

**ANALISIS BAURAN PEMASARAN PADA  
PRODUK TABUNGAN SIMPANAN PELAJAR DALAM  
UPAYA MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH DI  
BANK BRI SYARIAH KCP MOJOKERTO MAJAPAHIT**

**SKRIPSI**



Oleh :

**BINTI HALIMATUS SOLIKHAH**  
NIM 210816199

Dosen Pembimbing :

**RULIQ SURYANINGSIH, M.Pd.**  
NIDM. 2020068801

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

**2020**

## ABSTRAK

**Sholikhah, Binti Halimatus. 2020.** “Analisis Bauran Pemasaran pada Produk Tabungan Simpanan Pelajar (Simpel) dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah di Bank BRI Syariah KCP Mojokerto Majapahit.” Skripsi. Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo. Pembimbing Ruliq Suryaningsih, M.Pd.

**Kata Kunci:** Produk, Harga, Tempat, Promosi, Tabungan Simpanan Pelajar.

Dari perkembangan jumlah nasabah pada tahun 2017 hingga tahun 2019 mengalami kenaikan. Namun meskipun naik posisi tabungan simpel berada paling rendah dari keseluruhan produk tabungan. Jumlah peningkatan nasabah pada tabungan simpel setiap tahun tidak lebih dari 10 nasabah. Padahal produk tabungan simpel ini sudah ada pada tahun 2016 namun minat nasabah menabung tabungan simpel masih sangat rendah. Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana penerapan strategi produk, strategi harga, strategi tempat dan strategi promosi pada produk Tabungan Simpanan Pelajar (Simpel) dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah di BRI Syariah KCP Mojokerto Majapahit?

Skripsi ini menggunakan metode kualitatif dan jenis penelitian lapangan. Teknik yang digunakan adalah wawancara. Skripsi ini menggunakan metode penelitian *field research* karena peneliti dalam menggunakan pencarian data serta pengumpulan datanya dilakukan di tempat terjadinya kasus terjadi.

Berdasarkan hasil temuan penelitian di temukan masyarakat kurang mengenal produk, kurang pemahaman, pengetahuan tentang tabungan Simpel, tidak adanya fasilitas ATM, lama untuk penarik tunai di Teller. Tabungan Simpel tidak sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah, jauh dari rumah sehingga keberagaman menabung di rumah atau di sekolah lebih menguntungkan. Solusi untuk BRI Syariah KCP Mojokerto Majapahit ini dengan meningkatkan sosialisasi, meningkatkan kualitas dari fasilitas ATM, lebih dekat dengan masyarakat dengan adanya grebek pasar, sering mengadakan sosialisasi/kunjungan ke instansi supaya produk ini bisa dikenal oleh masyarakat.



### LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama:

No.	Nama	NIM	Jurusan	Judul Skripsi
1.	Binti Halimatus Sholikhah	210816199	Perbankan Syariah	Analisis Bauran Pemasaran pada Produk Tabungan Simpanan Pelajar dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah di Bank BRI Syariah KCP Mojokerto Majapahit


Telah selesai melaksanakan bimbingan, dan selanjutnya disetujui untuk diujikan pada ujian skripsi

Ponorogo, 12 November 2020

Mengetahui,  
Ketua Jurusan Perbankan Syariah

  
Agung Eko Purwana, SE., MSI  
NIP. 197109232000031002

Menyetujui,  
Dosen Pembimbing

  
Ruliq Suryaningsih, M.Pd  
NIDN. 2020068801



**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**  
NASKAH SKRIPSI BERIKUT INI:

Judul : Analisis Bauran Pemasaran pada Produk Tabungan Simpanan  
Pelajar dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah di Bank BRI  
Syariah KCP Mojokerto Majapahit  
Nama : Binti Halimatus Sholikhah  
NIM : 210816199  
Jurusan : Perbankan Syariah

Telah diujikan dalam sidang *Ujian Skripsi* oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi.

**DEWAN PENGUJI**

Ketua Sidang  
Agung Eko Purwana, SE., MSI  
NIP. 19710923200031002

Penguji I  
Unun Roudlotul Janah, M. Ag.  
NIP. 197507162005012004

Penguji II  
Ruliq Suryaningsih, M. Pd  
NIDN. 2020068801

Ponorogo, 12 November 2020

Mengesahkan  
Dekan FEBIJAIN Ponorogo



**Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M.Ag.**  
NIP. 197207142000031005

## SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Binti Halimatus Sholikhah  
NIM : 210816199  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Perbankan Syariah  
Judul Skripsi/ Tesis : Analisis Bauran Pemasaran pada Produk Tabungan  
Simpanan Pelajar dalam Upaya Meningkatkan Jumlah  
Nasabah di Bank BRI Syariah KCP Mojokerto Majapahit

Menyatakan bahwa naskah skripsi / tesis telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di [etheses.iainponorogo.ac.id](http://etheses.iainponorogo.ac.id). Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepeuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 23 November 2020

Penulis



Binti Halimatus Sholikhah

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Binti Halimatus Sholikhah

NIM : 210816199

Jurusan : Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

Analisis Bauran Pemasaran Produk Tabungan Simpanan Pelajar dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah di Bank BRI Syariah KCP Mojokerto Majapahit Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Ponorogo, 04 November 2020

Pembuat pernyataan,



**BINTI HALIMATUS SHOLIKHAH**  
**NIM. 210816199**

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Bagi suatu Negara bank dapat dikatakan sebagai darahnya perekonomian suatu Negara. Oleh karena itu, peranan perbankan sangat mempengaruhi kegiatan ekonomi suatu Negara. Dengan kata lain kemajuan Negara dapat pula dijadikan ukuran kemajuan Negara yang bersangkutan. Semakin maju Negara, maka semakin besar peranan perbankan dalam mengendalikan Negara tersebut. artinya, keberadaan dunia perbankan semakin dibutuhkan pemerintah dan masyarakatnya.<sup>1</sup>

Dengan semakin banyaknya jumlah bank dan lembaga keuangan bukan bank membuat persaingan dalam menarik minat masyarakat untuk menyimpan dananya di bank semakin ketat. Hal tersebut mempengaruhi pola dan strategi manajemen perusahaan perbankan untuk lebih kreatif dan inovatif dalam mengembangkan dan memperoleh sumber-sumber dana baru.<sup>2</sup> Menurut William J. Stanton, pemasaran adalah suatu sistem dengan tujuan perusahaan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikann, serta mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan *existing customer* dan *potensial customer*.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2004), 7.

<sup>2</sup> Sjahdeini Remy Sutan, *Perbankan Syariah*, (Jakarta:Kencana, 214), h. 97-9.

<sup>3</sup> Ikatan banker Indonesia, *Strategi Bisnis Bank Syariah* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2015), 115–16.

Kesadaran masyarakat untuk menggunakan jasa perbankan saat ini semakin meningkat, tidak terkecuali kesadaran masyarakat menggunakan layanan jasa keuangan syariah yang mengalami perkembangan jasa keuangan syariah yang mengalami perkembangan yang pesat dan menyebar ke banyak Negara.<sup>4</sup> Dengan begitu kompetisi dan persaingan antar lembaga keuangan dalam memasarkan produknya semakin tinggi. Untuk menghadapi pasar sasaran yang ada, perbankan syariah menghadapi banyak kesulitan, seperti munculnya bank baru, pembaharuan teknologi, aneka ragam hadiah dan promosi yang ditawarkan oleh bank.<sup>5</sup>

Pemasaran memerankan peran penting dalam dunia usaha. Umumnya setiap perusahaan dapat berhasil memproduksi barang atau jasanya apabila perusahaan tersebut melakukan kegiatan yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen.<sup>6</sup> Pemasaran dianggap menentukan dapat atau tidaknya suatu perusahaan berhasil mencapai tujuannya, sehingga sering ditemukan pemasaran menentukan arah kegiatan usaha pemasaran.<sup>7</sup>

Keberhasilan suatu perusahaan didasarkan pada keahliannya dalam mengendalikan strategi pemasaran yang dimiliki.<sup>8</sup> Salah satu unsur dalam strategi pemasaran adalah strategi bauran pemasaran (*marketing mix*).<sup>9</sup>

---

<sup>4</sup> Adiwarmanto A Karim, *Bank Islam Analisis Fiqh Dan Keuangan* (Jakarta: Raja Grafindo, 2006), 25.

<sup>5</sup> Al Arif Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2019), 78.

<sup>6</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 2018), 47.

<sup>7</sup> Assauri, 52.

<sup>8</sup> Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, 14.

<sup>9</sup> Assauri, *Manajemen Pemasaran*, 198.



Menurut Kotler dalam buku M. Nur Riyanto AlArif menegaskan bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran, faktor yang dapat dikendalikan adalah produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*) yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.<sup>10</sup>

Sebagai salah satu perbankan syariah, Bank BRI Syariah KCP Mojokerto Majapahit sebagai Lembaga Keuangan mempunyai strategi dalam menghimpun dana, salah satunya adalah tabungan. Tabungan merupakan jenis simpanan yang sangat populer di lapisan masyarakat Indonesia mulai dari masyarakat kota hingga masyarakat di pedesaan. Menurut Undang-Undang Perbankan No.10 Tahun 1998, tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan *cek, bilyet, giro*, dan alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.<sup>11</sup>

Bank BRI Syariah KCP Mojokerto Majapahit mempunyai berbagai macam produk baik penghimpunan dana maupun penyaluran dana. Salah satu produk penghimpunan dana yaitu produk tabungan simpel (simpanan pelajar) yang merupakan produk yang dibuat oleh aturan pemerintah.

Simpel iB kependekan dari Simpanan Pelajar iB adalah tabungan untuk siswa yang diterbitkan secara nasional oleh bank-bank di Indonesia dengan persyaratan mudah dan sederhana serta fitur yang menarik, dalam rangka edukasi dan inklusi keuangan untuk mendorong budaya menabung

---

<sup>10</sup> Nur Riyanto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, 14.

<sup>11</sup> Ismail, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: Kencana, 2010), 67.

sejak dini.<sup>12</sup> Menurut Syafi'i Antonio tabungan menerapkan dua akad, yaitu *wadi'ah* dan *mudharabah*. Tabungan yang menerapkan akad *wadi'ah* yaitu tabungan ini tidak mendapatkan keuntungan karena merupakan titipan yang dapat diambil sewaktu-waktu dengan menggunakan buku tabungan atau media lain seperti kartu ATM.

Sedangkan tabungan yang menerapkan akad *mudharabah* yaitu keuntungan dari dana yang digunakan harus dibagi antara *sahibul maal* (nasabah) dan *mudharib* (bank), adanya tenggang waktu antara dana yang diberikan dan pembagian keuntungan, untuk melakukan investasi dengan memutar dana diperlukan waktu yang cukup.<sup>13</sup> Setoran awal Tabungan simpanan pelajar (simpler) sebesar Rp 1.000 dan setoran lanjutan minimum Rp. 1.000. Sebagai salah satu perbankan syariah, Bank BRI Syariah juga menerapkan strategi dalam memasarkan produknya.

Berikut ini jumlah data nasabah pada produk tabungan simpanan pelajar iB tahun 2017-2019 pada Bank BRI Syariah KCP Mojokerto Majapahit

**Tabel 1.1**

**Jumlah Nasabah Kategori Tabungan di BRI Syariah KCP**

**Mojokerto Majapahit**

**Tahun 2017-2019**

No	Kategori	Tahun 2017	Tahun 2018	Tahun 2019

<sup>12</sup> Brosur Tabungan Simpanan Pelajar (SimPel) BRISyariah iB.

<sup>13</sup> Muhammad Syafii Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktek* (Jakarta: Penerbit Gema Insani, 2001), 128.

		Jumlah Nasabah	Jumlah Nasabah	Jumlah Nasabah
1.	Tabungan BRI Syariah iB	6251	6316	6941
2.	Tabungan BRI Syariah Mikro iB	456	467	478
3.	Tabungan Haji iB	2238	2419	2889
4.	TabunganKu iB	5	5	8
5.	Tabungan Simpanan Pelajar iB (Simpel)	-	-	4

Sumber : Laporan Data Kinerja Bisnis, BRI Syariah KCP Mojokerto

Majapahit 2017-2019

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa jumlah nasabah pada setiap produk pada Bank BRI Syariah KCP Mojokerto Majapahit pada tahun 2017-2019 mengalami kenaikan. Namun meskipun semakin naik posisi tabungan simpanan pelajar (simpler) berada paling rendah. Jumlah peningkatan nasabah

pada tabungan simpel setiap tahun tidak lebih dari 10 nasabah, bisa dikatakan meningkat tetapi tidak terlalu signifikan.

Pendapat tersebut sejalan dengan yang dikemukakan oleh Mbak Anisa (*Customer Service*) BRI Syariah KCP Mojokerto Majapahit, minat menabung Tabungan Simpanan Pelajar (SimPel) paling rendah di antara produk tabungan yang lainnya. Namun BRI Syariah juga melakukan tahap strategi produk, strategi harga, strategi tempat dan strategi promosi dalam pemasaran, seperti iklan, *personal Selling*, promosi penjualan, bagi-bagi brosur, kami sudah melakukan promosi produk dengan maksimal tetapi jumlah nasabahnya masih relatif rendah dari pada produk yang lainnya, bahkan dari tahun 2017-2019 jumlah nasabah tidak lebih dari 10. Mungkin dipengaruhi oleh produk itu sendiri yang mana pada produk tabungan simpel ini tidak dilengkapi ATM.<sup>14</sup>

Berdasarkan hasil wawancara pra penelitian dengan mbak Anisa selaku CS (*Customer Service*) mengemukakan bahwa pemasaran pada produk bank memiliki berbagai strategi meliputi strategi produk (*produk*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*).<sup>15</sup> Namun, dalam penerapan bauran produk ini di rasakan kurang mendukung dari beberapa strategi pemasaran yang lainnya karena produk Tabungan Simpanan Pelajar (SimPel) kurang bervariasi atau tidak dilengkapi adanya ATM. Sedangkan bauran promosi merupakan komponen promosi yang mencakup periklanan (*Advertising*),

---

<sup>14</sup> Anisa, *Wawancara*, 12 Oktober 2019.

<sup>15</sup> Al Arif Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2019), 14.

penjualan pribadi (*personal Selling*), promosi penjualan (*Sales Promottioon*), dan publisitas (*Publicity*).<sup>16</sup> Dalam sebuah promosi yang efektif membutuhkan diferensiasi produk, segmentasi pasar, melakukan jual beli dan memberikan merek. Namun yang terjadi di BRI Syariah KCP Mojokerto Majapahit ini penerapan publisitas kurang maksimal karena disesuaikan dengan otoritas atasan.

Hal ini sejalan dengan hasil wawancara dengan Ibu Wendy saraswati selaku BOS (*Branch Operasional Supervisor*), sebagai berikut:

“BRI Syariah KCP Mojokerto Majapahit dibuka pada tahun 2012. Produk Tabungan Sempel di Mojokerto sudah ada sejak 2016 dan tabungan sempel 2017 di BRI Syariah Mojokerto belum ada sama sekali yang buka rekening jadi nasabahnya nihil, dan tidak setiap KCP ada nasabahnya yang buka tabungan sempel. 2019 mulai ada kemajuan ada nasabah yang buka rekening tabungan sempel, tapi dari semua produk tabungan sempel ini yang jarang diminati nasabah”<sup>17</sup>

Dari yang disampaikan oleh Ibu Wendy Saraswati, produk Tabungan Simpanan Pelajar merupakan produk yang sedikit jumlah nasabahnya, dibandingkan dengan produk tabungan lain-lainya yang ada di kantor BRI Syariah KCP Mojokerto. Selain itu banyak upaya untuk menarik nasabah dan baru baru ini tabungan sempel bisa buka rekening sendiri asal surat kuasa diisi

---

<sup>16</sup> Al Arif Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran BAnk Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2019), 170.

<sup>17</sup>Wendy Saraswati, wawancara, 12 Oktober 2019.

orang tuanya, tidak seperti dulu yang harus buka rekening bersama sekolahannya. Meskipun produk ini sudah ada sejak tahun 2016 namun jumlah nasabahnya tidak ada peningkatan yang signifikan, tidak seperti produk tabungan yang lainnya.

Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”.<sup>18</sup> Memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan tidak selalu mudah. Sebagian pelanggan memiliki kebutuhan yang tidak sepenuhnya mereka sadari, atau mereka tidak dapat mengartikulasikan kebutuhan ini.<sup>19</sup>

Namun terkadang ketidaktahuan perusahaan terhadap keinginan para nasabah menjadi salah satu kendala kurangnya minat dari konsumen atau nasabah akan suatu produk yang ditawarkan. Tidak adanya tindakan ataupun kurangnya kesadaran perusahaan mengenai bagaimana cara mengetahui apa sebenarnya yang diinginkan oleh nasabah atau calon pembeli terhadap apa yang ditawarkan oleh perusahaan, ini menjadi salah satu faktor penyebab terjadinya hambatan-hambatan dalam mendapatkan nasabah atau calon pembeli.

Usaha untuk meningkatkan jumlah nasabah pada produk Tabungan Simpel BRI Syariah PT BRI Syariah KCP Mojokerto melakukan berbagai strategi bauran pemasaran, diantaranya, Produk (*Product*) adalah segala

---

<sup>18</sup> Philip Kotler Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 13 ed. (Jakarta: Erlangga, 2008), 5.

<sup>19</sup> Ibid., 13.

sesuatu yang dapat di tawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki digunakan atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepibadian, tempat, organisasi dan gagasan atau buah pikiran.<sup>20</sup>

*Price* (harga) adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Mungkin harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu. *Place* (tempat) merupakan hal yang tidak kalah penting dengan unsur-unsur “P”. Melakukan *penetrasi* pasar perbankan syariah yang baik tidak akan berhasil jika tidak didukung oleh tempat atau saluran distribusi yang baik pula, untuk menjual jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Menyebarkan unit pelayanan perbankan syariah hingga ke pelosok daerah adalah keharusan jika ingin melakukan penetrasi pasar yang baik.<sup>21</sup>

*Promotion* (promosi) adalah usaha perusahaan untuk mempengaruhi calon pembeli dengan cara merayu melalui pemakaian segala unsur acuan pemasaran sehingga dapat tercapai tujuan dan sasaran perusahaan.<sup>22</sup> Strategi promosi yang digunakan BRI Syariah adalah melakukan kegiatan *advertising* atau periklanan untuk memberikan informasi mengenai produk Tabungan Simpel BRI Syariah melalui media cetak: brosur, spanduk, dan lain-lain. *Personal selling* merupakan kegiatan yang dilakukan oleh pihak marketing

---

<sup>20</sup> Assauri, *Manajemen Pemasaran*, 200.

<sup>21</sup> Umam, *Manajemen Perbankan Syariah*, 292.

<sup>22</sup> Assauri, *Manajemen Pemasaran*, 265.

secara perseorangan untuk menawarkan produk Tabungan Simpel BRI Syariah Kepada Masyarakat.

Promosi penjualan Contohnya (Gratis Biaya) *Free* yang dimaksud disini adalah Tabungan Simpel BRI Syariah yang lebih murah jika dibandingkan dengan bank Syariah yang lain. Dikatakan lebih murah karena dengan menggunakan setoran awal minimal Rp. 1.000, tabungan ini.

Tabungan Simpanan Pelajar (Simpel) memiliki peminat menabung yang sangat relatif rendah sehingga perlu adanya pembenahan secara menyeluruh melihat produk ini masih lemah untuk bersaing dengan produk *funding* lainnya. Hal ini disebabkan karena kurangnya perluasan pemasaran dan kurangnya mengenal produk Tabungan Simpanan Pelajar (Simpel). Maka perlu di lakukan diadakan analisis bauran pemasaran yang sudah dilakukan di BRI Syariah KCP Mojokerto Majapahit. Sehingga perlu diterapkan bauran pemasaran tersebut untuk menambah minat masyarakat menabung produk ini.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis berkeinginan untuk mengkaji tentang bauran pemasaran yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*). Berdasarkan hal tersebut, maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih dalam mengenai "Analisis Bauran Pemasaran Produk Tabungan Simpanan Pelajar (Simpel) dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah di Bank BRI Syariah KCP Mojokerto Majapahit"

P O N O R O G O



## B. Rumusan Masalah

Adapun pokok masalah dari penelitian yang berjudul " Analisis Strategi Pemasaran Tabungan Simpanan Pelajar (Simpel) iB Bank BRI Syariah KCP Mojokerto Majapahit" ini adalah :

1. Bagaimana penerapan strategi produk (*product*) dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah di BRI Syariah KCP Mojokerto Majapahit?
2. Bagaimana penerapan strategi harga (*price*) dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah di BRI Syariah KCP Mojokerto Majapahit?
3. Bagaimana penerapan strategi tempat (*place*) dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah di BRI Syariah KCP Mojokerto Majapahit?
4. Bagaimana penerapan strategi promosi (*promotion*) dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah di BRI Syariah KCP Mojokerto Majapahit?

## C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis penerapan strategi produk (*product*) dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah di BRI Syariah KCP Mojokerto Majapahit.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis penerapan strategi harga (*price*) dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah di BRI Syariah KCP Mojokerto Majapahit.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis penerapan strategi tempat (*place*) dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah di BRI Syariah KCP Mojokerto Majapahit.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis penerapan strategi produk (*product*) dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah di BRI Syariah KCP Mojokerto Majapahit.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian yang diharapkan penulis yaitu agar berguna untuk hal-hal sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Peneliti ini diharapkan dapat berguna bagi peneliti selanjutnya atau peneliti yang sejenis, serta sebagai kontribusi bagi para akademis tentang bagaimana pemasaran dengan promosi. Selain itu mempelajari promosi dapat mengembangkan bidang kajian ilmu perbankan syariah terutama pada hal yang berkaitan dengan pemasaran. Sehingga dapat menambah ilmu bagi yang mempraktikkannya.

2. Secara Praktis

- a. Bagi BRI Syariah KCP Mojokerto Majapahit

Dapat dijadikan referensi dalam rangka menerapkan kebijakan promosi dalam operasional perusahaan. Selain itu sebagai bahan evaluasi bagi lembaga keuangan syariah khususnya BRI Syariah KCP Mojokerto Majapahit agar terus berkembang dan melakukan pekerjaan sesuai dengan ketepatan sehingga bank syariah semakin maju.

b. Bagi BUS/BPRS

Penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan lembaga keuangan lainnya atau pihak-pihak yang mempraktikkan untuk lebih mempersiapkan secara maksimal dalam menerapkan bauran pemasaran untuk meningkatkan jumlah nasabah.

