal LK¹, Fadhli Robby²

¹Prodi Manajemen Dakwah, Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi,
UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta
* Email: study.rizal@uinjkt.ac.id

ABSTRAK

Salah satu perusahaan perbankan terbesar di Indonesia yaitu Bank Syariah Indonesia (BSI) mempunyai produk pembiayaan investasi yaitu cicil emas sesuai fatwa MUI mengenai pembelian emas secara tidak tunai. Produk ini dikategorikan sebagai pembiayaan produktif, yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan produksi dalam artian luas yaitu untuk peningkatan usaha, baik usaha produksi, perdagangan maupun investasi. Produk cicil emas BSI pada saat ini dinyatakan sudah berjalan dengan baik. Salah satu Direktur Retail Banking BSI menjelaskan sejauh ini kinerja Cicil Emas Per Mei 2022 Tumbuh 57,1% atau Rp 435,7 Miliar secara year on year. Di mana secara penyaluran pembiayaan pada triwulan I produk Cicil Emas telah tumbuh sebanyak 8.96%. Pertumbuhan pembiayaan cicil emas tersebut menggambarkan situasi penjualan produk cicil emas berjalan dengan baik. Pada saat yang sama, hal ini juga menunjukkan suatu strategi pemasaran yang baik dan berhasil. Untuk menjawab permasalahan tersebut, penelitian ini menggunakan teori strategi bauran promosi yang dikemukakan oleh Philip Kotler dan Garry Amstrong dengan 5 unsurnya, yaitu: periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan penjualan langsung dalam meningkatkan investasi cicilan emas pada BSI KCP Tebet Barat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisis deskriptif, dan metode pengumpulan datanya dengan cara observasi, wawancara dan dokumen. Dari penelitian ini disimpulkan bahwa di BSI KCP Tebet Barat Jakarta Selatan tercatat bahwa penjualan atau pencairan cicil emas secara perlahan turun dari tahun 2020 hingga per 19 Oktober 2022. Hal ini karena adanya pandemi Covid-19. Dengan keadaan penjualan yang turun dari 3 tahun belakang, BSI KCP Tebet Barat ini tetap bertahan untuk mempromosikan produknya. Hal ini terlihat dari strategi bauran promosi pembiayaan cicil emas yang diterapkan Bank Syariah Indonesia KCP Tebet Barat sudah berjalan cukup baik dan masih bisa dimaksimalkan lagi.

Kata Kunci : Pelayanan Prima, Kepuasan Jamaah.

ABSTRACT

One of the largest banking companies in Indonesia, namely Bank Syariah Indonesia

(BSI), has an investment financing product, namely gold installments, in accordance with the MUI fatwa regarding non-cash purchases of gold. This product is categorized as productive financing, which is aimed at meeting production needs in a broad sense, namely to increase business, both production, trade and investment. The BSI gold installment product is currently stated to be running well. One of BSI's Retail Banking Directors explained that so far the performance of Gold Installments as of May 2022 has grown 57.1% or IDR 435.7 billion year on year. Where the distribution of financing in the first quarter of the Gold Installment product grew by 8.96%. The growth in gold installment financing illustrates that the sales situation for gold installment products is going well. At the same time, this also shows a good and successful marketing strategy. To answer this problem, this research uses the promotional mix strategy theory proposed by Philip Kotler and Garry Armstrong with 5 elements, namely: advertising, sales promotion, public relations, personal sales, and direct sales in increasing gold installment investment at BSI KCP Tebet Barat. This research uses a qualitative approach with descriptive analysis, and data collection methods using observation, interviews and documents.

From this research, it was concluded that at BSI KCP Tebet Barat, South Jakarta, it was recorded that sales or disbursement of gold installments were slowly decreasing from 2020 until 19 October 2022. This was due to the Covid-19 pandemic. With sales declining over the past 3 years, BSI KCP Tebet Barat continues to promote its products. This can be seen from the promotion mix strategy for gold installment financing implemented by Bank Syariah Indonesia KCP Tebet Barat which has gone quite well and can still be maximized.

Keywords : *Excellent service, congregation satisfaction.*

PENDAHULUAN

Saat ini beragam cara masyarakat yang bisa dilakukan untuk menabung dan mengembangkan hartanya, mulai dari yang sifatnya yang untuk jangka pendek ataupun jangka panjang. Untuk memperoleh proses tabungan tersebut masyarakat bisa melakukannya dengan berinvestasi.

Investasi merupakan menempatkan uang atau dana dengan harapan untuk memperoleh tambahan atau keuntungan tertentu atas uang atau dana tersebut (Manan, 2009: 183). Investasi umumnya dilakukan atas sejumlah dana atau aset yang dituju kepada selisih keuntungan (return) di masa yang akan datang.

Untuk melakukan investasi, berdasarkan kurun waktunya terbagi menjadi dua yaitu secara jangka panjang dan pendek. Definisi jangka panjang ini, ialah investasi yang pengembaliannya atau keuntungannya bisa didapatkan dalam kurun waktu di atas tiga tahun atau bisa lebih (Heradhyaksa: 38).

Sebaliknya dengan konsep jangka panjang di mana bisa didapatkan dengan kurun waktu di bawah 3 tahun bahkan didapat dengan per bulan.

Kegiatan investasi ini mengajarkan kepada kita untuk menabung dan juga mengembangkan dana ke masa yang akan datang. Konsep dari investasi dalam ajaran Islam sebagaimana tertuang dalam Alquran surat An-Nisa ayat 9 yaitu:

وَلْيَخْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكَوْا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَةً ضِعَفًا خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ وَلْيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya; dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan dibelakang mereka anak-anak yang lemah, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka. Oleh sebab itu hendaklah mereka bertaqwa kepada Allah dan dan hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang jujur. (Huda dan Heykeal, 2010: 188).

Dalam karangan Tafsir Ibnu Katsir, yang diterjemahkan oleh M Abdul Ghofur EM, Abdurrahman Mu'thi, dan Abu Ihsan Al-Atsari (2004: 241) pada Surat Annisa ayat 9 yang berkenaan dengan pesan Rasulullah,

"Sesungguhnya kamu tinggalkan keturunanmu dalam keadaan cukup adalah lebih baik dari pada engkau biarkan mereka miskin meminta-minta kepada orang lain (HR Bukhari dan Muslim)"

Investasi ini dapat dilakukan pada sektor riil seperti emas, tanah, bangunan, dan juga bisa dilakukan dalam bentuk sektor aset keuangan yaitu seperti deposito, saham, dan pasar uang. Kedua jenis investasi tersebut memiliki tujuan yang sama dan keduanya bisa dipertimbangkan sebagai saran dalam rangka mencapai tujuan keuntungan (Danareksa online: 2022).

Emas merupakan salah satu alat investasi di mana berdasarkan jenis waktunya untuk jangka panjang. Karena emas ini memiliki harga yang stabil dan cenderung akan naik nilainya dalam jangka panjang. Selain fungsi utamanya sebagai alat investasi, emas juga memiliki nilai keindahan. Orang rela mengeluarkan dana yang cukup besar demi mendapatkan logam mulia dengan berbagai macam variasinya (Mahena, 2015: 36).

Kini untuk berinvestasi emas, masyarakat dapat melakukannya dengan cara yang lebih mudah yaitu dengan metode pembayaran tidak tunai. Seperti yang dinyatakan dalam fatwa MUI No 77/DSN-MUI/V/2010 tentang ketentuan jual beli emas secara tidak tunai (E-Dok Fatwa DSN). Sebagaimana fatwa tersebut menyebutkan untuk memiliki emas kini bisa dilakukan dengan cara cicilan.

