

ANALISIS STRATEGI PROMOSI PRODUK TABUNGAN EMAS DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH

Aisyah Rahmah Fitriani¹, Puji Waluyo², Fajar Azzam Pasha Akhmad³

^{1,2,3}*Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Syari'ah Mitra Karya Bekasi*

Email: aisyahrahmah762@gmail.com¹, puji.waluyo.amd@gmail.com², azzampasha@gmail.com³

Abstrak

Dinamika inflasi nasional mendorong masyarakat urban untuk selektif dalam mengelola aset, salah satunya melalui investasi emas digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi strategi promosi produk Tabungan Emas berbasis aplikasi BYOND by BSI dalam mendorong pertumbuhan jumlah nasabah di PT Bank Syariah Indonesia (Persero) Tbk KCP Jakarta Graha Mandiri. Pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus digunakan dalam penelitian ini. Data primer dihimpun melalui wawancara mendalam kepada total enam orang informan, yang terdiri dari empat informan kunci internal cabang (pejabat pimpinan, *customer service*, *teller*, dan petugas keamanan) serta dua informan pendukung eksternal (nasabah aktif). Data sekunder diperoleh melalui studi dokumentasi internal perkembangan produk dan literatur terkait. Teknik analisis data menggunakan model interaktif yang meliputi kondensasi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan yang dikontekstualisasikan dengan analisis STP dan SWOT. Temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi berjalan efektif melalui pendekatan hybrid, yaitu integrasi fitur digital aplikasi dan komunikasi interpersonal karyawan secara kolektif (*total service culture*). Seluruh staf berperan aktif sebagai agen edukasi yang mengedepankan transparansi risiko fluktuasi harga pasar serta kejelasan Akad Wadiah Yad Dhamanah. Pola komunikasi yang jujur dan non-koersif ini terbukti menjadi pemicu awal (*trigger*) yang efektif untuk mengonversi ketertarikan masyarakat urban menjadi keputusan riil dalam membuka rekening aktif. Penelitian ini berkontribusi memperkaya literatur manajemen pemasaran jasa perbankan mengenai konsep hybrid marketing serta memberikan model praktis promosi kolektif yang konsisten dengan nilai-nilai Pemasaran Islam (Islamic Marketing) guna mewujudkan kemaslahatan nasabah jangka panjang.

Kata Kunci: Strategi Promosi, Tabungan Emas, Perbankan Syariah, Hybrid Marketing.

Abstract

Analysis of Gold Savings Product Promotion Strategy in Increasing the Number of Customers

National inflation dynamics prompt urban communities to be selective in asset management, notably through digital gold investment. This study aims to analyze the implementation of the promotion strategy for the Gold Savings product based on the BYOND by BSI application in driving customer growth at PT Bank Syariah Indonesia (Persero) Tbk KCP Jakarta Graha Mandiri. A qualitative approach with a case study design was employed. Primary data were gathered through in-depth interviews with a total of six informants, consisting of four internal key informants (branch manager, customer service, teller, and security officer) and two external supporting informants (active customers). Secondary data were obtained through documentation studies of internal product developments and related literature. The data analysis technique followed an interactive model encompassing data condensation, data display, and conclusion drawing, contextualized using STP and SWOT analyses. The findings indicate that the promotional strategy operates effectively through a hybrid approach, integrating the application's digital features with collective employee interpersonal communication (*total service culture*). All staff actively serve as educational agents prioritizing risk transparency regarding market price fluctuations and the clarity of the Wadiah Yad Dhamanah contract. This honest and non-coercive communication pattern proved to be an effective

initial trigger to convert urban community interest into actual decisions to open active accounts. This study contributes to enriching the banking services marketing management literature on the hybrid marketing concept and provides a practical model for collective promotion consistent with Islamic Marketing values to achieve long-term customer welfare.

Keywords: *Promotion Strategy, Gold Savings, Islamic Banking, Hybrid Marketing.*

I. PENDAHULUAN

Dinamika inflasi nasional saat ini mendorong masyarakat untuk semakin selektif dalam mengelola aset keuangan mereka. Kondisi ekonomi tersebut memicu sebagian besar masyarakat untuk mencari instrumen investasi yang dinilai mampu menjaga nilai aset dalam jangka panjang (Kuncoro, 2021; Margareta, 2024). Salah satu instrumen yang menjadi pilihan utama adalah emas. Karakteristik nilai emas yang relatif stabil menjadikannya sebagai alternatif perlindungan aset (*hedging*) yang efektif di tengah ketidakpastian ekonomi global maupun domestik (Nudia, 2022). Dalam beberapa tahun terakhir, minat masyarakat terhadap investasi emas mengalami peningkatan yang signifikan. Tren ini tidak hanya terbatas pada kepemilikan emas fisik, melainkan telah berkembang ke dalam bentuk layanan digital melalui lembaga keuangan formal (Ramadhan & Muttaqin, 2024). Merespons fenomena tersebut, industri perbankan syariah menghadirkan produk Tabungan Emas sebagai alternatif investasi berbasis syariah yang menawarkan kemudahan transaksi, fleksibilitas nominal, serta keamanan penyimpanan yang terjamin.