**E. Sistematika Pembahasan**

Sistematika pembahasan skripsi ini terdiri dari lima bab yang disusun secara sistematis, dimana masing-masing bab akan membahas persoalan yang saling berkaitan. Adapun sistematikanya sebagai berikut:

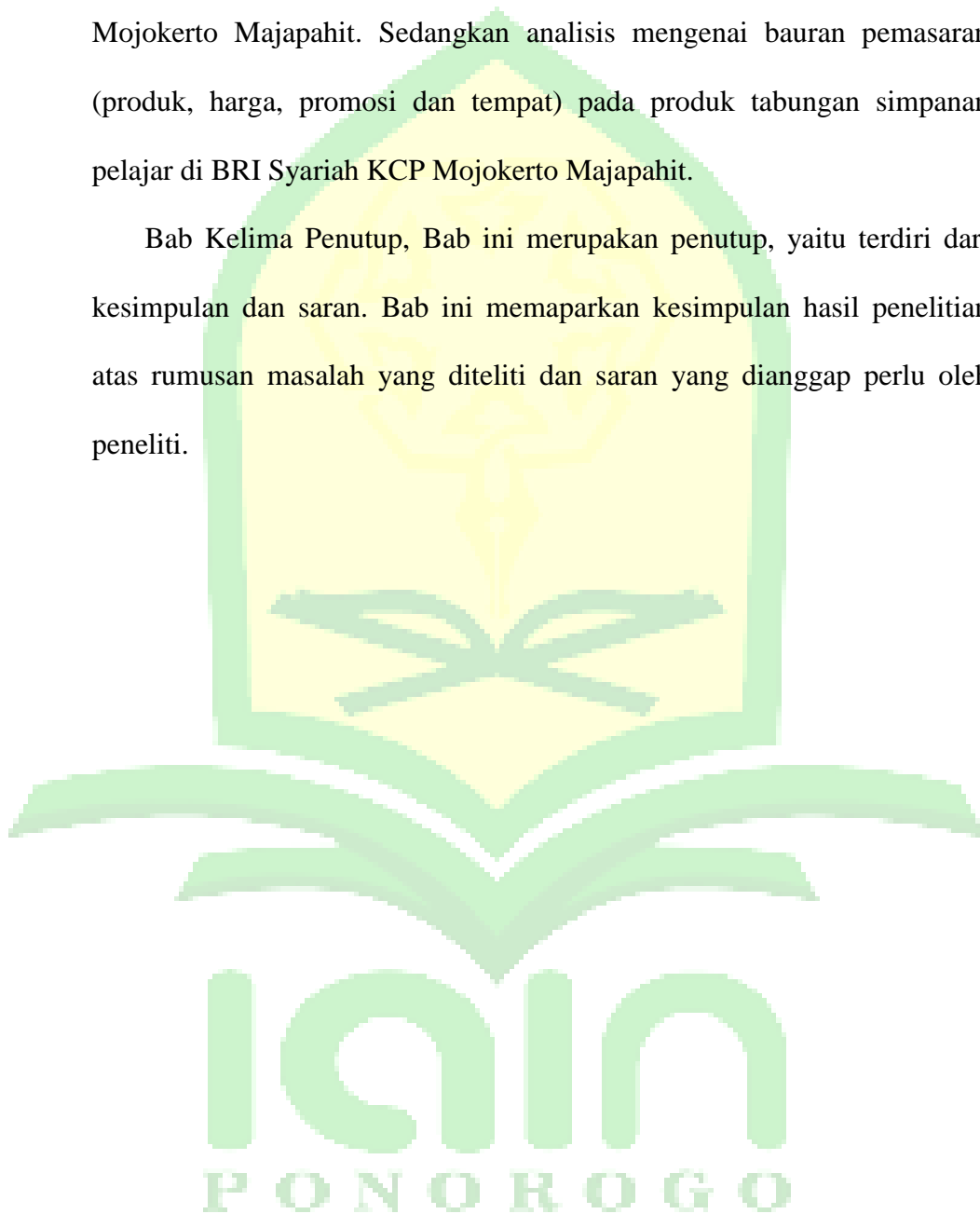
Bab Pertama pendahuluan yang menguraikan pendahuluan yang meliputi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

Bab Kedua Landasan teori, Bab ini menguraikan teori-teori umum. Pada bab ini akan dijelaskan mengenai masalah yang berhubungan dengan objek penelitian melalui teori-teori yang mendukung dari buku dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan masalah penelitian. Dalam bab ini berisi deskripsi (gambaran umum) mengenai bauran pemasaran yang meliputi strategi produk (*product*), strategi harga (*price*), strategi tempat (*place*), strategi promosi (*promotion*), serta Tabungan Simpanan Pelajar.

Bab Ketiga Metode Penelitian, Bab ketiga ini menjelaskan metode penelitian, diantaranya adalah jenis dan pendekatan penelitian, lokasi/tempat penelitian, data dan sumber data, teknik analisis data, dan teknik pengecekan keabsahan data.

Bab Keempat membahas terkait data dan analisis. Data yang dimaksud adalah data hasil wawancara mengenai bauran pemasaran pada produk Tabungan Simpanan Pelajar (Simpel) iB Bank BRI Syariah KCP Mojokerto Majapahit. Sedangkan analisis mengenai bauran pemasaran (produk, harga, promosi dan tempat) pada produk tabungan simpanan pelajar di BRI Syariah KCP Mojokerto Majapahit.

Bab Kelima Penutup, Bab ini merupakan penutup, yaitu terdiri dari kesimpulan dan saran. Bab ini memaparkan kesimpulan hasil penelitian atas rumusan masalah yang diteliti dan saran yang dianggap perlu oleh peneliti.



## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok guna mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.<sup>23</sup> Menurut William J. Stanton, pemasaran adalah suatu sistem dengan tujuan perusahaan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikannya, serta mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan *existing customer* dan *potensial customer*.<sup>24</sup> Menurut Nur Rianto pemasaran adalah suatu seni menjual produk sehingga pemasaran proses penjualan yang dimulai dari perancangan produk sampai dengan setelah produk tersebut terjual. Berbeda dengan penjualan yang hanya berfokus pada terjadinya transaksi penjualan barang atau jasa.<sup>25</sup>

Keberhasilan suatu perusahaan berdasarkan keahliannya dalam mengendalikan strategi pemasaran yang dimiliki. Konsep pemasaran mempunyai seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan yaitu yang lebih dikenal dengan *marketing mix* (bauran pemasaran).<sup>26</sup>

---

<sup>23</sup> Kevin Lane Keller Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, ed 13. (Jakarta: Erlangga, 2008), 5.

<sup>24</sup> Ikatan banker Indonesia, *Strategi Bisnis Bank Syariah* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2015), 115–16.

<sup>25</sup> Al Arif Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2019), 5.

<sup>26</sup> *Ibid.*, 14.

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang terdiri dari aspek produk, harga, lokasi dan promosi yang diolah komposisinya menjadi *ideal* dan dipergunakan oleh lembaga dalam pasar sasaran untuk mencapai tujuan. Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran.

Berdasarkan uraian diatas, bahwa *marketing mix* (bauran pemasaran) diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Artinya kegiatan ini saling berkaitan antara variabel yang satu dengan lainnya. Variabel tersebut tidak dapat tepat sasaran jika tidak saling mendukung antara yang satu dengan yang lainnya. Penggunaan bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam dunia perbankan dilakukan dengan menggunakan konsep-konsep yang sesuai dengan kebutuhan bank. Berikut ini akan dijelaskan secara singkat mengenai masing-masing unsur dari bauran pemasaran yang saat ini telah berkembang menjadi 4P produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*).

#### 1. *Product* (produk)

Produk adalah apa saja yang ditawarkan ke pasar untuk memuaskan dan keinginan orang. Produk yang ditawarkan meliputi; barang, jasa, pengalaman, kejadian, orang, tempat, property, organisasi, informasi dan kemampuan.<sup>27</sup>

---

<sup>27</sup> Mulyadi Nitisusantoro, *Kewirausahaan Dan Managemen Usaha Kecil* (Jakarta: Alvabeta, 2010), 132.

Keputusan-keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran produk secara fisik bagi produk barang, merek yang akan ditawarkan atau ditempelkan pada produk tersebut (*brand*), fitur yang ditawarkan didalam produk tersebut, pembungkus, garansi, dan servis sesudah penjualan. Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dari keinginan pasarnya yang didapat salah satunya dengan riset pasar. Jika masalah ini telah diselesaikan, maka keputusan selanjutnya mengenai harga (*price*), distribusi dan promosi dapat diambil.<sup>28</sup>

Dalam dunia perbankan strategi produk yang dilakukan adalah pengembangan suatu produk yaitu:<sup>29</sup>

a) Penentuan Logo dan Moto

Logo merupakan serangkaian ciri khas suatu bank, sedangkan moto merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan visi dan misi bank dalam melayani masyarakat. Pertimbangan pembuatan logo dan moto sebagai berikut:<sup>30</sup>

- 1) Memiliki arti dan maksud yang memiliki makna yang positif serta bermakna baik bagi kemajuan perusahaan.
- 2) Menarik perhatian logo tersebut harus mampu menarik perhatian masyarakat baik secara desain maupun warnanya.
- 3) Mudah diingat, sehingga Ketika konsumen melihat logo tersebut maka akan langsung terikat pada produk perusahaan.

---

<sup>28</sup> Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, h. 15.

<sup>29</sup> *Ibid.*, 146–147.

<sup>30</sup> *Ibid.*, 146–147.

4) Memiliki ciri khas atau diferensiasi tersendiri di bandingkan dengan produk sejenis, maka dimiliki pesaing.

b) Menciptakan Merek

Karena jasa memiliki keanekaragaman, maka setiap jasa harus memiliki nama, tujuannya agar mudah dikenal dan diingat pembeli. Nama merupakan salah satu bentuk dari merek. Pengertian merek sering diartikan sebagaimana, istilah, simbol desain, atau kombinasi dari dari semuanya. Penciptaan merek harus mempertimbangkan factor-faktor, yaitu mudah diingat, terkesan hebat dan modern, memiliki arti, menarik perhatian dan memiliki ciri khas atau diferensiasi tersendiri.

c) Menciptakan Kemasan

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk. Dalam dunia perbankan kemasan lebih diartikan kepada pemberian pelayanan atau jasa kepada nasabah atau bentuk tawaran produk yang dapat menarik perhatian para nasabah.

d) Keputusan Label

Label merupakan sesuatu yang diletakkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan.

2. *Price* (Harga)

Harga adalah salah satu unsure pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga adalah unsure program pemasaran yang paling mudah lebih banyak waktu.



Harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan tersebut kepada pasar tentang produk atau merek.<sup>31</sup>

Harga juga salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*, penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa perbankan. Salah dalam menentukan harga akan berakibatkan fatal terhadap produk yang ditawarkan.<sup>32</sup>

Kebijaksanaan harga ini menyangkut *mark-up* (berapa tingkat persentase kenaikan harga atau tingkat keuntungan yang diinginkan) *mark-down* (berapa tingkat persentase penurunan harga), potongan harga termasuk berbagai macam bentuk dan besaran persentasinya, *bundling* (penjualan produk secara paket), harga pada waktu-waktu tertentu (*inter-temporal pricing*), komisi yang diterima marketing, dan metode penetapan harga lainnya yang diinginkan oleh perusahaan terkait dengan kebijaksanaan strategi pemasaran.<sup>33</sup>

Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, faktor utama yang mempengaruhi harga menurut Kasmir adalah sebagai berikut:<sup>34</sup>

a) Kebutuhan Dana

Apabila bank kekurangan dana (jumlah simpanan sedikit) sementara permohonan pinjaman meningkat, maka yang

---

<sup>31</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2003), 196.

<sup>32</sup> *Ibid.*, 196.

<sup>33</sup> Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, 14.

<sup>34</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2004), 154.

dilakukan oleh bank untuk menutupi agar kekurangan dana tersebut cepat terpenuhi dengan meningkatkan suku bunga simpanan. Dengan menarik suku bunga simpanan maka akan menarik nasabah baru untuk menyimpan uang di bank. Dengan begitu kebutuhan bank dapat dipenuhi.

b) Persaingan

Dalam memperebutkan dana simpanan, maka disamping faktor promosi, yang paling utama pihak harus mempertimbangkan pesaing. Dalam arti jika bunga simpanan pesaing lebih tinggi dari milik kita, maka jika hendak membutuhkan dana cepat sebaiknya bunga simpanan kita naikan diatas bunga pesaing. Namun sebaliknya, untuk bunga pinjaman kita harus dibawah bunga pesaing meskipun margin laba kecil.<sup>35</sup>

c) Kebijakan Pemerintah

Dalam kondisi tertentu pemerintah dapat menentukan batas maksimal atau minimal suku bunga, baik bunga simpanan maupun bunga pinjaman. Dengan ketentuan batas minimal atau maksimal bunga simpanan maupun bunga pinjaman bank tidak boleh melebihi batas yang sudah ditetapkan oleh pemerintah.<sup>36</sup>

d) Target Laba yang Diinginkan

Target laba yang diinginkan, merupakan besarnya keuntungan yang diinginkan oleh bank. Jika laba yang diinginkan

---

<sup>35</sup> Ibid., 155.

<sup>36</sup> Ibid., 155.

besar, maka bunga pinjaman ikut besar dan demikian pula sebaliknya. Oleh karena itu, pihak bank harus benar-benar serius dalam menentukan presentase laba atau keuntungan yang dijalankan.

e) Jangka Waktu

Semakin panjang waktu pinjaman, maka akan semakin tinggi bunganya, hal ini disebabkan besarnya kemungkinan resiko dimasa mendatang. Demikian pula sebaliknya, jika pinjaman berjangka pendek, maka bunganya *relatif* lebih rendah.<sup>37</sup>

f) Kualitas Jaminan

Semakin likuid jaminan yang diberikan, maka semakin rendah bunga kredit yang dibebankan dan sebaliknya. Sebagai contoh dengan jaminan sertifikat *deposito* bunga pinjaman akan lebih rendah jika dibandingkan dengan jaminan apabila kredit yang diberikan bermasalah. Bagi jaminan yang *liquid* seperti sertifikat *deposito* atau rekening *giro* yang dibekukan akan lebih mudah untuk dicairkan jika dibandingkan dengan jaminan tanah.

g) Reputasi Perusahaan

Reputasi perusahaan suatu *Bonafitas* suatu perusahaan akan memperoleh kredit juga sangat menentukan tingkat suku bunga yang akan dibebankan nantinya, karena biasanya perusahaan yang

---

<sup>37</sup> Ibid., 155.

*bonafide* kemungkinan resiko kredit macet dimasa mendatang *relatif* kecil, dan sebaliknya.

h) Produk yang *Kompetitif*

Produk yan *Kompetitif* maksudnya adalah yang dibiayai kredit tersebut laku dipasaran. Untuk produk yang kompetitif, bunga kredit yang diberikan relative rendah jika dibandingkan dengan produk yang kurang kompetitif. Hal ini disebabkan tingkat pengembalian kredit terjamin, karena produk yang dibiayai laku dipasaran.<sup>38</sup>

i) Hubungan Baik

Dalam praktik pihak bank menggolongkan nasabahnya menjadi dua, yaitu nasabah utama (primer) dan nasabah biasa (sekunder). Penggolongan ini didasarkan kepada keaktifan erta loyalitas nasabah yang berangkutan terhadap bank.

3. *Place* (tempat)

Lokasi bank adalah tempat di mana diperjualbelikannya produk perbankan dan pusat pengendalian perbankan. Penentua lokasi suatu cabang bank merupakan salah satu kebijakan yang sangat pnting. Bank yang terletak dalam lokasi yng strategis sangat memudahkan nasabah dalam urusan dengan bank.<sup>39</sup>

*Place* juga diartikan sebagai sekelompok golongan masyarakat yang dijadikan sarana pemasaran produk jasa bank yang dapat

---

<sup>38</sup> Ibid., 156.

<sup>39</sup> Ibid., 163.

diharapkan menjadi nasabah bank bersangkutan, pimpinan bank harus kreatif menetapkan tujuan.

Yang perlu diperhatikan dari keputusan mengenai tempat yaitu:

1. Sistem transportasi perusahaan
2. Sistem penyimpanan
3. Pemilihan saluran distribusi

Bagi perbankan, pemilihan lokasi (tempat) sangat penting, dalam lokasi pembukaan kantor cabang atau kantor kas termasuk peletakkan mesin ATM bank harus mampu mengidentifikasi sasaran pasar yang dituju berikut yang sesuai dengan *core business* dari perusahaan.<sup>40</sup> Tujuan penentuan lokasi dan ruangan untuk mendukung keunggulan sumber daya manusia serta mendukung serta sistem yang dimiliki oleh perbankan.<sup>41</sup> Hal yang perlu diperhatikan dari keputusan mengenai tempat yaitu,<sup>42</sup>

#### 1. Pertimbangan Penentuan Lokasi

Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan dan penentuan lokasi suatu bank adalah pertimbangan sebagai hal-hal:<sup>43</sup>

- a) Dekat dengan kawasan industri atau pabrik. Hal ini bisa menjadi pertimbangan, apabila segmen yang akan dijadikan target bagi bank adalah pabrik atau karyawan pabrik.

<sup>40</sup> Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, 16.

<sup>41</sup> *Ibid.*, 131.

<sup>42</sup> *Ibid.*, 16.

<sup>43</sup> *Ibid.*, 133–134.

- b) Dekat dengan perkantoran. Pemilihan ini dapat diambil jika target pasar yang akan diraih oleh bank adalah kantor serta karyawan kantor tersebut, sehingga dengan membuka kantor yang dekat dengan lokasi perkantoran atau bahkan digedung perkantoran tersebut menjadi salah satu pertimbangan utama.
- c) Dekat dengan pasar. Pembukaan kantor dengan cabang atau kas wilayah yang dekat dengan pasar dapat dilakukan apabila target pasar yang ingin diraih adalah para pedagang pasar tersebut.<sup>44</sup>
- d) Dekat dengan perumahan atau masyarakat. Perbankan yang memilih lokasi dekat dengan perumahan adalah perbankan yang focus kepada sector ritel. Hal ini sebagai mana upaya mendekatkan diri bank kepada masyarakat. Sehingga tidak perlu repot untuk mencari kantor cabang yang jauh apabila ingin bertransaksi.<sup>45</sup>
- e) Mempertimbangkan jumlah persaingan yang ada di suatu wilayah harus turut pula menjadi pertimbangan. Meskipun lokasi yang dipilih sangat strategis, tetapi jumlah pesaingnya banyak maka hal ini harus dipertimbangkan pula. Sebab pertimbangan *market share* yang ingin dicapai harus dapat dihitung secara tepat. Apabila sudah terlalu banyak pesaing maka akan mengurangi jumlah pendapatan bank. Apabila suatu

---

<sup>44</sup> Ibid., 133.

<sup>45</sup> Ibid., 134.

daerah sudah terlalu padat, maka sebaiknya suatu bank tidak membuka kantor didaerah tersebut.<sup>46</sup>

## 2. Pertimbangan Penentuan *Lay Out*

Hal-hal yang perlu diperhatikan untuk lay out Gedung adalah sebagai berikut:<sup>47</sup>

- a) Bentuk gedung yang memberikan kesan megah dan baik. Bank syariah harus mampu menampilkan tata ruan yang berbeda dengan bank konvensional. Harus dihindari tata ruang bank yang buruk yang memberikan kesan sebagai “bank murahan”. Namun juga harus dihindari kesan yang terlalu mewah. Hal ini dilakukan agar bank syariah dapat menjangkau seluruh lapisan masyarakat menengah ke atas.<sup>48</sup>
- b) Lokasi parkir luas dan aman, ketersediaan lahan parkir yang memadai harus dipertimbangkan terutama untuk kantor cabang utama. Harus dihindari lokasi parkir yang sempit, karena dapat menyebabkan banyak nasabah yang pergi.
- c) Keamanan disekitar gedung juga harus dipertimbangkan. Faktor keamanan di lingkungan dilingungan harus diperhatikan. Karena mengingat kondisi keamanan yang cukup rawan pada saat sekarang. Sebab nasabah akan enggan untuk berinteraksi pada lokasi gedung yang sepi dan rawan kejahatan.

---

<sup>46</sup> Ibid., 134.

<sup>47</sup> Ibid., 137.

<sup>48</sup> Ibid., 137

- d) Terjadi tempat ibadah. Bagi bank syariah ketersediaan sarana ibadah yang nyaman merupakan suatu keharusan, sebab salah satu karakteristik utama himbauan untuk menghentikan semua kegiatan pada waktu shalat, untuk kemudian jika dapat shalat berjamaah antara pihak bank dan nasabahnya.
- e) Tersedia toilet yang bersih dan nyaman. Salah satu frekuensi ini merupakan hal kecil namun cukup signifikan. Baik harus mampu menyediakan fasilitas toilet yang bersih yang nyaman., sebab dalam islam kebersihan adalah sebagian dari pada iman.

#### 4. *Promotions* (promosi)

Promosi artinya memperkenalkan, promosi dagang artinya kegiatan komunikasi untuk meningkatkan volume penjualan dengan cara paneran, periklanan, demonstran, dan usaha lain yang bersifat persuasive.<sup>49</sup>

Salah satu faktor pendukung kesuksesan perbankan syariah adalah promosi. Dalam marketing, efektivitas sebuah iklan sering dikenal keberadaannya. Ketika *brand image* sudah tertanam di benak masyarakat umum, menjual sebuah produk, baik dalam bentuk barang maupun jasa akan terasa menjadi jauh lebih mudah.

Namun, kurangnya sosialisasi atau promosi yang dilakukan oleh perbankan syariah bisa menjadi salah satu penyebab lambanya

---

<sup>49</sup> Nitisusantro, *Kewirausahaan Dan Manajemen Usaha Kecil*, 138.



perkembangan perbankan syariah di Indonesia. Dilakukan biaya yang tidak sedikit untuk melakukan promosi atau sejenisnya.<sup>50</sup>

Menurut Kasmir marketing mix yang terakhir yaitu promosi. Produk sudah diciptakan, harga sudah di tetapkan, tempat sudah disediakan itu artinya produk sudah siap untuk dijual. Sarana promosi perlu digunakan agar masyarakat tertarik pada produk yang sedang dijual agar diminati para nasabah. Tanpa promosi jangan diharapkan nasabah dapat mengenal bank.<sup>51</sup>

Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Promosi juga berfungsi meningkatkan nasabah akan produk, promosi juga mempengaruhi nasabah untuk membeli dan pada akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank dimata para nasabahnya.<sup>52</sup>

Sedangkan menurut Nur Rianto tujuan promosi adalah memperkenalkan dan menjual jasa-jasa dan produk yang dihasilkan. Agar bank dapat menghadapi saingan dalam pasar yang semakin kompetitif dan kmpleks. Menjual *goodwill image* dan *idean* yang baik tentang bank yang bersangkutan.