Adapun metode pembelian dengan cara cicil emas dapat dilakukan pada lembaga keuangan/bank. Metode ini mempunyai keuntungan karena pembayaran yang lebih ringan dengan angsuran untuk pembelian emas dalam jangka yang panjang.

Melihat adanya permintaan dari pasar pada produk pembelian emas secara cicil ini, para pemangku usaha harus mempunyai strategi untuk menyampaikan/ mengemas produknya. Menurut Kotler, Kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah pada penentuan kebutuhan dan keinginan dari pada pasar sasaran dan pada pemberian kepuasan yang diinginkan lebih efektif dan efisien dari pada pesaing (Kotler dan Armstrong, 1997: 16).

Proses pemasaran merupakan hal genting dalam proses aksinya. Untuk mengoptimalkan pemasaran, maka perusahaan harus mempelajari atau riset pergerakan pasar. Secara umum tujuan strategi pemasaran adalah memaksimalkan konsumsi, dan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah, selain itu untuk memaksimalkan berbagai pilihan produk serta mutu hidup dengan selalu memberikan kemudahan nasabah (Kasmir, 2004: 66). Konsep pemasaran menurut J McCharty terdiri dari produk, harga, lokasi dan promosi sangat mempunyai peranan penting dari setiap komponennya (Hartono, Hutomo, dan Mayangsari : 887).

Promosi merupakan poin akhir dari konsep bauran pemasaran. Dalam konteks ini para pelaku usaha bank berusaha mempromosikan/memperkenalkan produk yang dijual dengan komunikasi yang menarik kepada sasarannya. Tujuan promosi ini ialah memberi informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatkan penjualan (Alma, 2002: 181).

Beragam cara yang bisa dilakukan untuk membangun strategi promosi. Basu Swastha dan Irawan sebagai ahli ekonom, menyebutkan yang bisa dilakukan dalam bauran promosi melalui, periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan publikasi (Swasta dan Irwan, 2008: 350).

Promosi yang berhasil akan membawa kepada peningkatan penjualan, dan juga antusias publik. Agar optimal penjualannya maka dibutuhkan strategi yang baik dalam menyampaikannya agar tujuan berhasil sampai kepada target perusahaan.

Salah satu perusahaan perbankan terbesar di Indonesia yaitu Bank Syariah Indonesia, juga mempunyai produk pembiayaan investasi yaitu cicil emas sesuai fatwa MUI mengenai pembelian emas secara tidak tunai. Produk ini dikategorikan sebagai pembiayaan produktif, yaitu pembiayaan produktif yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan produksi dalam artian luas yaitu untuk peningkatan usaha, baik usaha produksi, perdagangan maupun investasi (Antonio, 2001: 160-1).

Produk cicil emas BSI (Bank Syariah Indonesia) pada saat ini sudah berjalan dengan baik, Direktur Retail Banking BSI, “Ngatari menjelaskan sejauh ini kinerja Cicil Emas Per Mei 2022 Tumbuh 57,1% atau Rp 435,7

Miliar secara year on year”. Di mana secara penyaluran pembiayaan pada triwulan I produk Cicil Emas telah tumbuh sebanyak 8.96% (Berita BSI, 2022).

Pertumbuhan pembiayaan cicil emas atas pernyataan direktur tersebut menggambarkan situasi penjualan produk cicil emas berjalan dengan baik. Begitu pun mendeskripsikan jalannya strategi yang berhasil.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk menganalisa lebih jauh dan membahas lebih dalam penelitian ini yang berjudul “Optimalisasi Strategi Bauran Promosi Pembiayaan Cicil Emas Dalam Meningkatkan Investasi Pada Bank Syariah Indonesia KCP Tebet Barat”.

Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan strategi bauran promosi, peneliti menggunakan teori strategi bauran promosi yang dikemukakan oleh Philip Kotler dan Garry Amstrong, yaitu (1) periklanan, (2) promosi penjualan, (3) hubungan masyarakat, (4) penjualan pribadi, dan (5) pemasaran langsung untuk meningkatkan investasi cicil emas pada BSI KCP Tebet Barat periode 2022.

Dengan demikian dalam penelitian ini peneliti mengangkat dan mengembangkan 5 (lima) persoalan yang diungkapkan oleh Philip Kotler dan Garry Amstrong tersebut.

Sebelumnya peneliti terlebih dahulu melakukan tinjauan pustaka atas beberapa penelitian yang memiliki hal-hal yang mirip dalam pembahasannya. Hal tersebut dilakukan dengan tujuan untuk sebagai penghindaran dari penelitian sejenis, yang sama persis, serta ditonjolkan ciri khas dari penelitian yang akan peneliti teliti. Maka didapatkan kesimpulan bahwa penelitian ini penting dilakukan untuk dijadikan acuan Bank Syariah Indonesia dalam mempromosikan pembiayaan cicil emas pada BSI KCP Tebet Barat, serta menjadi bahan untuk mengoptimalkan strategi bauran promosi yang digunakan di masa yang akan datang.

Beberapa penelitian sebelumnya yang membahas hal yang berhubungan dengan strategi bauran promosi, yaitu penelitian tentang: (1) Penelitian yang dilakukan oleh Utami Nur Kholifah mahasisiwi program studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. Penelitian ini berjudul “Faktor-faktor Yang mempengaruhi Minat Bertransaksi Masyarakat Dalam Program Pembiayaan Cicil Emas di Bank Syariah Mandiri”. Dalam penelitian ini ditemukan beberapa faktor yang mempengaruhi minat masyarakat yaitu, Faktor Psikologis, Faktor Situasional, dan faktor sosial. Ada kesamaan penulisan dalam penelitian yaitu sesama tentang produk cicil emas, tetapi juga memiliki perbedaan karena penulis membahas strategi promosi dan dilakukan di BSI KCP Tebet Barat. (2) Penelitian yang dilakukan oleh Laila Fitriyani mahasisiwi program studi

Manajemen Dakwah Fakultas Ilmu Dakwah dan Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta yang berjudul “Strategi Promosi PT. Samira Ali Wisata Di Masa Pandemi Covid-19”. Skripsi ini membahas strategi bauran promosi yang dikembangkan menurut Kotler dan Amstrong yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan langsung dan penjualan pribadi. Terdapat kesamaan penulisan skripsi penulis dengan Laila, yaitu persamaan menggunakan teori strategi bauran promosi yang dikembangkan menurut Kotler dan Amstrong. Ada pun perbedaan pada penulis yaitu penelitian ini dilakukan di BSI KCP Tebet Barat pada produk cicil emas. (3) Penelitian yang dilakukan oleh Nuraini mahasiswi program studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada Universitas Islam Negeri Sultasn Thaha Saifuddin Jambi, yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Cicil Emas Pada Masa Pandemi Di Bank Syariah Indonesia Cabang Jelutung Kota Jambi”. Dalam penelitian ini dikembangkan strategi pemsaran menurut McCharity. Terdapat kesamaan antara penulis dengan Nuraini, persamaan yang dimiliki ialah sama-sama membahas produk emas. Namun, terdapat perbedaan di mana penulis membahas atas teori strategi promosi yang dikembangkan oleh Philip Kotler dan Garry Amstrong di BSI KCP Tebet Barat, dan Nuraini membahas dari sisi strategi pemasaran yang dikembangkan olhe McCharity di BSI cabang Jelutung Jambi pada masa pandemi.

