



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

LAPORAN TUGAS AKHIR



IMPLEMENTASI BAURAN PROMOSI PADA PRODUK TABUNGAN E-MAS DALAM MENINGKATKAN NASABAH DI BSI KCP DEPOK FMIPA UI

Disusun oleh:
Annisa Nuraini
NIM. 2304321027

**PROGRAM STUDI KEUANGAN DAN PERBANKAN
PROGRAM PENDIDIKAN DIPLOMA TIGA
JURUSAN AKUNTANSI
POLITEKNIK NEGERI JAKARTA
JULI 2026**



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

LAPORAN TUGAS AKHIR



IMPLEMENTASI BAURAN PROMOSI PADA PRODUK TABUNGAN E-MAS DALAM MENINGKATKAN NASABAH DI BSI KCP DEPOK FMIPA UI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Ahli Madya dari
Politeknik Negeri Jakarta

Disusun oleh:
Annisa Nuraini
NIM. 2304321027

**PROGRAM STUDI KEUANGAN DAN PERBANKAN
PROGRAM PENDIDIKAN DIPLOMA TIGA
JURUSAN AKUNTANSI
POLITEKNIK NEGERI JAKARTA
JULI 2026**



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa yang tertulis di dalam Laporan Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri bukan jiplakan karya orang lain baik sebagian atau seluruhnya. Pendapat, gagasan, atau temuan orang lain yang terdapat di dalam Laporan Tugas Akhir ini telah saya kutip dan saya rujuk sesuai dengan etika ilmiah.

Nama : Annisa Nuraini

NIM : 2304321027

Program Studi : D3 Keuangan dan Perbankan

Depok, 17 Juni 2026



**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**

Annisa Nuraini
NIM. 2304321027



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

LEMBAR PENGESAHAN

Laporan Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Annisa Nuraini
NIM : 2304321027
Program Studi : D3 Keuangan dan Perbankan
Judul Tugas Akhir : Implementasi Bauran Promosi pada Produk Tabungan
E-mas dalam Meningkatkan Nasabah di BSI KCP
Depok FMIPA UI

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Ahli Madya pada Program Studi Akuntansi Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Jakarta.

DEWAN PENGUJI

Ketua Penguji : Inas Afifah Zahra, S.E., S.Pd., S.Th.I., M.Si

Anggota Penguji : Dini Ayuning Ratri Sukimin, S.Sy., M.Ak.



DISAHKAN OLEH KETUA JURUSAN AKUNTANSI

Ditetapkan di : Depok

Tanggal : 13 Juli 2026

Ketua Jurusan Akuntansi

Dr. Bambang Waluyo, S.E., Ak., CA., SAS., M.Si.
NIP. 197009131999031002



LEMBAR PERSETUJUAN LAPORAN TUGAS AKHIR

Nama : Annisa Nuraini
NIM : 2304321027
Jurusan / Program Studi : Akuntansi / D3 Keuangan dan Perbankan
Judul Laporan TA : Implementasi Bauran Promosi pada Produk Tabungan

E-mas dalam Meningkatkan Nasabah di BSI KCP

Depok FMIPA UI

Disetujui oleh Pembimbing

Dini Ayuning Ratri Sukimin, S.Sy., M.Ak.

NIP. 199208092022032012

Diketahui Oleh

Kepala Program Studi

Heti Suryani Fitri, S.ST., M.M.

NIP. 199004252024062002

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

KATA PENGANTAR

Puji syukur bagi Allah SWT atas segala rahmat, karunia, serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Laporan Tugas Akhir yang berjudul **“Implementasi Bauran Promosi pada Produk Tabungan E-mas dalam Meningkatkan Nasabah di BSI KCP Depok FMIPA UI”** dengan tepat waktu. Penyusunan laporan ini dilakukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Ahli Madya (A.Md.) pada Program Studi Diploma III Keuangan dan Perbankan, Jurusan Akuntansi, Politeknik Negeri Jakarta.

Penulis menyadari bahwa Laporan Tugas Akhir ini masih memiliki berbagai keterbatasan sehingga jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun sebagai bahan perbaikan di masa mendatang. Penyusunan laporan ini tidak terlepas dari dukungan, bimbingan, bantuan, serta doa dari berbagai pihak, sehingga pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Syamsurizal, S.E., M.M., selaku Direktur Politeknik Negeri Jakarta
2. Bapak Dr. Bambang Waluyo, S.E., Ak., CA., SAS., M.Si., selaku Ketua Jurusan Akuntansi.
3. Ibu Heti Suryani Fitri, S.S.T., M.M., selaku Ketua Program Studi Diploma 3 Keuangan dan Perbankan.
4. Ibu Dini Ayuning Ratri Sukimin, S.Sy., M.Ak., selaku dosen pembimbing Tugas Akhir yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan arahan, bimbingan, masukan, serta motivasi kepada penulis selama proses penyusunan laporan ini.
5. Seluruh dosen dan tenaga kependidikan di Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Jakarta yang telah memberikan ilmu pengetahuan, pengalaman, serta pelayanan akademik yang sangat bermanfaat selama masa perkuliahan.
6. Kedua orang tua, kakak, dan keluarga penulis yang senantiasa memberikan kasih sayang, doa, dukungan moral maupun material, serta motivasi yang tiada henti. Dukungan tersebut menjadi sumber kekuatan dan semangat bagi penulis dalam menyelesaikan pendidikan dan penyusunan Laporan Tugas Akhir ini.



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

7. Ibu Syima Memet Degel, S.E selaku penyelia PT Bank Syariah Indonesia KCP Depok FMIPA UI serta karyawan BSI yang telah memberikan kesempatan, bimbingan, pengalaman, serta wawasan praktis mengenai dunia perbankan syariah kepada penulis.
8. Serta seluruh sahabat dan pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah memberikan bantuan, dukungan, doa, dan motivasi, baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga penyusunan Laporan Tugas Akhir ini dapat terselesaikan dengan baik.

Akhir kata, penulis berharap agar Laporan Tugas Akhir ini dapat memberikan manfaat, baik sebagai sumber informasi, referensi, maupun tambahan wawasan bagi pembaca. Penulis juga berharap penulisan ini dapat memberikan kontribusi, meskipun dalam lingkup yang terbatas, bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya di bidang keuangan dan perbankan. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya kepada kita semua.

Depok, 01 Juli 2026

**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**

Annisa Nuraini
NIM. 2304321027



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Politeknik Negeri Jakarta, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Annisa Nuraini
NIM : 2304321027
Studi : D3 Keuangan dan Perbankan
Jurusan : Akuntansi
Jenis Karya : Tugas Akhir

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Politeknik Negeri Jakarta **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Implementasi Bauran Promosi pada Produk Tabungan E-mas dalam Meningkatkan Nasabah di BSI KCP Depok FMIPA UI”

Dengan hak bebas royalti noneksklusif ini di Politeknik Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalih media atau memformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Depok

Pada tanggal : 01 Juli 2026

Yang menyatakan

Annisa Nuraini



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Annisa Nuraini

D3 Keuangan dan Perbankan

“Implementasi Bauran Promosi pada Produk Tabungan E-mas dalam Meningkatkan Nasabah di BSI KCP Depok FMIPA UI”

ABSTRAK

Perkembangan layanan perbankan digital mendorong Bank Syariah Indonesia (BSI) menghadirkan inovasi produk investasi berbasis syariah, salah satunya Tabungan E-mas. Meskipun minat masyarakat terhadap investasi emas terus meningkat, jumlah pengguna Tabungan E-mas di BSI KCP Depok FMIPA UI masih belum optimal sehingga diperlukan implementasi bauran promosi yang efektif untuk meningkatkan jumlah nasabah. Penulisan tugas akhir ini bertujuan menguraikan produk Tabungan E-mas, prosedur pengaktifannya melalui aplikasi BYOND by BSI, serta implementasi bauran promosi pada produk Tabungan E-mas di BSI KCP Depok FMIPA UI. Data yang digunakan dalam penulisan ini diperoleh melalui wawancara dan hasil observasi langsung selama pelaksanaan magang, serta studi pustakameya dari berbagai sumber terkait. Hasil pembahasan menunjukkan bahwa Tabungan E-mas merupakan produk investasi emas digital berbasis syariah yang menggunakan akad *wadiah yad amanah* dengan proses aktivasi yang mudah dan seluruhnya dilakukan secara digital melalui aplikasi BYOND. Implementasi bauran promosi telah mencakup periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat. Namun, pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram, masih belum optimal sehingga jangkauan promosi kepada mahasiswa dan sivitas akademika belum maksimal. Dengan demikian, optimalisasi media promosi digital perlu dilakukan agar penggunaan Tabungan E-mas di BSI KCP Depok FMIPA UI dapat terus meningkat.