Dalam hal ini untuk bisa berkomunikasi yang baik dan efektif maka bank harus merancang program-program promosi yang menarik, yang

---

<sup>50</sup> Khaerul Umam, *Manajemen Perbankan Syariah* (Bandung: Pustaka Setia, 2013), 293.

<sup>51</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2004), 175.

<sup>52</sup> *Ibid.*, 175-176.

mampu mendidik wiraniaganya supaya bersikap ramah dan mampu memberikan informasi yang jelas.<sup>53</sup>

Dalam menentukan alat promosi, manajer pemasaran bank harus mengenal cirri masing-masing alat promosi yang akan digunakan tersebut. Secara garis besar ke empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh perbankan secara umum adalah: iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan pribadi (*personal selling*), publisitas (*publicity*).<sup>54</sup>

a. Periklanan (*Advertising*)

Menurut Nur Riyanto periklanan (*advertising*) digunakan untuk menanamkan citra jangka panjang dan suatu cara yang efektif untuk mencapai sejumlah calon nasabah baik yang berada di pusat kota, pinggiran kota sampai dengan wilayah pedesaan.<sup>55</sup>

Menurut kasmir iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh bank guna menginformasikan, menarik, dan mempengaruhi calon nasabahnya, penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media seperti lewat pemasangan billboard di jalan-jalan strategis, pencetakan brosur baik disebar di setiap cabang atau pusat pusat perbelanjaan, pemasangan spanduk di lokasi tertentu yang strategis, pemasangan melalui koran, pemasangan melalui majalah,

---

<sup>53</sup> Nur Riyanto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, 170.

<sup>54</sup> *Ibid.*, 170.

<sup>55</sup> *Ibid.*, 170.

pemasangan melalui televisi, pemasangan melalui radio, dan menggunakan media lainnya.<sup>56</sup>

Sedangkan menurut Agus Hermawan periklanan (*Advertising*) adalah semua bentuk penyajian promosi nonpersonal atau ide, barang dan jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu. Karena banyaknya bentuk penggunaan periklanan, sangat sulit untuk membuat generalisasi yang merangkum semuanya dan memiliki kualitas khusus.<sup>57</sup>

Menurut Kasmir dalam buku Nur Riyanto yang berjudul *Dasar-dasar Pemasaran* mengatakan bahwa tujuan penggunaan dan pemilihan media iklan tergantung dari tujuan bank. Masing-masing media memiliki tujuan yang berbeda. Terdapat paling tidak ada empat macam tujuan penggunaan iklan sebagai media promosi, yaitu:<sup>58</sup>

- 1) Untuk memberitahukan tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan jasa bank yang dimiliki suatu bank. Seperti peluncuran produk baru, keuntungan dan kelebihan suatu produk atau informasi lainnya.
- 2) Untuk mengingatkan kembali kepada nasabah tentang keberadaan dan keunggulan jasa bank yang ditawarkan.
- 3) Untuk menarik perhatian dan minat para nasabah baru dengan harapan akan memperoleh daya tarik dari para calon nasabah.
- 4) Mempengaruhi nasabah saingan agar berpindah ke bank kita.
- 5) Membangun citra perusahaan untuk jangka panjang, baik untuk produk yang dihasilkan maupun nama perusahaan.

---

<sup>56</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2012), 247.

<sup>57</sup> Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2012), 72.

<sup>58</sup> Nur Riyanto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, 176.

Agar iklan yang dijalankan dapat efektif dan efisien maka perlu dilakukan program pemasaran yang tepat. Langkah- langkah dalam periklanan yang efektif dan efisien adalah:<sup>59</sup>

- a) Identitas pasar dan sasaran yang akan dituju serta motif pembeli atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan.
- b) Menentukan misi, tujuan atau sasaran periklanan yang terkait dengan sasaran penjualan dari suatu produk.
- c) Menetapkan anggaran periklanan.
- d) Merancang, menyusun serta menetapkan pesan yang akan disampaikan kepada pasar sasaran.
- e) Meneapkan media yang harus digunakan yang sesuai dengan pasar sasaran yang dituju oleh perusahaan.
- f) Melakukan evaluasi terhadap hasil yang dicapai oleh pemasangan suatu iklan.<sup>60</sup>

#### b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Menurut Ellior peran promosi penjualan bagi perusahaan adalah mendorong konsumen untuk melakukan pembelian pertama kali, mendorong konsumen membeli produk berikutnya.<sup>61</sup> Bagi perusahaan promosi penjualan (*sales promotion*) dapat dilakukan melalui pemberian harga khusus kepada setiap pelanggan yang membeli dalam jumlah tertentu pemberian cendera mata serta kenang-

---

<sup>59</sup> Ibid., 174.

<sup>60</sup> Ibid., 174.

<sup>61</sup> Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, 130–31.

kenangan lainnya kepada konsumen yang loyal, promosi dan penjualan yang lainnya.<sup>62</sup>

Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik nasabah untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang seta tidak rutin yang ditujukan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respon pasar yang ditargetkan sebagai alat lainnya dengan menggunakan bentuk yang berbeda-beda. Karena waktu yang singkat dan agar nasabah tertarik untuk membeli, maka perlu dibuatkan promosi penjualan yang semenarik mungkin. Promosi penjualan dapat dilakukan melalui pemberian diskon, kontes, kupon, atau sampel produk.<sup>63</sup>

Bagi bank program promosi penjualan dilakukan melalui beberapa cara, yaitu:<sup>64</sup>

- a) Pemberian tingkat bagi hasil khusus (*special rate*) untuk nasabah yang menaruh sejumlah dana yang relatif besar walaupun hal ini akan mengakibatkan persaingan tidak sehat antara bank.
- b) Pemberian insentif kepada nasabah yang memiliki simpanan dengan saldo tertentu.

---

<sup>62</sup> Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta: Kencana, 2003), 60.

<sup>63</sup> Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, 178.

<sup>64</sup> Ibid., 179.

c) Pemberian cindea mata, hadiah serta kenang-kenangan lainnya kepada nasabah yang setia.

d) Bentuk promosi penjualan yang lainnya.<sup>65</sup>

c. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Dalam dunia perbankan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari *cleaning service*, *security*, sampai dengan pejabat bank. Secara khusus kegiatan *personal selling* dapat diwakili oleh *account officer* atau *financial advisor*.<sup>66</sup>

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller penjualan personal adalah alat paling efektif pada tahap proses pembelian selanjutnya, terutama dalam membentuk preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli.<sup>67</sup>

*Personal selling* juga dapat dilakukan dengan merekrut tenaga-tenaga wiraniaga (*salesgirl* atau *salesman*) untuk melakukan penjualan *door to door*. Ada beberapa cara yang dapat dilakukan oleh wiraniaga dalam mendekati konsumen atau calon nasabahnya, antara lain:<sup>68</sup>

a) Wiraniaga ke nasabah, dengan mendatangi langsung kepada nasabah, berbicaa langsung di kantor bank, atau melalui telepon.

<sup>65</sup> Ibid., 179.

<sup>66</sup> Ibid., 180.

<sup>67</sup> Kevin Lane Keller Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, ed 13. (Jakarta: Erlangga, 2008), 192.

<sup>68</sup> Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran BAnk Syariah*, 181.

- b) Kunjungan yang dilakukan oleh para *account officer* atau pejabat marketing atau pejabat bank yang lainnya karena jabatannya diperlukan.
- c) Undangan untuk berolahraga atau undangan makan oleh pimpinan perusahaan atau lainnya.<sup>69</sup>

Penjualan secara *personal selling* akan memberikan beberapa keuntungan bank yaitu antara lain:<sup>70</sup>

- a) Bank dapat langsung bertatap muka dengan nasabah atau calon nasabah, sehingga dapat langsung menjelaskan tentang produk bank kepada nasabah secara rinci.
- b) Dapat memperoleh informasi dari nasabah tentang kelemahan produk kita langsung dari nasabah, terutama dari keluhan yang nasabah sampaikan termasuk informasi dari nasabah tentang bank lain.
- c) Petugas bank dapat langsung mempengaruhi nasabah dengan berbagai argumentasi logis yang dimiliki oleh bank.
- d) Memungkinkan hubungan terjalin akrab antara pihak bank yang diwakili oleh petugas pelayanan dengan nasabah.
- e) Petugas bank yang memberikan pelayanan merupakan citra bank yang diberikan kepada nasabah apabila pelayanan yang diberikan baik dan memuaskan.

---

<sup>69</sup> Ibid., 181.

<sup>70</sup> Ibid., 180.

f) Membuat situasi seolah olah mengharuskan nasabah mendengarkan, memperhatikan dan menanggapi bank.<sup>71</sup>

d. Publisitas (*publicity*)

Publisitas merupakan suatu usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara nonpersonal dengan produk tersebut dengan membuat berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut didalam media tercetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.<sup>72</sup>

Publisitas merupakan kegiatan memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial dan sponsorship kegiatan. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor bank di mata para nasabahnya.<sup>73</sup> Tujuan kegiatan publisitas ini adalah agar nasabah dapat mengenal lebih dekat, dengan ikut kegiatan tersebut nasabah akan selalu mengingat bank tersebut dan diharapkan akan menarik nasabah.<sup>74</sup> Selain itu tujuan publisitas menurut Nur Riyanto adalah:<sup>75</sup>

a) Pantas diberikan, yaitu dengan cerita yang menarik merupakan calon terbaik untuk publisitas. Misalkan testimoni nasabah atas kenyamanan produk layanan suatu bank syariah.<sup>76</sup>

<sup>71</sup> Ibid., 180.

<sup>72</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 2018), 268–269.

<sup>73</sup> Ibid., 185.

<sup>74</sup> Ibid., 185–186.

<sup>75</sup> Ibid., 186.

<sup>76</sup> Ibid., 186.



- b) Rangsangan bagi wiraniaga bagi penyalur, dimana publistas membentuk kerja wianiaga dan meningkatkan semangat para penyalur.
- c) Kebutuhan *kredibilitas*, yaitu untuk meningkatkan kredibilitis dengan mengkomunikasikan melalui kontek editorial.
- d) Anggaran kecil, yaitu denganmemakan biaya lebih sedikit dibandingkan dengan modal *direct mail*.

Alat publisitas yang digunakan adalah sebagai berikut:<sup>77</sup>

- a. Hubungan Pers, yaitu memberikan informasi yang pantas untukdimuat dalam surat kabar agar mnarik perhatian public tehadap seseorang, produk atau jasa.
- b. Publisitas Produk, yaitu usaha untuk mempublikasikan produk tersebut secara khusus misalan menggelar acara launcing produk baru perbanka.
- c. Komunikasi Perusahaan, yaitu mencakup komunikasi intern ataupun ekstern dalam menciptakan saling pengertian perusahaan.
- d. *Lobbying* yaitu kerja sama dengan ahli hukum dan pejabat pemerintah untuk mendukung atau menghapuskan undang-undang yang dapat mengganggu kestabilitas usaha
- e. Bimbingan yaitu pemberi nasihat kepada manajemen tentang persoalan-persoalan kemasyarakatan mengenai posisi perusahaan maupun citra perusahaan.<sup>78</sup>

---

<sup>77</sup> Ibid., 185.

## B. Kajian Pustaka

Penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan, selain itu untuk menghindari kesamaan dengan peneliti lain. Maka dalam kajian pustaka ini peneliti mencantumkan hasil-hasil penelitian terdahulu.

Skripsi pertama yang ditulis oleh Danes Mahendra Edo Fadli, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro pada tahun 2019 yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Impian dan Upaya Peningkatan Nasabah di BRI Syariah KCP Metro”. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode pendekatan kualitatif. Penelitian ini dilakukan dengan strategi pemasaran tabungan impian dan upaya meningkatkan minat nasabah menggunakan strategi pemasaran 4P.<sup>79</sup>

Hasil dari penelitian menunjukkan persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah sama-sama meneliti strategi pemasaran yang menabung di bank syariah, serta pada penelitian terdahulu terdapat strategi pemasaran 4P yaitu produk, harga, tempat dan promosi. Sedangkan perbedaannya adalah lokasi pada penelitian ini berbeda. Penelitian terdahulu Strategi pemasaran produk Tabungan Impian dan upaya peningkatan nasabah di PT BRI Syariah KCP Metro sedangkan penulis meneliti Analisis Bauran pemasaran pada produk Tabungan Simpanan Pelajar (SimPel) dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah di Bank BRISyariah KCP Mojokerto Majapahit.

---

<sup>78</sup> Ibid., 186.

<sup>79</sup> Danes Mahendra Edo Fadli, *Strategi Pemasaran Produk Tabungan Impian dan Upaya Peningkatan Nasabah di BRI Syariah KCP Metro* (Skripsi: IAIN Metro, 2018).

Skripsi kedua yang ditulis oleh Evi Isfahani, universitas islam negeri walisongo semarang, pada tahun 2018. Skripsi ini yang berjudul yang berjudul “ Strategi Pemasaran dan promosi Produk simpel di PT. BPRS Saka DanaMulia Kudus”. Hasil penelitian terdahulu yaitu pada strategi pemasaran menggunakan 4P dan 7 strategi yaitu *serice excellent*, jemput bola, lingkungan, periklanan, penampilan pegawai, personal sellin dan publisitas.<sup>80</sup>

Perbedaannya pada penelitian ini tempat penelitian yang berbeda. Pada penelitian terdahulu meneliti strategi pemasaran dan promosi produk simpel iB di PT BPRS Saka Dana Mulia Kudus sedangkan penulis meneliti analisis bauran pemasaran pada produk Tabungan Simpanan Pelajar (SimPel) dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah di Bank BRISyariah KCP Mojokerto Majapahit. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah sama-sama meneliti dengan bauran pemasaran produk tabungan simpel menggunakan 4P.

Skripsi ketiga yang ditulis oleh Bernita Putri Meilistiya, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro pada tahun 2019 yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Simpanan Pelajar (Simpel) pada PT. Bank BRI Syariah Kantor Cabang Kedaton”. Hasil penelitian terdahulu dari penelitian yang telah dilakukan yaitu strategi pemasaran yang diterapkan bank BRI

---

<sup>80</sup>Evi Isfahani, *Strategi Pemasaran dan Promosi Produk Sempel di PT. BPRS Saka Dana Mulia Kudus* (Skripsi: Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2018).

Syariah KC Kedaton yaitu menerapkan konsep *segmentasi, targeting, positioning*, serta menerapkan 7P pada bauran pemasaran.<sup>81</sup>

Penelitian ini memiliki persamaan dari penulis yaitu sama-sama menggunakan metode analisis menggunakan cara berpikir induktif dan menggunakan jenis penelitian lapangan (*field research*) serta sama-sama meneliti strategi pemasaran produk tabungan simpel. Perbedaan dari penelitian ini yaitu terletak dari lokasi banknya. Penelitian sebelumnya meneliti Strategi Pemasaran Produk Tabungan Simpanan Pelajar (Simpel) pada PT. Bank BRI Syariah Kantor Cabang Kedaton sedangkan penulis meneliti Bauran pemasaran pada produk Tabungan Simpanan Pelajar (SimPel) dalam upaya meningkatkan minat nasabah di Bank BRISyariah KCP Mojokerto Majapahit. Selain itu perbedaan dari penelitian sebelumnya yaitu tidak menggunakan 7P namun hanya menggunakan 4P yaitu, produk, harga, tempat dan promosi.

Skripsi keempat yang ditulis oleh Novi Antika, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo pada tahun 2020 yang berjudul “Strategi pemasaran produk Tabungan Impian BRISyariah iB di BRISyariah KCP Mojoagung Jombang“. Hasil dari penelitian ini adalah BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang dalam melakukan pemasaran produk iB Tabungan Impian menggunakan strategi segmentasi pasar yang terdiri dari segmentasi geografis dan segmentasi demografis. Serta dalam strategi bauran pemasaran

---

<sup>81</sup>Bernita Putri Meilistiya, *Strategi Pemasaran Produk Tabungan Simpanan Pelajar (Simpel) pada PT. Bank BRI Syariah Kantor Cabang Kedaton* (Skripsi: Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro, 2019).

menerapkan 7P yaitu produk(*product*), harga(*price*), tempat(*place*), promosi(*promotion*), orang (*people*), proses (*process*) dan bukti fisik(*physical evidence*). Dalam penerapan 7P ini strategi yang kurang maksimal yaitu strategi tempat dan strategi promosi.<sup>82</sup>

Dalam penelitian ini memiliki persamaan yaitu membahas tentang bauran pemasaran serta membahas tentang promosi, sedangkan perbedaan dari penelitian ini terletak pada objek yang diteliti. Peneliti sebelumnya membahas tentang strategi pemasaran produk Tabungan Impian BRISyariahiB di Jombang, sedangkan penelitian yang ditulis peneliti yaitu Bauran pemasaran pada produk Tabungan Simpanan Pelajar (SimPel) dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah di Bank BRISyariah KCP Mojokerto Majapahit. Teori yang digunakan pada penelitian terdahulu menggunakan teori segmentasi dan bauran pemasaran 7P. sedangkan penelitian pada penulis menggunakan bauran pemasaran 4P yaitu, produk, harga, tempat serta promosi.

Skripsi ke lima yang di tulis Virmaya Kharismanita, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo pada tahun 2020 yang berjudul “ Analisis Bauran Promosi pada produk Tabunganku BRISyariah KCP Blitar“. Hasil dari penelitian ini adalah dari penerapan bauran promosi yang dilakukan peneliti sebelumnya menggunakan strategi periklanan, dari strategi periklanan ada yang kurang maksimal karena hanya menggunakan media cetak berupa banner dan brosur, sedangkan pada strategi penjualan pribadi terdapat

---

<sup>82</sup>Novi Antika, *Strategi Pemasaran Produk Tabungan Impian BRISyariahiB di BRISyariah KCP Mojoagung Jombang* (Skripsi: IAIN Ponorogo, 2020).

indikator yang belum optimal yaitu pada media yang digunakan, dan hanya menerapkan strategi umum dalam penjualan pribadi yaitu promosi melalui CS dengan penjualan sillang.<sup>83</sup>

Terdapat persamaan dalam penelitian ini yaitu membahas tentang bauran pemasaran sedangkan perbedaan dari penelitian ini terletak pada objek yang diteliti. Peneliti sebelumnya membahas tentang bauran promosi produk TabunganKu Pada BRI Syariah KCP Blitar, sedangkan penelitian yang ditulis peneliti yaitu bauran pemasaran pada produk Tabungan Simpanan Pelajar (SimPel) dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah di Bank BRISyariah KCP Mojokerto Majapahit. Selain itu penerapan dari bauran promosi penelitian terdahulu menggunakan strategi periklanan dan penjualan pribadi. Sedangkan penelitian pada penulis menggunakan bauran pemasaran 4P.

Skripsi ke enam yang ditulis oleh Dwi Eva Sintya, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo pada tahun 2020 yang berjudul “ Analisis Bauran Pemasaran dalam Menarik Minat Nasabah Pembiayaan *Musyarakah* di BPRS Mitra Mentari Sejahtera“. Hasil dari penelitian di BPRS Mitra Mentari Sejahtera adalah dalam melakukan pemasaran pembiayaan *musyarakah* menggunakan strategi bauran pemasaran 4P yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*).<sup>84</sup> Dalam penerapan 4P ini kurang maksimal yaitu strategi produk yang mana produk

---

<sup>83</sup>Virmaya Kharismanita, *Analisis Bauran Promosi pada produk Tabunganku BRISyariah KCP Blitar* (Skripsi: IAIN Ponorogo, 2020).

<sup>84</sup>Dwi Eva Sintya, *Analisis Bauran Pemasaran dalam Menarik Minat Nasabah Pembiayaan Musyarakah di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo*. (Skripsi : IAIN Ponorogo, 2020).

pembayaan *musyarakah* ini kurang diminati karena kurang memperhatikan kebutuhan dan keinginan nasabah, dari strategi promosi juga kurang maksimal karena pada media brosur pembiayaan *musyarakah* masih digabung dengan produk pembiayaan *murabahah*. Selain itu pada publikasi produk pembiayaan *musyarakah* masih kurang tentang informasi baik pada media sosial *instagram* atau *website*. Sedangkan dari strategi tempat yg dilakukan penelitian terdahulu perindustrian produk pembiayaan *musyarakah* difokuskan di wilayah Ponorogo saja yaitu bagian timur dan bagian barat serta bagian kota Ponorogo.<sup>85</sup>

Dalam penelitian ini memiliki persamaan yaitu membahas tentang bauran pemasaran sedangkan perbedaan dari penelitian ini terletak pada objek yang diteliti. Peneliti sebelumnya membahas tentang strategi bauran pemasaran produk pembiayaan *musyarakah* di BPRS Ponorogo Mitra Mentari Sejahtera, sedangkan penelitian yang ditulis peneliti yaitu Bauran pemasaran pada produk Tabungan Simpanan Pelajar (SimPel) dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah di Bank BRISyariah KCP Mojokerto Majapahit. Dari penerapan 4P ini terdapat kurang maksimal dari apa yang peneliti temukan yaitu pada strategi produknya kurang bervariasi karena tidak dilengkapi dengan kartu ATM serta ketidaksesuaian kebutuhan dan keinginan nasabah, serta publikasi yang kurang maksimal yaitu kurang berbaurnya kepada masyarakat misalnya ada kegiatan grebek pasar.

---

<sup>85</sup> Dwi Eva Sintya, *Analisis Bauran Pemasaran dalam Menarik Minat Nasabah Pembiayaan Musyarakah di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo*. (Skripsi : IAIN Ponorogo, 2020).

Dalam penelitian ini peneliti berupaya mengembangkan peneliti yang telah dilakukan pada penelitian-penelitian sebelumnya, mengenai bauran pemasaran tabungan simpanan pelajar. Peneliti berupaya mengembangkan penelitian yang telah dilakukan oleh Bernita Putri Meilistiya yang menggunakan teori 7P (produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik dan proses) oleh Kasmir. Kemudian peneliti mengembangkan dengan teori 4P (produk, harga, tempat, promosi) dari M. Nur Riyanto Al-Arif.