LANDASAN TEORI

Strategi Bauran Promosi. (1) Konsep Strategi. Secara bahasa strategi berasal dari dua kata dalam bahasa Yunani yaitu stratos (militer) dan ageia (memimpin). Dalam istilahnya, “strategia” yang diartikan sebagai “the art of the general” atau seni seorang panglima yang biasanya digunakan dalam peperangan (Suyanto, 2007: 106). Dalam pengertian umum, strategi merupakan proses atau cara untuk mencapai tujuan. Strategi adalah ilmu perencanaan untuk menjalankan sumber daya perusahaan untuk mencapai keuntungan. Strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Namun, dalam perkembangannya kata ini sering dipakai dalam pengertian yang lebih luas sebagai cara yang ditempuh seseorang atau organisasi untuk mencapai tujuan yang dicita-citakan (Ilmi, 2002: 57). Menurut Freddy Rangkuti (2003: 9), strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tidak lanjutan, serta prioritas alokasi sumber daya. Dalam buku Teori dan Praktek Lembaga Mikro Keuangan Syariah karya Ali Hasan (2010: 29), Jack Trout merumuskan bahwa inti dari strategi adalah bagaimana bertahan hidup dalam dunia yang semakin komepetitif, bagaimana membuat persepsi

yang baik di benak konsumen, menjadi berbeda, mengenali kekuatan dan kelemahan pesaing, menjadi spesialis, menguasai satu kata dan memahami realitas pasar dengan menjadi yang pertama, kemudian mencapai tujuan yang dicita-citakan. Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi adalah suatu cara proses perencanaan untuk mencapai tujuan dalam jangka yang panjang.

(2) Bauran Promosi. Bauran promosi yaitu kegiatan promosi atas beberapa bentuk yang menjadi kesatuan. Saladin (2006: 172) mendefinisikan bauran promosi adalah kombinasi dari penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat yang membantu pencapaian tujuan perusahaan. Menurut Swastha dan Irawan (2008: 349), promotional mix adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Sedangkan Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 116), bauran promosi (promotion mix) juga disebut bauran komunikasi pemasaran (marketing communication mix) perusahaan, merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan. Dalam menyampaikannya dibutuhkan ritme penyampaian komunikasi yang tepat dan sasaran produk yang tepat. Adapun unsur-unsur bauran promosi ialah sebagai berikut:

(a) Periklanan (Advertising). Strategi promosi melalui periklanan merupakan bentuk promosi produk perusahaan melalui media, baik itu media cetak hingga online. Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 117), periklanan ialah setiap bentuk presentasi dan promosi non personal yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor. Sedangkan menurut William G. Nikels dalam Swastha (2005: 18), periklanan adalah komunikasi non individu dengan sejumlah biaya melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non-laba, serta individu-individu. Sementara menurut Swastha dan Irawan (2008: 350), periklanan merupakan dalam bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Sedangkan menurut Lee dan Jonshon (2007: 3), periklanan adalah komunikasi komersial dan non personal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, direct mail (pengeposan langsung), reklame luar ruang atau kendaraan umum. Sedangkan Wahjono (2010: 135) mendefinisikan bahwa iklan merupakan bentuk promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan, atau gambar, atau kata-kata yang tertuang dalam bentuk brosur, spanduk, baliho (billboard), koran majalah, televisi

kabel, TV bandara, TV kereta api, dan lain-lain. Berdasarkan definisi di atas maka periklanan adalah komunikasi komersil yang digunakan perusahaan/organisasi tentang produk perusahaan melalui media.

(b) Hubungan masyarakat (Public Relation). Hubungan masyarakat merupakan salah satu unsur yang terpenting dalam membangun hubungan dan citra perusahaan. Menurut Kotler dan Amstrong (2012: 168) hubungan masyarakat merupakan membangun hubungan baik dengan berbagai masyarakat perusahaan dengan memperoleh publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, cerita, dan kejadian yang tidak menyenangkan. Sedangkan Hair dan McDaniel (tth: 148) mendefinisikan hubungan masyarakat atau public relations merupakan fungsi pemasaran yang mengevaluasi sikap publik, identifikasi area di dalam organisasi yang masyarakat mungkin tertarik dan menjalankan suatu program tindakan untuk memperoleh pemahaman dan penerimaan masyarakat. Dari pengertian tersebut di atas, hubungan masyarakat merupakan cara untuk membangun hubungan perusahaan dengan masyarakat untuk mendapatkan citra dan meningkatkan penjualan. Menurut Frank (2003: 64) tujuan untuk melakukan hubungan masyarakat ialah menciptakan kesadaran masyarakat, membina kredibilitas, merangsang kegiatan penjualan dan perantara, dan mendukung dan mengkompetisir. Dalam bagian dari promosi, sarana yang dapat digunakan untuk hubungan masyarakat ini dapat berupa siaran pers, ceramah, laporan tahunan, sumbangan amal, menjadi sponsor, publikasi, media identitas, majalah, sponsor, serta kegiatan social (Tarigan: 60).

(c) Penjualan secara pribadi (Personal Selling). Penjualan secara pribadi atau personal selling merupakan cara yang sangat umum digunakan oleh para perusahaan untuk meningkatkan penjualannya. Personal selling menurut Swastha dan Irawan (2008: 350) ialah presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan. Kotler dan Amstrong (2012: 117) mendefinisikan personal selling, yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan sebuah perusahaan dengan tujuan menghasilkan transaksi penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Sedangkan menurut Sofyan (1996: 243), tenaga penjualan adalah interaksi antara individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan. Dapat dipahami dari para ahli personal selling ialah sebagai interaksi personal oleh agen perusahaan kepada calon pembelinya dengan tujuan meningkatkan penjualan. Fungsi penjualan personal, yaitu prospecting yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan

dengan mereka, *tarigeting* yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli, *communicating* yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan, *selling* yaitu mendekati, mempresenstasikan dan mengorientasikan, *service* yakni memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan, *information gathering* yakni melakukan riset dan intelegen pasar, *allocating* yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju (Tjiptono, 1998: 224). Bentuk-bentuk penjualan pribadi (*personal selling*) yaitu pengantar pesanan (*driver sales person*), yaitu penjual yang tugas utamanya mengantar produk ke tempat pembeli, *pengambil pesanan (order taker)* yaitu tenaga penjual melakukan penjualan di perusahaan, *pengumpulan pesan (order getter)* yaitu tenaga penjual yang melakukan penjualan atau pendekatan di luar perusahaan, *pengumpul misi (missionary selling)* yaitu wiraniaga jenis ini yang tidak diharapkan atau diizinkan mengambil pesanan tetapi hanya membangun nama baik dan mendidik pembeli, *technical specialist* yaitu penjual harus memberikan pengetahuan kepada pelanggan, *demand creator* yaitu penjual harus memiliki kreativitas dalam menjual produk (Tjiptono: 1998: 225).