Meningkatnya minat masyarakat terhadap investasi emas digital menjadi peluang strategis sekaligus tantangan bagi dunia usaha

perbankan syariah untuk menyusun strategi promosi produk yang efektif (Alifiah & Anggraini, 2024). Strategi promosi merupakan rangkaian kegiatan komunikasi yang dirancang secara sistematis untuk mengomunikasikan nilai produk kepada pasar sasaran, dengan tujuan menyampaikan informasi, membujuk, serta membangun sikap positif konsumen (Darus & Silviani, 2022; Panguriseng & Nur, 2022). Dalam konteks perbankan syariah, strategi promosi memiliki urgensi ganda; tidak hanya berorientasi pada peningkatan angka komersial, tetapi juga berfungsi sebagai sarana edukasi publik dan pembentukan kepercayaan (*trust*) yang berlandaskan prinsip-prinsip syariah. Keberhasilan implementasi kebijakan ini di tingkat operasional sangat krusial. Keberhasilan strategi promosi pada tingkat kantor cabang ditentukan oleh kemampuan karyawan—sebagai ujung tombak interaksi—dalam menerjemahkan kebijakan strategis kantor pusat menjadi tindakan komunikatif yang relevan dengan karakteristik sosial ekonomi nasabah setempat (Silviani & Darus, 2021a).

Secara konseptual, Strategi promosi mencakup tiga upaya utama, yaitu menginformasikan (*informing*), membujuk (*persuading*), dan mengingatkan (*reminding*) konsumen (Khotimah et al., 2024; Silviani & Darus, 2021b). Pada produk Tabungan Emas, ketiga tujuan tersebut diarahkan untuk membangun

pemahaman komprehensif masyarakat mengenai manfaat emas sebagai instrumen lindung nilai, kemudahan akses digital, serta kepatuhan terhadap prinsip syariah (*sharia compliance*). Promosi dalam perbankan syariah wajib mengedepankan nilai-nilai transparansi, kejujuran, dan amanah. Pendekatan ini tidak sekadar berorientasi pada pencapaian target profitabilitas, melainkan memiliki dimensi etis yang kuat dan sejalan dengan prinsip dakwah Islam (Al Kutsi & Kom, 2024; Jasri & Mustamin, 2024). Landasan teologis dari aktivitas komunikasi pemasaran ini merujuk pada Al-Qur'an Surah An-Nahl ayat 125:

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ
وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ
بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ

“Serulah (manusia) kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pengajaran yang baik, dan berdebatlah dengan mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu, Dialah yang lebih mengetahui siapa yang sesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui siapa yang mendapat petunjuk.” (Q.S. An-Nahl: 125).

Ayat tersebut menjadi pijakan moral bahwa promosi jasa perbankan syariah harus dilakukan secara bijaksana, santun, dan menyampaikan informasi secara objektif tanpa unsur manipulasi.

Dalam praktiknya, formulasi komunikasi pemasaran perbankan harus disesuaikan dengan karakteristik jasanya. Penerapan bauran promosi dalam industri perbankan memiliki kekhasan karena produk keuangan bersifat tidak berwujud (*intangible*). Oleh karena

itu, diperlukan integrasi promosi yang humanis (*human touch*) untuk menjembatani fitur teknologi digital bank dengan kebutuhan nasabah. Sebagai lembaga intermediasi keuangan yang bebas dari unsur *riba*, *gharar*, dan *maysir* (Akbar et al., 2023; Parmujianto, 2020), bank syariah memerlukan alat analisis yang tepat sebelum mengeksekusi program promosinya. Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) merupakan instrumen strategis yang efektif untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal perbankan, sehingga program promosi yang dijalankan dapat tepat sasaran dan adaptif terhadap kondisi lapangan (Pardiansyah & Najib, 2022; Rosyidah, 2024).