### BAB III

## METODE PENELITIAN

### A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

#### 1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Jenis penelitian yang temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau bentuk hitungan lainnya. Jenis penelitian kualitatif dinamakan jenis baru, karena popularitasnya belum lama. Jenis penelitian ini disebut juga sebagai metode artistik, karena proses penelitian lebih bersifat seni, dan disebut sebagai metode *interpretive* karena data hasil penelitian lebih berkenaan dengan interpretasi terhadap data yang ditemukan di lapangan. Penelitian kualitatif sering disebut metode penelitian naturalistik karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah.<sup>86</sup> Penelitian ini menggunakan jenis lapangan (*field research*), yaitu peneliti menggunakan data secara langsung.<sup>87</sup>

Dalam penelitian ini peneliti langsung mencari data pada BRI Syariah KCP Mojokerto Majapahit untuk menggali data mengenai bagaimana penerapan bauran pemasaran pada produk Tabungan Simpanan Pelajar (simpl) dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah di Bank BRI Syariah KCP Mojokerto Majapahit.

---

<sup>86</sup> Satori Djam'an, "Metodelogi Penelitian Kualitatif", (Bandung: Alfabeta, 2010), 22.

<sup>87</sup> Conny R. Setiawan, *Metode Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Grasindo, 2010), 9.

## 2. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan peneliti adalah pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif adalah metode peneliti yang berlandaskan pada filsafat *postpositivisme*, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah dimana peneliti sebagai instrument kunci. Teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat deduktif/kualitatif dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan pada makna dari pada *generalisasi*.<sup>88</sup>

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan yang bersifat deduktif/kualitatif, metode kualitatif adalah suatu metode yang menggunakan wawancara yang sudah ada di lapangan. Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif karena peneliti tertarik dengan sebuah fenomena dilapangan yaitu meneliti bauran pemasaran pada produk Tabungan Simpanan Pelajar (Simpel) dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah di BRI Syariah KCP Mojokerto Majapahit.

### **B. Lokasi Penelitian**

Lokasi pelaksanaan penelitian bertempat di BRI Syariah KCP Mojokerto Majapahit yang beralamat di Jl. Majapahit No. 146, Margelo, Kranggan, Kec. Prajurit Kulon, Kota. Mojokerto, Jawa Timur. 16411. Penelitian ini dilakukan di BRI Syariah KCP Mojokerto Majapahit karena di BRI Syariah Mojokerto Majapahit didapati kurangnya minat nasabah menabung pada tabungan

---

<sup>88</sup>Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), 9.

simpanan pelajar. Padahal pihak bank sudah melakukan pemasaran dan tabungan ini memiliki banyak keunggulan.

Berdasarkan data yang diperoleh dari laporan jumlah nasabah tabungan di BRI Syariah tingkat perkembangan jumlah nasabah dapat dikatakan meningkat, namun dari seluruh produk tabungan yang paling rendah adalah tabungan simpanan pelajar karena masyarakat masih menganggap produk tabungan simpanan pelajar tidak sesuai dengan kebutuhannya. Oleh karena itu jumlah nasabah tabungan simpanan pelajar lebih sedikit di bandingkan dengan jumlah produk tabungan yang lainnya, yaitu hanya ada empat nasabah dari tahun 2017-2019.

### **C. Data dan Sumber Data**

Adapun data yang dibutuhkan oleh penulis untuk memecahkan masalah yang menjadi pokok pembahasan dalam penyusunan skripsi adalah, data tentang penerapan bauran pada produk Tabungan Simpanan Pelajar (Simpel) BRI Syariah dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah di Bank BRI Syariah iB KCP Mojokerto Majapahit.

Dalam hal ini sumber data diperoleh dari narasumber (informan) melalui wawancara dengan pihak-pihak yang terkait, seperti BOS (*Branch Operational Supervisor*), CS (*Customer Service*), AOM (*Account Officer Mikro*), AO (*Account Officer*), *Teller*, Nasabah dan calon nasabah.

### **D. Teknik Pengumpulan Data**

Dalam melakukan wawancara, peneliti perlu mendengarkan secara teliti dan mencatat apa yang dikemukakan oleh informan.<sup>89</sup> Data yang dimaksud yaitu data yang berkaitan dengan gambaran umum BRI Syariah KCP Mojokerto Majapahit dan peerapan bauran pemasaran pada tabungan simpanan pelajar di BRI Syariah KCP Mojokerto. Wawancara ini dilakukan pada BOS (*Branch Operational Supervisor*), CS (*Customer Service*), AOM (*Account Officer Mikro*) dan AO (*Account Officer*), *Teller*, Nasabah dan calon nasabah di Mojokerto Majapahit.

Dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data yang digunakan dalam menelusuri data historis yang tersimpan dalam bahan yang berbentuk dokumentasi. Pada penelitian ini penulis memaparkan dokumentasi berupa data-data yang diperoleh dari brosur tabungan simpanan pelajar. Didalamnya menjelaskan fitur, manfaat serta keunggulan.

#### **E. Teknik Pengecekan Keabsahan Data**

Dalam penelitian ini untuk pengecekan keabsahan data peneliti menggunakan uji *credibility* (kreadibilitas), kepercayaan atau *credibility* merupakan pengganti validitas internal dari non kualitatif. Metode yang digunakan adalah *triangulasi* sumber yaitu membandingkan data hasil wawancara dengan dokumen pendukung. Data yang telah dianalisis oleh peneliti sehingga menghasilkan kespakatan dengan sumber data tersebut.<sup>90</sup>

Untuk menguji keabsahan data yang telah diperoleh melalui penelitian kualitatif ini tidak serta merta langsung dapat dianalisis. Sebelum dilakukan

---

<sup>89</sup>Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, 320.

<sup>90</sup>Sugiono, *Metode Penelitian Manajemen* (Bandung: Alfabeta, 2016), 440.

analisis terlebih dahulu harus dilakukan pengecekan data untuk memastikan bahwa data yang diperoleh benar-benar dapat dipercaya ataukah belum. Untuk menguji keabsahan data yang telah diperoleh dari penelitian ini peneliti menggunakan teknik *triangulasi*. Teknik *triangulasi* merupakan penggunaan dua atau lebih dari satu sumber, dimana jika dijabarkan lebih dalam sumber yang dimaksud dapat berarti banyak hal, seperti perspektif, metodologi, teknik pengumpulan data, dan lain sebagainya.

Sugiono mengatakan bahwa teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Teknik *triangulasi* dalam pengumpulan data, maka data yang diperoleh akan lebih konsisten, tuntas dan pasti serta akan lebih meningkatkan kekuatan data. Teknik ini dapat dicapai dengan membandingkan data dokumentasi dengan data hasil wawancara. Peneliti akan melakukan pengecekan terhadap data yang diperoleh dari wawancara langsung di lapangan dengan beberapa sumber atau narasumber tentang penerapan bauran pemasaran pada produk tabungan simpanan pelajar dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah di BRI Syariah KCP Mojokerto Majapahit.

#### **F. Teknik Pengolahan Data**

Penelitian ini menggunakan analisis data kualitatif dengan menggunakan konsep Miles dan Huberman yang teknik analisis data dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus-menerus pada setiap tahap penelitian sampai tuntas, mencakup tiga kegiatan yaitu:

## 1. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu maka perlu dicatat secara teliti dan rinci, seperti telah dikemukakan, semakin lama penelitian ke lapangan, maka jumlah data akan semakin banyak, kompleks dan rumit. Untuk itu diperlukan analisis data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya dan mencari bila diperlukan.<sup>91</sup> Dalam langkah ini peneliti merangkum semua data yang disampaikan oleh pihak-pihak yang terkait dan membuang data yang tidak perlu.

Inti dari reduksi adalah proses penggabungan dan penyeragaman segala bentuk data yang diperoleh menjadi satu bentuk tulisan yang akan dianalisis. Hasil dari wawancara, diubah menjadi bentuk tulisan sesuai dengan formatnya masing-masing. Penyederhanaan data dengan memilih hal-hal yang pokok sesuai dengan rumusan masalah penelitian yaitu tentang strategi bauran premi pada produk Tabungan Simpanan Pelajar (SimPel) BRI Syariah iB di BRI Syariah KCP Mojokerto Majapahit.

## 2. Penyajian Data (*Data Display*)

Display data merupakan data yang diolah, pada prinsipnya display data adalah data setengah jadi yang sudah seragam dalam bentuk tulisan dan sudah memiliki alur tema yang jelas.

---

<sup>91</sup>Ibid., 405.

Penyajian data adalah kegiatan ketika sekumpulan informasi disusun, sehingga memberikan kemungkinan akan adanya penarikan kesimpulan.<sup>92</sup> Penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antara kategori. Dalam hal ini Mies dan Huberman menyatakan yang paling sering digunakan untuk penyajian data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif.<sup>93</sup> Langkah peneliti dalam penelitian setelah data direduksi yaitu menyajikan data dalam bentuk naratif.

#### **G. Teknik Analisis Data**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis data yang diperoleh dilapangan dan kemudian dikonstruksikan menjadi hipotesis atau teori.<sup>94</sup> Fakta-fakta yang diperoleh dalam penelitian ini tentang praktik bauran pemasaran dalam menarik minat nasabah untuk menabung pada tabungan simpanan pelajar di BRI Syariah KCP Mojokerto Majapahit. Maka peneliti mengawali penelitian dengan memaparkan fakta-fakta/data-data dilapangan dengan hasil wawancara kemudian di bandingkan dengan teori ahli, dan diakhiri dengan kesimpulan peneliti.

---

<sup>92</sup>Ibid., 431– 437.

<sup>93</sup>Ibid., 408.

<sup>94</sup>Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, 9.

## BAB IV

### DATA DAN ANALISIS DATA

#### A. Gambaran Umum

##### 1. Gambaran Umum dan Objek Penelitian

###### a. Sejarah PT. BRI Syariah

Sejarah pendirian PT. Bank BRI Syariah Tbk tidak lepas dari akuisisi yang dilakukan PT. Bank Rakyat Indonesia (persero) Tbk terhadap Bank Jasa Arta pada 19 Desember 2007 setelah mendapatkan izin usaha dari Bank Indonesia melalui surat no. 10/67/Kep.GBI/DPG/2008 BRI syariah dan seluruh kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah islam.

Pada 19 Desember 2008, Unit Usaha Syariah. PT. Bank Rakyat Indonesia (persero) Tbk melebur ke dalam PT Bank BRIsyariah prses spin off tesebut belaku efektif pada tanggal 1 Januari 2009 dengan penandatanganan yang dilakukan oleh Sofyan Basir selaku Direktur Utama PT Bank BRI syariah.<sup>95</sup> BRI syariah melihat potensi besar pada segmen perbankan syariah. Dengan niat untuk menghadirkan bisnis keuangan yang berlandaskan pada prinsip-prinsip luhur perbankan syariah. Bank berkomitmen untuk produk serta layanan terbaik yang menentramkan. BRI Syariah terus tumbuh secara positif.

---

<sup>95</sup> BRI Syariah, “Sejarah BRI Syariah” dalam <https://www.brisyariah.co.id/> diakses pada tanggal 23 Oktober 2020, pukul 15.36 WIB. ).



PT BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Mojoketo Majapahit secara resmi beroperasi pada 15 Mei 2012, saat ini operasional PT. BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Mojokerto beralamatkan Jl. Mojopahit No.146, Mergelo, Kranggan, Kec. Prajurit Kulon, Kota Mojokerto, Jawa Timur.<sup>96</sup>

#### **b. Visi dan Misi PT. BRI Syariah**

##### 1) Visi

Menjadi bank ritel modern terkemuka dengan aam layanan financial sesuai kebutuhan nasabah dengan jangkauan untuk kehidupan lebih bermakna.<sup>97</sup>

##### 2) Misi

- a) Memahami keragaman individu dan mengkomodisi beragam kebutuhan *financial* nasabah.
- b) Menyediakan produk dan layanan yang mengedepankan etika sesuai dengan prinsip-prinsip Syariah.
- c) Menyediakan akses ternyaman melalui berbagai sarana kapanpun dan dimanapun
- d) Memungkinkan setiap individu untuk meningkatkan kualitas hidup dan menghadirkan ketentraman pikiran.<sup>98</sup>

#### **c. Struktur Organisasi Bank BRI Syariah**

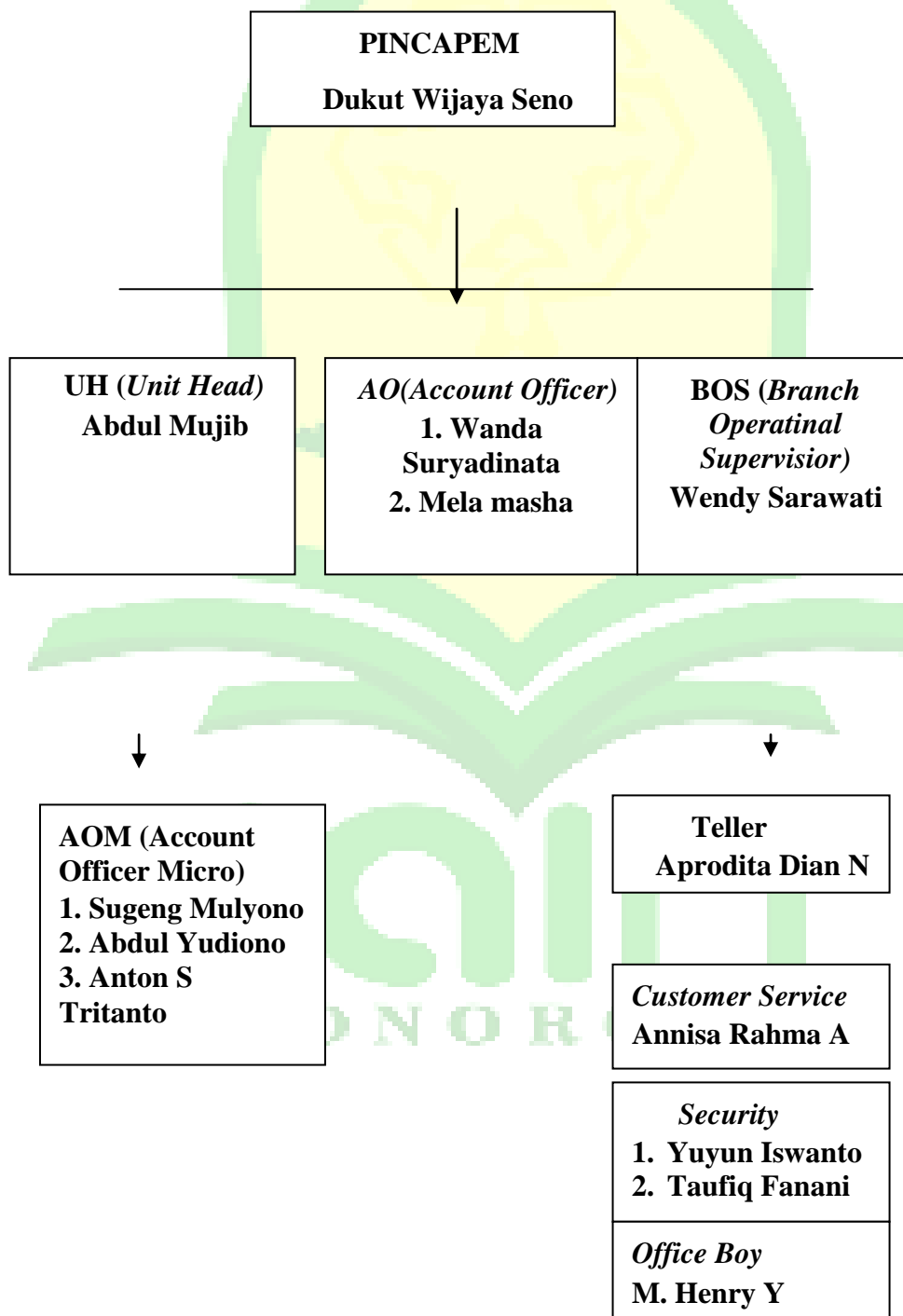
---

<sup>96</sup> Wendy Sarasati, *Wawancara*, 12 Oktober 2019

<sup>97</sup> BRI Syariah, “*Sejarah BRI Syariah*” dalam <https://www.brisyariah.co.id/> diakses pada tanggal 23 Oktober 2020, pukul 15.36 WIB. ).


<sup>98</sup> *Ibid.*,

Struktur organisasi adalah suatu susunan dan hubungan antara tiap bagian serta posisi yang ada pada suatu organisasi atau perusahaan dalam menjalankan kegiatan operasional untuk mencapai tujuan yang diharapkan dan diinginkan. Struktur organisasi PT. BRI Syaiah KCP Mojokerto sebagai berikut.



Gambar 2.1 : Struktur Organisasi BRI Syariah KCP  
Mojokerto Majapahit.<sup>99</sup>

Berdasarkan gambar di atas, dapat diketahui struktur organisasi Bank BRI Syaiah KCP Mojokerto Majapahit adalah sebagai berikut:

- 
- a) Pimpinan KCP : Dukut Wijoyo Seno
  - b) BOS : Wendy Saraswati
  - c) *Unit Head* : Abdul Mujib
  - d) AO : Wanda Suryadinata  
Mela Masha
  - e) AOM : Sugeng Mulyono  
Abdul Yudiono  
Anton S Tritanto
  - f) CS : Annisa Rahma A
  - g) Teller : Aprodita Dian N
  - h) *Security* : Yuyun Iswanto  
Taufiq Fanani
  - i) Pramubhakti : M. Henry<sup>100</sup>

**d. Produk Tabungan Simpanan Pelajar Bank BRI Syariah KCP Mojokerto Majapahit**

Simpel iB kependekan dari Simpanan Pelajar iB adalah tabungan untuk untuk siswa yang diterbitkan secara nasional oleh bank-bank di Indonesia

<sup>99</sup> Wendy Saraswati, *Wawancara*, 22 Oktober 2019.

<sup>100</sup> Wendy Saraswati, *Wawancara*, 22 Oktober 2019.

dengan persyaratan mudah dan sederhana serta fitur yang menarik, dalam rangka edukasi dan inklusi keuangan untuk mendorong budaya menabung sejak dini.<sup>101</sup>

Terdapat beberapa keunggulan dari produk SimPel keluaran Bank Syariah BRI ini seperti setoran awal yang sangat ringan yaitu sebesar Rp 1.000 dan setoran lanjutan minimum Rp. 1.000. Nasabah juga akan dibebaskan dari biaya administrasi, dapat memperoleh kartu ATM, memperoleh buku tabungan, bisa mendapatkan bonus sesuai dengan kebijakan bank dan rekening dapat diberikan fasilitas layanan autodebet berdasarkan standing instruction, pembayaran tagihan rutin, zakat, infaq atau sedekah, autosweep dan sebagainya.

Selain keuntungan yang sudah disebutkan di atas, terdapat pula berbagai keuntungan tak hanya bagi siswa sebagai nasabah namun juga bagi siswa adalah mereka akan mendapatkan edukasi keuangan sejak dini, mendapatkan dorongan untuk gemar menabung, serta dapat melatih pengelolaan keuangan sejak usia dini.

Keuntungan bagi para orang tua ialah dapat berperan aktif memberikan edukasi tentang produk tabungan, membantu mengajarkan kemandirian pada anak dalam mengelola keuangan, serta dapat memudahkan orang tua untuk mengontrol pengeluaran anak.

Pihak sekolah juga akan diuntungkan karena tabungan SimPel dapat menjadi sarana edukasi praktis keuangan dan perbankan bagi siswa dan

---

<sup>101</sup> Brosur Tabungan Simpanan Pelajar (SimPel) BRISyariah iB.

guru, dapat turut menumbuhkan budaya menabung di sekolah, dan juga memiliki peran sebagai saran sistem pembayaran dan pengelolaan keuangan yang efektif dan efisien di lingkungan sekolah.

Namun ada beberapa hal yang perlu diperhatikan seperti batas maksimal penarikan dalam sehari adalah sebesar Rp 500.000 membayarkan biaya Rp 5.000 untuk mengganti buku tabungan yang hilang atau rusak, dan menambah sebesar Rp 5.000 sebagai biaya pembuatan kartu ATM. Jika kartu ATM nasabah rusak atau hilang, maka nasabah perlu membayar Rp 15.000 sebagai biaya penggantian.

#### 1. Persyaratan

- a) Perjanjian kerja sama antara BRISyariah dengan sekolah
- b) Mengisi kelengkapan aplikasi pembukaan rekening SimPel iB.
- c) Melengkapi dokumen pembukaan rekening. (Siswa : Kartu Keluarga / NISN/NIS, dan orang tua/wali : KTP)<sup>102</sup>

#### 2. Keunggulan Tabungan Simpanan Pelajar

- a) CIF dan rekening atas nama anak
- b) Setoran awal ringan
- c) Biaya murah
- d) Bebas biaya administrasi
- e) Memperoleh kartu ATM (optimal)
- f) Gratis fitur faedah ( tansaksi melalui ATM melalui jaringan BRI, PRIMA dan, Bersama)

---

<sup>102</sup> Ibid.,

- g) Memperoleh buku tabungan
- h) Dapat diberikan bonus sesuai kebijakan bank
- i) Rekening dapat diberikan fasilitas layanan autodebet berdasarkan standing instruction, pembayaran tagihan rutin, zakat/infaq/sedekah, autosweep, dan sebagainya.

### 3. Fitur dan Biaya

- a) Akad wadi'ah
- b) Setoran awal minimum : Rp.1.000,-
- c) Setoran selanjutnya minimum : Rp.1.000,-
- d) Saldo mengendap minimum : Rp.1.000,-
- e) Limit penarikan Rp: .500.000,-/hari
- f) Dapat diberikan kartu ATM (optional)
- g) Dapat diberikan fasilitas e-channel berupa MobileBRIS, SMSBRIS, dan phone phone banking (callBRIS)
- h) Biaya administrasi tabungan : GRATIS
- i) Biaya jika saldo mengendap dibawah minimum : GRATIS
- j) Biaya rekening dormant Rp.1.000,-/bulan (dikenakan apabila rekening tidak aktif transaksi selama 12 bulan)
- k) Biaya penggantian buku tabungan saat pembukaan rekening atau karena habis : GRATIS
- l) Biaya penggantian buku tabungan karena hilang/rusak : Rp. 5.000,-
- m) Biaya pembuatan kartu ATM : Rp.5.000,-
- n) Biaya penggantian kartu ATM karena hilang/rusak : Rp.15.000,-

o) Biaya penutupan rekening : Rp.1.000<sup>103</sup>

#### 4. Manfaat Tabungan Simpanan Pelajar

##### 1) Siswa

- a) Edukasi keunggulan bagi siswa
- b) Mendorong budaya gemar menabung
- c) Melatih pengelolaan keuangan sejak dini

##### 2) Orang Tua

- a) Memberikan edukasi tentang produk tabungan
- b) Mengajarkan kemandirian anak dalam mengelola keuangan
- c) Memudahkan orang tua untuk mengontrol pengeluaran anak.

