

**ANALISIS STRATEGI PROMOSI PRODUK TABUNGAN  
IMPIAN PADA BRI SYARIAH KANTOR CABANG JOMBANG**

**SKRIPSI**



Oleh:

**ROHAYATI**

**NIM : 210816201**

Pembimbing:

**MANSUR AZIZ, Lc., M.S.I**

**NIDN: 2024068601**

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

**2020**

## ABSTRAK

**Hayati, Rohay.** 2020. *“Analisis Strategi Promosi Pada Produk Tabungan Impian Di BRI Syariah iB KC Jombang Skripsi.* Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo. Pembimbing Mansur Azis., Lc.M.S.I

**Kata kunci:** Periklanan (*Advertising*), Penjualan Pribadi (*Personal Selling*), Tabungan Impian.

Salah satu lembaga keuangan syariah yang memberikan pelayanan perbankan dengan produk pilihan, yang berupa, produk *funding* adalah usaha Lembaga keuangan dalam menarik dan mengumpulkan dana-dana dari masyarakat dan menampungnya dalam bentuk simpanan, giro, tabungan deposito/surat berharga lainnya. Untuk itu perlu adanya strategi promosi dalam produk Tabungan Impian di BRI Syariah KC Jombang untuk meningkatkan jumlah nasabah yang relative masih rendah di dibandingkan dengan tabungan yang lain.

Dalam penelitian ini yaitu Bagaimana analisis strategi promosi periklanan (*advertising*) yang digunakan pada produk tabungan impian di Bank BRI Syariah Kantor Cabang Jombang. Bagaimana analisis strategi promosi penjual perseorangan (*personal selling*) yang digunakan pada produk Tabungan Impian Di Bank BRI Syariah Kantor cabang Jombang. Dalam menyusun skripsi ini, peneliti menggunakan metode *field research*, dengan menggunakan tehnik deskriptif kualitatif. Tehnik pengumpulan data yang di gunakan peneliti adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Lokasi penelitian adalah di bank BRI Syariah kantor cabang Jombang yang beralamatkan Jl. KH.Wahid Hasyim No.9 A, RW.2 Jombang, Jombang Regency, East Java 61419.

Berdasarkan Dari hasil penelitian, Penulis dapat menyimpulkan yaitu, bahwa BRI Syariah KC Jombang, menggunakan strategi promosi yang berupa periklanan *advertising* dan penjualan pribadi *personal selling*. Dalam produk Tabungan Impian di BRIS Jombang, sudah menerapkan periklanan yang berupa media cetak seperti brosur, agar dapat menarik perhatian masyarakat dan menambahkan pengetahuan tentang produk tersebut. Di BRIS Jombang juga sudah menerapkan strategi promosi yang berupa penjualan pribadi *personal selling*, terhadap produk Tabungan Impian yang dilakukan melalui oleh(*costomer servise*) yaitu menerapkan sikap yang sopan dan berkata yang jujur baik ramah agar nasabah dapat tertarik apa yang dikatakan oleh CS *costomer servise* tersebut.

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Rohayati

Nim : 210816201

Jurusan : Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

### ANALISIS STRATEGI PROMOSI PRODUK TABUNGAN IMPIAN PADA BANK BRI SYARIAH KANTOR CABANG JOMBANG

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Ponorogo, 3 November 2020

Pembuat Pernyataan,



Rohayati

NIM : 210816201



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

### LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

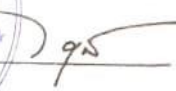
Yang bertandatangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama :

No.	Nama	NIM	Jurusan	Judul Skripsi
1	Rohayat i	210816201	Perbankan Syariah	Analisis Strategi Promosi Produk Tabungan Impian Pada BRI Syariah Kantor Cabang Jombang

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

Mengetahui,


Ketua Jurusan Perbankan Syariah IAIN  
Ponorogo

Agung Eko Purwana, SE., M.S.I

NIP.197306252003121002

Menyetujui, 4 November 2020  
pembimbing

Mansur Aziz, Lc., M.S.I

NIDN. 2024068601



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

NASKAH SKRIPSI BERIKUT INI:

Judul : Analisis Strategi Promosi Produk Tabungan Impian Pada BRI Syariah Kantor Cabang Jombang

Nama : Rohayati

NIM : 210816201

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

Dr. Luhur Prasetyo, S.Ag., M.E.I.