Secara operasional, keberhasilan penyampaian informasi produk dan efektivitas strategi promosi dapat diukur secara kualitatif melalui keputusan masyarakat untuk membuka rekening dan menggunakan produk yang ditawarkan. Promosi di sini bertindak sebagai pemicu awal (*trigger*) yang menumbuhkan ketertarikan masyarakat. Strategi komunikasi pemasaran berperan signifikan dalam meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), penelitian ini memposisikan peningkatan jumlah nasabah bukan sebagai variabel kuantitatif murni, melainkan sebagai implikasi logis dari efektivitas praktik promosi yang dijalankan (MM, 2024).

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi promosi produk Tabungan Emas berbasis aplikasi *BYOND by BSI* diterapkan, serta bagaimana

dampaknya terhadap pertumbuhan minat nasabah. Studi kasus dilakukan secara mendalam di PT Bank Syariah Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Pembantu (KCP) Jakarta Graha Mandiri guna mengevaluasi keselarasan antara strategi komunikasi pemasaran, prinsip *sharia compliance*, dan persepsi informan di lapangan.

II. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus untuk mengeksplorasi serta memahami makna fenomena sosial melalui interpretasi mendalam terhadap pengalaman nyata di lapangan. Objek kajian difokuskan secara mendalam pada strategi promosi produk Tabungan Emas dalam mendorong pertumbuhan jumlah nasabah pada PT Bank Syariah Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Pembantu (KCP) Jakarta Graha Mandiri. Data penelitian dikumpulkan dari dua sumber utama, yakni data primer dan data sekunder (Saunders et al., 2023). Data primer diperoleh melalui teknik wawancara mendalam kepada total 6 orang informan, yang terbagi menjadi dua kategori: 4 orang informan kunci (key informants) dari pihak internal perbankan (meliputi *Branch Manager, Customer Service, Teller*, dan petugas *Security*), serta 2 orang informan pendukung dari pihak nasabah aktif produk Tabungan Emas yang membuka rekening melalui interaksi promosi cabang. Sementara itu, data sekunder diperoleh melalui studi dokumentasi atas laporan perkembangan jumlah nasabah, materi promosi, regulasi perbankan, serta literatur ilmiah yang relevan.

Seluruh data riset yang terkumpul selanjutnya dianalisis secara berkelanjutan menggunakan model analisis interaktif dari Miles, Huberman, dan Saldaña yang meliputi tiga tahapan utama. Tahap pertama dimulai dengan kondensasi data (data condensation) untuk menyeleksi, menyederhanakan, dan membuang informasi wawancara maupun dokumentasi yang tidak relevan dengan fokus peran karyawan serta praktik promosi. Langkah berikutnya adalah penyajian data (data display) dengan merangkum data yang telah dikondensasikan ke dalam bentuk narasi deskriptif dan kategorisasi tematik yang sistematis. Proses ini diakhiri dengan penarikan kesimpulan dan verifikasi (conclusion drawing and verification) untuk menemukan pola makna implementasi di lapangan yang kemudian divalidasi silang antara data primer dan sekunder. Pada tahap akhir analisis, seluruh temuan kualitatif operasional ini dikontekstualisasikan secara tajam dengan kerangka teori Segmenting, Targeting, Positioning (STP) serta analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) guna memetakan efektivitas komprehensif dari strategi promosi perbankan tersebut.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini mengeksplorasi implementasi strategi promosi produk Tabungan Emas pada PT Bank Syariah Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Pembantu (KCP) Jakarta Graha Mandiri. Untuk mendapatkan pemahaman yang komprehensif dan multiperspektif, pengumpulan data dilakukan melalui

wawancara mendalam (*in-depth interview*) bersama 4 informan kunci dari pihak internal bank yang merepresentasikan seluruh lini pelayanan, serta 2 informan pendukung dari pihak eksternal (nasabah aktif). Analisis hasil penelitian disajikan secara tematik berdasarkan perspektif masing-masing interaksi layanan, yang kemudian ditarik ke dalam pembahasan teoretis yang utuh.

Analisis Strategi Promosi Berdasarkan Perspektif Internal (Informan Kunci)

Perspektif Branch Manager: Kebijakan Strategis dan Sharia Compliance

Sebagai penentu kebijakan di tingkat kantor cabang pembantu, *Branch Manager* menekankan bahwa formulasi komunikasi pemasaran untuk produk Tabungan Emas wajib berlandaskan pada prinsip kepatuhan syariah (*sharia compliance*). Strategi pemasaran didesain untuk menghindari metode promosi yang bersifat agresif dan berlebihan (*al-madh*), yang berpotensi mengaburkan fakta objektif produk. Berdasarkan hasil wawancara, *Branch Manager* menegaskan:

"Dalam pelaksanaannya, promosi tidak boleh dilakukan dengan cara yang berlebihan atau menjanjikan keuntungan tertentu. Promosi tidak boleh menjanjikan keuntungan pasti, karena harga emas bersifat fluktuatif. Kita harus transparan mengenai risiko dan fluktuasi harga di pasar."