Kata Kunci: Bauran Promosi, Tabungan E-mas, Bank Syariah Indonesia, BYOND



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Annisa Nuraini
D3 Finance and Banking

“Implementation of the Promotion Mix for the BSI E-Gold Savings Product in Increasing the Number of Customers at BSI KCP Depok FMIPA UI”

ABSTRACT

The development of digital banking services has encouraged Bank Syariah Indonesia (BSI) to introduce innovative Sharia-based investment products, one of which is the E-Gold Savings account. Although public interest in gold investment continues to increase, the number of E-Gold Savings users at BSI KCP Depok FMIPA UI remains relatively low. Therefore, an effective promotion mix strategy is needed to increase the number of customers. This final project aims to describe the E-Gold Savings product, explain the activation procedure through the BYOND by BSI application, and discuss the implementation of the promotion mix for the E-Gold Savings product at BSI KCP Depok FMIPA UI. The data used in this study were obtained through interviews, direct observation during the internship program, and a literature review from various relevant sources. The results show that the E-Gold Savings account is a Sharia-compliant digital gold investment product that applies the wadiah yad amanah contract, with a simple activation process carried out entirely through the BYOND application. The implementation of the promotion mix includes advertising, sales promotion, personal selling, direct marketing, and public relations. However, the use of social media, particularly Instagram, has not yet been fully optimized, resulting in limited promotional outreach among students and the academic community. Therefore, optimizing digital promotional media is necessary to increase the use of the E-Gold Savings product at BSI KCP Depok FMIPA UI.

Keywords: *Promotional Mix, E-gold Savings, Bank Syariah Indonesia, BYOND*



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	ii
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
LEMBAR PERSETUJUAN LAPORAN TUGAS AKHIR.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS.....	viii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penulisan Laporan Tugas Akhir.....	1
1.2 Tujuan Penulisan Laporan Tugas Akhir	4
1.3 Manfaat Penulisan Laporan Tugas Akhir	4
1.4 Metode Penulisan Laporan Tugas Akhir	5
1.5 Sistematika Penulisan Laporan Tugas Akhir.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Bank Syariah	7
2.1.1 Pengertian Bank Syariah	7
2.1.2 Prinsip Operasional Bank Syariah	8
2.2 Bauran Promosi (<i>Promotion Mix</i>)	9
2.2.1 Pengertian Bauran Promosi	9
2.2.2 Elemen-elemen bauran promosi	12
2.3 Emas Digital.....	15
2.3.1 Pengertian Emas Digital	16
2.3.2 Landasan Hukum Emas Digital	17
2.3.3 Keunggulan Emas Digital.....	18
BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	20
3.1 Profil PT Bank Syariah Indonesia Tbk	20
3.2 Sejarah Singkat BSI KCP Depok FMIPA UI	22
3.3 Budaya Kerja BSI KCP Depok FMIPA UI	23
3.4 Visi dan Misi BSI KCP Depok FMIPA UI.....	24
3.5 Struktur Organisasi BSI KCP Depok FMIPA UI	24
3.6 Bidang Usaha BSI KCP Depok FMIPA UI.....	27
BAB IV PEMBAHASAN.....	29
4.1 Tabungan E-mas.....	29
4.1.1 Pengertian Tabungan E-mas.....	29
4.1.2 Mekanisme Tabungan E-mas	30
4.1.3 Persyaratan Tabungan E-mas	30
4.1.4 Akad Tabungan E-mas	31
4.2 Prosedur Pengaktifasian Tabungan E-mas melalui Aplikasi BYOND.....	31



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

4.3 Penerapan Bauran Promosi pada produk Tabungan E-mas di BSI KCP Depok FMIPA UI.....	33
4.3.1 Periklanan (<i>Advertising</i>).....	33
4.3.2 Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>).....	34
4.3.3 Penjualan Personal (<i>Personal Selling</i>).....	36
4.3.4 Pemasaran Langsung (<i>Direct Marketing</i>)	37
4.3.5 Hubungan Masyarakat (<i>Public Relations</i>)	37
BAB V PENUTUP.....	40
5.1 Kesimpulan.....	40
5.2 Saran.....	40
DAFTAR PUSTAKA	42
LAMPIRAN.....	45





Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Promotional Mix	11
Gambar 2. 2 Pemasaran Langsung.....	15
Gambar 3. 1 Bagan terbentuk Bank Syariah Indonesia Tbk.....	21
Gambar 3. 2 Logo Perusahaan	22
Gambar 3. 3 Struktur Organisasi BSI FMIPA UI.....	25
Gambar 4. 1 Contoh Poster Promosi Tabungan E-mas.....	34
Gambar 4. 2 Pemberian Reward Kepada Perawat RSUI	35
Gambar 4. 3 Penawaran Tabungan E-mas secara Langsung kepada Nasabah.....	36
Gambar 4. 4 Kuliah Umum Investasi E-mas di FEB UI.....	38





Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Dokumentasi Wawancara Informan
- Lampiran 2 Pedoman Wawancara Informan
- Lampiran 3 Transkrip Wawancara Informan
- Lampiran 4 Surat Pernyataan Dosen Pembimbing
- Lampiran 5 Lembar Bimbingan Tugas Akhir
- Lampiran 6 Lembar Persetujuan Sidang Tugas Akhir
- Lampiran 7 Lembar Revisi Sidang TA - Dosen Pembimbing
- Lampiran 8 Lembar Revisi Sidang TA - Dosen Penguji
- Lampiran 9 Surat Pernyataan Generative AI





Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penulisan Laporan Tugas Akhir

Perkembangan teknologi digital yang semakin terus berkembang telah mengubah perilaku masyarakat, terutama dalam hal menabung dan berinvestasi. Masyarakat saat ini lebih menyukai produk keuangan yang praktis, fleksibel, dan bisa diakses secara digital. Kondisi ini memaksa lembaga keuangan, termasuk perbankan syariah, untuk menciptakan inovasi produk keuangan yang tidak hanya sesuai dengan prinsip syariah, tetapi juga mampu menjawab kebutuhan masyarakat *modern* yang serba cepat dan berbasis teknologi.

Bank Syariah Indonesia Tbk. meluncurkan layanan bank emas (*bullion bank*), yang diresmikan langsung oleh Presiden RI pada 26 Februari 2025. Peresmian tersebut menjadikan BSI dan PT Pegadaian sebagai lembaga pertama di Indonesia yang mendapat izin Otoritas Jasa Keuangan (OJK) untuk menjalankan kegiatan usaha bank emas sesuai prinsip syariah, mulai dari perdagangan, penjualan, hingga penitipan emas secara resmi. Produk unggulan BSI dari layanan tersebut adalah Tabungan E-mas. Produk ini mirip seperti Tabungan biasa, di mana saldo nasabah akan diubah menjadi gram emas dengan akad titipan (*wadiah yad amanah*). Tabungan E-mas dapat diaktifkan dan dikelola melalui aplikasi BYOND by BSI, sehingga nasabah dapat melakukan transaksi seperti membeli, menjual, mencetak, dan men-*transfer* emas tanpa harus datang ke kantor cabang. Kemudahan ini membuat Tabungan E-mas menjadi pilihan investasi jangka panjang untuk berbagai kalangan, khususnya generasi muda, karena dapat dimulai dengan nominal yang terjangkau, yaitu mulai dari Rp50.000 atau setara dengan 0,01 gram (Bank Syariah Indonesia Tbk, 2025).

Adanya produk Tabungan E-mas ini mendapat respons yang baik dari masyarakat, karena minat investasi emas naik akibat tren kenaikan emas dalam beberapa tahun terakhir. Data resmi Bank Syariah Indonesia Tbk, (2025) menunjukkan bahwa pada 31 Maret 2025, saldo BSI Emas Digital naik sebesar 231% atau setara Rp772 miliar secara *year on year* (YoY). Penjualan BSI Emas Digital tumbuh sebesar 357% atau setara 174,84 kilogram dibandingkan periode



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

sebelumnya. Selain itu, dalam waktu kurang dari satu tahun BSI berhasil menjual lebih dari satu ton emas melalui BYOND dengan jumlah pengguna yang hampir mencapai 180 ribu nasabah. Pertumbuhan terus berlanjut yang ditandai dengan naiknya pembiayaan cicil emas BSI sebesar 135% secara *YoY* pada Juli 2025. Jumlah pengguna Tabungan Emas BSI meningkat sampai satu juta nasabah pada April 2026. Data tersebut menunjukkan minat masyarakat pada investasi emas digital syariah terus meningkat (Bank Syariah Indonesia Tbk, 2025).