NIP 197801122006041002

Penguji I

Unun Roudlotul Janah, M.Ag.

NIP 197507162005012004

Penguji II

Mansur Aziz, L.C., M.S.I

NIDN. 2024068601

()

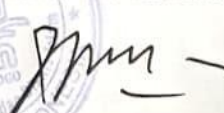
()

()

Ponorogo, 11 November 2020

Mengesahkan

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

  
Dr. H. Zuthfi Hadi Aminuddin, M.Ag

NIP. 197207142000031005

## SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:


Nama : Rohayati  
NIM : 210816201  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Perbankan Syariah  
Judul Skripsi/ Tesis : Analisis Strategi Promosi Produk Tabungan Impian Pada BRI Syariah Kantor Cabang Jombang

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 tanggungjawab dan penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 23 November 2020

Penulis



Rohayati



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Perbankan Syariah berkembang pada era reformasi dan disetujuinya UU No. 10 Tahun 1998. Di dalam undang-undang juga sudah diatur dan dirinci oleh landasan hukum serta jenis usaha yang dapat dioperasikan dan diimplementasikan oleh bank syariah. Undang-undang tujuannya untuk memberikan arahan kepada bank-bank konvensional. Bank syariah juga membuka cabang atau mengkonversikan secara total agar menjadi bank Syariah.<sup>1</sup>

Dalam UU No 21 tahun 2008 pasal 1 dan 2 menyatakan bahwasanya bank adalah suatu badan usaha untuk menghimpun dana kepada masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat.<sup>1</sup>

Bank syariah merupakan bank secara operasional berbeda dengan Bank Konvensional. Ciri khas bank syariah tersebut tidak membebankan bunga kepada nasabah, akan tetapi bisa menerima atau membebankan bagi hasil yang ada imbalan yang sudah sesuai dengan akad-akad yang ditentukann. Konsep dasar bank syariah itu dilandasi *al-Qur'an dan hadis*. Segala sesuatu produk

---

<sup>1</sup> M Syafii Antonio, *Bank Syariah Dari Teori Dan Praktek* (Jakarta: Gema Insani, 2001), 26.

<sup>1</sup> M Syafii' Antonia, *Bank Syariah dari teori ke praktek*, 25.

maupun jasa yang ditawarkan itu tidak boleh bertentangan dengan *al-Qur'an* dan *hadis* Rasulullah SAW.<sup>2</sup>

Perbankan syariah yaitu sesuatu yang berkaitan dengan bank syariah, atau unit usaha syariah, yang mencakup dalam sebuah lembaga yang berkaitan dengan usaha, serta tata cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya. Bank syariah mempunyai fungsi yakni sebagai penghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk titipan dan investasi dari pihak pemilik dana. Dalam bank syariah juga memiliki fungsi lain diantaranya yaitu untuk menyalurkan dana kepada pihak lain yang membutuhkan dana dalam bentuk jual beli maupun kerjasama usaha.<sup>3</sup>

Sejarah singkat tentang berdirinya BRI Syariah itu tidak lepas dari akuisisi yang telah dilakukan Bank Rakyat Indonesia (persero) terhadap Bank Jasa Arta pada tanggal 19 Desember 2007. Ketika mendapatkan izin dari Bank Indonesia melalui surat no. 10/67/kep. GBI/DPG/2008 pada tanggal 16 Oktober 2008 dan BRI Syariah juga resmi beroperasi pada tanggal 17 November 2008 dengan nama BRI Syariah . seluruh kegiatan yang ada di bank syariah itu berdasarkan prinsip Syariah Islam. Bank syariah hadir dengan mempersembahkan sebuah bank ritel modern dengan layanan *financial* sesuai kebutuhan nasabah. Bank juga melayani nasabah dengan lemah lembut dan juga menawarkan produk yang sesuai dengan prinsip Syariah.<sup>4</sup>

---

<sup>2</sup> Ismail, *Perbankan Syariah* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011), 29.