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa strategi promosi diarahkan pada pendekatan yang edukatif dan informatif, bukan

persuasif-agresif yang sekadar mengejar target kuantitatif. Transparansi mengenai fluktuasi harga emas merupakan wujud implementasi nilai amanah dan kejujuran untuk menghindari unsur ketidakpastian (*gharar*) dalam penyampaian informasi.

Selain itu, kebijakan strategis yang ditekankan oleh pimpinan cabang adalah akselerasi migrasi digital melalui optimalisasi aplikasi *BYOND by BSI*. Integrasi layanan digital ini memposisikan teknologi sebagai instrumen utama untuk mempermudah aksesibilitas nasabah. Dengan aplikasi ini, promosi edukatif yang dilakukan secara tatap muka dapat langsung dikonversi menjadi tindakan pembukaan rekening secara *real-time* tanpa mengharuskan nasabah mengantre di kantor cabang.

Perspektif Customer Service dan Teller: Integrasi Layanan Frontliner

Karyawan lini depan (*frontliner*) berperan sebagai pintu gerbang utama dalam membangun ketertarikan awal nasabah melalui komunikasi langsung (*face-to-face communication*). Namun, karakteristik operasional antara teller dan customer service (CS) memiliki dinamika yang berbeda, sehingga memerlukan pola koordinasi yang taktis. Berdasarkan hasil wawancara dengan petugas teller, diperoleh gambaran sebagai berikut: "*Promosi di meja teller dilakukan secara singkat karena adanya keterbatasan waktu pelayanan dan antrean. Fokus kami adalah memicu ketertarikan awal. Jika nasabah terlihat tertarik atau bertanya lebih lanjut, kami*

langsung mengarahkan mereka ke Customer Service untuk mendapatkan penjelasan yang lebih lengkap dan mendalam."

Temuan ini mengindikasikan adanya sistem koordinasi internal yang solid dalam alur promosi produk di tingkat cabang. Teller bertindak sebagai trigger pemasaran dengan memanfaatkan touchpoint yang singkat di meja cetak buku atau setoran tunai. Ketika ketertarikan nasabah terbangun, estafet edukasi dilanjutkan oleh CS yang memiliki ruang waktu lebih fleksibel untuk menjelaskan detail produk, simulasi investasi, hingga memandu proses aktivasi pada aplikasi BYOND by BSI. Peran frontliner di sini berhasil memadukan komunikasi persuasif dengan penyampaian informasi yang bertahap namun komprehensif.

Perspektif Marketing Funding dan Customer Service Executive (CSE): Penetrasi Pasar Perkantoran

Tim *Marketing Funding* dan CSE memegang peranan krusial dalam melakukan jemput bola (*outbound marketing*), khususnya dalam menjangkau segmen pasar potensial di sekitar area KCP Jakarta Graha Mandiri yang didominasi oleh kawasan perkantoran. Karakteristik calon nasabah urban yang memiliki mobilitas tinggi dan keterbatasan waktu menuntut tim pemasaran untuk adaptif dalam berkomunikasi. Salah seorang tim *marketing* menyatakan:

"Pendekatan ke nasabah perkantoran harus dilakukan secara singkat, jelas, dan langsung ke manfaat utamanya. Mereka tidak punya banyak waktu untuk mendengarkan penjelasan teoritis. Oleh karena itu, komunikasi promosi

kami fokuskan pada kemudahan pembukaan rekening via aplikasi dan fleksibilitas nominal investasi yang dimulai dari Rp50.000 saja."

Dalam mengeksekusi strategi ini, tim *marketing* secara rutin melakukan kunjungan berkala (*corporate visit*) ke kantor-kantor di sekitar wilayah cabang dengan membawa materi promosi digital, brosur, serta perangkat pendukung (*tablet/smartphone*). Strategi ini menggabungkan konsep *personal selling* dan *direct marketing*. Fokus pesan yang ringkas mengenai aspek keterjangkauan nominal dan kepraktisan digital terbukti efektif dalam menarik minat para pekerja kantoran yang membutuhkan instrumen perlindungan aset (*hedging*) yang praktis di tengah kesibukan mereka.

Perspektif Security: Budaya Pelayanan Kolektif (Total Service)

Temuan menarik dalam penelitian ini adalah pelibatan aktif petugas keamanan (*security*) dalam rantai strategi promosi. Petugas *security* tidak lagi sekadar menjalankan fungsi proteksi fisik, melainkan telah ditransformasikan menjadi bagian dari ekosistem pelayanan dan pemasaran di area lobi perbankan.