Kondisi peningkatan minat nasabah terhadap Tabungan E-mas juga terlihat pada sejumlah kantor cabang Bank Syariah Indonesia lainnya. Suroto et al., (2025) menguraikan bahwa penerapan strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi wilayah setempat mampu mendorong peningkatan jumlah nasabah produk Tabungan Emas di BSI Cabang Labuha Halmahera Selatan. Sejalan dengan hal tersebut, Afkarina et al., (2026) menjelaskan bahwa keberhasilan pemasaran Tabungan E-mas di BSI KC Jember Sudirman sangat dipengaruhi oleh kemampuan marketing officer dalam mengenalkan produk serta menyesuaikan cara penyampaian dengan karakteristik nasabah. Kedua uraian tersebut memperkuat pentingnya penerapan bauran promosi yang tepat pada setiap kantor cabang pembantu, termasuk BSI KCP Depok FMIPA UI, agar potensi nasabah yang tersedia dapat dimanfaatkan secara lebih maksimal.

Walaupun Tabungan E-mas menunjukkan perkembangan yang positif secara nasional, kondisi tersebut belum sepenuhnya terlihat pada nasabah BSI di Lingkungan FMIPA UI. Berdasarkan data yang diperoleh melalui wawancara oleh karyawan BSI FMIPA UI, diperoleh data sekitar 15.000 rekening (NoA) yang terdaftar, hanya sekitar 5.000 NoA yang aktif menggunakan produk simpanan, dan dari jumlah tersebut hanya 1.270 NoA yang tercatat sudah aktif menggunakan produk Tabungan E-mas selama periode Januari hingga Maret 2026. Artinya, dari seluruh nasabah yang ada, pengguna aktif produk Tabungan E-mas masih sangat sedikit. Padahal, segmen nasabah di lingkungan FMIPA UI sebagian besar terdiri dari mahasiswa dan sivitas akademika yang cukup melek teknologi dan diperkirakan lebih mudah mengadopsi produk digital.

Perbedaan antara potensi nasabah yang seharusnya sudah terbiasa dengan teknologi kenyataannya bahwa penggunaan produk ini masih rendah menunjukkan



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

bahwa ada faktor lain yang memengaruhi keputusan nasabah. Salah satu faktor tersebut adalah bauran promosi (*promotion mix*) yang dilakukan oleh pihak bank dalam mengenalkan dan menarik minat nasabah terhadap produk Tabungan E-mas. Di tengah persaingan produk perbankan yang semakin ketat, kegiatan promosi menjadi hal penting untuk memperkenalkan manfaat dan keunggulan produk, sekaligus membangun kesadaran dan kepercayaan calon nasabah terhadap layanan yang ditawarkan BSI.

Swastha dan Irawan menyatakan bahwa bauran promosi merupakan kombinasi dari berbagai strategi seperti periklanan, penjualan personal, dan alat promosi lainnya yang digunakan untuk mencapai tujuan penjualan (Rizal dan Robby, 2024). Sementara itu, Kotler dan Armstrong menjelaskan bahwa bauran promosi adalah gabungan dari iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan nilai produk dan membangun hubungan dengan pelanggan (Rizal dan Robby, 2024). Kelima elemen tersebut diyakini menjadi kunci untuk mendorong lebih banyak nasabah, khususnya mahasiswa di lingkungan FMIPA UI, agar mengaktivasi dan memanfaatkan Tabungan E-mas secara optimal.

Meningkatnya minat masyarakat terhadap investasi emas digital menunjukkan bahwa keberhasilan suatu produk tidak hanya ditentukan oleh keunggulan produk yang ditawarkan, tetapi juga oleh kemampuan bank dalam menyampaikan informasi kepada calon nasabah. Assyfa dan Fasa (2024) menjelaskan bahwa penerapan strategi bauran pemasaran yang tepat dapat membantu meningkatkan jumlah nasabah karena produk menjadi lebih mudah dikenal dan dipahami oleh masyarakat. Oleh karena itu, promosi yang dilakukan secara efektif menjadi salah satu faktor penting dalam memperkenalkan manfaat produk sekaligus membangun kepercayaan calon nasabah.

Dengan demikian, implementasi bauran promosi pada produk Tabungan E-mas di BSI KCP Depok FMIPA UI menjadi penting untuk dibahas. Hal ini karena setiap kantor cabang BSI memiliki karakteristik nasabah, lingkungan, dan tantangan promosi yang berbeda sehingga strategi yang berhasil diterapkan di suatu kantor cabang belum tentu memberikan hasil yang sama di kantor cabang lainnya. Kondisi tersebut juga berlaku di BSI KCP Depok FMIPA UI yang mayoritas nasabahnya



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

merupakan mahasiswa dan sivitas akademika dengan karakteristik yang berbeda dibandingkan segmen nasabah pada kantor cabang BSI lainnya. Oleh karena itu, diperlukan pembahasan untuk menguraikan bagaimana implementasi bauran promosi yang dilakukan pada produk Tabungan E-mas di BSI KCP Depok FMIPA UI dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah.

Berdasarkan uraian tersebut, penulis tertarik membahas lebih lanjut untuk memberikan gambaran secara deskriptif mengenai produk Tabungan E-mas, prosedur pengaktivasian, serta penerapan bauran promosi yang dilakukan BSI KCP Depok FMIPA UI dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah. Atas dasar tersebut, penulisan tugas akhir ini berjudul **"Implementasi Bauran Promosi pada Produk Tabungan E-mas dalam Meningkatkan Nasabah di BSI KCP Depok FMIPA UI"**.

1.2 Tujuan Penulisan Laporan Tugas Akhir

Laporan Tugas Akhir ini mempunyai beberapa tujuan, diantaranya yaitu:

1. Menguraikan produk Tabungan E-mas di BSI KCP Depok FMIPA UI.
2. Menguraikan prosedur pengaktivasian Tabungan E-mas melalui aplikasi BYOND.
3. Menguraikan bauran promosi dalam meningkatkan nasabah di BSI KCP Depok FMIPA UI.

1.3 Manfaat Penulisan Laporan Tugas Akhir

Laporan Tugas Akhir ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis bagi berbagai pihak yang berkepentingan. Adapun manfaat yang diharapkan dari penulisan tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Laporan Tugas Akhir ini diharapkan mampu menambah wawasan dan pemahaman penulis mengenai produk Tabungan E-mas, prosedur pengaktivasian melalui aplikasi BYOND, serta penerapan bauran promosi pada Bank Syariah Indonesia, khususnya di KCP Depok FMIPA UI. Laporan ini juga menjadi sarana bagi penulis untuk menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama perkuliahan ke dalam praktik kerja yang nyata di lapangan.



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

2. Perusahaan (Bank Syariah Indonesia)

Laporan Tugas Akhir ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan evaluasi bagi pihak Bank Syariah Indonesia, khususnya KCP Depok FMIPA UI, dalam melihat kembali penerapan bauran promosi yang telah dijalankan pada produk Tabungan E-mas. Hasil penulisan ini juga diharapkan dapat membantu pihak bank dalam merumuskan strategi promosi yang lebih tepat sasaran, khususnya untuk menjangkau segmen mahasiswa dan sivitas akademika, guna meningkatkan jumlah nasabah aktif Tabungan E-mas.

3. Politeknik Negeri Jakarta

Laporan Tugas Akhir ini diharapkan dapat menjadi tambahan referensi dan literatur bagi mahasiswa maupun akademisi, khususnya dalam bidang perbankan syariah dan strategi pemasaran produk keuangan digital.

1.4 Metode Penulisan Laporan Tugas Akhir

Penulisan Tugas Akhir ini menggunakan beberapa metode untuk menunjang keperluan penulisan, yang meliputi:

1. Jenis dan sumber data
 - a) Data Primer merupakan data yang diperoleh secara langsung oleh penulis dari sumber pertama dan diolah sesuai dengan kebutuhan penulisan Laporan Tugas Akhir. Data ini berasal dari wawancara dan percakapan singkat dengan tim *Marketing Funding* dan *Frontliner* BSI KCP Depok FMIPA UI.
 - b) Data Sekunder merupakan data yang diperoleh penulis melalui media perantara, bukan dari sumber utama. Data ini berasal dari berbagai sumber yang telah dipublikasikan secara umum, seperti jurnal ilmiah, situs resmi BSI, serta artikel instansi terkait untuk memperkuat landasan teoritis mengenai bauran promosi dan produk Tabungan emas digital.
2. Metode Pengumpulan Data
 - a) Wawancara, dilakukan dengan mengajukan pertanyaan secara langsung kepada tim *Marketing Funding* dan *Frontliner*, serta nasabah BSI KCP Depok FMIPA UI, untuk mendapatkan informasi mengenai produk Tabungan E-mas dan penerapan bauran promosinya.
 - b) Observasi, yaitu pengamatan langsung terhadap aktivitas operasional dan kegiatan promosi yang dilakukan BSI KCP Depok FMIPA UI dalam



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

memasarkan produk Tabungan E-mas kepada nasabah maupun calon nasabah.