<sup>3</sup> Ismail, *perbankan Syariah*, 32.

<sup>4</sup> BRI Syariah, "sejarah BRI Syariah" dalam [http://BRI Syariah.co.id/](http://BRI%20Syariah.co.id/), (diakses pada tanggal 12 Oktober 2020, jam 9.10).



Tabungan Impian yaitu tabungan atau simpanan dari BRI Syariah untuk nasabah perorangan dengan prinsip bagi hasil yang dirancang untuk mewujudkan Impian nasabahnya seperti (kurban, Pendidikan, liburan, belanja) dengan terencana memakai mekanisme *autodebet* setoran rutin bulanan. Akadnya berupa akad *mudha>rabah* muthlaqah. Akad *mudha>rabah* mutlaqoh adalah akad kerja sama dimana pemodal tidak mesyaratkan kepada pengelola untuk melakukan jenis usaha yang telah ditentukan. Pemilik modal (*shahib al-ma>l*) dengan pengelola dana (*mudha>rib*) dimana nisbah bagi hasil disepakati diawal untuk dibagi bersama, dimana (*shahib al-ma>l*) tidak memberikan batasan atas dana yang diinvestasikannya. (*mudha>rib*) juga bisa berkuasa penuh untuk mengelola dana tersebut tanpa terikat waktu, tempat, jenis usaha, dan jenis pelayanannya. Tabungan impian memiliki beberapa ketentuan dalam mengakses rekening yaitu :<sup>6</sup>

1. Melampirkan foto copy KTP (kartu tanda penduduk)
2. Melampirkan foto copy NPWP (nomor pokok wajib pajak)
3. Memiliki produk tabungan faedah BRI Syariah sebagai rekening induk.

Dalam melancarkan pembiayaan, bank tentu membutuhkan jumlah dana yang cukup. Untuk mencapai jumlah dana yang dibutuhkan dengan meningkatkan volume penjualan, strategi-strategi promosi (*promotion mix*) yang dapat digunakan antara lain periklanan, *personal selling*. Hubungan masyarakat/ publisitas dan promosi penjualan. Promosi merupakan upaya yang

---

<sup>6</sup> BRI Syariah, “sejarah BRI Syariah” dalam [http://BRI Syariah.co.id/](http://BRI%20Syariah.co.id/), (diakses pada tanggal 13 Oktober 2020, jam 9.10).

sangat penting guna proses penyampaian produk kepada konsumen. Bentuk komunikasi baik langsung maupun tidak langsung dapat digunakan.

Perusahaan harus mengalokasikan anggaran promosi diantara lima alat promosi (*promotion tools*). *Marketing communication mix* (bauran komunikasi pemasaran) *promotion tools* (alat-alat promosi), terdiri dari: (*advertising*) periklanan, (*personal selling*) penjualan perorangan, (*sales promotion*) promosi penjualan, (*public relation*) hubungan masyarakat, (*direct marketing*) pemasaran langsung.<sup>7</sup>

*Advertising* Periklanan mengartikan sebagai semua bentuk presentasi non-pribadi dari promosi ide, dibandingkan iklan dari media konvensional. *sales promotion* dijelaskan sebagai insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Cara ini digunakan untuk meningkatkan jumlah nasabah. *Public relations* merupakan salah satu cara yang efektif untuk membuat produk atau merk yang dibicarakan. Membangun hubungan masyarakat yang baik dengan masyarakat untuk membangun citra perusahaan yang positif dan mendapatkan publisitas yang baik.<sup>8</sup>

Penjualan perorangan (*personal selling*) merupakan bauran promosi yang sering dibutuhkan Ketika memasarkan produk yang ada di bank. Penjualan perorangan (*personal selling*) merupakan bauran promosi yang langsung ditawarkan kepada masyarakat antara sales bank dan nasabah, nasabah boleh bertanya sekiranya belum faham. *Direct marketing* yaitu penggunaan surat,

---

<sup>7</sup> Herry Susanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2013), 380.