Petugas *security* menjelaskan peran mereka sebagai berikut:

"Peran kami dalam hal ini adalah memberikan informasi awal yang bersifat pengantar saat menyambut nasabah di pintu depan atau saat mereka mengantre. Informasi yang kami sampaikan hanya sebatas gambaran umum dan brosur supaya nasabah tertarik bertanya lebih lanjut, kemudian kami

arahkan ke Customer Service atau tim marketing."

Fenomena ini membuktikan bahwa strategi promosi pada BSI KCP Jakarta Graha Mandiri telah dilembagakan menjadi budaya pelayanan yang menyeluruh (*total service culture*). Promosi tidak lagi menjadi beban kerja eksklusif divisi pemasaran, melainkan komitmen kolektif di setiap titik interaksi (*moment of truth*), mulai dari area lobi hingga meja pelayanan utama.

Analisis Respons Terhadap Strategi Promosi Berdasarkan Perspektif Eksternal (Nasabah)

Untuk memverifikasi efektivitas dari strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh seluruh elemen karyawan internal, dilakukan wawancara mendalam dengan nasabah aktif produk Tabungan Emas BSI selaku informan pendukung. Berdasarkan data empiris yang dihimpun, diperoleh benang merah bahwa strategi promosi yang diterapkan oleh pihak cabang mendapatkan respons yang sangat positif.

Nasabah mengungkapkan bahwa mereka cenderung merasa nyaman dan tertarik ketika proses komunikasi pemasaran menonjolkan aspek edukasi, kejelasan informasi, transparansi risiko, dan tidak menggunakan teknik penekanan (*soft selling/non-coercive approach*). Nasabah lebih menghargai ruang pemahaman yang diberikan oleh karyawan untuk menimbang manfaat investasi jangka panjang daripada dorongan agresif untuk segera melakukan transaksi. Karakteristik promosi yang humanis (*human touch*) dikombinasikan dengan kemudahan

platform *BYOND by BSI* menjadi alasan utama yang memperkuat keyakinan nasabah dalam mengambil keputusan untuk membuka rekening Tabungan Emas.

1. Analisis *Segmenting, Targeting, dan Positioning* (STP)

Secara teoretis, praktik promosi yang dijalankan oleh BSI KCP Jakarta Graha Mandiri mencerminkan penerapan strategi STP yang presisi:

- **Segmentation:** Bank memetakan segmen pasar secara geografis dan demografis, yakni masyarakat urban dan karyawan perkantoran di pusat kota Jakarta yang melek teknologi namun memiliki keterbatasan waktu.
- **Targeting:** Sasaran utama diarahkan pada kelompok masyarakat yang membutuhkan instrumen investasi aman, stabil, halal, dan dapat diakses kapan saja secara digital.
- **Positioning:** Produk Tabungan Emas BSI diposisikan melalui aplikasi *BYOND by BSI* sebagai "*Solusi Investasi Syariah yang Aman, Mudah, dan Likuid*". Pesan ini secara konsisten disampaikan oleh seluruh karyawan dalam setiap interaksi, sehingga melekat kuat dalam persepsi nasabah sebagai alternatif perlindungan aset terbaik dari inflasi.

Analisis SWOT Strategi Promosi Cabang

Berdasarkan hasil identifikasi kualitatif di lapangan, efektivitas strategi promosi ini dapat dipetakan melalui analisis SWOT secara akademik pada tabel berikut:

Tabel 1. Matriks SWOT Strategi Promosi Tabungan Emas

Faktor	Komponen Analisis SWOT pada BSI KCP Jakarta Graha Mandiri
Kekuatan (Strengths)	Budaya promosi kolektif seluruh lini karyawan (dari <i>security</i> hingga <i>Branch Manager</i>), reputasi BSI sebagai bank syariah terbesar, dan infrastruktur aplikasi <i>BYOND by BSI</i> yang adaptif.
Kelemahan (Weaknesses)	Keterbatasan waktu interaksi tatap muka di meja pelayanan frontliner (khususnya teller) akibat padatnya antrean operasional harian
Peluang (Opportunities)	Tingginya kesadaran finansial masyarakat urban terhadap investasi emas sebagai hedging inflasi (BI, 2024) serta potensi pasar ekosistem perkantoran sekitar cabang
Ancaman (Threats)	Persaingan ketat dengan platform investasi emas digital non-bank (Fintech) dan bank digital lain yang menawarkan biaya admin rendah atau cashback agresif.