(d) Pemasaran langsung (*Direct marketing*). Kegiatan pemasaran langsung atau *direct marketing* adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan atau transaksi penjualan (Morrison, 2010: 17). Menurut Kotler dan Amstrong 2012: 117) pemasaran langsung adalah hubungan langsung dengan masing-masing pelanggan yang dibidik secara seksama dengan tujuan baik untuk memperoleh tanggapan segera, maupun untuk membina hubungan dengan pelanggan yang langgeng. Menurut Morrison (2010: 17) pemasaran langsung mencakup berbagai aktivitas termasuk pengelolaan database (*database management*), penjualan langsung (*direct marketing*), *telemarketing* dan iklan tanggapan langsung dengan menggunakan berbagai saluran komunikasi seperti mengirim surat langsung kepada pelanggan dan calon pelanggan atau melalui internet, media cetak dan media penyiaran. Adapun bentuk- bentuk pemasaran langsung, menurut Kotler dan Amstrong (2012: 226-237) yaitu: 1) Pemasaran pengeposan langsung (*surat langsung*). Pemasaran langsung dengan mengirimkan penawaran, pengumuman, pengingat, atau barang lain kepada seseorang di alamat tertentu. 2) Pemasaran katalog. Pemasaran langsung melalui media cetak, video atau katalog elektronik yang dikirimkan kepada pelanggan terpilih, tersedia di toko, atau dihadirkan secara online. 3) Pemasaran telepon (*telemarketing*). Pemasaran telepon untuk menjual secara langsung kepada pelanggan. 4) Pemasaran televisi respon langsung. Pemasaran langsung melalui televisi, termasuk iklan televisi respon langsung dan saluran belanja rumah. 5)

Pemasaran kios. Ketika konsumen menjadi semakin nyaman dengan komputer dan teknologi digital, banyak perusahaan menempatkan informasi dan memesan mesin yang disebut kios. 6) Teknologi digital baru. Berkat kekayaan teknologi digital baru, pemasar langsung dapat menjangkau dan berinteraksi dengan pelanggan disemua tempat, setiap saat, hampir tentang semua hal. 7) Pemasaran online. Pemasaran online adalah usaha perusahaan untuk memasarkan produk dan pelayanan serta membangun hubungan pelanggan melalui internet.

Dari pendapat di atas, maka dapat disimpulkan bahwa bauran promosi adalah kumpulan komponen kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan dalam berkomunikasi kepada pelanggan untuk meningkatkan penjualan yang terdiri dari unsur periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan secara pribadi serta pemasaran langsung.

Pembiayaan Cicil Emas. (1) Konsep Pembiayaan. Pembiayaan berasal dari kata “biaya” yang berarti mengeluarkan dana untuk keperluan sesuatu. Secara umum kata biaya dalam konteks ini adalah pendanaan yang dikeluarkan oleh lembaga keuangan kepada konsumennya (Nasrina dan Putra, 2018: 1). Pembiayaan, menurut Ismail (2011: 115), adalah aktivitas bank syariah dalam menyalurkan dana kepada pihak lain yang membutuhkan dana berdasarkan prinsip syariah dengan menggunakan aturan sesuai hukum Islam. Menurut Kasmir (2011: 73) pembiayaan merupakan penyediaan uang atau tagihan yang dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang dan tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil. Sedangkan menurut Muhammad (2002: 260) pembiayaan adalah pendanaan yang telah dikeluarkan untuk mendukung investasi yang telah direncanakan. Pembiayaan menurut UU perbankan nomor 10 tahun 1998 ayat 12 (2001: 30) berbunyi, penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu yang tertentu dengan imbalan atau bagi hasil. Dalam UU tersebut pembiayaan adalah penyediaan dana atau tagihan yang dipersamakan dengan itu berupa: (a) Transaksi bagi hasil dalam bentuk mudharabah dan musyarakah. (b) Transaksi sewa-menyewa dalam bentuk ijarah atau sewa beli dalam bentuk ijarah muntahiya bittamlik. (c) Transaksi jual beli dalam bentuk piutang murabahah, salam, dan istishna'. (d) Transaksi pinjam meminjam dalam bentuk piutang qardh dan (e) Transaksi sewa-menyewa jasa dalam bentuk ijarah untuk transaksi multijasa. Pembiayaan pada konsep penelitian ini memiliki persamaan pengertian dengan

konsep cicil. Cicil merupakan membayar dan sebagainya sedikit demi sedikit. Penulis menggunakan kata cicil sebagai pengganti kata pembiayaan.

(2) Cicil Emas. Cicil emas merupakan cara pembelian emas dengan secara tidak tunai di satu waktu, pembelian emas dilakukan dengan angsuran. Cicil di sini memiliki pengertian dengan sama dengan pembiayaan, di mana menggunakan akad-akad tertentu. Dalam penelitian ini penulis cicil emas yang dilakukan hanya pada emas batangan. Berpacu pada fatwa MUI No 77/DSN-MUI/V/2010 yaitu; jual beli emas secara tidak tunai, baik melalui jual beli biasa atau jual beli murabahah, hukumnya boleh (mubah, jaiz) selama tidak menjadi alat tukar yang resmi (uang). Program cicil emas ini memiliki keuntungan sebab menggunakan akad murabahah tersebut, dikarenakan harga pada akad awal tidak dapat berubah angsuran nya di segala keadaan.

Konsep Investasi. Investasi berasal dari bahasa latin yaitu *investire* yang artinya memakai. Dalam istilahnya investasi ini ialah, memberikan sesuatu kepada orang lain untuk dikembangkan dan hasil dari sesuatu dikembangkan tersebut akan dibagi sesuai dibagi sesuai yang dijanjikan (Sudaryo, 2021: 1). Investasi menurut Francis (1991: 1) adalah menanamkan modal dengan tujuan memperoleh keuntungan di masa mendatang. Sedangkan menurut Jogiyanto (2003: 5), investasi merupakan penundaan konsumsi sekarang untuk digunakan dalam produksi yang efisien selama periode tertentu. Pengertian investasi menurut para ahli bisa dipahami investasi merupakan penundaan konsumsi untuk memperoleh return di masa yang akan datang. Investasi bisa dilakukan dengan beberapa instrumen waktunya, instrument tersebut dibagi menjadi 2 yaitu: (a) Investasi jangka pendek, yaitu tindakan menanamkan harta atau aset dengan rentan waktu yang singkat/pendek, jenisnya seperti; tabungan, deposito, forex, trading, reksadana, saham. (b) Investasi jangka panjang, yaitu tindakan menanamkan harta atau asset dengan rentang waktu yang lama antara 1 tahun- 5 tahun, jenisnya seperti emas, properti, dan asuransi (Ahsanah, 2002: 2).

Lewis dan Algaoud (2007: 44) menyebutkan bahwa ada beberapa hal prinsip dalam unsur keagamaan yang harus diketahui sebelum diterapkan investasi, yaitu: (a) Pelarangan transaksi berbasis riba. (b) Pengenalan produksi yang bertentangan dengan hukum islam. (c) Pengenalan pajak religious atau pemberian shadaqah, zakat. (d) Penghindaran aktivitas ekonomi yang melibatkan unsur judi dan ketidakjelasan. (e) Penyediaan asuransi.

Menurut manfaatnya, investasi bisa digunakan untuk keperluan pribadi, usaha, dan juga publik. Adapun investasi dapat dikelompokkan sebagai berikut. (a) Investasi yang bermanfaat untuk umum (publik) seperti investasi di bidang infrastruktur (jalan, jembatan, pelabuhan, pasar dan seterusnya), investasi di bidang konservasi alam, bidang pengelolaan sampah, bidang olahraga,