<sup>8</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: Raja Grafindo, 2003), 11.

telepon e-mail, atau internet untuk berkomunikasi langsung atau menerima tanggapan atau dialog dengan pelanggan tertentu atau calon pelanggan.

Dengan adanya strategi promosi maka dapat membantu untuk meningkatkan jumlah nasabah yang ada di BRIS Syariah KC Jombang, dalam strategi pemasaran sudah berjalan dengan baik tetapi dalam bauran promosinya masih sedikit belum diterapkan keseluruhannya.

Menurut Mareta Wijaya sebagai BOS (*Branch Operational Supervisor*), Produk *funding* di BRI Syariah KC Jombang, mempunyai banyak beragam produk dan jasa perbankan syariah yang mampu untuk membantu masyarakat yang membutuhkan dana, yaitu dengan berupa menghimpun dana dan menyalurkan dana. Dari salah satu produk pendanaannya yaitu berupa tabungan impian dalam mewujudkan keinginan dengan terencana yaitu bisa untuk digunakan (naik haji, pernikahan, persalinan, pendidikan anak, atau untuk persiapan dana hari tua) dengan terencana memakai mekanisme autodebet setoran bulanan.<sup>9</sup>

Wawancara dari *Account Officer mikro* (AOM ) BRI Syariah Kantor Cabang Jombang. Produk *funding* terdapat pada semua bank syariah, salah satunya pada BRI Syariah KC Jombang. Banyak berbagai macam produk, yang salah satu ditawarkan oleh BRI Syariah KC Jombang yaitu produk Tabungan Impian BRI Syariah. Produk Tabungan Impian merupakan produk yang berjangka dari Bank BRI Syariah yang diberikan kepada nasabah dalam bentuk perorangan yang ingin mewujudkan impiannya seperti (pernikahan, kurban,

---

<sup>9</sup> Mareta, wawancara, 22 september 2019.

haji, umrah dan liburan) dengan terencana memakai mekanisme *autodebet* dan setoran secara rutin.<sup>10</sup>

Untuk pembuatan Tabungan Impian memiliki beberapa persyaratan yang telah ditentukan yaitu melampirkan fotokopi Kartu Tanda Penduduk (KTP), melampirkan fotokopi Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP), dan memiliki produk tabungan faedah BRI Syariah iB sebagai rekening induk. Membuat Tabungan Impian mempunyai setoran awal minimal Rp 50.000,-, setoran rutin bulanan Rp 50.000,-, *penalty* pencairan sebelum jatuh tempo Rp 50.000,- nasabah juga bisa menikmati fasilitas yang sudah disediakan yaitu bebas administrasi bulanan, dan sudah dilindungi asuransi. Tabungan Impian juga memiliki jangka waktu 1 sampai 20 tahun, sistemnya autodebet dari tabungan faedah. Keunggulan Tabungan Impian adalah kita lebih tertib untuk menabung karena tabungan impian itu mempunyai jangka waktu minimal 1 tahun maksimal 20 tahun sistem nya autodebet dari tabungan faedah. Kelemahannya tidak dapat diambil sewaktu-waktu karena khusus jangka waktunya, nasabah mau buka tabungan impian dapat untuk memikirkannya terlebih dahulu karena kalau mau diambil itu harus datang ke bank.<sup>11</sup>

Nasabah yang ingin membuka produk Tabungan Impian BRI Syariah KC Jombang, harus mempunyai tabungan faedah terlebih dahulu yang nantinya untuk digunakan sebagai tabungan induk, produk Tabungan Impian menggunakan sistem autodebet setoran rutin tiap bulan, jika nasabah tidak sempat untuk menabung atau menyetorkan di bank, akan diambil langsung dari

---

<sup>10</sup> Catur, Wawancara, 23 September 2019.