- c) Studi Pustaka, dilakukan dengan mempelajari berbagai literatur yang berkaitan dengan bauran promosi dan produk Tabungan emas digital, dengan data yang diperoleh dari situs resmi Bank Syariah Indonesia, artikel, dan jurnal akademik.

1.5 Sistematika Penulisan Laporan Tugas Akhir

Sistematika penulisan dalam Laporan Tugas Akhir ini disusun guna menggambarkan secara rinci isi keseluruhan Tugas Akhir yang terbagi dalam beberapa bab sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan, berisi latar belakang masalah, tujuan, manfaat, metode serta sistematika penulisan.

Bab II Tinjauan Pustaka, bab ini penulis menyajikan landasan teori yang relevan dengan judul penulisan Laporan Tugas Akhir ini.

Bab III Gambaran Umum Perusahaan, bab ini penulis menyajikan profil perusahaan, termasuk sejarah singkat BSI KCP Depok FMIPA UI, visi dan misi, budaya kerja, struktur organisasi serta bidang usaha atau produk atau jasa pada BSI.

Bab IV Pembahasan, bab ini menyajikan pembahasan mengenai deskripsi produk Tabungan E-mas, prosedur pengaktifasiannya melalui aplikasi BYOND, serta penerapan bauran promosi yang dilakukan BSI KCP Depok FMIPA UI dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah Tabungan E-mas.

Bab V Penutup, berisi kesimpulan dari hasil pembahasan serta saran yang ditujukan kepada pihak-pihak terkait.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan mengenai Tabungan E-mas di BSI KCP Depok FMIPA UI, dapat disimpulkan bahwa:

1. Tabungan E-mas merupakan produk investasi emas digital yang menggunakan akad *wadiah yad amanah*, di mana dana yang disetorkan nasabah dikonversikan ke dalam satuan gram emas. Produk ini dapat dimulai dengan nominal yang terjangkau, yaitu sekitar Rp50.000 atau setara 0,01 gram emas, dan dikelola sepenuhnya melalui aplikasi BYOND by BSI, mulai dari pembelian, penjualan, *transfer*, hingga pencetakan emas fisik.
2. Prosedur pengaktifasian Tabungan E-mas dilakukan sepenuhnya secara digital melalui tujuh tahapan, yaitu *login* ke aplikasi BYOND, memilih menu Bank Emas, Pilih Beli Emas, konfirmasi data diri, melakukan setoran awal, aktivasi rekening, hingga melakukan transaksi selanjutnya. Prosedur ini tergolong mudah dan cepat sehingga sesuai dengan karakteristik nasabah di lingkungan FMIPA UI yang mayoritas terbiasa menggunakan layanan digital, meskipun pendampingan petugas bank tetap diperlukan bagi nasabah baru.
3. Penerapan bauran promosi Tabungan E-mas di BSI KCP Depok FMIPA UI telah mencakup lima unsur, yaitu periklanan melalui brosur fisik dan status WhatsApp, promosi penjualan melalui program *cashback* dan saldo emas gratis pada momen tertentu, penjualan personal melalui pendekatan langsung kepada tenaga medis RSUI dan dosen, pemasaran langsung melalui pesan WhatsApp, serta hubungan masyarakat melalui kegiatan "Ngopi Emas" dan kuliah umum di FEB UI. Kelima unsur tersebut sudah diterapkan, tetapi pemanfaatannya, khususnya pada media sosial seperti Instagram, masih belum optimal sehingga jangkauan promosi kepada mahasiswa dan sivitas akademika di lingkungan FMIPA UI belum maksimal.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan tersebut, penulis memberikan beberapa saran sebagai bahan masukan bagi pihak-pihak terkait:



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

1. BSI KCP Depok FMIPA UI sebaiknya lebih mengoptimalkan penggunaan media sosial, khususnya Instagram, sebagai sarana promosi Tabungan E-mas. Selama ini promosi lebih banyak dilakukan melalui WhatsApp dan pendekatan langsung kepada nasabah, sehingga informasi mengenai produk belum menjangkau seluruh mahasiswa dan sivitas akademika. Konten promosi dapat dibuat lebih menarik dan mudah dipahami, misalnya berupa edukasi mengenai investasi emas syariah, cara mengaktifkan Tabungan E-mas melalui aplikasi BYOND, serta informasi mengenai program promosi yang sedang berlangsung.
2. BSI KCP Depok FMIPA UI perlu memperbanyak kegiatan edukasi secara langsung di lingkungan Universitas Indonesia dan Politeknik Negeri Jakarta agar masyarakat lebih mengenal manfaat Tabungan E-mas. Kegiatan seperti seminar, sosialisasi, maupun pembukaan *booth* pada acara kampus dapat dimanfaatkan untuk memberikan pemahaman mengenai investasi emas syariah sekaligus membantu calon nasabah yang ingin langsung melakukan aktivasi produk.
3. BSI KCP Depok FMIPA UI sebaiknya melakukan evaluasi secara berkala terhadap setiap kegiatan promosi yang telah dilaksanakan. Evaluasi tersebut dapat dilakukan dengan melihat media promosi yang paling banyak menarik minat nasabah maupun yang belum memberikan hasil optimal. Dengan demikian, strategi promosi yang diterapkan dapat disesuaikan dengan karakteristik nasabah di lingkungan FMIPA UI sehingga penggunaan Tabungan E-mas dapat terus meningkat.



DAFTAR PUSTAKA

- Adori, F. (2022). MEKANISME PRINSIP SYARIAH PADA PRODUK BANK SYARIAH. *LAN TABUR: JURNAL EKONOMI SYARIAH*, 3. <https://lan-tabur.unikhams.ac.id/index.php/LT/article/view/47/49>
- Arboar Chaniago, M. (2026). Analisis Investasi Emas Online pada Aplikasi Dinaran berdasarkan Tinjauan Fatwa MUI No.77/DSN-MUI/V/2010. *Jurnal Alwatzikhoebillah*, 12, 339–352. <https://doi.org/https://doi.org/10.37567/alwatzikhoebillah.v12i1.5047>
- Amma Tita Assyfa, M. I. F. (2024). STRATEGI PEMASARAN PADA PRODUK TABUNGAN UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PENABUNG DI BANK SYARIAH. *JICN: Jurnal Intelek Dan Cendekiawan Nusantara*, 1, 3046–4560. <https://jicnusanantara.com/index.php/jicn/article/view/1301/1448>
- Adiyanto, G. O. W. (2024). Analisis Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Religiusitas, dan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah di Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10, 3096–3108. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jei/article/view/15073/6059>
- Arum, R. (2025). *Emas Digital: Performa, Perbedaan dengan Emas Batangan, dan Emiten Emas*. Investasiku. <https://www.investasiku.id/eduvest/keuangan/emas-digital>
- Badan Pengawas Perdagangan Berjangka Komoditi, B. (2025). *PERATURAN BADAN PENGAWAS PERDAGANGAN BERJANGKA KOMODITI NOMOR 3 TAHUN 2025*. 2, 306–312.
- Bank Syariah Indonesia Tbk, B. (2025a). *Harga Emas Meroket, Saldo Emas di BSI Emas Digital Melonjak 231%*. Bank BSI. <https://www.bankbsi.co.id/news-update/berita/harga-emas-meroket-saldo-emas-di-bsi-emas-digital-melonjak-231>
- Bank Syariah Indonesia Tbk, B. (2025b). *Kenaikan Harga Emas Berdampak Positif Terhadap Nasabah BSI*. Bank BSI-A. <https://www.bankbsi.co.id/news-update/berita/kenaikan-harga-emas-berdampak-positif-terhadap-nasabah-bsi>
- Bank Syariah Indonesia Tbk, B. (2025c). *Layanan Bank Emas*. Bank BSI2. <https://www.bankbsi.co.id/produk&layanan/tipe/layanan-bank-emas/parent/produk/layanan-bank-emas>
- Bank Syariah Indonesia Tbk, B. (2025d). *Resmi Diluncurkan Presiden Prabowo, BSI Jadi Bank Emas Pertama di Indonesia*. Bank BSI. <https://www.bankbsi.co.id/news-update/berita/resmi-diluncurkan-presiden-prabowo-bsi-jadi-bank-emas-pertama-di-indonesia>
- Bank Syariah Indonesia Tbk, B. B. (2025). *MEMIMPIN ERA BARU BANK EMAS*. <https://ir.bankbsi.co.id/misc/AR/AR2025-ID.pdf>

