**ABSTRAK**

Dalam perkembangan dunia bisnis sekarang ini, persaingan yang semakin ketat dalam berbisnis membuat pentingnya para perusahaan memperhatikan strategi promosi yang baik untuk digunakan dalam kemajuan dan perkembangan bisnis perusahaan kedepannya. Banyak perusahaan menggunakan strategi promosi kepada semua kalangan masyarakat luas dalam memasarkan produk perusahaannya, salah satu strategi yang digunakan perusahaan adalah periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi dan publisitas sebagai alat pemasarannya. Perhatian perusahaan dalam menggunakan dan menerapkan strategi promosi yang tepat dan sesuai dengan kaidah islam dalam hal memasarkan produknya, Hal ini yang akan membawa pengaruh yang baik terhadap pertumbuhan nasabah di PT.BNI Syariah Cabang Palembang. Penelitian dilakukan olah PT. BNI Syariah Cabang Palembang yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh strategi promosi produk pembiayaan gadai emas terhadap pertumbuhan nasabah pada PT. BNI Syariah Cabang Palembang .

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif berupa penarikan kesimpulan berdasarkan hasil analisis statistik dari kuesioner. Teknis analisis yang digunakan adalah uji validitas dan reabilitas, selanjutnya data kuesioner dianalisis dengan menggunakan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, uji autokorelasi dan uji heteroskedastisitas. Tahap selanjutnya data kuesioner dianalisis dengan menggunakan regresi linier berganda terdiri dari uji koefisien determinasi (R2), uji simultas (uji F) dan uji signifikan parameter individual (uji T).

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel strategi promosi yaitu periklanan (*Advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*) penjualan pribadi (*personal selling*), berpengaruh secara signifikan. Sedangkan variabel publisitas (*publicity*) tidak berpengaruh signifikan terhadap pertumbuhan nasabah pada produk pembiayaan gadai emas di PT. BNI Syariah Cabang Palembang R2 sebesar 0,893 ini berarti 89,3% variasi dari pertumbuhan nasabah dapat dijelaskan oleh variasi dari variabel independen (strategi promosi) sedangkan sisanya (100% - 89,3% = 10,7%) dijelaskan oleh variabel-variabel yang diluar model. F hitung sebesar 185,820 dengan tingkat signifikan 0,000 dan t tabel sebesar 1,988

Kata Kunci: Strategi Promosi, Pertumbuhan Nasabah, Produk pembiayaan gadai emas