<sup>11</sup> Dinar, wawancara, 10 Oktober 2020.

rekening tabungan faedah setiap bulannya, sesuai dengan perjanjian setoran rutin tiap bulan.

Menurut Ibu dinar sebagai *customer service* (CS), Pihak bank dengan cara meningkatkan produk Tabungan Impian dengan sistem promosinya yaitu dengan cara *crosseling* ketika nasabah sedang membuka tabungan faedah kemudian langsung ditawarkan Tabungan Impian, dan menjelaskan sistem Tabungan Impian tersebut. Dan mempromosikannya melalui telepon, dari pihak bank juga menyediakan brousur tentang Tabungan Impian. Sistem promosinya sudah sesuai dengan strategi pemasarannya dan terlaksana dengan baik, akan tetapi peminatnya masih sedikit.

Berikut ini jumlah data nasabah produk Tabungan Impian, seperti yang dikatakan oleh Ibu Dinar sebagai CS (*costomer servise*) BRI Syariah Kantor Cabang Jombang yaitu :

**TABEL 1.1**  
**Jumlah seluruh tabungan yang aktif ditahun 2019**

Keterangan	Jumlah Nasabah
Tabungan Faedah	5.000
Tabungan Sempel	5.000
Tabungan Haji	3.000
Tabungan Impian	80

Sumber : BRI Syariah KC Jombang

Berdasarkan tabel diatas, sudah sangat terlihat bahwa Tabungan Impian yang peminatnya sedikit, dibandingkan tabungan yang lainnya. Yang dikatakan Ibu Sinta selaku *customer service* (CS) pegawai bank baru,



perkembangan jumlah nasabah Tabungan Impian itu ada perubahan kenaikan dan itu kenaikannya tidak signifikan.

Informasi dari Ibu dinar dari pihak bank sudah menerapkan strategi pemasarannya, akan tetapi dalam strategi promosi yang ada lima tersebut itu belum diterapkan semuanya, namun masih menerapkan, strategi promosi *advertising* (periklanan) untuk memberikan informasi mengenai produk Tabungan Impian BRI Syariah KC Jombang menggunakan media cetak seperti brosur. Dan *Personal selling* (penjual perorangan) merupakan kegiatan yang dilakukan oleh pihak CS (*costomer servise*) secara langsung *crosselling*, Ketika nasabah membuka tabungan faedah yang dijadikan sebagai tabungan induk, dari *costomer servise* langsung menawarkan produk Tabungan Impian BRI Syariah kepada masyarakat. Dari pihak BRI Syariah KC Jombang belum optimal dalam menerapkan seluruh strategi promosinya dulu sudah pernah mencoba menerapkan seluruh promosinya akan tetapi masih mengalami kegagalan dan banyak mengeluarkan biaya.

Berdasarkan dari paparan yang peneliti lakukan diatas, maka peneliti dapat menuangkan dalam sebuah skripsi yang berjudul “ **Analisis Strategi Promosi Produk Tabungan Impian Pada Bank Bri Syariah Kc Jombang**”.



## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan dari latar belakang tersebut, permasalahan yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana analisis strategi promosi periklanan (*advertising*) yang digunakan pada produk Tabungan Impian pada BRI Syariah KC Jombang?
2. Bagaimana analisis strategi promosi penjual perseorangan (*personal selling*) yang digunakan pada produk Tabungan Impian pada BRI Syariah KC Jombang?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berikut ini tujuan yang bisa diharapkan dapat dicapai sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis strategi promosi periklanan (*advertising*) yang digunakan pada produk Tabungan Impian BRI Syariah KC Jombang.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis strategi promosi penjual perseorangan (*personal selling*) yang digunakan pada produk Tabungan Impian BRI Syariah KC Jombang.

## **D. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini berharap bermanfaat dalam menembahkan wawasan, dan mengembangkan ilmu perbankan Syariah kegunaannya untuk memperluas strategi promosi pada Tabungan Impian.