Hak Cipta:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- Dharmayanti, E., & Fasa, M. I. (2024). STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN EMAS DALAM UPAYA MENARIK MINAT NASABAH PADA PEGADAIAN SYARIAH CABANG BANDAR LAMPUNG. *JURNAL MEDIA AKADEMIK (JMA)*, 2.
- Dharmayanti, E., & Fawwaz Fakhruddin, Mochamad Novi Rifa'i, R. A. (2022). Strategi Bauran Promosi Produk Emas Mulia (Studi pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Landungsari). *Journal of Islamic Economics Development and Innovation (JIEDI)*, 2(1). <https://ejournal.umm.ac.id/index.php/ijiedi/article/view/21184/12384>
- Emelar, G. (2026). *Memahami Emas Digital*. Pluang. <https://pluang.com/blog/academy/emas-101/emas-digital-adalah>
- Hirahap, N. (2024). *IMPLEMENTASI PROMOTION MIX DALAM UPAYA MENINGKATKAN JULAH NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA KCP SIPIROK*. <https://etd.uinsyahada.ac.id/10581/1/1940100180.pdf>
- Husbi, I., & Lestari, M. A. (2022). PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN GOFOOD DI KOTA BANDUN. *JURNAL BISNIS DAN AKUNTANSI*, 24. https://www.academia.edu/88070681/Pengaruh_Bauran_Promosi_Terhadap_Proses_Keputusan_Pembelian_Gofood_DI_Kota_Bandung
- Ismaulina, N. (2020). FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NASABAH DALAM MEMILIH TABUNGAN EMAS PADA PEGADAIAN SYARIAH TAKENGON. *AT-TIJARAH: Jurnal Penelitian Keuangan Dan Perbankan Syariah*, 2, 1–11. <https://www.neliti.com/publications/338709/tabungan-emas-pegadaian-syariah-dan-faktor-faktor-yang-mempengaruhi-minat-nasaba>
- Kurniawan, T. A., Milanda, D. P., & Primastiwi, A. (2023). Norma Subyektif Dalam Penerimaan Aplikasi Emas Digital Dengan Menggunakan Model TAM. *Jurnal Akuntansi Keuangan Dan Bisnis*, 15(2), 637–646. <https://doi.org/10.35143/jakb.v15i2.5771>
- Majelis Ulama Indonesia. (2010). fatwa DSN-MUI nomor 77/DSN-MUI/V/2010. *Fatwa Dewan Syariah Nasional MUI*, 10.
- Nisa, A. M., Sapa, N. B., Hafuiddin, D. (2024). *DINAMIKA REGULASI PERBANKAN SYARIAH DI INDONESIA DAN TANTANGAN IMPLEMENTASINYA*. 15(1), 72–86. <https://doi.org/10.25130/sc.24.1.6>
- Osly Usman, G. A. (2026). DETERMINASI KEPUTUSAN INVESTASI EMAS DIGITAL PADA ERA KEUANGAN DIGITAL. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)*, 15. <https://doi.org/https://doi.org/10.22437/jmk.v15i02.55617>
- Rizal, S., & Robby, F. (2024). STRATEGI BAURAN PROMOSI PEMBIAYAAN CICILAN EMAS DALAM MENINGKATKAN INVESTASI PADA BANK SYARIAH INDONESIA (BSI) KCP TEBET BARATJAKARTA SELATAN. *Jurnal Manajemen Dakwah*, 12. <https://journal.uinjkt.ac.id/index.php/jmd/article/view/39830/14382>



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- Shafina Shafa Afkarina, Zahroh Syifaus Tiqlaliyah, A. R. W. (2026). Dinamika Strategi Pemasaran Tabungan E-MAS oleh Marketing Officer pada Bank Syariah Indonesia KC Jember Sudirman. *Jurnal Pendidikan Dan Sosial Budaya*, 6, 3312–3329. <https://doi.org/https://ejournal.yasin-alsys.org/yasin/article/view/10326/7532>
- Sulista Yulia, Z. (2024). Analisis Penerapan Promosi Sebagai Strategi dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Emas Pegadaian (TEP) (Studi Kasus PT. Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Gobah Pekanbaru, Riau). *Jurnal Inovasi Ekonomi Syariah Dan Akuntansi*, 2, 137–149. <https://doi.org/https://doi.org/10.61132/jies.v1i4.471>
- Sularna, N. (2021). Analisis Perbedaan Perbankan Syariah Dengan Perbankan Konvensional. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 3.
- Sopriadi, I. (2020). *IMPLEMENTASI PRINSIP-PRINSIP PERBANKAN SYARIAH UNTUK MEMPERTAHANKAN LOYALITAS NASABAH*. 3, 41–50. <https://jurnalnasional.ump.ac.id/index.php/JHES/article/view/7002/3077>
- Soetoto, P. F. D., Soegoto, A. S., & Sumarauw, J. S. B. (2025). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN EMAS DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH DI BANK SYARIAH INDONESIA CABANG LABUHA HALMAHERA SELATAN. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 13, 232–240. <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.v13i03.63236>
- Uluwiyah, A. N. (2022). *Strategi Bauran Promosi (Promotional Mix) dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat* (B. K. dan S. Fatimah, Ed.). CV Multi Pustaka Utama. <https://eprints.iainu-kebumen.ac.id/id/eprint/722/1/020> Anisatun N. U. Strategi bauran promosi.pdf
- Yuliana, A. F., & Robiyanto, R. (2019). PERAN EMAS SEBAGAI SAFE HAVEN BAGI SAHAM PERTAMBANGAN DI INDONESIA PADA PERIODE PANDEMI COVID-19. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*. <https://doi.org/10.32815/jibeka.v15i1.217>



LAMPIRAN

© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta





© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Lampiran 1 Dokumentasi Wawancara Informan

Gambar 1 Dokumentasi wawancara dengan Narasumber 1



Gambar 2 Dokumentasi wawancara dengan Narasumber 2





Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Lampiran 2 Pedoman Wawancara Informan

Pedoman Wawancara

Judul: “Implementasi Bauran Promosi pada Produk Tabungan E-mas dalam Meningkatkan Nasabah di BSI KCP Depok FMIPA UI”

Pertanyaan untuk Internal BSI KCP Depok FMIPA UI.

1. Bagaimana strategi promosi yang selama ini diterapkan oleh BSI KCP Depok FMIPA UI dalam memperkenalkan produk Tabungan E-mas kepada nasabah?
2. Media atau saluran promosi apa saja yang digunakan untuk memasarkan Tabungan E-mas, baik secara digital maupun konvensional?
3. Apakah terdapat materi promosi khusus (brosur, banner, konten media sosial, dan sebagainya) yang digunakan untuk mendukung pemasaran Tabungan E-mas?
4. Bagaimana bentuk penjualan personal (*personal selling*) yang dilakukan oleh tim *Marketing Funding* atau *Frontliner* dalam menawarkan Tabungan E-mas kepada nasabah?
5. Apakah terdapat program promosi penjualan (*sales promotion*), seperti diskon biaya cetak emas, hadiah, atau program khusus lainnya untuk menarik minat nasabah membuka Tabungan E-mas?
6. Bagaimana peran hubungan masyarakat (*public relations*) BSI, misalnya melalui kegiatan sosialisasi, seminar, atau kerja sama dengan pihak kampus, dalam mendukung promosi Tabungan E-mas?
7. Apakah terdapat kegiatan pemasaran langsung (*direct marketing*), seperti penawaran melalui telepon, pesan singkat, atau WhatsApp kepada nasabah potensial?
8. Bagaimana pemanfaatan media sosial dan platform digital BSI dalam mempromosikan Tabungan E-mas kepada segmen nasabah di lingkungan FMIPA UI?
9. Apakah frekuensi promosi Tabungan E-mas dirasa sudah memadai dibandingkan dengan promosi produk Cicil Emas?
10. Bagaimana penentuan target segmen nasabah dalam strategi promosi Tabungan E-mas di lingkungan BSI KCP Depok FMIPA UI?



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

11. Apakah terdapat pelatihan atau pembekalan khusus bagi karyawan mengenai cara mempromosikan dan menjelaskan Tabungan E-mas kepada nasabah?
12. Apa saja kendala yang dihadapi tim internal dalam menjalankan strategi bauran promosi untuk Tabungan E-mas selama ini?
13. Bagaimana cara BSI KCP Depok FMIPA UI mengevaluasi efektivitas kegiatan promosi yang telah dilakukan terhadap peningkatan jumlah nasabah Tabungan E-mas?
14. Apakah terdapat perbedaan strategi promosi yang diterapkan untuk nasabah individu dibandingkan dengan nasabah kelembagaan/instansi di lingkungan kampus?
15. Menurut Mba, langkah promosi apa yang perlu ditingkatkan atau diperbaiki agar jumlah nasabah aktif pengguna Tabungan E-mas di BSI KCP Depok FMIPA UI dapat meningkat?

Keterangan: Daftar pertanyaan diatas merupakan daftar pertanyaan pokok yang dapat dikembangkan sesuai kondisi dan jawaban informan saat wawancara berlangsung.