##### 3) Sekolah

- a) Sarana edukasi praktis keuangan dan perbankan bagi siswa dan guru
- b) Sarana sistem pembayaran dan pengelolaan keuangan yang efektif dan efisien di lingkungan sekolah.<sup>104</sup>

## B. Paparan Data

BRI Syariah KCP Mojokerto Majapahit adalah salah satu Lembaga Keuangan Syariah yang ada di Mojokerto. Dari sekian banyaknya produk tabungan yang terdapat di BRI Syariah KCP Mojokerto Majapahit terdapat satu produk yang kurang diminati oleh nasabah yaitu Tabungan Simpanan Pelajar dimana hanya terdapat empat nasabah dari tahun 2017-2019. Upaya yang dilakukan BRI Syariah KCP Mojokerto Majapahit adalah dengan

---

<sup>103</sup> Ibid.,

<sup>104</sup> Ibid.,

menerapkan bauran pemasaran guna menarik minat nasabah untuk menabung di BRI Syariah KCP Mojokerto Majapahit

1. Penerapan Strategi Produk pada Produk Tabungan Simpanan Pelajar (SimPel) dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah di BRISyariah KCP Mojokerto Majapahit

Seperti perusahaan lainnya Bank BRI Syariah KCP Mojokerto Majapahit juga menerapkan bauran pemasaran dalam memasarkan produknya. Tujuannya adalah untuk menjangkau masyarakat agar menjadi nasabah di BRI Syariah KCP Mojokerto Majapahit.<sup>105</sup> Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan Ibu Wendy Saraswati selaku *Branch Operational Supervisor* (BOS) BRI Syariah KCP Mojokerto Majapahit menjelaskan bahwa

“Jenis-jenis Tabungan dalam BRI Syariah KCP Mojokerto Majapahit itu ada Tabungan Faedah, Tabungan Haji, Tabungan Impian, Tabungan Non Individu, TabunganKu dan Tabungan Simpanan Pelajar.<sup>106</sup> Jika dilihat dari jumlah nasabahnya Tabungan Simpel berada paling bawah jika dibandingkan dengan Tabungan yang lainnya. BRISyariah iB adalah tabungan yang diperuntukkan untuk anak-anak yang belum ada KTP, sehingga data yang diminta ya anak ya orang tuanya. Tujuan adanya Tabungan Simpanan Pelajar ini diharapkan mampu mendidik anak menabung usia dini serta

---

<sup>105</sup> Anisa Rahma, *Wawancara*, 24 September 2020.

<sup>106</sup> Wendy Saraswati, *Wawancara*, 12 Oktober 2019.



menjadikan anak lebih mandiri. Tabungan simpanan pelajar (SimPel) di BRI Syariah ini menerapkan akad *wadi'ah* dalam tabungan ini.”<sup>107</sup>

Bu Wendy juga menambahkan bahwa, meskipun pada brosur telah disebutkan adanya kartu ATM tapi di BRI Syariah KCP Mojokerto Majapahit ini memang tidak ada. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan Ibu Wendy Saraswati selaku BOS (*Branch Operational Supervisor*)

“Kalau dulu sangat jarang peminat tabungan simpel ini dan dulu kita minta ke pusat tapi jarang di ACC, jadi intinya kita sudah minta untuk fasilitas ATM ini tapi belum tentu dari pusat di ACC, mungkin di lihat peminat disini sangat rendah jadi pusat tidak langsung ACC”.<sup>108</sup>

Begitu juga dengan Mbak Anisa, beliau menyatakan bahwa:

“Sebenarnya ATM itu memang ada dari dulu tapi Cuma KCP Mojokerto saja yang nggak punya karena minta ke pusat tapi tidak di ACC.”<sup>109</sup>

Sedangkan menurut Mbak Anisa Rahma selaku *Customer Service* (CS) BRI Syariah KCP Mojokerto Majapahit juga menjelaskan bahwa:

---

<sup>107</sup> Wendy Saraswati, *Wawancara*, 12 Oktober 2020.

<sup>108</sup> Wendy Saraswati, *Wawancara*, 12 November 2020.

<sup>109</sup> Anisa Rahma, *Wawancara*, 12 November 2020.

“Kalau menurut ku ya dek diantara produk tabungan yang ada di BRISyariah ini yang kurang laku ya Tabungan Simpel ini di bandingkan dengan produk tabungan yang lainnya, mungkin karena tidak adanya ATM dan kurangnya pemahaman masyarakat tentang Tabungan Simpanan Pelajar ini.<sup>110</sup> Tabungan SimPel adalah tabungan untuk siswa yang diterbitkan secara nasional oleh bank-bank di Indonesia dengan persyaratan mudah dan sederhana serta fitur yang menarik, untuk mendorong budaya menabung sejak dini. Selain itu kami menerapkan akad *wadiah* pada Tabungan Simpanan Pelajar (simpler) karena tabungan ini bank tidak mendapatkan keuntungan dan merupakan titipan yang dapat diambil sewaktu-waktu dengan menggunakan buku tabungan”<sup>111</sup>

Dari hasil paparan pra wawancara di atas, Tabungan Simpanan Pelajar adalah tabungan untuk siswa yang diterbitkan secara nasional oleh bank-bank di Indonesia dengan persyaratan mudah dan sederhana. Selain itu Tabungan Simpanan Pelajar ini diperuntukkan untuk anak-anak yang belum ada KTP, sehingga untuk persyaratan membuka rekeningnya harus menggunakan data yang diminta dari anak dan orang tuanya. Tujuan adanya Tabungan Simpanan Pelajar ini diharapkan mampu mendidik anak menabung usia dini serta

---

<sup>110</sup> Anisa Rahma, *Wawancara*, 14 April 2020.

<sup>111</sup> Anisa Rahma, *Wawancara*, 12 Oktober 2020).

menjadikan anak lebih mandiri. Pada praktiknya Tabungan simpanan pelajar (SimPel) yang ada di BRI Syariah KCP Mojokerto ini menerapkan akad *wadi'ah* dalam tabungan ini karena tabungan ini tidak mendapatkan keuntungan dan merupakan titipan yang dapat diambil sewaktu-waktu dengan menggunakan buku tabungan

Keputusan-keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran produk secara fisik bagi produk barang, merek yang akan ditawarkan atau ditempelkan pada produk tersebut (*brand*), fitur yang ditawarkan didalam produk tersebut, pembungkus, garansi, dan servis sesudah penjualan. Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dari keinginan pasarnya yang didapat salah satunya dengan riset pasar.<sup>112</sup> Produk adalah apa saja yang ditawarkan ke pasar untuk memuaskan dan keinginan orang. Produk yang ditawarkan meliputi; barang, jasa, pengalaman, kejadian, orang, tempat, property, organisasi, informasi dan kemampuan.<sup>113</sup>

Menurut Ibu wendy Saraswati selaku *Banch Operational Supervisor* (BOS) menyampaikan sebagai berikut:

“Produk Tabungan Simpanan Pelajaran ini memiliki kelemahan seperti tidak adanya ATM, terbatasnya pengambilan harian. Kalau disini kebanyakan buka rekening faedah untuk anak-anaknya karena nasabah cari mudahnya tidak mau ribet, jadi banyak yang

---

<sup>112</sup> Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2019), 15.

<sup>113</sup> Mulyadi Nitisusantro, *Kewirausahaan Dan Managemen Usaha Kecil* (Jakarta: Alvabeta, 2010), 132.

memakai ATM, tapi di buku tabungannya nama orang tua QQ nama anaknya. Mungkin ini yang mengakibatkan Tabungan Simpanan Pelajar kurang diminati nasabah, selain itu banyak yang merespon jika tabungan ini kurang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Tapi sebenarnya Tabungan SimPel ini memiliki kelebihan yaitu biaya administrasi tabungan gratis serta anak-anak senang punya buku tabungan sendiri”<sup>114</sup>

Hal tersebut juga didukung oleh pernyataan Mbak Anisa selaku CS(*Customer Service*), sebagai berikut:

“Kayaknya memang dari produknya ini juga kurang menarik dek, la gimana tidak ada ATM nya, sekarang ATM juga mempermudah segala urusan, tidak perlu lama mengantri di Teller. Jadi pas saya tawarkan pada nasabah maupun calon nasabah sudah saya katakana bahwa untuk membuka rekening Tabungan Simpel persyaratannya mudah sekali hanya bawa kartu pelajar dan KTP Orang Tua. Bahkan untuk setoran awalnya saja hanya Rp. 1.000, jadi ini paling murah dari pada yang lainnya”.<sup>115</sup>

Adapun dalam brosur tabungan simpanan pelajar dijelaskan beberapa keunggulan diantaranya:<sup>116</sup>

- a) CIF dan rekening atas nama anak

---

<sup>114</sup> Wendy Saraswati, *Wawancara*, 14 April 2020.

<sup>115</sup> Anisa Rahma, *Wawancara*, 14 April 2020.

<sup>116</sup> Brosur Tabungan Simpanan Pelajar (SimPel) BRISyariah iB.

- b) Setoran awal ringan
- c) Biaya murah
- d) Bebas biaya administrasi
- e) Memperoleh kartu ATM (optimal)
- f) Gratis fitur faedah ( tansaksi melalui ATM melalui jaringan BRI, PRIMA dan, Bersama)
- g) Memperoleh buku tabungan
- h) Dapat diberikan bonus sesuai kebijakan bank
- i) Rekening dapat diberikan fasilitas layanan autodebet berdasarkan standing instruction, pembayaran tagihan rutin, zakat/infaq/sedekah, autosweep, dan sebagainya.

Setiap bank tentunya mengalami masalah sendiri dalam melakukan pemasaran. Dalam hal ini Bank syariah KCP Mojokerto Majapahit punya masalah dalam pemasarannya, yaitu pada strategi produk dan strategi promosinya.<sup>117</sup> Dimana produk khususnya Tabungan Simpanan Pelajar ini tidak disertai dengan kartu ATM, selain itu masyarakat lebih memilih tabungan yang lain yang ada ATM nya karena memudahkan untuk transaksi, tidak perlu mengantri lama untuk penarikan tunai, serta Tabungan Simpanan Pelajar ini dirasakan masyarakat kurang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah. Hal ini sesuai dengan data hasil wawancara dengan Ibu Sri sebagai nasabah yang mengatakan bahwa:

---

<sup>117</sup> Anisa Rahma, *Wawancara*, 12 Oktober 2019.

“Jadi kan aku lagi kerja di perusahaan gitu dek, nah rencananya aku datang ke BRI Syariah itu karena ingin menandatangani uang ku, sama seperti bank lain juga sih, waktu aku datang ke CS aku di kasih brosur dan di jelaskan macam-macam produknya gitu. Karena niatku datang ke bank di situ hanya ingin menandatangani uang jadi aku tidak berniat untuk buka rekening lainnya, karena saat ini depositolah yang saya butuhkan bukan yang lainnya.”<sup>118</sup>

Hal ini juga didukung oleh Ibu Suliasih selaku nasabah yang mengatakan bahwa:

“Awalnya marketing itu yang datang kerumahku nduk, jadi saat itu marketingnya bawa brosur trus dia jelasin tentang pembiayaan la pas itu saya masih pikir-pikir, trus sama marketingnya saya dikasih brosur la dibelakangnya itu dikasih nomernya, lain hari tak telpon dia langsung kesini. Jadi pas sudah deal untuk melakukan pembiayaan kan ada persyaratannya to nduk untuk buka tabungan Faedah la disitu marketing juga menjelaskan macam dan keunggulan produk tabungan itu, yo kan karena yang saat itu dibutuhkan hanya buka rekening Faedah jadi saya cuma fokus disitu nduk. Saya punya anak juga nduk masih sekolah masih SMP gitu la marketing juga menawarkan Tabungan SimPel ke saya, tapi anakku pas tawarin nggak mau e nduk, katanya “halah kesuen nek dadak

---

<sup>118</sup> Sri, *Wawancara*. 12 Oktober 2020.

arep neng kantore, omahe adewe adoh lo buk, jane nek enek ATM aku yo gelem, wong neng sekolahan yowes enek tabungan” ya gitu lo nduk pas tak tawarin jadi saya nggak sekalian buka rekening Simpel itu.”<sup>119</sup>

Hal ini juga di dukung oleh Adek Siti Khotidjah sebagai calon nasabah yang menyatakan bahwa :

“Sebenarnya saya minat mbak untuk nabung di BRI Syariah tapi rumahku jauh banget kalo mau nabung harus ke kantor BRISyariah itu. Jadi untuk sementara ya saya nabung di sekolah aja di koperasi atau kalau ngga gitu nabung sendiri di rumah.”<sup>120</sup>

Hal ini juga di dukung oleh Adek Retno sebagai calon nasabah yang menyatakan bahwa :

“Dulu sebenarnya aku nabung di BRI Syariah ini mbak, rumahku cukup dekat kalau dari sini. Tapi lama-lama saya males mbak kalau untuk penarikan tunai nya harus antri lama ke Teller, padahal yang mau tak ambil cuma sedikit”.<sup>121</sup>

Hal ini juga di dukung oleh Khoirul Anam sebagai nasabah yang menyatakan bahwa :

<sup>119</sup> Suliasih, *Wawancara*, 12 Oktober 2020.

<sup>120</sup> Siti Khotidjah, *Wawancara*, 18 November 2020.

<sup>121</sup> Retno, *Wawancara*, 18 November 2020.

“Saya nggak begitu paham mbak untuk tabungan simpel ini jadi ya kalau anakku tak suruh nabung paling di sekolahan aja kan ada koperasi gitu”.<sup>122</sup>

Berdasarkan paparan data diatas dapat disimpulkan bahwa produk Tabungan Simpanan Pelajar kurang diminati karena produk ini tidak dilengkapi dengan ATM, nasabah sekarang tidak mau ribet tidak mau mengantri lama untuk penarikan tunai di Teller. Tidak sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah serta jauh dari rumah sehingga beranggapan bahwa menabung di rumah atau di sekolahan lebih menguntungkan. Strategi produk yang dilakukan oleh PT. BRI Syariah KCP Mojokerto Majapahit ini untuk mendapatkan perhatian masyarakat adalah dengan mengeluarkan produk Tabungan Simpanan Pelajar terdapat fasilitas keunggulan, diantaranya: biaya administrasi tabungan gratis serta anak-anak senang punya buku tabungan sendiri. Ada beberapa persyaratan yang harus dilengkapi untuk membuka rekening Tabungan Simpanan Pelajar yaitu hanya bawa kartu pelajar dan KTP Orang Tua.

## 2. Penerapan Strategi Harga (*Price*) pada Produk Tabunggan Simpanan Pelajar (SimPel) dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah di BRISyariah KCP Mojokerto Majapahit

Kebijaksanaan harga ini menyangkut *mark-up* (berapa tingkat persentase kenaikan harga atau tingkat keuntungan yang diinginkan) *mark-down* (berapa tingkat persentase penurunan harga), potongan harga

---

<sup>122</sup> Khoirul Anam, *Wawancara*, 18 November 2020.



termasuk berbagai macam bentuk dan besaran persentasinya, *bundling* (penjualan produk secara paket), harga pada waktu-waktu tertentu (*inter-temporal pricing*), komisi yang diterima marketing, dan metode penetapan harga lainnya yang diinginkan oleh perusahaan terkait dengan kebijaksanaan strategi pemasaran.<sup>123</sup>

Dalam hal ini Bank BRI Syariah penentuan harga jual baik berupa akad maupun minimal setoran awal, setoran rutin bulanan yang berkaitan dengan produk tabungan Simpanan Pelajar BRISyariah di KCP Mojokerto Majapahit ini telah ditentukan oleh BRI Syariah Pusat. Hal ini sesuai dengan wawancara dengan Ibu Wendy Saraswati *Branch Operational Supervisor* (BOS) BRI Syariah KCP Mojokerto Majapahit:

“Untuk Strategi harga yang diterapkan oleh Bank BRI Syariah KCP Mojokerto Majapahit dalam menghadapi persaingan perbankan yaitu dengan melihat kebutuhan nasabah serta kemampuan daya beli masyarakat terhadap produk yang dibutuhkan. Dalam menentukan jumlah setoran rutin tiap bulan dan juga penentuan setoran awal yang ringan di harapkan mampu menarik nasabah dan meningkatkan jumlah masyarakat yang menabung. Akan tetapi penentuan harga pada produk ini sudah ditentukan oleh kebijakan BRI Syariah Pusat gitu nduk. Jadi kita tinggal mengikutinya ya karena kita hanya pembantu cabang. Untuk setoran awal ini sangat murah hanya Setoran awal Tabungan simpanan

---

<sup>123</sup> Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, 14.

pelajar (simpler) Rp. 1.000, minimal setoran selanjutnya Rp. 1.000 dan saldo minimum Rp 1.000.»<sup>124</sup>

Sedangkan menurut mbak Anisa Rahma selaku CS (*Customer Service*) mengatakan bahwa:

“Kalau untuk buka rekening Tabungan Simpanan Pelajar ini sangat murah dari pada yang lainnya dek, selain itu juga tanpa biaya admin, jadi biaya administrasinya gratis. Setoran awal minimal Rp. 1.000, minimal setoran selanjutnya Rp. 1.000, saldo minimum Rp. 20.000 limit penarikan melalui teller sebesar Rp. 500.000/hari, selain itu keuntungannya biaya dibawah saldo minimum gratis, biaya admin bulanan gratis, biaya rekening dormant hanya Rp. 1.000, biaya penggantian buku tabungan karena hilang/rusak Rp.5.000, biaya penutupan rekening hanya Rp.1.000. Jadi untuk harga ini sudah patokan dari atasan, kita kan hanya pembantu jadi kita tinggal mengikutinya saja. Jadi untuk harga ini sudah patokan dari atasan, kita kan hanya pembantu jadi kita tinggal mengikutinya saja”<sup>125</sup>

Berdasarkan paparan data diatas dapat disimpulkan bahwa penentuan harga di BRI Syariah KCP Mojokerto Majapahit telah disesuaikan oleh Kantor Pusat, sehingga Kantor Pembantu Cabang hanya bertugas menjalankan apa yang telah ditentukan oleh kebijakan pusat seperti biaya

---

<sup>124</sup> Wendy Saaswati, *Wawancara*, 12 Oktober 2020.

<sup>125</sup> Anisa Rahma, *Wawancara*, 12 Oktober 2020.

administrasinya gratis. Setoran awal minimal Rp. 1.000, minimal setoran selanjutnya Rp. 1.000, saldo minimum Rp. 20.000 limit penarikan melalui teller sebesar Rp. 500.000/hari, selain itu keuntungannya biaya dibawah saldo minimum gratis, biaya admin bulanan gratis, biaya rekening dormant hanya Rp. 1.000, biaya penggantian buku tabungan karena hilang/rusak Rp.5.000, biaya penutupan rekening hanya Rp.1.000.

### 3. Penerapan Strategi Tempat (*Place*) pada Produk Tabungan Simpanan Pelajar (SimPel) dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah di BRISyariah KCP Mojokerto Majapahit

Bagi perbankan, pemilihan lokasi (tempat) sangat penting, dalam lokasi pembukaan kantor cabang atau kantor kas termasuk peletakkan mesin ATM bank harus mampu mengidentifikasi sasaran pasar yang dituju berikut yang sesuai dengan *core business* dari perusahaan.<sup>126</sup> Tujuan penentuan lokasi dan ruangan untuk mendukung keunggulan sumber daya manusia serta mendukung sistem yang dimiliki oleh perbankan.<sup>127</sup> Penempatan atau pemilihan lokasi ini sangat penting untuk diperhatikan karena akan berdampak pada jumlah nasabah. Tempat yang strategis sangat memudahkan nasabah untuk bertransaksi di Bank. Menurut Ibu Wendy Saraswati selaku BOS (*Branch Operational Supervisor*).

“Alhamdulillah nduk kita dapat tempat/lokasi yang strategis dalam artian dekat dengan jalan raya, dekat dengan Alun-alun Kota Mojokerto, dekat pasar, dekat masjid, dekat sekolahan, dekat dengan

<sup>126</sup> Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, 16.

<sup>127</sup> Ibid.,131.

pusat perbelanjaan ini sangat penting bagi kemajuan bank, selain itu hal ini juga menjadi pendukung untuk melakukan promosi. Lokasi Bank BRI Syariah saat ini terletak di di Jl. Majapahit No. 146, margelo, kranggan, kec. Prajurit Kulon, kota. Mojokerto, Jawa Timur. 16411.<sup>128</sup>

Sedangkan menurut mbak Anisa selaku CS (*Customer Service*), hal hal yang harus diperhatikan mengenai keputusan tempat/lokasi kantor BRISyariah di Mojokerto Majapahit mengatakan bahwa:

“Kalau menurutku ya dek lokasi nya harus strategis dek, kayak di pusat kota, terus dekat dengan sekolahan, kalau disini dekat dengan SDN Kranggan 5 dan SMP 8 Mojokerto SMAN 1 Mojokerto, SMAN 1 Puri Mojokerto banyak disini, terus ada tempat orang untuk berhenti ntah itu café atau pusat perbelanjaan.”<sup>129</sup>

Hal tersebut juga dikataka oleh mbak Aprodita selaku *Teller* mengatakan bahwa :

“Jadi untuk *lay out* gedung sendiri bisa dilihat depan kantor kita punya lahan parkir yang luas dan Alhamdulillah nasabah yang berkunjung ke sini juga ramai, kan kalau ramai gitu masyarakat tidak merasa enggan untuk datang ke sini.”<sup>130</sup>

<sup>128</sup> Wendy Saaswati, *Wawancara*, 12 Oktober 2020.

<sup>129</sup> Anisa Rahma, *Wawancara*, 12 Oktober 2020.