pertahanan, dan keamanan, dan investasi lainnya yang bermanfaat bagi masyarakat luas. (b) Investasi yang bermanfaat untuk kelompok dan lingkungan tertentu seperti investasi di bidang keagamaan, membangun sarana pendidikan dan sumber daya manusia, bidang olahraga tertentu, bidang infrastruktur, bidang konversi alam/lingkungan tertentu, dan investasi lainnya yang bermanfaat. (c) Investasi yang bermanfaat untuk pribadi dan rumah tangga seperti investasi untuk perumahan pribadi maupun keluarga, investasi untuk pendidikan pribadi atau keluarga, investasi di bidang keagamaan, investasi untuk usaha, serta investasi lainnya yang bermanfaat (Hidayati, 2017: 236). Adapun tujuan investasi pada umumnya ialah: (a) Untuk mendapatkan kehidupan yang lebih layak di masa yang akan datang. Setiap orang pasti ingin meningkatkan taraf hidup atau setiap perusahaan pasti ingin memajukan perusahaannya di masa yang akan datang. (b) Mengurangi tekanan inflasi. Dengan melakukan investasi, seseorang atau perusahaan dapat menghindarkan kekayaan agar tidak merosot nilainya dikarenakan inflasi. (c) Dorongan untuk menghemat pajak. Kebijakan pemerintah untuk meningkatkan investasi salah satunya yaitu fasilitas pajak yang diberikan kepada seseorang atau suatu perusahaan yang melakukan investasi (Rodoni, 2009: 47).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil data temuan di BSI KCP Tebet Barat Jakarta Selatan tercatat bahwa keadaan penjualan atau pencairan cicil emas secara perlahan turun dari tahun 2020 hingga per 19 Oktober 2022. Hal ini disampaikan oleh Ibu Mety Rosalina sebagai staff gadai dan cicil emas. Dikatakan bahwa: *“tiga tahun kebelakang ini cicilan emas di BSI ini lagi turun salah satunya karena ada nya pandemi Covid-19, di mana banyak orang yang terdampak ekonominya, sehingga masyarakat harus mengurangi pengeluarannya”*. Dengan keadaan penjualan yang turun dari 3 tahun belakang, BSI KCP Tebet barat ini tetap bertahan untuk mempromosikan produknya. Penulis menyampaikan secara garis besar dalam bentuk tabel seperti berikut:

Strategi Promosi yang Diterapkan

No	Periklanan	Promosi penjualan	Hubungan masyarakat	Penjualan pribadi	Pemasaran langsung
1	Brosur	Discount	<i>Mini gathering</i>	<i>Teknik cross selling</i>	Telemarketing

2	Stiker	Hadiah	Seminar	Gerai/ <i>open booth</i>	Status WA
3	Giant Banner				

Pada strategi promosi yang sudah dilaksanakan, Ibu Mety Rosalina memberikan informasi secara keseluruhan, bahwa: *“Strategi tersebut terbukti berhasil dan memberikan penjualan terbanyak”*. Dari ke lima unsur ini, secara keseluruhan memberikan jawaban secara garis besar bahwa teknik tersebut sudah optimal karena terbukti berhasil menghasilkan penjualan.

Strategi Periklanan

Periklanan sebuah metode yang kerap digunakan setiap perusahaan untuk memperkenalkan dan mempromosikan produknya. Dalam mempromosikan produk cicil emas BSI Tebet Barat juga terdapat cara bervariasi. Menurut Ibu Mety Rosalina bahwa *“Periklanan yang kita gunakan itu seperti pemasangan giant banner, spanduk, brosur, dan stiker di warung-warung sekitar kantor”*. Hal ini menunjukkan BSI KCP Tebet Barat menerapkan strategi promosinya melalui periklanan. Ada pun media yang digunakan untuk mempromosikan produk cicil emas yaitu dengan media-media cetak yang terpasang yang terdiri dari banner, stiker, dan brosur, dan stiker pada warung.

Gambar Brosur dan Stiker Cicil Emas



Observasi lapangan ditemukan adanya brosur cicil emas yang terisi pesan di dalamnya mengenai informasi cicil emas mulai dari penggunaan akad yaitu akad *murabahah*, syarat bertransaksi dan simulasi pelaksanaannya. Dalam brosur tersebut terdapat sebuah kalimat ajakan yaitu investasi emas tanpa harap-harap cemas. Hal ini di respon oleh salah satu nasabah cicil emas yaitu Ibu Fitria Kamelia, bahwa: *“Saya tau pembiayaan cicil ini dari brosur-brosur yang ada di meja-meja di sini. Awalnya saya ke sini karena untuk setoran saja, tapi saya liat brosur ini dan jadi penasaran.”*

Tersampaikan dengan jelas pada metode brosur yang digunakan BSI KCP Tebet Barat dalam menyampaikan informasi kepada nasabah. selain berhasil

tersampaikan informasinya, yang bersangkutan juga bertransaksi pembiayaan cicil emas sebab berawal karena ketertarikan.

Selain itu periklanan produk terpampang dengan jelas pada sebuah spanduk yang besar (*giant banner*) yang terpasang di muka gedung BSI KCP Tebet Barat.

Gambar *Giant banner*



Kemudian promosi menggunakan media stiker, juga ditemukan di warung sekitar. Stiker pembiayaan cicil emas itu diletakkan atau ditempel pada tempat tisu di suatu rumah makan dan warung sekitaran BSI KCP Tebet Barat.

Dalam memilih media tentunya tidak akan mungkin bila dipilih tanpa suatu alasan yang jelas. Hal ini pun diutarakan oleh Ibu Meti Rosalina, bahwa: *“tujuannya dilihat oleh orang yang melintas kantor”*. Dari sini beliau hendak menyampaikan bahwasannya tujuan yang disampaikan yaitu untuk menginformasikan kepada masyarakat untuk bertransaksi pembiayaan cicil emas. Pendapat ini juga diperkuat oleh Ibu Hidayah Savira selaku kepala cabang BSI Tebet Barat yang menyampaikan bahwa: *“tujuan menggunakan metode ini buat diketahui masyarakat sekitar yang belum tahu tentang cicil emas.”*

Informasi yang disampaikan kepala cabang dan ibu staf gadai cicil emas mempunyai keselarasan pada tujuan yaitu untuk diketahui masyarakat. Hal ini merupakan sebuah tujuan dari promosi. Tjiptono (2008: 221) menyampaikan bahwa tujuan promosi yaitu menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk pelanggan sasaran. Hal yang sama juga disampaikan oleh Philip Kotler dan Garry Armstrong pada bab sebelumnya sebagai informatif, persuasif, dan pengingat.

Temuan tersebut memang menjadi sebuah informasi kepada masyarakat yang melintasi. Bukan tanpa tujuan dan perhitungan jika suatu perusahaan melakukan strategi media periklanan. Ibu Meti Rosalina menyampaikan bahwa *“... terus biayanya murah.”* Pada periklanan dibutuhkan biaya untuk menerapkan promosinya. Dari semuanya itu tergambar keadaan suatu

Study Rizal LK, Fadhli Robby

perusahaan menjalankan suatu program tentunya dengan penuh perhitungan. Memang jelas jika suatu program promosi dapat dilakukan dengan kalkulasi yang semurah mungkin akan menguntungkan pada pihak perusahaan atas penggunaan dana. Terlebih baik jika menggunakan dana promosi sekecil mungkin dan mendapatkan hasil sebesar mungkin. Hal ini telah disampaikan Kotler dan Amstrong bahwa suatu periklanan dibutuhkanannya biaya.

Dari pembahasan di atas menunjukkan bahwa media periklanan yang digunakan oleh BSI KCP Tebet Barat yaitu brosur, spanduk, dan stiker dengan tujuan menginformasi atas produk tersebut dan juga cara ini dinilai secara materil dengan kategori yang murah.

Strategi Promosi Penjualan

Metode promosi penjualan merupakan metode yang sangat menarik oleh masyarakat untuk menciptakan penjualan. Dalam observasi lapangan ditemukan adanya lemari kaca yang berisi botol minum dan sajadah yang terletak di depan ruang gadai dan cicil emas.

Gambar Hadiah



Hal ini disampaikan juga oleh Ibu Meti Rosalina bahwa: “*Pemberian hadiah kepada pegawai dan nasabah yang sudah melakukan transaksi cicil emas*”. Informasi ini menjelaskan bahwa BSI KCP Tebet Barat memberikan hadiah yang mencairkan atau bertransaksi cicil emas ini. Keterangan di atas menjawab atas temuan pada lemari kaca yang memang betul adanya hadiah yang disediakan di depan ruang gadai dan cicil emas sebagai tampilan contoh barang yang akan diberikan.