Ekspansi analisis dari matriks di atas menunjukkan bahwa KCP Jakarta Graha Mandiri berhasil mengoptimalkan kekuatan internalnya (Strengths) untuk menangkap peluang eksternal (Opportunities). Integrasi aplikasi *BYOND by BSI* yang didukung oleh edukasi langsung terbukti mampu memitigasi kelemahan (Weaknesses) keterbatasan waktu frontliner. Aksesibilitas mobile banking ini menjadi solusi taktis bagi karyawan perkantoran urban yang menuntut efisiensi tinggi, sekaligus menjadi benteng pertahanan utama dalam menghadapi ancaman (Threats) penetrasi pasar dari aplikasi *fintech* non-bank.

Kontribusi Praktik Promosi Kualitatif Terhadap Pertumbuhan Jumlah Nasabah

Mengaitkan temuan ini dengan teori bauran pemasaran jasa dari Lupiyoadi (2014) serta konsep Kasmir (2018), produk perbankan yang bersifat tidak berwujud (*intangible*) memerlukan bukti fisik (*physical evidence*) dan proses interaksi manusia (*people*) yang berkualitas untuk membangun kepercayaan. Melalui pendekatan komunikasi pemasaran yang jujur dan edukatif sesuai dengan prinsip QS. An-Nahl ayat 125, karyawan BSI KCP Jakarta Graha Mandiri berhasil mengubah sifat produk yang tidak berwujud tersebut menjadi sebuah kepastian nilai yang dipahami baik oleh nasabah.

Bukti nyata dari kontribusi praktik promosi kualitatif ini tecermin langsung pada data pertumbuhan nasabah di tingkat cabang. Peningkatan jumlah nasabah di kantor

cabang ini tidak terjadi secara instan melalui rekayasa kuantitatif murni, melainkan merupakan *outcome* atau dampak logis langsung dari efektivitas interaksi pelayanan yang dijalankan. Keberhasilan penyampaian informasi mengenai kemudahan akses digital, transparansi risiko fluktuasi harga, dan jaminan *sharia compliance* berfungsi sebagai pemicu awal (*trigger*) yang efektif.

Berdasarkan studi dokumentasi internal cabang, efisiensi alur informasi dari security dan teller yang diteruskan secara mendalam oleh Customer Service serta penetrasi tim marketing ke area perkantoran berkontribusi signifikan pada peningkatan konversi pembukaan rekening baru secara real-time. Pola komunikasi yang terstruktur dan humanis ini berhasil menaikkan kesadaran merek (*brand awareness*) (S. As'ad, 2020) dan mengonversi keraguan calon nasabah menjadi keputusan riil untuk membuka rekening aktif Tabungan Emas BSI, membuktikan bahwa kualitas proses komunikasi kualitatif berkorelasi linear terhadap pencapaian target operasional perbankan.

Pembahasan

Temuan utama dalam penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan implementasi strategi promosi produk Tabungan Emas pada PT Bank Syariah Indonesia (Persero) Tbk KCP Jakarta Graha Mandiri ditentukan oleh efektivitas pendekatan hybrid yang memadukan keunggulan platform digital BYOND by BSI dengan komunikasi interpersonal karyawan melalui budaya pelayanan kolektif (*total*

service culture). Hasil yang paling penting dari studi kualitatif ini adalah perubahan peran strategis karyawan lini depan (*frontliner*) dan petugas keamanan (*security*), yang tidak lagi sekadar menjalankan fungsi operasional dan proteksi fisik, melainkan bertindak secara aktif trigger pemasaran dan agen edukasi berbasis *sharia compliance*. Fenomena ini muncul karena bank merespons secara taktis karakteristik nasabah urban di kawasan perkantoran Jakarta yang memiliki mobilitas tinggi, keterbatasan waktu tatap muka, namun memiliki *literasi digital* yang siap adopsi. Kebutuhan nasabah akan instrumen lindung nilai (*hedging*) yang praktis di tengah dinamika inflasi nasional berhasil dijawab oleh bank melalui pembagian peran interaksi yang terstruktur, di mana ketertarikan awal yang dipicu di area lobi dan meja transaksi langsung dikonversi menjadi pembukaan rekening secara *real-time* melalui aplikasi digital.