<sup>130</sup> Aprodita, *Wawancara*, 12 Oktober 2020.

Memiliki lokasi yang strategis memang keunggulan dari bank, karena dengan lokasi yang strategis di harapkan memajukan perusahaan dari perusahaan itu sendiri. Berdasarkan paparan data diatas dapat disimpulkan bahwa lokasi kantor Bank BRISyariah KCP Mojokerto Majapahit ini terletak di Jl. Majapahit No. 146, Margelo, Kranggan, kec. Prajurit Kulon, kota. Mojokerto, Jawa Timur. 16411. Lokasi yang berada di tengah pusat kota serta mudah untuk dijangkau menggunakan sarana transportasi selain itu dekat dengan jalan raya, dekat dengan Alun-alun Kota Mojokerto, dekat pasar, dekat masjid, dekat sekolahan, dekat dengan pusat perbelanjaan guna mencapai target pasar yang dituju. Pertimbangan penentuan *lay out* juga dipertimbangkan oleh BRI Syariah KCP Mojokerto, dilihat dari area parkir yang luas, ruangan yang elegan dan fasilitas pendukung seperti tempat ibadah, toilet dan computer sebagai penunjang pelayanan, serta penempatan mesin ATM yang dekat dengan kantor mempermudah masyarakat dalam segala kebutuhan dan keinginannya. Hal ini menjadi keuntungan bagi Bank BRI Syariah KCP Mojokerto Majapahit semakin mudah dijangkau oleh masyarakat luas. Harapannya dapat mempermudah bagi masyarakat yang ingin menjadi nasabah di Bank BRISyariah KCP Mojoketo Majapahit.

#### 4. Penerapan Strategi Promosi pada Produk Tabunggan Simpanan Pelajar (SimPel) dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah di BRISyariah KCP Mojokerto Majapahit

Sarana promosi perlu digunakan agar masyarakat tertarik pada produk yang sedang dijual agar diminati para nasabah. Tanpa promosi jangan

diharapkan nasabah dapat mengenal bank.<sup>131</sup> Menurut Nur Rianto tujuan promosi adalah memperkenalkan dan menjual jasa-jasa dan produk yang dihasilkan. Agar bank dapat menghadapi saingan dalam pasar yang semakin kompetitif dan kompleks. Menjual *goodwill image* dan *idean* yang baik tentang bank yang bersangkutan.<sup>132</sup>

Dalam hal ini untuk bisa berkomunikasi yang baik dan efektif maka bank harus merancang program-program promosi yang menarik, yang mampu mendidik wiraniaganya supaya bersikap ramah dan mampu memberikan informasi yang jelas.<sup>133</sup> Berikut adalah data hasil penelitian di lapangan mengenai strategi promosi yang digunakan BRI Syariah berdasarkan keterangan Ibu Wendy Saraswati selaku *Branch Operational Supervisor* (BOS):

“ Jadi strategi promosi yang saya gunakan hampir sama dengan teman-teman yaitu dengan *cross selling*, ya sebar brosur juga, trus pasang spanduk. Untuk *personal selling* biasanya kalau ada nasabah kita jelaskan berbagai macam produk, kadang kita juga promosi melalui media sosial milik pribadi. Untuk promosi penjualan sendiri ya kita kasih kenang-kenangan pada nasabah sebagai bentuk kesetiaaanya telah menjadi nasabah kami, namun yang diberi ya yang benar benar rutin menabung atau sering bertransaksi dengan bank. untuk publisitas sendiri kita belum melakukan lagi, mungkin cuma kunjungan saja,

---

<sup>131</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2008), 175.

<sup>132</sup> Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran BAnk Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2019), 171.

<sup>133</sup> *Ibid.*, 170.

kalau dulu ada *open tabel* tapi sekarang tidak karena yang mengatur jadwalnya hanya kantor cabangnya. Dulu pernah masuk di TV tapi bukan khusus di tabungan simpel saja. Untuk saat ini *open table* masih belum dilaksanakan lagi. Pemasaran produk kita itu dilakukan oleh Pimpinan, trus AO, AOM, CS, Teller sampai *Security* dan *Cleaning Service juga nduk.*”<sup>134</sup>

Menurut Kasmir *marketing mix* yang terakhir yaitu promosi. produk sudah diciptakan, harga sudah di tetapkan, tempat sudah disediakan itu artinya produk sudah siap untuk dijual. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Promosi juga berfungsi meningkatkan nasabah akan produk, promosi juga mempengaruhi nasabah untuk membeli dan pada akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank dimata para nasabahnya.<sup>135</sup> Menurut mbak Aprodita selaku *Teller* mengatakan:

“Kalau strategi promosiku seh bin biasane kan iku ada yang tanya tabungan Faedah, Haji atau Simpel nah itu aku baru jelasin sedikit kalau kurang paham nanti tak arahkan ke Anisa atau ke CS nya. Soalnya kan aku fokusnya ke melayani nasabah untuk transaksi sektor dan penarikan tunai dan non tunai serta transaksi lainnya gitu bin.”<sup>136</sup>

<sup>134</sup> Wendy Saaswati, *Wawancara*, 12 Oktober 2020.

<sup>135</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*(Jakarta: Kencana, 2004), 175.

<sup>136</sup> Aprodita, *Wawancara*, 12 Oktober 2020.

Sedangkan menurut mbak Anisa Rahma selaku *Customer Service* (CS) strategi promosi untuk memasarkan produk Tabungan Simpanan Pelajar (SimPel) adalah sebagai berikut:

“Untuk pemasaran biasanya marketing yang melakukan, tapi kita disini juga bantu jika ada nasabah yang belum paham dari produk tersebut. Kalau operasional promosinya lebih ke Tabungan Faedah, Tabungan Haji dan Tabungan Impian. Pokoknya kalau ada yang buka Tabungan Haji, kita harus *cross selling* ke Tabungan Faedah sama Impian. Setidaknya nasabah waktu buka rekening Haji bisa sekalian buka rekening Faedah sama Impian, poko ke satu nasabah tiga tabungan gitu lo dek. Kalau Tabungan SimPel sendiri kan hanya titipan jadi kita tidak ada keuntungan kalau Tabungan SimPel kan setoran awal hanya Rp. 1.000 kalau Tabungan Faedah kan setoran awalnya Rp. 100.000. Kalau untuk publisitas biasanya ya ada kunjungan ke koperasi, ke perusahaan, ponpes atau kesekolahan. Dan dulu pernah ada *Open Table* Cuma ada dua kali dalam setahun, karena kita kan menyesuaikan jadwal dari kantor cabang. Tapi menurutku kita itu mungkin promosi yang langsung ke pasar pasar yang kurang. Disini kadang-kadang minggu satu KCP Mojokerto kena *Open Tabel* di alun-alun Mojokerto dari subuh sampai jam 9. Jadi nanti kita sebar brosur trus ada mobil BRIS nah kalau ada yang buka hari itu juga ya nanti kita arahkan ke mobil BRIS itu. Mungkin metode yang kaya gitu yang



kurang cepat dikembangkan. Jadi kita itu jarang promosi pada saat ada *care free day* atau grebek pasarnya kurang.”<sup>137</sup>

Sedangkan menurut mas Anton S Tritanto selaku *Account Officer Micro* (AOM) di BRI Syariah KCP Mojokerto Majapahit mengatakan bahwa:

“Kalau aku promosinya ketika berkunjung kerumah calon nasabah gitu, nah misalnya calon nasabahnya belum deal nanti tak kasih brosur la di belakangnya tak kasih nomer WhatsApp ku jadi misalnya nanti sudah yakin baru aku kerumah nasabahnya lagi. nah kan ketika nanti targetku pembiayaan sudah deal kan ada persyaratanya yaitu buka rekening Tabungan Faedah gitu nah disitulah aku nanti jelasin juga produk tabungan yang lainnya sambil aku jelaskan keunggulan dari macam-macam produk tabungan tersebut. Untuk saat ini marketing pemasaran di PonPes gitu. Biasanya juga ke perusahaan, ke koperasi, yayasan atau ke sekolahan. Untuk promosi penjualannya awalnya tetap kita beri tahu jika nabungnya rutin akan ada souvenir atau kenang-kenangan yang lainnya sebagai bentuk kesetiaannya telah menjadi nasabah kami dengan cara menabung rutin tersebut, tapi jika dilihat lihat khusus untuk tabungan simpaan pelajar ini nasabahnya

---

<sup>137</sup> Mela Masha, *Wawancara.*, *Wawancara*, 14 Oktober 2020.

tidak rutin menabung bahkan jumlah nasabahnya belum naik naik. Jadi kita tidak memberika souvenir atau cinderamata gitu.<sup>138</sup>

Hal ini juga didukung oleh mbak Mela Masha selaku *Account Officer* (AO) yang mengatakan bahwa:

“Kalau yang di Mojokerto itu kemarin nggak fokus di tabungan sih bin. Yang pegang tabungan Frontliner ada sendiri di Kantor Cabang. Dulu ada mbak Prita yang pegang tabungan, nek di KCP marketing nya fokus ndek *lending*. Tapi kita juga memasarkan tapi ya ga begitu soale kan kita targete sing besar *di lendingnya*. Kalau tabungan biasanya pemasarannya ya di sekolahan atau instansi gitu. Nah kalo *lending* pas banyak missal di pabrik gitu ya itu kan nanti sekalian mereka buka tabungan nah otomatis kita arahkan ke tabungan yang lainnya juga sih nek pas pembiayaan kan pencirane pake tabungan.”<sup>139</sup>

Dalam hal pemasaran semua pihak bank juga terlibat, jadi tidak hanya di bebankan kepada marketing saja atau *fronlinernya* akan tetapi dilakukan oleh semua pegawai banknya. Mulai dari pimpinan cabang hingga *cleaning service*. menurut Bapak Yuyun selaku *Security* mengatakan bahwa:

“Kadang-kadang saya atau pak taufiq (*Security*) mas hendy (*Cleaning service*) itu juga membantu Frontliner dalam memasarkan produk, ketika nasabahnya masih banyak, nah disitu kesempatan saya, jadi pas

<sup>138</sup> Anton S Tritanto, *Wawancara*, 12 Oktober 2020.

<sup>139</sup> Mela Masha, *Wawancara*, 14 Oktober 2020.

nasabahnya mau masuk gitu kan tak tanya, ada yang bisa saya bantu?, mau buka rekening atau mau setoran?,la ketika ada yang mau buka rekening nanti tak jelasin masing-masing produknya gitu.”<sup>140</sup>

Strategi promosi pada produk Tabungan Simpanan Pelajar di BRI Syariah KCP Mojokerto Majapahit yang digunakan setiap karyawan hampir sama. Strategi pemasaran produk dimulai dengan periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi dan publisitas. Adapun penjabarannya sebagai berikut:

1) Periklaan (*Advertising*)

Strategi periklanan di BRI Syariah KCP Mojokerto Majapahit sesuai dengan kebutuhannya, yaitu:

- a) Iklan sebagai pemberi petunjuk informasi, iklan di gunakan pada saat bank meluncurkan produk baru, dengan maksud menginformasikan keberadaan produk kepada konsumen. Misalnya spanduk dan banner yang di pasangdi depan kantor Bank BRI Syariah KCP Mojokerto Majapahit.
- b) Iklan sebagai pembujuk, iklan digunakan bank untuk membujuk konsumen agar tertarik atau membujuk untuk menggunakan produk yang ditawarkan.pada saat bank dalam tahap persaingan sehingga perusahaan melakukan suatu kesungguhan terhadap produknya, misalnya iklan yang ditampilkan pada stus web PT. BRI Syariah.

---

<sup>140</sup> Yuyun, *Wawancara*, 12 Oktober 2020.

Namun dalam hal ini website milik BRI Syariah secara umum, mengingat BRI Syariah adalah kantor pembantu. Jadi website nya hanya milik pusat. dan tinggal mengikutinya.

- c) Iklan sebagai pengingat, artinya iklan digunakan untuk mengingatkan kembali keberadaan PT. BRI Syariah serta produk-produk nya kepada konsumen sehingga mendorong pemakaian produk lebih tinggi. Misalnya iklan yang ditampilkan pada situs website PT. BRI Syariah secara umum dan iklan di media sosial seperti instagram, facebook milik pegawai bank pribadi.
- d) Iklan bisa digunakan untuk mempengaruhi nasabah pesaing agar berpindah ke bank kita

Pada saat ini banyak bank-bank yang bermunculan hal ini bisa menjadi lawan persaingan antar sesama bank. Bank semakin berlomba-lomba untuk mengiklankan produk tabungannya agar masyarakat bisa tertarik dan meningkatkan jumlah nasabah. Hal tersebut menjadi tantangan tersendiri bagi Bank BRI Syariah KCP Mojokerto Majapahit untuk lebih kreatif dan inovatif dalam mengiklankan produk unggulan yaitu Tabungan Simpanan Pelajar BRI Syariah iB.

## 2) Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Strategi promosi penjualan yang diterapkan BRI Syariah KCP Mojokerto Majapahit dengan cara mendekati nasabah kemudian di iming-imingi untuk mumbuka rekening baru, saat *cross selling* pihak marketing atau CS juga menjelaskan keuntungan maupun keunggulan produk

Tabungan Simpanan Pelajar ini. Promosi penjualan biasanya berbentuk souvenir, cinderamata, sampel produk atau kenang-kenangan yang lainnya. Promosi penjualan akan diberikan jika nasabah tersebut setia pada BRI Syariah. Untuk saat ini Promosi Penjualan pada produk Tabungan Simpel kurang maksimal karena nasabahnya tidak rutin menabung sehingga souvenir tidak diberikan.

3) *Personal selling* (penjualan pribadi)

BRI Syariah KCP Mojokerto Majapahit juga menetapkan strategi *personal selling* yang meliputi penawaran produk dan teknik negosiasi yang dilakukan oleh seluruh pegawai BRI Syariah KCP Mojokerto Majapahit bukan dilakukan oleh *marketing* atau *customer service* saja, *personal selling* dilakukan secara perorangan. Cara kerja *customer service* dalam penerapan *personal selling* ini dengan cara melayani masyarakat yang datang langsung ke bank, disini *customer service* menjelaskan berbagai macam produk BRI Syariah beserta keunggulan dan manfaat dari masing-masing produk tersebut.

Sedangkan *personal selling* yang diterapkan AO maupun AOM yaitu dengan mengunjungi calon nasabahnya saat target sudah tepat sasaran baru AO atau AOM menawarkan produk yang lainnya. Awalnya AO maupun AOM fokus pada target *lending* jika sudah tepat sasaran akan ada beberapa persyaratan yang harus dilengkapi calon nasabah salah satunya membuka rekening Tabungan Faedah, disini AO dan AOM baru menjelaskan beberapa macam tabungan yang ada di BRI Syariah serta

menjelaskan keunggulan dan manfaat dari masing-masing produk tersebut. Begitu juga dengan *security*, maupun *office boy* penerapan *personal selling* yang dilakukan yaitu ketika nasabah masuk pada kantor BRI Syariah KCP Mojokerto Majapahit di tawarkan bantuan, jika nasabah yang mengantri banyak *security* maupun *office boy* membantu menjelaskan masing-masing produk BRI Syariah. Selain itu pegawai bank juga promosi melalui media sosial milik pribadi melalui WhatsApp, instagram maupun facebook.

#### 4) Publisitas

Penerapan publisitas di BRI Syariah KCP Mojokerto Majapahit, jika dulu melakukan kunjungan ke yayasan, perusahaan, pabrik, atau sekolahan namun saat ini hanya berkunjung ke ponpes saja. Dan jarang melakukan *Open Table* atau pemasaran ke pasar-pasar kurang maksimal karena *Open Table* dijadwalkan oleh kantor cabang.

Strategi *promotion* (promosi) dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah pada Tabungan Simpanan Pelajar (SimPel) di BRI Syariah KCP Mojokerto Majapahit adalah dengan cara sebar brosur, pasang spanduk depan kantor, promosi melalui media sosial seperti whatsapp, instagram maupun facebook milik pegawai bank pribadi, melakukan *cross selling* kepada nasabah/calon nasabah yang datang ke kantor. Promosi penjualan kurang maksimal karena nasabah belum ada yang loyal atau nasabahnya jarang menabung pada produk Tabungan Simpanan Pelajari ni sehingga bank tidak memberi cinderamata atau kenang-kenangan yang lainnya serta

publikasinya kurang optimal karena hanya melakukan kunjungan keponpes saja, dalam setahun hanya melakukan *open tabel* dua kali saja karena jadwal *open tabel* ditentukan oleh kantor cabang, kurangnya sosialisasi kepasar-pasar atau promosi pada saat ada *car free day*.

### C. Analisis Data

Berdasarkan pemaparan data yang telah dilakukan dari penelitian di BRI Syariah KCP Mojokerto Majapahit ada beberapa strategi-strategi yang dilakukan untuk memasarkan produk-produk perbankan khususnya pada produk Tabungan Simpanan Pelajar BRISyariah iB.

Untuk mencapai pasar sasaran BRI Syariah dan meningkatkan jumlah nasabah menabung khususnya Tabungan Simpanan Pelajar maka diperlukan strategi pemasaran, dalam hal ini BRI Syariah KCP Mojokerto Majapahit menerapkan bauran pemasaran antara lain, produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*). Hal ini dibuktikan dengan hasil wawancara BOS, CS, AO dan AOM serta nasabah. Bauran pemasaran yang diterapkan BRI Syariah KCP Mojokerto Majapahit untuk memasarkan produk Tabungan Simpanan Pelajar BRI Syariah KCP Mojokerto Majapahit sebagai berikut:

1. Penerapan Strategi Produk pada Produk Tabungan Simpanan Pelajar (SimPel) dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah di BRISyariah KCP Mojokerto Majapahit

Keputusan-keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran produk secara fisik bagi produk barang, merek yang akan

ditawarkan atau ditempelkan atau ditempelkan pada produk tersebut, pembungkus, garansi dan servis sesudah penjualan.<sup>141</sup> Produk *funding* yang dimiliki BRI Syariah KCP Mojokerto Majapahit salah satunya Tabungan Simpanan Pelajar. Tabungan simpanan pelajar (simpel) yaitu tabungan untuk siswa yang diterbitkan secara nasional oleh bank-bank di Indonesia dengan persyaratan mudah dan sederhana serta fitur yang menarik, untuk mendorong budaya menabung sejak dini.

Tabungan Simpanan Pelajar adalah tabungan untuk siswa yang diterbitkan secara nasional oleh bank-bank di Indonesia dengan persyaratan mudah dan sederhana. Selain itu Tabungan Simpanan Pelajar ini diperuntukkan untuk anak-anak yang belum ada KTP, sehingga untuk persyaratan membuka rekeningnya harus menggunakan data yang diminta dari anak dan orang tuanya. Tujuan adanya Tabungan Simpanan Pelajar ini diharapkan mampu mendidik anak menabung usia dini serta menjadikan anak lebih mandiri. Pada praktiknya Tabungan simpanan pelajar (SimPel) yang ada di BRI Syariah KCP Mojokerto ini menerapkan akad *wadi'ah* dalam tabungan ini karena tabungan ini tidak mendapatkan keuntungan dan merupakan titipan yang dapat diambil sewaktu-waktu dengan menggunakan buku tabungan.

Dengan persyaratan mudah dan fitur yang menarik tentunya bisa menarik calon nasabah. Pihak bank di tuntut untuk memasarkan produk Tabungan Simpanan Pelajar (SimPel) dengan kreatif dan inovatif sehingga

---

<sup>141</sup> Nur Rianto, 15.



diharapkan dapat meningkatkan jumlah minat menabung masyarakat khususnya anak-anak pada produk Tabungan Simpanan Pelajar ini.

Menurut M. Nur Riyanto Al Arif dalam bukunya yang berjudul Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah menyebutkan bahwa dalam dunia perbankan strategi produk yang dilakukan adalah dengan mengembangkan suatu produk, yaitu:<sup>142</sup>

#### 1. Penentuan Logo dan Moto

Logo merupakan serangkaian ciri khas suatu bank, sedangkan moto merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan visi dan misi bank dalam melayani masyarakat. Pertimbangan pembuatan logo dan moto sebagai berikut:

- a) Memiliki arti dan maksud yang memiliki makna yang positif serta bermakna baik bagi kemajuan perusahaan.
- b) Menarik perhatian logo tersebut harus mampu menarik perhatian masyarakat baik secara desain maupun warnanya.
- c) Mudah diingat, sehingga ketika konsumen melihat logo tersebut maka akan langsung terikat pada produk perusahaan.
- d) Memiliki ciri khas atau diferensiasi tersendiri di bandingkan dengan produk sejenis, maka dimiliki pesaing.

#### 2. Menciptakan Merek

Pengertian merek sering diartikan sebagai nama, istilah, simbol desain, atau kombinasi dari dari semuanya. Penciptaan merek harus

---

<sup>142</sup> Ibid., 146–47.

mempertimbangkan factor-faktor, yaitu mudah diingat, terkesan hebat dan modern, memiliki arti, menarik perhatian dan memiliki ciri khas atau diferensiasi tersendiri.

2.

### 3. Menciptakan Kemasan

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk. Dalam dunia perbankan kemasan lebih diartikan kepada pemberian pelayanan atau jasa kepada nasabah atau bentuk tawaran produk yang dapat menarik perhatian para nasabah.

### 4. Keputusan Label

Label merupakan sesuatu yang dilekatkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan.<sup>143</sup> Berdasarkan temuan data di lapangan strategi produk yang diterapkan di BRI Syariah KCP Mojokerto Majapahit adalah sebagai berikut:

#### a. Menentukan Logo dan Motto

Logo merupakan serangkaian ciri khas suatu bank, sedangkan motto merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan visi dan misi bank dalam melayani masyarakat.

#### 1. Logo



**Gambar 3.1**

**Logo BRI Syariah**

---

<sup>143</sup> Ibid., 146–47.



BRI Syariah KCP Mojokerto Majapahit tidak mempunyai logo pribadi karena BRI Syariah KCP Mojokerto Majapahit hanya sebagai kantor cabang pembantu, logo BRI Syariah telah ditentukan oleh BRI Syariah pusat dan BRI Syariah KCP Mojokerto Majapahit tinggal mengikutinya,

2. Moto BRI Syariah adalah solusi keamanan yang amanah dimana didalamnya terdapat visi, misi BRI Syariah sebagai berikut:

a) Visi BRI Syariah menjadi bank ritel modern terkemuka dengan ragam layanan financial sesuai kebutuhan nasabah dengan jangkauan untuk kehidupan lebih bermakna.

b) Misi BRI Syariah diantaranya menyediakan produk dan layanan yang mengedepankan etika sesuai dengan prinsip-prinsip Syariah. Serta menyediakan akses ternyaman melalui berbagai sarana kapanpun dan dimanapun.