**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Lampiran 3 Transkrip Wawancara Informan

Transkrip Wawancara

Wawancara : Sekali (Secara langsung)

Informan/Status : Mba Hanifa/Petugas *Marketing Funding*

Tanggal Wawancara : Secara langsung selama menjalankan masa magang dari
12 Januari 2026 s.d. 30 April 2026

Tipe Wawancara : Wawancara Semi Terstruktur

	Materi Wawancara
Penulis	Selama ini, bagaimana strategi promosi yang diterapkan BSI KCP Depok FMIPA UI dalam memperkenalkan Tabungan E-mas kepada nasabah?
Informan	Strategi promosi yang kami lakukan cukup beragam, di antaranya melalui kuliah umum, menjadi sponsor dalam kegiatan-kegiatan kampus, memberikan doorprize, menyebarkan brosur, serta membagikan informasi lewat status WhatsApp.
Penulis	Media atau saluran promosi apa saja yang digunakan untuk memasarkan Tabungan E-mas, baik secara digital maupun konvensional?
Informan	Kami lebih sering menggunakan WhatsApp, misalnya menyebar broadcast dan memasang status WA mengenai harga emas terkini. Sebenarnya ada juga akun Instagram, tetapi itu pun tidak terlalu aktif digunakan, jadi kami lebih mengandalkan WhatsApp.
Penulis	Apakah ada materi promosi khusus, seperti brosur atau konten media sosial, yang digunakan untuk mendukung pemasaran Tabungan E-mas?
Informan	Iya, ada. Kami menggunakan brosur, memasang status WA supaya dilihat nasabah yang kontaknya sudah kami simpan, dan juga menyebarkan broadcast ke nasabah lewat pesan WhatsApp.
Penulis	Bagaimana bentuk penjualan personal yang dilakukan tim <i>Marketing Funding</i> dalam menawarkan Tabungan E-mas kepada nasabah?
Informan	Biasanya kami melakukan pendekatan personal, misalnya membuat janji temu dengan dokter, perawat, tenaga medis, atau dosen di RSUI maupun di lingkungan kampus untuk



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

	menawarkan produk. Kalau mereka tertarik, langsung kami tindak lanjuti.
Penulis	Apakah ada program promosi penjualan, seperti diskon, cashback, atau hadiah tertentu untuk menarik minat nasabah membuka Tabungan E-mas?
Informan	Ada beberapa program, seperti pembukaan Tabungan Easy ditambah rekening emas yang mendapat cashback Rp50.000 ke rekening emas, kemudian Tabungan Mahasiswa Mudharabah dengan setoran Rp500.000 yang mendapat cashback Rp50.000 berupa saldo emas. Ada juga program International Nurse Day, yaitu memperingati Hari Perawat Sedunia dengan membagikan saldo emas gratis sebesar Rp50.000, serta pembagian doorprize Tabungan E-mas saat HUT Dies Natalis UI ke-76.
Penulis	Bagaimana peran hubungan masyarakat BSI, misalnya melalui sosialisasi, seminar, atau kerja sama dengan pihak kampus, dalam mendukung promosi Tabungan E-mas?
Informan	Kami punya kegiatan bernama Ngopi Emas, yaitu seminar untuk memperkenalkan apa itu Tabungan E-mas kepada nasabah. Ada juga kuliah umum di FEB UI yang dihadiri langsung oleh Bapak Cahyo selaku Direktur Keuangan BSI, untuk memperkenalkan investasi emas kepada mahasiswa dan mahasiswi. Selain itu, ada kerja sama dengan pihak kampus saat pembagian uang baru untuk Lebaran Idulfitri, di mana dosen yang ingin menukarkan uang harus mengaktivasi Tabungan E-masnya terlebih dahulu.
Penulis	Apakah terdapat kegiatan pemasaran langsung, seperti penawaran melalui telepon atau WhatsApp kepada nasabah potensial?
Informan	Iya, ada. Biasanya kami mengirim pesan WhatsApp ke nasabah yang sudah menjadi nasabah Tabungan reguler untuk menawarkan Tabungan E-mas sebagai produk tambahan. Tapi responsnya bervariasi, ada yang langsung tertarik, ada juga yang hanya membaca tanpa tindak lanjut.
Penulis	Bagaimana pemanfaatan media sosial dan platform digital BSI dalam mempromosikan Tabungan E-mas kepada segmen nasabah di lingkungan FMIPA UI?
Informan	Kalau untuk FMIPA sendiri ada akun Instagram, tetapi jarang digunakan, lebih sering menggunakan WhatsApp. Untuk segmen FMIPA UI, kami lebih sering memanfaatkan grup WhatsApp mahasiswa atau sivitas akademika yang sudah terhubung dengan kami dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Penulis	Menurut Mba Hani, apakah frekuensi promosi Tabungan E-mas sudah memadai dibandingkan dengan promosi Cicil Emas?
Informan	Belum, karena nasabah lebih akrab dengan Cicil Emas dibanding Tabungan E-mas yang merupakan produk baru diluncurkan tahun 2025. Jadi frekuensi promosinya memang masih kalah jauh.
Penulis	Bagaimana penentuan target segmen nasabah dalam strategi promosi Tabungan E-mas di lingkungan BSI KCP Depok FMIPA UI?
Informan	Segmen nasabah di FMIPA UI itu mahasiswa, dokter, perawat, tenaga medis, dosen, direktorat, dan sebagainya. Untuk produk Tabungan E-mas sendiri sebenarnya lebih terjangkau untuk semua kalangan, karena produknya digital jadi bisa dijangkau oleh siapa saja.
Penulis	Apakah terdapat pelatihan atau pembekalan khusus bagi karyawan mengenai cara mempromosikan dan menjelaskan Tabungan E-mas kepada nasabah?
Informan	Ada, biasanya sebelum ada program atau promosi baru kami mendapat sosialisasi dari kantor pusat melalui aplikasi internal atau saat briefing pagi, supaya seluruh karyawan memiliki pemahaman yang sama saat menjelaskan produk ke nasabah.
Penulis	Apa saja kendala yang dihadapi tim internal dalam menjalankan strategi bauran promosi untuk Tabungan E-mas selama ini?
Informan	Kendala yang paling sering kami temui itu masih banyak nasabah yang belum paham istilah-istilah dalam investasi emas, jadi kami perlu waktu lebih lama untuk menjelaskan. Selain itu, jumlah tenaga marketing yang terbatas membuat promosi belum bisa menjangkau seluruh fakultas secara merata.
Penulis	Bagaimana cara BSI KCP Depok FMIPA UI mengevaluasi efektivitas kegiatan promosi yang telah dilakukan terhadap peningkatan jumlah nasabah Tabungan E-mas?
Informan	Biasanya kami melihat dari jumlah rekening baru yang terbuka setelah kegiatan promosi berlangsung, misalnya setelah acara Ngopi Emas kami pantau berapa nasabah yang follow up dan aktivasi dalam waktu seminggu setelahnya, lalu direkap untuk laporan bulanan.



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Penulis	Apakah terdapat perbedaan strategi promosi yang diterapkan untuk nasabah individu dibandingkan dengan nasabah kelembagaan/instansi di lingkungan kampus?
Informan	Ada. Untuk nasabah individu biasanya kami lakukan pendekatan personal seperti chat langsung atau bertemu langsung, sedangkan untuk kelembagaan seperti fakultas atau instansi biasanya melalui kerja sama resmi, contohnya seperti program penukaran uang baru Lebaran yang bekerja sama dengan pihak kampus.
Penulis	Menurut Mba Hani, langkah promosi apa yang perlu ditingkatkan agar jumlah nasabah aktif Tabungan E-mas di BSI KCP Depok FMIPA UI dapat meningkat?
Informan	Menurut saya perlu lebih aktif lagi menggunakan media sosial seperti Instagram agar jangkauannya lebih luas, terus mungkin bisa dibuat konten edukasi yang lebih menarik untuk nasabah muda. Program cashback atau hadiah juga sebaiknya lebih sering diadakan supaya nasabah makin tertarik membuka Tabungan E-mas.

Wawancara : Sekali (Secara langsung)

Informan/Status : Mba Ami/Petugas *Customer Service*

Tanggal Wawancara : Secara langsung selama menjalankan masa magang dari
12 Januari 2026 s.d. 30 April 2026

Tipe Wawancara : Wawancara Semi Terstruktur

Materi Wawancara	
Penulis	Selama ini, bagaimana strategi promosi yang Mba lihat diterapkan BSI KCP Depok FMIPA UI dalam memperkenalkan Tabungan E-mas kepada nasabah?
Informan	K alau dari sisi kami di CS, promosi yang paling terasa itu lewat brosur yang kami taruh di meja konter, terus ada juga informasi dari status WhatsApp yang kadang ditanyakan nasabah saat datang ke kantor. Untuk kegiatan seperti kuliah umum atau sponsor acara kampus itu biasanya digerakkan oleh tim <i>Marketing Funding</i> , kami di CS lebih menindaklanjuti nasabah yang sudah tertarik lalu datang langsung ke kantor.
Penulis	Media atau saluran promosi apa saja yang paling sering Ibu/Kakak temui digunakan untuk memasarkan Tabungan E-mas?