Apabila dikaitkan dengan landasan teoretis yang digunakan, temuan empiris ini secara penuh mendukung dan memperkuat konsep bauran pemasaran jasa (*marketing mix 7P*) khususnya pada dimensi manusia (*people*) dan proses (*process*) Teori strategi komunikasi pemasaran Kotler dan Armstrong (2021). Teori pemasaran jasa menjelaskan bahwa karakteristik produk perbankan yang tidak berwujud (*intangible*) menuntut adanya bukti fisik dan kualitas interaksi manusia yang tinggi untuk membangun kepercayaan nasabah. Melalui pendekatan komunikasi yang jujur, transparan mengenai risiko fluktuasi harga, dan penyampaian

skema Akad Wadiah Yad Dhamanah secara rinci, karyawan berhasil mengonkretkan nilai produk jasa tersebut ke dalam persepsi nasabah. Lebih lanjut, konsep teologis Pemasaran Islam mengenai mau'izhah hasanah (edukasi yang baik) secara logis mampu menjelaskan mengapa pendekatan promosi yang bersifat informatif dan non-koersif (tidak memaksa) justru mendapatkan respons yang jauh lebih positif dan mampu membangun hubungan kemitraan jangka panjang (relationship marketing) dibandingkan dengan teknik penjualan yang agresif.

Jika dibandingkan dengan penelitian terdahulu, hasil penelitian ini memiliki keselarasan dengan temuan yang menyatakan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang tepat berkorelasi positif terhadap peningkatan kesadaran merek (*brand awareness*) pada lembaga perbankan syariah (Darus & Silviani, 2022). Namun, hasil penelitian ini memberikan perspektif baru yang berbeda dari penelitian kuantitatif pada umumnya, seperti penelitian yang kerap memposisikan jumlah nasabah sebagai variabel dependen yang diukur melalui data statistik angka mutlak semata. Perbedaan ini terjadi karena desain penelitian kualitatif dalam studi kasus ini mampu membedah secara mendalam proses keputusan nasabah secara operasional-psikologis. Peningkatan jumlah rekening aktif di KCP Jakarta Graha Mandiri tidak dipandang sebagai hasil dari rekayasa angka kuantitatif, melainkan sebagai implikasi logis dari kualitas praktik promosi kualitatif yang mengedepankan transparansi

informasi dan pendampingan literasi fitur digital, sehingga mampu mengubah keraguan calon nasabah menjadi keputusan riil di lapangan.

Implikasi dari hasil penelitian ini memberikan kontribusi teoretis maupun praktis yang signifikan bagi perkembangan bidang ilmu manajemen pemasaran bank syariah dan masyarakat luas. Bagi bidang ilmu pemasaran, penelitian ini memperkaya khazanah literatur mengenai integrasi pemasaran digital dan personal selling (hybrid marketing) yang tetap patuh pada etika bisnis Islam, serta membuktikan bahwa prinsip sharia compliance dapat menjadi nilai diferensiasi kompetitif yang kuat di pasar modern. Bagi praktisi perbankan syariah, hasil ini menjadi rekomendasi operasional pentingnya membangun standardisasi kompetensi edukasi investasi bagi seluruh staf, termasuk tenaga alih daya seperti petugas keamanan, guna menciptakan ekosistem pelayanan yang bernilai jual. Sementara bagi masyarakat, implikasi promosi edukatif ini memberikan kontribusi nyata pada peningkatan literasi keuangan syariah, sehingga masyarakat dapat lebih bijaksana dalam memilih instrumen investasi perlindungan aset yang aman, transparan, dan terbebas dari unsur riba, gharar, maupun maysir.

Kendati memberikan gambaran yang mendalam mengenai praktik komunikasi pemasaran, penelitian ini memiliki keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam interpretasi hasilnya. Keterbatasan utama terletak pada ruang lingkup penelitian kualitatif dengan desain studi kasus tunggal yang berpusat di satu kantor cabang pembantu perkantoran urban,

serta jumlah sampel informan yang terbatas pada 4 pihak internal dan 2 nasabah aktif. Karakteristik informan nasabah perkantoran yang homogen dengan mobilitas tinggi menyebabkan waktu wawancara mendalam harus dilakukan secara padat dan efisien, sehingga dinamika psikologis nasabah dari luar segmen pekerja kantoran belum tereksplorasi secara luas. Selain itu, penelitian ini berfokus pada fase awal setelah migrasi dan integrasi platform digital BYOND by BSI di tingkat cabang, sehingga fluktuasi loyalitas nasabah dalam jangka panjang terhadap risiko makroekonomi belum dapat diamati secara berkelanjutan. Keterbatasan ini membuka peluang bagi penelitian selanjutnya untuk memperluas lokus penelitian pada beberapa tipe cabang yang berbeda atau menggunakan metode campuran (mixed methods) guna memvalidasi efektivitas strategi promosi ini secara lebih luas.