3. Menciptakan Merek

Pengertian merek sering diartikan sebeginaimana, istilah, simbol desain, atau kombinasi dari dari semuanya. Penciptaan merek harus mempertimbangkan factor-faktor, yaitu mudah diingat, terkesan hebat dan modern, memiliki arti, menarik perhatian dan memiliki ciri khas atau diferensiasi tersendiri. Pemberian nama produk tabungan di BRI

Syariah dengan salah satu produknya, yaitu tabungan simpanan pelajar (simpel) diharapkan dapat di ingat dengan mudah oleh nasabah karena hanya dua kata.

#### 4. Menciptakan Kemasan

Penciptaan kemasan pada produk tabungan simpanan pelajar di BRI Syariah adalah dengan memberikan pelayanan yang ramah, sopan, selalu membantu nasabah, berusaha mengerti akan kebutuhan nasabah serta melayani nasabah dengan tepat waktu.

#### 5. Keputusan label

Label merupakan sesuatu yang diletakkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Keputusan pemberian label pada setiap produk di BRI Syariah adalah dengan berprinsip syariah, yaitu berdasarkan fatwa yang dikeluarkan oleh lembaga yang memiliki kewenangan dalam penetapan fatwa yang dimiliki kewenangan dalam penetapan fatwa di bidang syariah. Hal tersebut tertuang dalam visi dan misi BRI Syariah.

Berdasarkan pernyataan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi produk yang diterapkan oleh BRI Syariah KCP Mojokerto Majapahi tidak sesuai dengan teori M. Nur Riyanto Al- Arif dalam buku yang berjudul Dasar-Dasar Perbankan karena pada logo dan motonya di BRI Syariah KCP Mojokerto Majapahit ini merupakan kantor cabang pembantu maka logo dan motonya disesuaikan oleh kantor pusat, BRI Syariah hanya bersifat membantu saja. Namun pada penentuan logo dan moto bank berisi, visi dan misi dari BRI

Syariah yang didalamnya mengandung makna positif dan membangun, menciptakan merek, menciptakan kemasan serta keputusan pemberian label syariah.

Sedangkan untuk penciptaan produk di BRI Syariah KCP Mojokerto Majapahi masih kurang maksimal, karena berdasarkan temuan data yang didapati peneliti pada saat wawancara dengan pihak bank, menyatakan bahwa produk tabungan simpanan pelajar (simpel) kurang diminati karena produk ini tidak dilengkapi dengan ATM, nasabah sekarang tidak mau ribet tidak mau mengantri lama untuk penarikan tunai di Teller. Strategi produk yang dilakukan oleh PT. BRI Syariah KCP Mojokerto Majapahit ini untuk mendapatkan perhatian masyarakat adalah dengan mengeluarkan produk Tabungan Simpanan Pelajar terdapat fasilitas keunggulan, diantaranya: biaya administrasi tabungan gratis, setoran awal yang ringan serta anak-anak senang punya buku tabungan sendiri. Ada beberapa persyaratan yang harus dilengkapi untuk membuka rekening Tabungan Simpanan Pelajar yaitu hanya bawa kartu pelajar dan KTP Orang Tua. Maka dari itu untuk kedepannya diharapkan dalam penciptaan produk pihak BRI Syariah lebih memperhatikan lagi tentang bagaimana kebutuhan akan pangsa pasar yang hendak dituju sehingga produk bisa diminati oleh nasabah/calon nasabah.

2. Penerapan Strategi Harga pada Produk Tabungan Simpanan Pelajar (SimPel) dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah di BRISyariah KCP Mojokerto Majapahit

Harga juga salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*, penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa perbankan. Salah dalam menentukan harga akan berakibatkan fatal terhadap produk yang ditawarkan.<sup>144</sup>

Penentuan harga jual baik berupa akad maupun minimal setoran awal, serta biaya-biaya yang berkaitan dengan produk Tabungan Simpanan Pelajar (SimPel) BRI Syariah iB, ditentukan oleh PT. BRI Syariah Cabang dengan ketentuan produk yang ditawarkan. Sama halnya dengan penentuan produk yang ditawarkan. PT. BRI Syariah Cabang maupun Pembantu hanya menyesuaikan kebijakan dari pusat. Kemudian dijalankan segala hal yang berkaitan dengan produk yang telah diterbitkan oleh PT. BRI Syariah Pusat secara Syariah, benar, lurus dan amanah. Dalam hal ini harga merupakan salah satu unsur pemasaran yang paling penting yang berdampak pada jumlah penjualan serta pencapaian tujuan perusahaan. Maka perusahaan harus berhati-hati dalam menetapkan harga. dalam hal ini strategi harga yang diterapkan di BRI Syariah KCP Mojokerto Majapahit adalah sebagai berikut:

Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, faktor utama yang mempengaruhi harga menurut Kasmir adalah sebagai berikut.<sup>145</sup>

#### 1) Kebutuhan Dana

---

<sup>144</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2003), 196.

<sup>145</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2004), 154–57.

Apabila bank kekurangan dana (jumlah simpanan sedikit) sementara permohonan pinjaman meningkat, maka yang dilakukan oleh bank untuk menutupi agar kekurangan dana tersebut cepat terpenuhi dengan meningkatkan suku bunga simpanan. Dengan menarik suku bunga simpanan maka akan menarik nasabah baru untuk menyimpan uang di bank. Dengan begitu kebutuhan bank dapat dipenuhi.

#### 2) Persaingan

Dalam memperebutkan dana simpanan, maka disamping faktor promosi, yang paling utama pihak harus mempertimbangkan pesaing. Dalam arti jika bunga simpanan pesaing lebih tinggi dari milik kita, maka jika hendak membutuhkan dana cepat sebaiknya bunga simpanan kita naikan diatas bunga pesaing. Namun sebaliknya, untuk bunga pinjaman kita harus dibawah bunga pesaing meskipun margin laba kecil.

#### 3) Kebijakan Pemerintah

Dalam kondisi tertentu pemerintah dapat menentukan batas maksimal atau minimal suku bunga, baik bunga simpanan maupun bunga pinjaman. Dengan ketentuan batas minimal atau maksimal bunga simpanan maupun bunga pinjaman bank tidak boleh melebihi batas yang sudah ditetapkan oleh pemerintah.

#### 4) Target Laba yang Diinginkan

Target laba yang diinginkan, merupakan besarnya keuntungan yang diinginkan oleh bank. Jika laba yang diinginkan besar, maka

bunga pinjaman ikut besar dan demikian pula sebaliknya. Oleh karena itu, pihak bank harus benar-benar serius dalam menentukan presentase laba atau keuntungan yang dijalankan.

5) Jangka Waktu

Semakin panjang waktu pinjaman, maka akan semakin tinggi bunganya, hal ini disebabkan besarnya kemungkinan resiko dimasa mendatang. Demikian pula sebaliknya, jika pinjaman berjangka pendek, maka bunganya *relatif* lebih rendah.

6) Kualitas Jaminan

Semakin likuid jaminan yang diberikan, maka semakin rendah bunga kredit yang dibebankan dan sebaliknya. Sebagai contoh dengan jaminan sertifikat deposito bunga pinjaman akan lebih rendah jika dibandingkan dengan jaminan apabila kredit yang diberikan bermasalah. Bagi jaminan yang *liquid* seperti sertifikat deposito atau rekening *giro* yang dibekukan akan lebih mudah untuk dicairkan jika dibandingkan dengan jaminan tanah.

7) Reputasi Perusahaan

Reputasi perusahaan suatu *Bonafitas* suatu perusahaan akan memperoleh kredit juga sangat menentukan tingkat suku bunga yang akan dibebankan nantinya, karena biasanya perusahaan yang *bonafide* kemungkinan resiko kredit macet dimasa mendatang *relatif* kecil, dan sebaliknya.

8) Produk yang Kompetitif



Produk yang kompetitif maksudnya adalah yang dibiayai kredit tersebut laku dipasaran. Untuk produk yang kompetitif, bunga kredit yang diberikan relatif rendah jika dibandingkan dengan produk yang kurang kompetitif. Hal ini disebabkan tingkat pengembalian kredit terjamin, karena produk yang dibiayai laku dipasaran.

#### 9) Hubungan Baik

Dalam praktik pihak bank menggolongkan nasabahnya menjadi dua, yaitu nasabah utama (primer) dan nasabah biasa (sekunder). Penggolongan ini didasarkan kepada keaktifan serta loyalitas nasabah yang berangkutan terhadap bank.

Sebagaimana faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga yang diungkapkan oleh Kasmir, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga pada Tabungan Simpanan Pelajar (Simpel) di BRI Syariah KCP Mookerto Majapahit sebagai berikut:

##### a) Persaingan

Harga yang ditetapkan dari produk yang dihasilkan dalam penetapan oleh pesaing perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga dari produk yang dihasilkan perusahaan. Dalam hal ini mungkin harga yang ditetapkan lebih rendah atau lebih tinggi dalam suatu presentase tertentu dari para pesaing. Dalam hal ini BRI Syariah menetapkan harga paling rendah, dalam artian untuk membuka rekening tabungan simpanan pelajar hanya diperlukan setoran awal RP.1.000 karena tabungan simpanan pelajar ini hanya bertujuan untuk membangun budaya menabung sejak dini.

## b) Kebijakan Pemerintah

Dalam kondisi tertentu pemerintah dapat menentukan batas maksimal atau minimal suku bunga, baik bunga simpanan maupun bunga pinjaman. Dengan ketentuan batas minimal atau maksimal bunga simpanan maupun bunga pinjaman bank tidak boleh melebihi batas yang sudah ditetapkan oleh pemerintah. Setoran awal minimal Rp. 1.000, minimal setoran selanjutnya Rp. 1.000, saldo minimum Rp. 20.000 limit penarikan melalui teller sebesar Rp. 500.000/hari,

Penerapan strategi harga yang di gunakan BRI Syariah KCP Mojokerto Majapahit pada produk Tabungan Simpanan Pelajar (SimPel) sudah sesuai teori Kasmir dalam buku Pemasaran Bank yaitu dengan Setoran awal Tabungan simpanan pelajar (simpel) minimal setoran selanjutnya Rp. 1.000 dan saldo minimum Rp 1.000. Biaya administrasinya gratis. Setoran awal minimal Rp. 1.000, minimal setoran selanjutnya Rp. 1.000, saldo minimum Rp. 20.000 limit penarikan melalui teller sebesar Rp. 500.000/hari, selain itu keuntungannya biaya dibawah saldo minimum gratis, biaya admin bulanan gratis, biaya rekening dormant hanya Rp. 1.000, biaya penggantian buku tabungan karena hilang/rusak Rp.5.000, biaya penutupan rekening hanya Rp.1.000.

Kedepannya diharapkan pihak BRI Syariah KCP Mojokerto Majapahit selalu memperhatikan tentang strategi harga. mengingat harga merupakan satu-satunya bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, selain itu harga untuk menjaga dan meningkatkan posisi

perusahaan di samping untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan.

3. Penerapan Strategi Tempat (*Place*) pada Produk Tabunggan Simpanan Pelajar (SimPel) dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah di BRISyariah KCP Mojokerto Majapahit

Bagi perbankan, pemilihan lokasi (tempat) sangat penting, dalam lokasi pembukaan kantor cabang atau kantor kas termasuk peletakkan mesin ATM bank harus mampu mengidentifikasi sasaran pasar yang dituju.<sup>146</sup> Lokasi merupakan tempat di mana diperjualbelikan produk bank dan pusat pengendalian perbankan. Lokasi yang strategis yaitu lokasi yang berorientasi kepada nasabah, dekat dengan pusat perbelanjaan, dekat dengan lokasi bisnis lainnya dan beberapa fasilitas yang mendukung seperti jaringan kantor yang didukung oleh ATM, *internet banking* dan sistem keamanan yang ketat.

Pemilihan lokasi yang tepat akan berdampak cukup signifikan terhadap penjualan, terutama perusahaan yang bergerak di bidang jasa khususnya perbankan. Oleh karena itu PT. BRI Syariah KCP Mojokerto Majapahit memilih tempat di pusat bisnis di Kota Mojokerto tepatnya di Jl. Majapahit No. 146, margelo, Kranggan, Kec. Prajurit Kulon, Kota. Mojokerto, Jawa Timur. 16411.

---

<sup>146</sup> Ibid., 16

Menurut M, Nur Riyanto Al Arif, Hal yang perlu diperhatikan dari keputusan mengenai tempat yaitu.<sup>147</sup>

### 3. Pertimbangan Penentuan Lokasi

Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan dan penentuan lokasi suatu bank adalah pertimbangan sebagai hal-hal:<sup>148</sup>

- a) Dekat dengan kawasan industri atau pabrik. Hal ini bisa menjadi pertimbangan, apabila segmen yang akan dijadikan target bagi bank adalah pabrik atau karyawan pabrik.
- b) Dekat dengan perkantoran. Pemilihan ini dapat diambil jika target pasar yang akan diraih oleh bank adalah kantor serta karyawan kantor tersebut, sehingga dengan membuka kantor yang dekat dengan lokasi perkantoran atau bahkan dikedung perkantoran tersebut menjadi salah satu pertimbangan utama.
- c) Dekat dengan pasar. Pembukaan kantor dengan cabang atau kas wilayah yang dekat dengan pasar dapat dilakukan apabila target pasar yang ingin diraih adalah para pedagang pasar tersebut.
- d) Dekat dengan perumahan atau masyarakat. Hal ini sebagai mana upaya mendekatkan diri bank kepada masyarakat. Sehingga tidak perlu repot untuk mencari kantor cabang yang jauh apabila ingin bertransaksi.
- e) Mempertimbangkan jumlah persaingan yang ada di suatu wilayah harus turut pula menjadi pertimbangan. Meskipun lokasi yang dipilih

---

<sup>147</sup> Ibid., 133–34.

<sup>148</sup> Ibid., 133–34.

sangat strategis, tetapi jumlah pesaingnya banyak maka hal ini harus dipertimbangkan pula. Sebab pertimbangan *market share* yang ingin dicapai harus dapat dihitung secara tepat.

#### 4. Pertimbangan Penentuan *Lay Out*

Hal-hal yang perlu diperhatikan untuk *lay out* gedung adalah sebagai berikut:<sup>149</sup>

- a. Bentuk gedung yang memberikan kesan megah dan baik. Harus dihindari tata ruang bank yang buruk yang memberikan kesan sebagai “bank murahan”.
- b) Lokasi parkir luas dan aman, harus dihindari lokasi parkir yang sempit, karena dapat menyebabkan banyak nasabah yang pergi.
- c) Keamanan disekitar gedung juga harus dipertimbangkan. Keamanan harus diperhatikan karena mengingat kondisi keamanan yang cukup rawan pada saat sekarang. Sebab nasabah akan enggan untuk berinteraksi pada lokasi gedung yang sepi dan rawan kejahatan.
- d) Terjadi tempat ibadah. Bagi bank syariah ketersediaan sarana ibadah yang nyaman merupakan suatu keharusan, sebab salah satu karakteristik utama himbauan untuk menghentikan semua kegiatan pada waktu shalat, untuk kemudian jika dapat shalat berjamaah antara pihak bank dan nasabahnya.
- e) Tersedia toilet yang bersih dan nyaman. Salah satu frekuensi ini merupakan hal kecil namun cukup signifikan. Baik harus mampu

---

<sup>149</sup> Ibid., 137.

menyediakan fasilitas toilet yang bersih yang nyaman., sebab dalam islam kebersihan adalah sebagian dari pada iman.<sup>150</sup>

Berdasarkan teori M. Nur Riyanto Al-Arif dalam bukunya yang berjudul Dasar-Dasar Perbankan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa penentuan lokasi kantor BRI Syariah memperhatikan hal-hal sebagai berikut:

Lokasi yang berada di tengah pusat kota serta mudah untuk dijangkau menggunakan sarana transportasi selain itu dekat dengan jalan raya, dekat dengan Alun-alun Kota Mojokerto, dekat pasar, dekat masjid, dekat sekolahan, dekat dengan pusat perbelanjaan. Pertimbangan penentuan *lay out* juga dipertimbangkan oleh BRI Syariah KCP Mojokerto, dilihat dari area parkir yang luas, sehingga memberikan kesan yang baik kepada nasabah/calon nasabah, tersedia tempat ibadah yang memadai serta toilet dan fasilitas penunjang lainnya. serta penempatan mesin ATM yang dekat dengan kantor mempermudah masyarakat dalam segala kebutuhan dan keinginannya. Hal ini menjadi keuntungan bagi Bank BRI Syariah KCP Mojokerto Majapahit semakin mudah dijangkau oleh masyarakat luas.

Harapannya kedepan tetap mempertahankan perluasan lokasi sehingga dapat mempermudah bagi masyarakat yang ingin menjadi nasabah di Bank BRISyariah KCP Mojoketo Majapahit.

4. Penerapan Strategi Promosi (*Promotion*) pada Produk Tabunggan Simpanan Pelajar (SimPel) dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah di BRISyariah KCP Mojokerto Majapahit

---

<sup>150</sup> Ibid., 138.

Menurut Kasmir *marketing mix* yang terakhir yaitu promosi. Produk sudah diciptakan, harga sudah di tetapkan, tempat sudah disediakan itu artinya produk sudah siap untuk dijual.<sup>151</sup> Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Promosi juga berfungsi meningkatkan nasabah akan produk, promosi juga mempengaruhi nasabah untuk membeli dan pada akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank dimata para nasabahnya.<sup>152</sup> Menurut M. Nur Rianto Al Arif tujuan promosi adalah memperkenalkan dan menjual jasa-jasa dan produk yang dihasilkan. Agar bank dapat menghadapi saingan dalam pasar yang semakin kompetitif dan kompleks. Menjual *goodwill image* dan *idean* yang baik tentang bank yang bersangkutan.<sup>153</sup>

BRI Syariah KCP Mojokerto Majapahit dalam memasarkan produk Tabungan Simpanan Pelajar BRI Syariah iB menggunakan beberapa metode dalam melakukan promosi yaitu:

a. Periklanan (*Advertising*)

Menurut M. Nur Rianto Al Arif menyatakan periklanan (*advertising*) digunakan untuk menanamkan citra jangka panjang dan suatu cara yang efektif untuk mencapai sejumlah calon nasabah baik yang berada di pusat kota, pinggiran kota sampai dengan wilayah pedesaan.<sup>154</sup>

---

<sup>151</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, 2004, 175.

<sup>152</sup> *Ibid.*, 175-176.

<sup>153</sup> Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, 171.

<sup>154</sup> *Ibid.*, 170.

Dalam penerapan strategi promosi BRI Syariah KCP Mojokerto Majapahit yang pertama yaitu periklanan, karena iklan merupakan sarana yang mudah digunakan oleh bank untuk menginformasikan maupun mempengaruhi calon nasabahnya.

Strategi periklanan produk Tabungan Simpanan Pelajar yang dilakukan BRI Syariah KCP Mojokerto Majapahit yaitu menggunakan strategi produk, informasi produk disampaikan dalam periklanan produk Tabungan Simpanan Pelajar yaitu tentang keunggulan dan syarat pembukaan rekening baru. Sasaran produk periklanan yang telah dilakukan BRI Syariah KCP Mojokerto Majapahit pada produk Tabungan Simpanan Pelajar ini menyeluruh disemua kalangan masyarakat. Pengenalan merk yang dipromosikan yaitu produk Tabungan Simpanan Pelajar yang di prakarsai oleh bank Indonesia.

Periklanan yang dilakukan oleh Bank BRI Syariah KCP Mojokerto Majapahit yaitu dengan:

- a) Memberikan brosur-brosur kepada calon nasabah maupun nasabah BRI Syariah KCP Mojokerto Majapahit. Di dalam brosur telah dicantumkan beberapa produk unggulan BRI Syariah, selain itu di dalam brosur terdapat syarat dan ketentuan setiap produk, fitur dan biaya serta manfaat dari setiap produk.
- b) Memasang spanduk tentang produk-produk dan keuntungan yang ada di Bank BRI Syariah KCP Mojokerto Majapahit.



c) Promosi dengan media sosial seperti instagram, WhatsApp atau Facebook karena media sosial saat ini membantu manusia, bisa komunikasi dari jarak jauh.

d) Memasang iklan di radio karena radio dianggap mampu memberikan pesan secara cepat ketika orang-orang sedang mengendarai kendaraan, atau sedang membersihkan rumahnya atau sedang di jalan.

Menurut Kasmir dalam buku Nur Riyanto yang berjudul Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah mengatakan bahwa tujuan penggunaan dan pemilihan media iklan tergantung dari tujuan bank.<sup>155</sup> Masing-masing media memiliki tujuan yang berbeda. Terdapat paling tidak empat macam tujuan penggunaan iklan sebagai media promosi, yaitu:<sup>156</sup>

- 1) Untuk pemberitahuan tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan jasa bank yang dimiliki suatu bank. Seperti peluncuran produk baru, keuntungan dan kelebihan suatu produk atau informasi lainnya.
- 2) Untuk mengingatkan kembali kepada nasabah tentang keberadaan dan keunggulan jasa bank yang ditawarkan.
- 3) Untuk menarik perhatian dan minat para nasabah baru dengan harapan akan memperoleh daya tarik dari para calon nasabah.
- 4) Mempengaruhi nasabah saingan agar berpindah ke bank kita.

Dari tujuan penggunaan media iklan di atas sudah sesuai dengan kebutuhan Bank BRI Syariah KCP Mojokerto Majapahit:

---

<sup>155</sup> Ibid., 175.

<sup>156</sup> Ibid., 175–76.