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Informan	Yang paling sering itu WhatsApp, baik dari broadcast maupun status. Nasabah yang datang ke konter juga kadang bilang "tadi lihat status WA tentang harga emas" atau semacamnya. Kalau Instagram jarang jadi bahan obrolan nasabah, jadi memang WhatsApp yang lebih dominan
Penulis	Apakah ada materi promosi khusus, seperti brosur atau banner, yang digunakan untuk mendukung pemasaran Tabungan E-mas di kantor?
Informan	Ada, di meja CS dan di area tunggu nasabah biasanya ada brosur Tabungan E-mas yang bisa diambil sendiri. Kadang kami juga aktif menawarkan sambil menjelaskan langsung ke nasabah yang sedang menunggu antrean.
Penulis	Bagaimana bentuk penjualan personal yang biasa dilakukan CS dalam menawarkan Tabungan E-mas kepada nasabah yang datang ke kantor?
Informan	Biasanya saat nasabah datang untuk keperluan lain, misalnya buka rekening reguler atau tanya-tanya produk lain, kami selipkan penawaran Tabungan E-mas. Kalau nasabah terlihat tertarik, kami jelaskan lebih detail sampai ke simulasi setoran awalnya.
Penulis	Apakah Mba mengetahui program promosi penjualan seperti cashback atau hadiah untuk Tabungan E-mas? Bagaimana respons nasabah terhadap program tersebut?
Informan	Tahu, seperti program cashback Rp50.000 untuk pembukaan Tabungan Easy plus rekening emas, itu termasuk yang paling sering ditanyakan nasabah karena programnya jelas dan menguntungkan. Nasabah biasanya lebih semangat kalau ada cashback dibanding hanya penjelasan produk biasa.
Penulis	Bagaimana peran kegiatan sosialisasi atau seminar seperti Ngopi Emas dalam mendukung pekerjaan CS sehari-hari?
Informan	Sangat membantu, karena setelah ada acara seperti itu biasanya nasabah yang datang ke kami sudah punya gambaran dasar soal Tabungan E-mas, jadi kami tidak perlu menjelaskan dari nol lagi. Termasuk juga waktu ada kuliah umum di FEB UI, itu terasa dampaknya, beberapa mahasiswa datang langsung ke kantor untuk aktivasi.
Penulis	Apakah CS juga terlibat dalam kegiatan pemasaran langsung, seperti mengirim pesan WhatsApp ke nasabah potensial?
Informan	Kalau untuk broadcast WA itu lebih sering dilakukan tim <i>Marketing Funding</i> , tapi kadang kami juga japri nasabah yang



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

	sebelumnya sempat tanya-tanya tapi belum jadi aktivasi, sekedar mengingatkan saja.
Penulis	Bagaimana pemanfaatan media sosial dan platform digital BSI yang Ibu/Kakak ketahui dalam mempromosikan Tabungan E-mas ke nasabah FMIPA UI?
Informan	Setahu saya Instagram FMIPA memang jarang aktif, jadi kami lebih mengandalkan komunikasi langsung di konter dan WhatsApp. Nasabah di sini kebanyakan mahasiswa dan sivitas kampus, jadi lebih cepat responnya kalau lewat chat pribadi dibanding media sosial..
Penulis	Menurut pengamatan Ibu/Kakak, apakah frekuensi promosi Tabungan E-mas sudah memadai dibandingkan Cicil Emas?
Informan	Menurut saya masih kalah jauh, karena nasabah yang datang ke konter lebih banyak yang tanya soal Cicil Emas duluan. Tabungan E-mas biasanya baru dijelaskan kalau kami yang menawarkan lebih dulu, bukan mereka yang bertanya.
Penulis	Bagaimana penentuan segmen nasabah yang Ibu/Kakak layani sehari-hari terkait promosi Tabungan E-mas?
Informan	Nasabah yang ke CS itu macam-macam, ada mahasiswa, dosen, tenaga medis, sampai pegawai direktorat. Karena produknya digital dan nominal awalnya kecil, jadi kami menawarkan ke semua kalangan tanpa membedakan segmen tertentu.
Penulis	Apakah CS juga mendapatkan pelatihan atau pembekalan khusus mengenai cara menjelaskan Tabungan E-mas kepada nasabah?
Informan	Iya, biasanya ada morning briefing yang membahas produk-produk yang sedang digencarkan, termasuk Tabungan E-mas. Terkadang juga ada role play supaya kami terbiasa menjelaskan dengan bahasa yang mudah dipahami nasabah.
Penulis	Apa saja kendala yang Mba hadapi saat menjelaskan Tabungan E-mas kepada nasabah di konter?
Informan	Kendala yang sering muncul itu nasabah suka bingung membedakan Tabungan E-mas dengan Cicil Emas, jadi kami harus menjelaskan dua kali, dulu bedanya apa baru lanjut ke detail produk yang ditanyakan. Selain itu ada juga nasabah yang ragu karena belum paham soal naik turunnya harga emas.
Penulis	Apakah CS dilibatkan dalam evaluasi efektivitas promosi Tabungan E-mas, misalnya dari jumlah nasabah yang datang setelah ada kegiatan promosi?



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Informan	Kalau evaluasi secara resmi itu biasanya dilakukan tim Marketing, tapi kami sering diminta laporan berapa nasabah yang aktivasi Tabungan E-mas dalam sehari atau seminggu, terutama setelah ada acara seperti Ngopi Emas atau doorprize di acara kampus.
Penulis	Apakah ada perbedaan cara CS melayani nasabah individu dibandingkan nasabah dari instansi atau kelembagaan kampus?
Informan	Ada sedikit perbedaan. Kalau nasabah individu biasanya kami layani satu-satu di konter seperti biasa, tapi kalau ada program kerja sama kelembagaan, misalnya waktu penukaran uang baru Lebaran yang mengharuskan aktivasi Tabungan E-mas, itu biasanya sudah ada arahan khusus dari atasan supaya prosesnya lebih cepat dan terkoordinasi.
Penulis	Menurut Mba, langkah promosi apa yang perlu ditingkatkan agar nasabah aktif Tabungan E-mas semakin banyak?
Informan	Menurut saya perlu ada media edukasi yang bisa dibawa pulang nasabah, semacam brosur yang lebih lengkap, supaya kalau mereka mau diskusi dengan keluarga di rumah ada bahan yang jelas. Selain itu mungkin promosinya bisa lebih sering, tidak hanya pas ada acara besar saja.

**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**



Lampiran 4 Surat Pernyataan Dosen Pembimbing

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dini Ayuning Ratri Sukimin, S.Sy., M.Ak.

NIP : 199208092022032012

Adalah dosen tetap atau dosen yang ditunjuk oleh Jurusan Akuntansi PNJ menyatakan bersedia sebagai pembimbing penulisan laporan tugas akhir/ skripsi untuk:

Nama : Annisa Nuraini

NIM : 2304321027

Program Studi: D3 Keuangan dan Perbankan

dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Meluangkan waktu minimal sekali dalam seminggu untuk membimbing mulai dari diterimanya surat penunjukan, hingga minimal 8 kali bimbingan.
2. Membuat kesepakatan waktu bimbingan dengan mahasiswa.
3. Menyesuaikan jadwal bimbingan tugas akhir sesuai dengan kalender akademik.
4. Apabila saya tidak melaksanakan tugas tersebut maka saya bersedia digantikan oleh dosen lain.

Demikian surat pernyataan ini saya sampaikan, atas perhatiannya saya ucapkan terima kasih.

Depok, 19 Juni 2026

Pembuat pernyataan

Dini Ayuning Ratri Sukimin, S.Sy., M.Ak.