Gambar Discount Khusus



Dalam observasi online ditemukan adanya strategi promosi menggunakan *discount* atau potongan harga yang diterapkan oleh Ibu Meti Rosalina. Dalam gambar tersebut terlihat adanya perbedaan *discount* atau potongan klasifikasi khusus pada harga yang didapat oleh nasabah.

Terkait potongan harga khusus tersebut Ibu Meti Rosalina mengatakan bahwa: *“dengan memberikan discount kepada pegawai dan juga nasabah seperti nasabah prioritas, dan pegawai BUMN, PNS”*. Informasi ini menunjukkan bahwa adanya strategi promosi di BSI KCP Tebet Barat. Informasi tersebut juga menunjukkan bahwa program potongan harga didapatkan kepada pegawai BSI, nasabah prioritas, pegawai BUMN dan PNS sesuai dengan data yang diperoleh pada gambar tersebut.

Dalam memberikan potongan harga, setiap klasifikasi mendapatkan potongan harga yang berbeda. Dari informasi pegawai BSI sendiri, mereka bisa melakukan transaksi cicil emas dengan gratis uang muka dan juga gratis biaya admin. Kemudian hal yang berbeda yang didapat oleh nasabah prioritas, di mana keuntungan yang didapatkan berupa gratis biaya admin. Keuntungan yang berbeda juga yang didapatkan oleh nasabah pegawai BUMN dan PNS, di mana mereka mendapatkan keuntungan yang sama yaitu dengan mendapatkan biaya admin sebesar 0.5%. Hal ini dikarenakan besarnya potensi transaksional oleh sasaran nasabah tersebut.

Selain adanya promosi dalam bentuk promosi penjualan juga ditemukan adanya sebuah poster kecil yang terletak di atas lemari kaca menunjukkan adanya program cicil emas gratis.

Gambar Program cicil emas



Hal ini juga disampaikan Ibu Hidayah Savira selaku kepala cabang BSI Tebet Barat bahwa: *“bisa juga diperlukan untuk menarik orang dulu seperti cuci emas baru kemudian kita jelasin tentang produk-produk yang ada.”* Informasi ini menjelaskan adanya program cuci emas gratis ini sebagai pemancing atau perangsang BSI KCP Tebet Barat kepada nasabah agar terciptanya sebuah transaksional. Selain untuk menciptakan sebuah transaksi,

program cicil emas ini juga menjadi peluang oleh staf gadai dan cicil emas untuk memperkenalkan produk sendiri, dan produk lainnya yang dimiliki oleh BSI KCP Tebet Barat. Dalam hal ini Ibu Hidayah berpendapat bahwa: *“Sebenarnya masyarakat sekarang suka promo ya, jika ada promo masyarakat akan senang. Biasanya hal itu bisa menjadi nilai jual nasabah supaya cepat terjadinya transaksi.”* Dari jawaban ini dapat dikatakan bahwa keadaan masyarakat saat ini menyukai adanya promo. Untuk itu Ibu Hidayah Savira mengambil keputusan dengan membuat sebuah program. Langkah ini dilakukan untuk memancing nasabah, baik nasabah *existing* (nasabah aktif BSI) dan nasabah eksternal (non nasabah BSI) untuk datang ke bank, seperti yang disampaikan oleh Swastha dan Irawan untuk meningkatkan permintaan. Hal ini pun terdapat kesamaan dengan Kotler dan Armstrong dalam menyampaikan strategi promosi penjualan dengan insentif-insentif jangka pendek untuk meningkatkan penjualan produk.

Strategi Hubungan Masyarakat

Berbagai cara yang dilakukan yang dilakukan oleh para perusahaan untuk mengembangkan strategi promosinya. Salah satunya yang bisa dilakukan yaitu membangun hubungan yang baik antara perusahaan dengan masyarakat.

Dalam hal ini Ibu Meti Rosalina berpendapat bahwa: *“Kita melakukan acara bersama masyarakat dengan tujuan meningkatkan penjualan dan menjaga hubungan baik perusahaan dengan nasabah”*. Informasi ini menunjukkan bahwa BSI KCP Tebet Barat melakukan kegiatan kepada nasabahnya untuk menciptakan penjualan dan juga untuk menjaga BSI KCP Tebet Barat dengan nasabahnya. Aktivitas strategi ini sesuai dengan yang disampaikan oleh Kotler dan Armstrong pada bab sebelumnya tentang hubungan masyarakat.

Dengan strategi tersebut akan membawa keuntungan kepada perusahaan. Hal ini pun disampaikan Bapak Rizky selaku tim pemasaran konsumen, yaitu bahwa: *“caranya kita meminta tolong ke nasabah kita buat minta izin atau kirim surat penawaran ke perusahaan untuk izin melakukan presentasi ke karyawan”*. Informasi ini menggambarkan bahwa di BSI KCP Tebet Barat terdapat proses untuk menerapkan strategi promosi melalui hubungan masyarakat. Hal ini juga sebagai bentuk suatu evaluasi kepada nasabah atas produk ini. Dengan berhubungan baik dengan nasabah akan menjadi suatu keuntungan atau nilai positif. Terlebih hubungan personal karyawan yang baik dari pihak BSI kepada nasabahnya, karena dari hubungan yang baik akan menciptakan persepsi masyarakat kepada perusahaan dan tentunya juga sebagai peningkatan penjualan.

Demikian juga disampaikan oleh Ibu Meti Rosalina bahwa: “seperti seminar kemudian mengadakan mini gathering dengan mengundang nasabah prioritas”. Informasi ini menyebutkan bagaimana BSI menciptakan suatu bentuk promosi untuk membangun hubungan yang baik antara perusahaan dengan nasabah. Langkah ini menunjukkan adanya acara yang dibuat BSI sendiri untuk membangun hubungannya dengan masyarakat dan nasabahnya. Lebih lanjut dikatakan bahwa: “kedua tehnik ini berhasil memberikan pencairan”. Hal ini menggambarkan bahwa strategi yang digunakan sesuai kepada nasabah yang dibidik pada ruang lingkup hubungan masyarakat.

Gambar Seminar



Pada strategi hubungan masyarakat ini, staf gadai dan cicil emas memiliki arsip yang menggambarkan situasi sedang berjalannya kegiatan seminar yang telah dilakukan kepada Kantor Pajak Pratama Mampang (KPP Mampang). Strategi ini dilakukan guna menciptakan kesadaran masyarakat untuk bertransaksi pembiayaan cicil emas.

Gambar Mini Gathering



Dalam dokumen yang sama, terdapat sebuah kegiatan yang dilakukan dalam lingkungan yang lebih intim ialah *mini gathering* bersama nasabah prioritas. Dalam gambar tersebut menggambarkan sebuah situasi hendak interaksi oleh MC kepada nasabah. Terlihat dalam situasi seminar dan *mini gathering* tersebut di mana setiap kegiatan tersebut dibuat dengan tempat senyaman mungkin seperti dengan tempat yang luas dan meja bundar yang berjarak agar terciptanya kondisi yang nyaman antara sesama peserta.

Dari informasi di atas menunjukkan adanya kegiatan BSI KCP Tebet Barat untuk membangun hubungan yang baik melalui sebuah acara. Hal ini sesuai

dengan pandangan Kotler dan Amstrong terkait dengan sarana hubungan masyarakat umumnya adalah acara khusus. Begitu juga dengan strategi ini akan terbangun hubungan baik antara perusahaan dan masyarakat, sehingga tercipta citra yang baik dan, pada gilirannya terjadi peningkatan penjualan..