IV. KESIMPULAN

Penelitian ini berhasil menyimpulkan bahwa implementasi strategi promosi Tabungan Emas BSI KCP Jakarta Graha Mandiri berjalan efektif melalui pendekatan hybrid yang memadukan kepraktisan aplikasi BYOND by BSI dengan komunikasi interpersonal karyawan secara kolektif (total service culture). Temuan utama menunjukkan bahwa keterlibatan aktif seluruh staf, mulai dari petugas keamanan hingga pimpinan, sebagai agen edukasi yang transparan mengenai risiko fluktuasi harga dan Akad Wadiah menjadi pemicu utama (trigger) yang sukses mengonversi ketertarikan masyarakat urban menjadi keputusan riil untuk membuka rekening aktif.

Secara teoretis, penelitian ini berkontribusi memperkaya literatur manajemen pemasaran jasa keuangan terkait integrasi aspek manusia (people) dan teknologi (process) dalam koridor hybrid marketing. Secara praktis dan sosial, studi kasus ini memberikan model operasional promosi kolektif bagi industri perbankan syariah, sekaligus berkontribusi meningkatkan literasi keuangan masyarakat dalam memilih instrumen lindung nilai yang transparan, aman, serta bersih dari unsur riba dan gharar.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, Y. R., Kamal, J., Pi, S., Sy, M. E., Irsyadi Zain, S. E., & Putra, F. S. (2023). *Lembaga Keuangan Syariah*. Deepublish.
- Al Kutsi, M. I., & Kom, S. (2024). *Pengantar manajemen syariah*. Azzia Karya Bersama.
- Alifiah, N., & Anggraini, R. D. (2024). Strategi Pemasaran Bank Syariah dalam Menarik Minat Generasi Z di Era Digital dalam Perspektif Fiqh Muamalah. *AL-IKHTISAR: The Renewal of Islamic Economic Law*, 5(1), 1–11.
- Darus, P., & Silviani, I. (2022). Peran strategi komunikasi dalam meningkatkan penjualan ditinjau dari bauran pemasaran. *Message: Jurnal Komunikasi*, 11(1), 60–73.
- Jasri, J., & Mustamin, S. W. (2024). Bank Syariah: Strategi Pengembangan Bank Syariah Melalui Pendekatan Mashlahah. *CV Pena Publisher*, 1(1), 1–124.
- Khotimah, F., Sofia, R. S., & Maulana, A. R. (2024). Analisis Penerapan Promosi Terhadap

- Keputusan Pembelian Mie Sakera Kalisat. *Journal of Economics, Management, Business, and Entrepreneurship*, 2(1), 40–47.
- Kuncoro, H. (2021). *Ekonomi Moneter: Studi Kasus di Indonesia*. Bumi Aksara.
- Margareta, A. A. (2024). Peran Kebijakan Moneter dalam Mendukung Pertumbuhan Ekonomi yang Berkelanjutan Di Indonesia. *Peran Kebijakan Moneter Dalam Mendukung Pertumbuhan Ekonomi Yang Berkelanjutan Di Indonesia*.
- MM, H. S. I. I. (2024). *Manajemen pemasaran*. Kaizen Media Publishing.
- Nudia, D. (2022). Emas sebagai instrumen investasi jangka panjang. *Shar-E: Jurnal Kajian Ekonomi Hukum Syariah*, 8(1), 177–187.
- Panguriseng, A. A., & Nur, I. (2022). Analisis strategi promosi dan pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Amsir*, 1(1), 55–66.
- Pardiansyah, E., & Najib, M. A. (2022). *Teori dan Implementasi Produk Keuangan Syariah: Edisi Produk Perbankan Syariah*. CV Media Sains Indonesia.
- Parmujianto, P. (2020). Perspektif Maqasid Pada Lembaga Keuangan SyariahTM ah Dalam Proses Intermediasi. *Al Qodiri: Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Keagamaan*, 18(1), 149–166.
- Ramadhan, F. I., & Muttaqin, A. A. (2024). ANALISIS MINAT MASYARAKAT UNTUK INVESTASI EMAS DI PEGADAIAN. *Contemporary Studies in Economic, Finance and Banking*, 3(3), 661–678.
- Rosyidah, T. (2024). Islamic Banking: Basic Concepts of Service Products and Their Implications in Society. *ICO EDUSHA*, 5(1), 458–481.
- Silviani, I., & Darus, P. (2021a). *Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik Integrated Marketing Communication (IMC)*. Scopindo media pustaka.
- Silviani, I., & Darus, P. (2021b). *Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik Integrated Marketing Communication (IMC)*. Scopindo media pustaka.