- a) Iklan sebagai pemberi petunjuk informasi, iklan di gunakan pada saat bank meluncurkan produk baru, dengan maksud menginformasikan keberadaan produk kepada konsumen. Misalnya spanduk dan banner yang di pasang di depan kantor Bank BRI Syariah KCP Mojokerto Majapahit.
- b) Iklan sebagai pembujuk, iklan digunakan bank untuk membujuk konsumen agar tertarik atau membujuk untuk menggunakan produk yang ditawarkan.pada saat bank dalam tahap persaingan sehingga perusahaan melakukan suatu kesungguhan terhadap produknya, misalnya iklan yang ditampilkan pada situs web PT. BRI Syariah.
- c) Iklan sebagai pengingat, artinya iklan digunakan untuk mengingatkan kembali keberadaan PT. BRI Syariah serta produk-produk nya kepada konsumen sehingga mendorong pemakaian produk lebih tinggi. Misalnya iklan yang ditampilkan pada media sosial seperti instagram, facebook
- d) Iklan bisa digunakan untuk mempengaruhi nasabah pesaing agar berpindah ke bank kita

Menurut M. Nur Riyanto Al Arif dalam bukunya yang berjudul Dasar-Dasar Pemasaran Syariah menyatakan bahwa agar iklan yang dijalankan dapat efektif dan efisien maka perlu dilakukan program pemasaran yang tepat.<sup>157</sup> Menurut Kasmir dalam buku M. Nur Riyanto Al Arif menyatakan Langkah- langkah dalam periklanan yang efektif dan efisien adalah:

---

<sup>157</sup> Ibid., 174.

- g) Identitas pasar dan sasaran yang akan dituju serta motif pembeli atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan.
- h) Menentukan misi, tujuan atau sasaran periklanan yang terkait dengan sasaran penjualan dari suatu produk.
- i) Menetapkan anggaran periklanan.
- j) Merancang, menyusun serta menetapkan pesan yang akan disampaikan kepada pasar sasaran.
- k) Menetapkan media yang harus digunakan yang sesuai dengan pasar sasaran yang dituju oleh perusahaan.
- l) Melakukan evaluasi terhadap hasil yang dicapai oleh pemasangan suatu iklan.<sup>158</sup>

Berdasarkan teori yang dipaparkan di atas langkah-langkah yang digunakan BRI Syariah KCP Mojokerto Majapahit untuk menciptakan kegiatan *advertisisng* (periklanan) agar berjalan efektif dan efisien sudah sesuai dengan teori M. Nur Riyanto Al Arif yaitu:

1. Menentukan pasar dan sasaran yang akan dituju yaitu di pasar, sekolah, ponpes, yayasan, pabrik atau perusahaan.
2. Menentukan misi, tujuan atau sasaran periklanan yang terkait dengan sasaran penjualan dari suatu produk tabungan simpanan pelajar ini.
5. Menetapkan anggaran periklanan.
6. Merancang, menyusun serta menetapkan pesan yang akan disampaikan kepada pasar sasaran. Pesan disampaikan melalui brosur yang disebar

---

<sup>158</sup> Ibid., 174.

dan dibelakang brosur tersebut di beri nomer WhatsApp marketing, selain itu memasang baner di depan kantor.

7. Menetapkan media yang harus digunakan yang sesuai dengan pasar sasaran yang dituju oleh perusahaan.
8. Melakukan evaluasi terhadap hasil yang dicapai oleh pemasangan suatu iklan.

Pada saat ini banyak bank-bank yang bermunculan hal ini bisa menjadi lawan persaingan antar sesama bank. Bank semakin berlomba-lomba untuk mengiklankan produk tabungannya agar masyarakat bisa tertarik dan meningkatkan jumlah nasabah. Hal tersebut menjadi tantangan tersendiri bagi Bank BRI Syariah KCP Mojokerto Majapahit untuk lebih kreatif dan inovatif dalam mengiklankan produk unggulan yaitu Tabungan Simpanan Pelajar BRI Syariah iB. Pemasaran melalui periklanan yang telah dilakukan di BRI Syariah KCP Mookerto Majapahit berupa sebar brosur yang mana di belakang brosur tersebut di beri nomer WhatsApp marketing, dan pasang baner di depan kantor BRI Syariah KCP Mojokerto Majapahit dan iklan melalui media sosial seperti membuat Story di WhatsApp, instagram dan facebook milik pribadi pegawai bank.

Kedepannya diharapkan pada bauran promosi *advertensi*/iklan pada produk tabungan simpanan pelajar iB dapat ditingkatkan lagi dengan menggunakan alat-alat advertensi lainnya, seperti melakukan periklanan melalui media radio mengingat cakupan radio yang lebih luas, memasang

papan reklame dan spanduk di pinggir jalan agar produk-produk pada BRI Syariah KCP Mojokerto Majapahit dapat dikenal oleh masyarakat luas.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Menurut Ellior dalam buku Agus Hermawan yang berjudul *Komunikasi Pemasaran* menyatakan bahwa peran promosi penjualan bagi perusahaan adalah mendorong konsumen untuk melakukan pembelian pertama kali, mendorong konsumen membeli produk berikutnya.<sup>159</sup> Bagi perusahaan promosi penjualan (*sales promotion*) dapat dilakukan melalui pemberian harga khusus kepada setiap pelanggan yang membeli dalam jumlah tertentu pemberian cendera mata serta kenang-kenangan lainnya kepada konsumen yang loyal, promosi dan penjualan yang lainnya.<sup>160</sup>

Bagi bank program promosi penjualan dilakukan melalui beberapa cara, yaitu:<sup>161</sup>

- e) Pemberian tingkat bagi hasil khusus (*special rate*) untuk nasabah yang menaruh sejumlah dana yang relatif besar walaupun hal ini akan mengakibatkan persaingan tidak sehat antara bank.
- f) Pemberian insentif kepada nasabah yang memiliki simpanan dengan saldo tertentu.
- g) Pemberian cindea mata, hadiah serta kenang-kenangan lainnya kepada nasabah yang setia.
- h) Bentuk promosi penjualan yang lainnya.<sup>162</sup>

<sup>159</sup> Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2012), 130–31.

<sup>160</sup> Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta: Kencana, 2003), 60.

<sup>161</sup> Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, 179.

Berdasarkan pernyataan diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa program *sales promotion* (promosi penjualan) produk tabungan simpanan pelajar tidak menjalankan pemberian cinderamata, hadiah serta kenang-kenangan lainnya kepada nasabah yang setia khususnya tabungan simpanan pelajar. Promosi penjualan akan diberikan jika nasabah tersebut setia pada BRI Syariah. Untuk saat ini Promosi Penjualan pada produk Tabungan Simpel kurang maksimal karena nasabahnya tidak rutin menabung sehingga souvenir tidak diberikan.

c. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller penjualan personal adalah alat paling efektif pada tahap proses pembelian selanjutnya, terutama dalam membentuk preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli.<sup>163</sup> Menurut M. Nur Rianto Al Arif ada beberapa cara yang dapat dilakukan oleh wiraniaga dalam mendekati konsumen atau calon nasabahnya, antara lain:<sup>164</sup>

- d) Wiraniaga ke nasabah, dengan mendatangi langsung kepada nasabah, berbicaa langsung di kantor bank, atau melalui telepon.
- e) Kunjungan yang dilakukan oleh para *account officer* atau pejabat marketing atau pejabat bank yang lainnya karena jabatannya diperlukan.

---

<sup>162</sup> Ibid., 179.

<sup>163</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 192.

<sup>164</sup> Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, 181.

- f) Undangan untuk berolahraga atau undangan makan oleh pimpinan perusahaan atau lainnya.<sup>165</sup>

Berdasarkan teori menurut M. Nur Rianto Al Arif strategi yang digunakan wiraniaga adalah dengan cara wiraniaga datang kenasabah dan kunjungan yang dilakukan oleh AO maupun AOM. Penerapan *personal selling* pada Bank BRI Syariah KCP Mojokerto Majapahit yaitu dengan berinteraksi langsung dengan calon nasabah karena hal ini lebih kekeluargaan. Cara kerja *customer service* dalam penerapan *personal selling* ini dengan cara melayani masyarakat yang datang langsung ke bank. Sedangkan *personal selling* yang diterapkan AO maupun AOM yaitu dengan mengunjungi calon nasabahnya saat target sudah tepat sasaran baru AO atau AOM menawarkan produk yang lainnya. Karena AO dan AOM fokusnya ke *lending* maka untuk merayu nasabah yaitu dengan menawarkan pembiayaannya ketika sudah ada perjanjian baru AO atau AOM menarik nasabah supaya mau membuka rekening tabungan yang lainnya. dengan *security*, maupun *office boy* penerapan *personal selling* yang dilakukan yaitu ketika nasabah masuk pada kantor BRI Syariah KCP Mojokerto Majapahit di tawarkan bantuan, jika nasabah yang mengantri banyak *security* maupun *office boy* membantu menjelaskan masing-masing produk BRI Syariah.

*Personal selling* sering digunakan karyawan adalah promosi melalui media sosial secara pribadi melalui *broadcast* ke group WhatsApp, instagram atau facebook atau membuat *story*. Dengan adanya *personal selling* masyarakat

---

<sup>165</sup> Ibid., 181.

bisa mengenal produk-produk Bank BRI Syariah selain itu jika nasabah kurang paham dari produk tersebut bisa langsung ditanyakan langsung pada pegawai banknya.

Kedepannya diharapkan kegiatan *personal selling* pada produk tabungan simpanan pelajar dapat terus ditingkatkan lagi, agar produk-produk pada BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo dapat dikenal oleh masyarakat sehingga dapat menarik minat nasabah untuk menabung di BRI Syariah, selain itu diharapkan jika melakukan *Cross Selling* pada nasabah/calon nasabah dijelaskan satu per satu produk nya, jangan hanya fokus ke satu produk unggulan BRI Syariah saja.

d. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas merupakan kegiatan memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial dan *sponsorship* kegiatan. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor bank di mata para nasabahnya.<sup>166</sup> Alat publisitas yang dapat digunakan yaitu:<sup>167</sup>

- e) Hubungan Pers, yaitu memberikan informasi yang pantas untuk dimuat dalam surat kabar agar menarik perhatian public terhadap seseorang, produk atau jasa.
- f) Publisitas Produk, yaitu usaha untuk mempublikasikan produk tersebut secara khusus misalnya menggelar acara launcing produk baru perbankan.

---

<sup>166</sup> Ibid., 185.

<sup>167</sup> Ibid., 185.



- g) Komunikasi Perusahaan, yaitu mencakup komunikasi intern ataupun ekstern dalam menciptakan saling pengertian perusahaan.
- h) *Lobbying* yaitu kerja sama dengan ahli hukum dan pejabat pemerintah untuk mendukung atau menghapuskan undang-undang yang dapat mengganggu kestabilan usaha
- i) Bimbingan yaitu pemberi nasihat kepada manajemen tentang persoalan-persoalan kemasyarakatan mengenai posisi perusahaan maupun citra perusahaan.<sup>168</sup>

Berdasarkan teori dari M. Nur Rianto Al Arif di atas dapat disimpulkan bahwa BRI Syariah KCP Mojokerto Majapahit hanya menerapkan komunikasi Perusahaan, yang mana komunikasi ini mencakup komunikasi intern ataupun ekstern dalam menciptakan saling pengertian perusahaan. Penerapan dalam mempromosikan produknya yaitu Bank BRI Syariah KCP Mojokerto Majapahit melakukan sosialisasi di ponpes, sekolahan, pabrik, yayasan, perusahaan ataupun di koperasi agar Bank BRI Syariah merasa lebih dekat dengan lingkungan.

Dalam hal ini Bank BRI Syariah penerapan hubungan pers serta publisitas produk di rasa kurang maksimal dalam melakukan promosi melalui publisitas. Karena kurangnya sosialisasi kunjungan ke yayasan, perusahaan, pabrik, atau sekolahan namun saat ini hanya berkunjung ke ponpes saja. Serta jarang melakukan *Open Table* atau pemasaran ke pasar-pasar kurang maksimal karena *open table* dijadwalkan oleh kantor cabang. Selain itu tidak ada Website serta

---

<sup>168</sup> Ibid., 185–86.

tidak ada media sosial khusus BRI Syariah KCP Mojokerto Majapahit mengingat BRI Syariah KCP Mojokerto Majapahit hanyalah kantor cabang pembantu saja.

Kedepannya diharapkan kegiatan publisitas pada produk tabungan simpanan pelajar dapat ditingkatkan lagi dengan bekerja sama dengan pihak-pihak lembaga lainnya agar produk dapat dikenal oleh masyarakat luas, dan alangkah baiknya kunjungan ke instansi-instansi tetap dipertahankan. Serta lebih ditingkatkan lagi sosialisasi di *event* tertentu yang diadakan BRI Syariah KCP Mojokerto Majapahit atau dengan melaksanakan lagi *Open Tabel* supaya masyarakat dapat mengenal produk-produk tabungan atau produk pembiayaan yang ada di BRI Syariah KCP Mojokerto Majapahit.

Berdasarkan hasil analisis tersebut Bank BRI Syariah KCP Mojokerto Majapahit dapat ditarik kesimpulan bahwa BRI Syariah KCP Mojokerto Majapahit menggunakan bauran pemasaran 4P yang secara menonjol di terapkannya. Namun dari 4P tersebut terdapat produk (*product*) dan promosi (*promotion*) yang kurang maksimal. Pada produk Tabungan Simpanan Pelajar kurang dilengkapi kartu ATM, produk Tabungan Simpanan Pelajar tidak sesuai kebutuhan dan keinginan nasabah. Selain itu dari strategi promosi terdapat promosi penjualan yang kurang maksimal karena nasabah tidak rutin menabung, karena promosi penjualan akan diberikan dijika nasabah tersebut rutin menabung serta publisitas yang kurang maksimal di terapkan. Saat ini hanya fokus pada kunjungan ke ponpes saja selain itu tidak ada website atau media sosial resmi khusus BRI Sariah KCP Mojokerto Majapahit. Promosi

pada pasar-pasar kurang karena dalam satu tahun hanya melakukan *Open Table* dua kali dalam setahun. Hal inilah yang menyebabkan masyarakat kurang mengenal produk Tabungan Simpanan Pelajar.



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya tentang bauran pemasaran produk Tabungan Simpanan Pelajar (SimPel) dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah di Bank BRI Syariah KCP Mojokerto Majapahi, peneliti menemukan kendala dalam pemasaran produk tabungan simpanan pelajar ini yaitu di temukan masyarakat kurang mengenal produk, kurang pemahaman, pengetahuan tentang tabungan Simpel, tidak adanya fasilitas ATM, lama untuk penarikan tunai di Teller. Tabungan Simpel tidak sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah, jauh dari rumah sehingga beranggapan bahwa menabung di rumah atau di sekolahan lebih menguntungkan. Dari kendala tersebut peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi *product* (produk) pada Tabungan Simpanan Pelajar di BRI Syariah KCP Mojokerto Majapahit adalah dengan penciptaan logo dan moto, meskipun BRI Syariah tidak memiliki logo pribadi dikarenakan KCP Mojokerto Majapahit adalah kantor pembantu namun dalam logo dan motto tersebut mengandung makna yang positif dan membangun, menciptakan merek dan kemasan serta pemberian label dengan berdasarkan prinsip syariah. Pada penciptaan produk Tabungan Simpanan Pelajar ini kurang memperhatikan akan kebutuhan dan keinginan nasabah,

tidak adanya kartu ATM membuat masyarakat enggan untuk menabung pada Tabungan Simpanan Pelajar (SimPel) sehingga produk kurang diminati.

2. Strategi *price* (harga) dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah pada Tabungan Simpanan Pelajar (SimPel) di BRI Syariah KCP Mojokerto Majapahit adalah dengan setoran awal yang ringan pada Tabungan simpanan pelajar (simpel) hanya Rp. 1.000 setoran selanjutnya Rp. 1.000 dan saldo mengendap minimum Rp 1.000. Serta biaya administrasinya gratis. Faktor yang mempengaruhi harga pada produk Tabungan Simpanan Pelajar (SimPel) yaitu persaingan dan kebijakan pemerintah.
3. Strategi *place* (tempat) dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah pada Tabungan Simpanan Pelajar (SimPel) di BRI Syariah KCP Mojokerto Majapahit adalah dengan penentuan lokasi kantor yang dekat dengan jalan raya, dekat dengan alun-alun Kota Mojokerto, dekat pasar, dekat masjid, dekat sekolahan, dekat dengan pusat perbelanjaan. Pertimbangan penentuan *lay out* juga dipertimbangkan oleh BRI Syariah KCP Mojokerto, dilihat dari area parkir yang luas, serta penempatan mesin ATM yang dekat dengan kantor mempermudah masyarakat dalam segala kebutuhan dan keinginannya.
4. Strategi *promotion* (promosi) dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah pada Tabungan Simpanan Pelajar (SimPel) di BRI Syariah KCP Mojokerto Majapahit adalah dengan cara sebar brosur, pasang spanduk depan kantor, promosi melalui media sosial seperti whatsapp, instagram

maupun facebook milik pegawai bank pribadi, melakukan *cross selling* kepada nasabah/calon nasabah yang datang ke kantor. Promosi penjualan kurang maksimal karena nasabah belum ada yang loyal atau nasabahnya jarang menabung pada produk Tabungan Simpanan Pelajari ini sehingga bank tidak memberi cinderamata atau kenang-kenangan yang lainnya serta publikasinya kurang optimal karena hanya melakukan kunjungan keponpes saja, dalam setahun hanya melakukan *open tabel* dua kali saja karena jadwal *open tabel* ditentukan oleh kantor cabang, kurangnya sosialisasi kepasar-pasar atau promosi pada saat ada *car free day*.

Solusinya bagi BRI Syariah KCP Mojokerto Majapahit ini dengan meningkatkan sosialisasi, meningkatkan kualitas dari fasilitas ATM, lebih dekat dengan masyarakat dengan adanya grebek pasar, sering mengadakan sosialisasi/kunjungan ke instansi supaya produk ini bisa dikenal oleh masyarakat.

## **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan diatas, peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. BRI Syariah KCP Mojokerto Majapahit diharapkan lebih memperhatikan kebutuhan serta keinginan nasabah/calon nasabah, sebaiknya pada produk Tabungan Simpanan Pelajar(SimPel) dilakukan variasi produk, dengan dilengkapinya fasilitas ATM karena hal ini akan mempermudah nasabah untuk bertransaksi dimanapun. Sehingga dari

strategi tersebut dapat meningkatnya jumlah nasabah Tabungan Simpanan Pelajar BRI SyariahB.

2. BRI Syariah KCP Mojokerto Majapahit diharapkan mampu meningkatkan kegiatan promosi yang sudah dilaksanakan dengan memanfaatkan sarana dan prasarana yang ada pada akun media sosial, akan lebih baik jika BRI Syariah KCP Mojokerto Majapahit memiliki akun media sosial khusus, baik *Instagram* maupun *website*.
3. BRI Syariah KCP Mojokerto Majapahit diharapkan kedepannya memperluas jaringan pemasaran dengan aktif promosi ke sekolah, yayasan, pabrik, perusahaan, koperasi maka akan meningkatkan jumlah nasabah yang menabung di BRI Syariah KCP Mojokerto Majapahit.
4. BRI Syariah KCP Mojokerto Majapahit diharapkan kedepannya dapat menerapkan strategi promosi publisitas seperti *opentable* dan Grebek pasar atau pada saat *car free day* sehingga produk Tabungan Simpanan Pelajar BRI Syariah lebih dikenal masyarakat khususnya anak-anak, sehingga dapat menarik minat masyarakat untuk menggunakan produk tabungan tersebut.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Alma, Buchari. *Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Al Arif, M. Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2019).
- Antonio, Muhammad Syafii *Bank Syariah dari Teori ke Praktek*. Jakarta: Penerbit Gema Insani, 2001.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers, 2018.
- Djam'an, Satori, *Metodelogi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Alfabeta, 2010.
- Hermawan, Agus. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2012.
- Ikatan Banker Indonesia, *Strategi Bisnis Bank Syariah*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2015.
- Ismail, *Perbankan Syariah*. Jakarta: Kencana, 2011.
- Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Kencana, 2003.
- , *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT. Raja Gafarindo Persada, 2012.
- , *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2003.
- , *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana, 2004.
- Karim, Adiwarmen A. *Bank Islam Analisis Fiqh Dan Keuangan*. Jakarta: Raja Grafindo, 2006.
- Kotler, Kevin Lane Keller Philip, *Manajemen Pemasaran*, ed 13. Jakarta: Erlangga, 2008.
- Mulyana, Deddy, *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2013.
- Nitisusantro, Mulyadi, *Kewirausahaan Dan Managemen Usaha Kecil*. Jakarta: Alvabeta, 2010.
- Priansa, Donny Juni. *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Penerbit Alfabeta, 2017.
- Setiawan, Conny R. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Grasindo, 2010.
- Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kuakitatif Dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2016.
- Sutan, Sjahdeini Remy *Perbankan Syariah*. Jakarta: Kencana, 2014.



Umam, Khaerul. *Manajemen Perbankan Syariah*. Bandung: Pustaka Setia, 2013.

Umar, Husein *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Raja GrafindoPersada, 2014.

### **Jurnal dan Skripsi**

Antika, Novi. "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Impian BRISyariahiB di BRISyariah KCP Mojoagung Jombang." *Skripsi*, IAIN Ponorogo, 2020.

Eva Sintya, Dwi. "Analisis Bauran Pemasaran dalam Menarik Minat Nasabah Pembiayaan Musyarakah di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo." *Skripsi*, IAIN Ponorogo, 2020.

Isfahani, "Evi Strategi Pemasaran dan Promosi Produk Simpel di PT. BPRS Saka Dana Mulia Kudus." *Skripsi*, Universitas Isam Negeri Walisongo Semarang, 2018.

Kharismanita, Virmaya. "Analisis Bauran Promosi pada produk Tabunganku BRISyariah KCP Blitar." *Skripsi*, IAIN Ponorogo, 2020.

Mahendra Edo Fadli, Danes. "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Impian dan Upaya Peningkatan Nasabah di BRI Syariah KCP Metro" *Skripsi*, IAIN Metro, 2018.

Putri Meilistiya, Bernita "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Simpanan Pelajar (Simpel) pada PT. Bank BRI Syariah Kantor Cabang Kedaton." *Skripsi*, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro, 2019.

### **Website**

BRI Syariah, "Sejarah BRI Syariah" dalam <https://www.brisyariah.co.id/> diakses pada tanggal 23 Oktober 2020, pukul 15.36 WIB. ).

BRI Syariah, "Visi dan Misi" dalam <https://www.brisyariah.co.id/> diakses pada tanggal 23 Oktober 2020, pukul 15.36 WIB. ).

BRI Syariah, "Produk Perbankan Syariah" dalam <https://www.brisyariah.co.id/produkPerbankan> diakses pada tanggal 23 Oktober 2020, pukul 16.33 WIB ).

P O N O R O G O