Strategi Penjualan Secara Pribadi

Dalam melakukan penjualan pribadi (*personal selling*), BSI KCP Tebet Barat sudah menerapkan langkah melalui gerai (*open booth*) dan teknik penjualan silang (*cross selling*) seperti yang sudah penulis klarifikasi dalam tabel sebelumnya. Dalam hal ini Ibu Hidayah Savira sebagai kepala cabang mengatakan bahwa: “kemudian kita bisa melakukan teknik *cross selling* (*penjualan silang*) dari nasabah-nasabah pembiayaan seperti contoh ketika akad pembiayaan lain kita infokan kita ada produk cicil emas untuk alternatif investasi lainnya”.

Gambar *Cross Selling* Saat Akad Transaksi



Dari informasi tersebut terlihat bahwa penjualan silang ini bisa dilakukan saat akad. Dalam arsip dokumen berupa gambar yang dimiliki staf gadai dan cicil emas, situasi itu terlihat keadaan di mana tim pemasaran BSI KCP Tebet melakukan teknik *cross selling* kepada nasabah saat bertemu langsung ketika akad pembiayaan lainnya. Teknik ini sebagaimana diungkap oleh pakar sebelumnya bahwa pemasaran pribadi dapat dilakukan oleh pengumpul misi di mana *frontliner* dan tim pemasaran selain gadai dan cicil emas memiliki tugas untuk membidik dan menginformasikan produk cicil emas. Dalam hal ini Ibu Meti Rosalina mengatakan bahwa: “meminta *refferal* atau *referensi* dengan *cross selling* dari *frontliner* dan teman-teman marketing yang ada di kantor”. Dari sini terlihat adanya keadaan karyawan di BSI KCP Tebet Barat yang mempunyai tugas untuk ikut mempromosikan produk cicil emas dengan teknik *cross selling*. Begitu pula pada observasi lapangan ditemukan adanya penerapan yang sedang dilakukan oleh *Customer Service* kepada nasabahnya setelah usai transaksi keperluan nasabah tersebut. Strategi ini juga diakui telah oleh Bapak Rizky selaku tim pemasaran dengan mengatakan bahwa: “*benar kita tim pemasaran melakukan cross selling saat akad sama nasabah tujuannya supaya nasabah terinformasi dan melakukan pencairan cicil emas*”.

Hal yang sama dikatakan Ibu Hidayah Savira selaku kepada cabang bahwa: *“ketika akad pembiayaan lain kita bisa menginformasi produk cicil emas”*.

Dari informasi tersebut terlihat bahwa strategi penjualan personal telah dilakukan oleh BSI KCP Tebet Barat ini berupa bertemunya karyawan kepada masyarakat langsung secara verbal dalam menerapkan promosi dengan penjualan pribadi. Begitu juga di saat adanya suatu event penjualan pribadi dilakukan, sebagaimana dikatakan Ibu Meti Rosalina bahwa: *“kita mengadakan pawai dan gerai di car free day di Wisma Mandiri”*.

Gambar Open Booth (Gerai)



Dari dokumen berupa gambar terlihat tenaga penjualan atau tim pemasaran melakukan secara pribadi kepada masyarakat yang lewat lalu lalang. Bapak Rizky sebagai tim pemasaran me3ngatakan bahwa: *“Kedua cara ini bagus, selalu mendapat tanggapan dari masyarakat, tapi sejauh ini yang berhasil pencairan biasanya dari tehnik cross selling”*.

Strategi Pemasaran Langsung

Dalam pemasaran langsung atau yang biasa dikenal sebagai pemasaran tanggap langsung ini telah dilakukan oleh BSI KCP Tebet Barat dalam mempromosikan produk cicil emas. Strategi yang dilakukan sebagaimana yang telah disebutkan pada tabel sebelumnya. Dalam hal ini Ibu Hidayah Savira mengatakan bahwa: *“biasa supaya efektif kita pilih dulu data nasabah yang berpotensi untuk bisa ditawari cicil emas”*. Informasi ini menunjukkan adanya pemilihan data terlebih dahulu sebelum eksekusi pemasaran langsung. Hal ini dilakukan guna meningkatkan efektifitas kerja. Selain itu, langkah ini juga untuk mengefisiensi dana promosi kegiatan yang bisa dilakukan pastinya melalui media komunikasi. Dalam memilih data tersebut pastinya akan ada syarat-syarat tertentu untuk mencapai kata efektif dan efisien tersebut sebagaimana yang dikatakan Ibu Meti Rosalina, bahwa: *“kita melakukan telemarketing dan Whatsapp ke nasabah yang mempunyai saldo 20 juta lebih”*.

Dari informasi di atas menunjukkan adanya kegiatan pemasaran langsung atau pemasaran tanggap langsung yang diterapkan melalui media telepon yaitu telemarketing dan whatsapp ke nasabah tertentu, dengan memiliki ketentuan mempunyai saldo di atas 20 juta. Dalam konteks ini, nominal di atas 20 juta dengan pengertian bahwa petugas atau staf pemasaran gadai dan cicil emas akan menawarkan produknya ke nasabah di mana saldo tersebut dalam keadaan selalu yang tidak terpakai. Penentuan dana dengan nominal tersebut diterapkan guna memperbesar potensi transaksi yang akan terjadi dalam mengambil keputusan pembeli oleh nasabah. Untuk lebih lanjut Ibu Hidayah Savira mengatakan: "*Kemudian kita juga melakukan broadcast ke nasabah existing*". Hal yang sama disampaikan oleh kepala cabang seperti yang disampaikan staf gadai dan cicil emas, yaitu penggunaan Whatsapp sebagai media untuk pemasaran tanggap langsung dengan pesan siaran (*broadcast*). Pesan ini akan disampaikan kepada nasabah yang memiliki atas persyaratan sebelumnya, dan juga nasabah yang pernah atau sedang melakukan transaksi pembiayaan di BSI KCP Tebet Barat.

Gambar Status Whatsapp

The image shows a screenshot of a WhatsApp status from a business account. The status contains a table with gold prices. The table has two columns: 'Jenis Emas' (Gold Type) and 'Harga per Gram' (Price per Gram). The data is as follows:

Jenis Emas	Harga per Gram
Emas Murni 24 Karat	1.100.000
Emas Murni 22 Karat	1.050.000
Emas Murni 20 Karat	1.000.000
Emas Murni 18 Karat	950.000
Emas Murni 16 Karat	900.000
Emas Murni 14 Karat	850.000
Emas Murni 12 Karat	800.000
Emas Murni 10 Karat	750.000
Emas Murni 8 Karat	700.000
Emas Murni 6 Karat	650.000
Emas Murni 4 Karat	600.000
Emas Murni 2 Karat	550.000

Dalam implementasi status ini, terlihat media yang digunakan merupakan media atas milik pribadi yaitu status whatsapp. Dalam informasi yang disampaikan pada gambar tersebut merupakan sebuah tabel ketersediaan stok dan harga emas dimulai sebesar 1 gram hingga terbesar yaitu 500 gram. Dalam gambar tersebut terpapar dengan jelas rencanakan masa depan dengan investasi emas.