NIP. 199208092022032012



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS,
DAN TEKNOLOGI**

POLITEKNIK NEGERI JAKARTA

Jalan Prof.DR.G.A.Siwabessy, Kampus UI, Depok 16425

Telepon (021) 7270036, Hunting, Fax (021) 7270034

Laman: <http://www.pnj.ac.id>, Posel: humas@pnj.ac.id

LEMBAR BIMBINGAN PENULISAN TUGAS AKHIR

1. Nama Mahasiswa : Annisa Nuraini
2. NIM : 2304321027
3. Program Studi : D3 Keuangan dan Perbankan
4. Judul Tugas Akhir : Implementasi Bauran Promosi pada Produk Tabungan E-mas dalam Meningkatkan Nasabah di BSI KCP Depok FMIPA UI
5. Dosen Pembimbing : Dini Ayuning Ratri Sukimin, S.Sy., M.Ak

Tanggal	Materi Bimbingan	Tanda Tangan Pembimbing
10/2/2026	Kerangka Penulisan	
25/2/2026	Identifikasi masalah	
12/3/2026	Bab I	
24/4/2026	Revisi Bab I, Lanjut Bab II	
6/5/2026	Revisi Bab II, Lanjut Bab III	
20/5/2026	Bab IV dan Bab V	
15/6/2026	Revisi Bab IV dan Bab V	
17/6/2026	Finalisasi Bab I - V, Acc	

Menyetujui, KPS D3 Keuangan dan Perbankan

Depok, 01 Juli 2026

Heti Suryani Fitri, S.S.T.,M.M.

NIP.199004252024062002



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Lampiran 6 Lembar Persetujuan Sidang Tugas Akhir

LEMBAR PERSETUJUAN UNTUK SIDANG TUGAS AKHIR

Pada tanggal 01 / Juli / 2026 tugas akhir yang disusun oleh:

Nama : Annisa Nuraini
NIM : 2304321027
Program Studi : D3 Keuangan dan Perbankan
Judul : Implementasi Bauran Promosi pada Produk Tabungan E-mas
dalam Meningkatkan Nasabah di BSI KCP Depok FMIPA UI

Telah disetujui untuk diteruskan ke tahap sidang akhir sesuai dengan jadwal yang akan ditetapkan kemudian.

Disetujui oleh
Pembimbing


Dini Ayuning Ratri Sukdmin, S.Sy., M.Ak.
NIP. 199208092022032012

Diketahui Oleh
Kepala Program Studi D3 Keuangan dan Perbankan


Heti Suryani Fitri, S.ST., M.M.
NIP. 199004252024062002



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Lampiran 7 Lembar Revisi Sidang TA - Dosen Pembimbing

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI,
SAINS, DAN TEKNOLOGI
POLITEKNIK NEGERI JAKARTA
JURUSAN AKUNTANSI

Jl. Prof. Dr. G. A. Siwabessy, Kampus UI, Depok, 16425
Telepon (021) 7863534, 7864827, 786426, 7270042, 7270035
Fax (021) 7270034, (021) 7270036 Hunting
Laman: <http://www.pnj.ac.id> e-pos: humas@pnj.ac.id

LEMBAR REVISI SIDANG TUGAS AKHIR – PEMBIMBING

1. Nama Mahasiswa : Annisa Nuraini
2. NIM : 2304321027
3. Program Studi : D3 Keuangan dan Perbankan
4. Judul Tugas Akhir : Implementasi Bauran Promosi pada Produk Tabungan E-emas dalam Meningkatkan Nasabah di BSI KCP Depok FMIPA UI
5. Dosen Pembimbing : Dini Ayuning Ratri Sukimin, S.Sy., M.Ak.

No.	Revisi	Hasil Revisi	Keterangan *)
1.	Perbaiki Spasi penulisan	Spasi penulisan sudah disesuaikan dengan standar	ACC
2.	Tambahkan Latar Belakang pada abstrak	Penulisan abstrak sudah disesuaikan sesuai revisi	ACC
3.	Tambahkan simpulan terkait dari 5 penerapan Bauran Promosi	Simpulan terhadap penerapan Bauran Promosi di BSI FMIPA UI sudah disesuaikan	ACC
4.	Tambahkan referensi min. 10 jurnal	Sumber referensi sudah ditambahkan sesuai ketentuan	ACC

Catatan:

Revisi diisi Dosen Pembimbing

Hasil Revisi diisi mahasiswa apa saja yang sudah di perbaiki

Keterangan diisi Dosen dan ditulis kata ACC bila hasil revisi telah sesuai

Depok, 13 Juli 2024
Sidang Tugas Akhir
Dosen Pembimbing

Dini Ayuning Ratri Sukimin, S.Sy., M.Ak.
NIP. 199208092022032012

Note: Dosen memberikan tanda tangan setelah mahasiswa menyelesaikan revisi



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Lampiran 8 Lembar Revisi Sidang TA - Dosen Penguji

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI,
SAINS, DAN TEKNOLOGI
POLITEKNIK NEGERI JAKARTA
JURUSAN AKUNTANSI**

Jl. Prof. Dr. G. A. Siwabessy, Kampus UI, Depok, 16425
Telepon (021) 7863534, 7864827, 786426, 7270042, 7270035
Fax (021) 7270034, (021) 7270036 Hunting
Laman: <http://www.pnj.ac.id> e-pos: humas@pnj.ac.id

LEMBAR REVISI SIDANG TUGAS AKHIR – PENGUJI

- | | |
|----------------------|--|
| 1. Nama Mahasiswa | : Annisa Nuraini |
| 2. NIM | : 2304321027 |
| 3. Program Studi | : D3 Keuangan dan Perbankan |
| 4. Judul Tugas Akhir | : Implementasi Bauran Promosi pada Produk Tabungan E-emas dalam Meningkatkan Nasabah di BSI KCP Depok FMIPA UI |
| Dosen Penguji | : Inas Afifah Zahra, S.E., S.Pd., S.Th.I., M.Si |

No.	Revisi	Hasil Revisi	Keterangan *)
	- Perbaiki tujuan Penulisan	Tujuan Penulisan sudah diopani dengan kata "menguraikan"	ACC
	- Perbaiki sitasi	Sitasi yang diperbaiki sudah sesuai dengan panduan	ACC
	- Tambahkan referensi minimal 10 jurnal.	Sumber referensi jurnal sudah ditambahkan sesuai dengan pembahasan yang penulis buat.	ACC

Catatan:

Revisi diisi Dosen Penguji

Hasil Revisi diisi mahasiswa apa saja yang sudah di perbaiki

Keterangan diisi Dosen dan ditulis kata ACC bila hasil revisi telah sesuai

Depok, 13 Juli 2026

Dosen Penguji



Inas Afifah Zahra, S.E., S.Pd., S.Th.I., M.Si
NIP. 199201032023212042

Note: Dosen memberikan tanda tangan setelah mahasiswa menyelesaikan revisi



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

**SURAT PERNYATAAN PENGGUNAAN GENERATIVE AI DALAM
TUGAS AKHIR**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini;

- Nama : Annisa Nuraini
- NIM : 2304321027
- Program Studi : D3 Keuangan dan Perpajakan

Judul Tugas Akhir : Implementasi Bauran Promosi pada Produk Tabungan E-emas dalam Meningkatkan Nasabah di BSI KCP Depok FMIPA UI

Menyatakan dengan sebenarnya terkait penggunaan alat *Generative AI* (seperti ChatGPT, Gemini, Claude, dll) dalam penyusunan tugas ini;

A. Status Penggunaan (Pilih salah satu):

- ☐ Tidak Menggunakan AI: Saya tidak menggunakan alat AI generatif dalam bagian mana pun dari tugas ini.
- ☐ Menggunakan AI secara Terbatas: Saya menggunakan AI hanya untuk tujuan pendukung (seperti perbaikan tata bahasa, pencarian ide, atau struktur outline).
- ☒ Menggunakan AI secara Signifikan: Saya menggunakan AI untuk menghasilkan sebagian konten dengan verifikasi dan pengolahan kembali oleh saya sendiri.

B. Ringkasan Penggunaan

Artificial Intelligence Disclosure (AID) Statement:

Artificial Intelligence Tool: ChatGPT V5.5 dan Claude Sonnet 4.6 [*Conceptualization*]; ChatGPT digunakan untuk membantu mengembangkan kalimat atau bahasa, menyusun alur pembahasan, serta membantu dalam proses parafrase dan penyempurnaan penulisan akademik. Claude digunakan untuk membantu menyusun struktur pembahasan, dan membantu mencari sumber referensi yang relevan, khususnya jurnal-jurnal pendahuluan yang berkaitan dengan topik bauran promosi; [*Writing-Review & Editing*]; ChatGPT digunakan untuk merevisi tata bahasa dan perbaikan struktur kalimat agar lebih sistematis dan mudah dipahami. [*Human Verifications*]: Seluruh hasil penggunaan AI telah saya tinjau, sesuaikan dan verifikasi kembali berdasarkan literatur, wawancara dengan pihak perusahaan dan nasabah serta pemahaman saya secara mandiri.

C. Pernyataan Integritas: Saya menyadari bahwa penggunaan AI tanpa deklarasi yang jujur atau penggunaan AI untuk menggantikan proses berpikir kritis saya sepenuhnya dapat dikategorikan sebagai tindakan pelanggaran etika akademik/plagiarisme. Saya bertanggung jawab penuh atas seluruh isi tugas ini.

Depok, 05 Juli 2026

Mabasikawa,

Annisa Nuraini