Menggunakan status Whatsapp kepemilikan pribadi akan membawa keuntungan kepada petugas sendiri atas fleksibilitas waktu untuk memasarkan. Selain itu, hal ini juga mempunyai bisa dilihat kepada seluruh orang yang saling menyimpan kontak petugas, dan terlebih bisa diterima infonya kepada orang terdekat. Sehingga tanggap atau respon dari nasabah dapat dilakukan dengan keleluasaan waktu. Hal tersebut seperti yang disampaikan Tarigan (2019: 60), pemasaran langsung menurut Philip Kotler merupakan sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media untuk mempengaruhi suatu tanggapan atau transaksi terukur pada lokasi manapun.

SIMPULAN

Dari pembahasan sebelumnya di BSI KCP Tebet Barat Jakarta Selatan tercatat bahwa keadaan penjualan atau pencairan cicil emas secara perlahan turun dari tahun 2020 hingga per 19 Oktober 2022. Hal ini dikabarkan karena adanya pandemi Covid-19, di mana banyak orang yang terdampak ekonominya, sehingga masyarakat harus mengurangi pengeluarannya. Dengan keadaan penjualan yang turun dari 3 tahun belakang, BSI KCP Tebet Barat ini tetap bertahan untuk mempromosikan produknya. Dalam hal ini terlihat dari strategi bauran promosi pembiayaan cicil emas yang diterapkan Bank Syariah Indonesia KCP Tebet Barat sudah berjalan cukup baik dan masih bisa dimaksimalkan lagi.

Pertama Strategi Periklanan. Dalam strategi ini BSI KCP Tebet Barat menggunakan media cetak dalam mempromosikan pembiayaan cicil emas dalam bentuk brosur, stiker, dan spanduk besar, tetapi belum maksimal karena masih ada media yang belum dimanfaatkan walaupun secara tujuan promosi tujuan ini telah berhasil.

Kedua Strategi Promosi Penjualan. Pada strategi ini BSI KCP Tebet Barat menggunakan potongan harga (*discount*) dan hadiah. Strategi ini masih bisa dimaksimalkan dengan lebih baik, seperti pemberian voucher belanja dan juga *voucher point* untuk memangkas harga pencairan harga emas lebih.

Ketiga Strategi Hubungan Masyarakat. Dalam strategi ini BSI KCP Tebet Barat melakukan hubungan baik kepada nasabah yang sudah terpilih, melakukan seminar, dan mengadakan *mini gathering*. Dalam strategi ini belum terlihat BSI melakukan sponsorship terhadap event-event tertentu dalam skala regional ataupun nasional.

Keempat Strategi Penjualan Pribadi. Pada strategi ini BSI KCP Tebet Barat melakukan *cross selling* (jual silang) yang dilaksanakan oleh tenaga *frontliner* dan tim pemasaran, gerai (*openbooth*). Strategi ini masih membutuhkan pemanfaat lebih terhadap aplikasi media sosial.

Kelima Strategi Pemasaran Langsung. Strategi ini BSI KCP Tebet Barat mengimplementasikannya melalui sarana pemasaran langsung yaitu ada pada media yang digunakan yaitu *telemarketing*, pemasangan status Whatsapp setiap individu pegawai, dan *broadcast* melalui whatsapp tim pemasaran gadai dan cicil emas. Langkah ini sudah baik namun bisa dikembangkan untuk mendapatkan hasil yang lebih karena masih banyak yang dapat digunakan sebagai sarana media.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahsanah, D. N. (2022). "Emas Sebagai Instrumen Investasi Jangka Panjang". *Jurnal Kajian Ekonomi Hukum Syariah*, hlm 181.
- Antoni, Muhammad Syafi'i. (2001). *Bank Syariah Dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Bagas Heradhyaksa, Impelementasi Emas Syariah Perspektif Hukum Islam, *Jurnal* (Semarang: UIN Walisongo) vol 6.
- Buchari, Alma. (2002). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Frank, J. (2003). *Public Relation*. Jakarta: Erlangga.
- Ghoffar EM, M. A., Mu'thi, A., & Al-Atsari, A. I. (2004). *Tafsir Ibnu atsir*. Bogor: Pustaka Imam Syafe'i.
- Hair, Lamb, dan McDaniel. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. (D. Octarevia, Trans.) Jakarta: Salemba Empat.
- Hartono, H., Hutomo, K., & Mayangsari, M. (2016). "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Perusahaan Dengan Menetapkan Mahasiswa Univerisitas Bina Nusantara Sebagai Objek Penelitian". *Jurnal Binus Business Reveiw*, hlm 887.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Hidayati, A. N. (2017). Investasi; "Analisis Dan Relevansi Dengan Ekonomi Islam". *Jurnal Ekonomi Islam*, h. 236.
- Huda, N., & Heykeal, M. (2010). *Lembaga Keuangan Islam Teoritis dan Praktis*. Jakarta: Perdana Media Group.
- Ilmi, M. (2002). *Teori dan Praktek Lembaga Mikro Keuangan Syariah*. Yogyakarta: UII Press.
- Ismail. (2011). *Perbankan Syariah*. Jakarta: Prenadamedia.
- Jogiyanto. (2003). *Teori Portofolio Dan Analisi Investasi*. Yogyakarta: BPFE.
- Kasmir. (2004). *Pemasaran Bank*. Jakarta: Prenada Media.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (1997). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

- Lee, M., & Jonshon, C. (2007). *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif GLobal*. Jakarta: Kencana.
- Lewis, M. K., & Algaoud, L. M. (2007). *Perbankan Syariah: Prinsip, Praktik, dan Prospe*. Jakarta: PT Serambi Ilmu Semesta .
- M, Nazir. (1998). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Manan, Abdul. (2009). *Aspek Hukum Dalam Penyelenggaraan Investasi di Pasar Modal Syariah Indonesia*. Jakarta: Perdana Media Grup.
- Moleong, Lee J. (2000). *Metode Penelitian*. Bandung: Jakafirta.
- Morrisan. (2010). *Periklanan, Komunikasi Pemsaran Terpadu*. Jakarta: Penerbit Andy.
- Muhammad. (2002). *Manajemen Bank Syariah*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Mulyana, Dedi. (2006). *Metode Penelitain Kualitatif*. Bandung: Rosda.
- NurNasrina, & Putra, P. A. (2018). *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*. Pekanbaru: Cahaya Firdaus.
- Rangkuti, Freddy. (2003). *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rodoni, Ahmad, (2009) “Investasi Syariah” *Jurnal* .Jakarta; Lembaga Penelitian UIN Syarif Hidayatullah.
- Rosi, Fandi. (2016). *Teori Wawancara Psikodignostik*. Yogyakarta: LeutikaPrio.
- Saladin, Djaslim. (2006). *Manajemen Pemasaran Dan Analisi Perencanaan Pelaksanaan dan Pengendalian*. Bandung: Cv Linda Karya.
- Siringongiri, H. (2005). *Pemograman Linier: Seri Teknik Riset Operasi*. Yogyakarta: Graham Ilmu.
- Sofyan. (1996). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: 2015.
- Suyanto, M. (2007). *Marketing Strategy*. Yogyakarta: Offset.

Study Rizal LK, Fadhli Robby

Swasta, Basu, & Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.

Swastha, Basu. (2005). *Azas-Azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.

Tarigan, N. (2019). "Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Daya Tarik Investasi Di Provinsi Sumatra Utara". *Jurnal Akomodasi*, hlm 60.

Tjiptono, F. (1998). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Wahjono, S. I. (2010). *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Yuliga, M. (2015). "Prediksi Harga Emas Dunia Sebagai Pendukung Keputusan Investasi Saham Emas Menggunakan Teknik Data Miring". *Jurnal Kalbiscienti*, hlm 36.

Zulkifli, S. (2016). *Paduan Praktis Transaksi Perbankan Syariah*. Jakarta: Zikrul Hakim.