## 2. Manfaat praktis

Penelitian ini berharap bisa untuk membantu dan mempermudah bank BRI Syariah KC Jombang. Tentang pengetahuan strategi promosi pada Tabungan Impian.

### **E. Sistematika Pembahasan**

Sistematika penulisan ini ditulis untuk memudahkan penulisan dan untuk memudahkan pembaca dalam memahami isi penelitian. Penulisan skripsi ini terdiri dari beberapa bab dan tiap bab terdapat beberapa sub bab. Adapun sistematika penulisan sebagai berikut :

Bab I Pendahuluan, berisi tentang penjelasan latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II Landasan Teori merupakan kajian teori yang 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 teori ini menjelaskan tentang, strategi promosi yang ada lima promosi terdapat periklanan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), publisitas (publicity), penjualan pribadi (personal selling), dan pemasaran langsung (direct marketing).

BAB III Metode Penelitian, merupakan paparan data yang menjelaskan tentang bab ini membahas mengenai metode penelitian yang berisi jenis dan

pendekatan penelitian, lokasi/tempat penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan data, teknik analisis data, dan teknik pengecekan keabsahan data. Dan menjelaskan tentang BRI Syariah KC Jombang yang berkaitan dengan strategi promosi yang digunakan bank dengan mewawancarai pegawai bank.

BAB IV Data dan Analisis Data, bab ini berisi tentang pemaparan dan gambaran umum yang berisi tentang hasil analisis data serta jawaban atas rumusan masalah. Yang penulis lakukan yaitu Analisis perorangan penjualan (*personal selling*) produk Tabungan impian yang dilakukan BRI Syariah KC Jombang. Kemudian membahas mengenai masalah yang kedua analisis strategi promosi dalam periklanan (*advertisng*) produk Tabungan Impian BRI Syariah KC Jombang.

BAB V Penutup, yaitu berisi kesimpulan dan saran. Bab ini memaparkan kesimpulan hasil penelitian atas rumusan masalah yang diteliti dan saran yang dianggap perlu oleh peneliti.

## BAB II

### STRATEGI PROMOSI BANK SYARIAH

#### A. Kajian Teori

##### 1. Strategi

Strategi bahasa Yunani “*strategas*” yang mempunyai arti *generalship* atau sesuatu yang dilakukan oleh para jenderal dalam membuat rencana untuk menaklukkan musuh dan memenangkan perang.<sup>1</sup>

Para ahli manajemen pemasaran, Philip Kotler, menyatakan bahwa strategi merupakan sebuah rencana untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik jangka pendek maupun jangka panjang, yang didasarkan pada riset pasar, penilaian produk, promosi, dan perencanaan penjualan serta distribusi.<sup>2</sup>

Strategi dapat penentuan posisi atau organisasi dengan mempertimbangkan lingkungan sekitarnya. Hasil dari kamus militer, ini berkaitan erat dengan upaya mencapai keunggulan dalam persaingan yang sesuai dengan keinginan untuk dapat bertahan sepanjang waktu dengan mengambil wawasan jangka panjang yang luas dan menyeluruh. Strategi pemasaran bank syariah suatu Langkah yang ingin ditempuh untuk memasarkan produk/jasa ditujukan pada peningkatan penjualan. Kepada peningkatan penjualan yang berorientasi yaitu produk *funding*

---

<sup>1</sup> Hedrawati Supratikno, *Advence Strategic Management* (Jakarta ; PT. Grafindo Utama, 2003), 19.

<sup>2</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*, alih Bahasa Adi Zakaria Afif, Vol. Ke. 1 (Jakarta: Fakultas Ekonomi, UI, 1993), 5.

(pengumpulan dana), orientasi pada pelanggan, peningkatan mutu layanan dan meningkatkan *fee based income*. Dalam pemasaran bank syariah juga merupakan strategi pasar.<sup>3</sup>

## 2. Strategi promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Program pemasaran dapat memiliki tindakan yang dipengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya dalam hal mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya.<sup>4</sup>

Bagian *integral* juga merupakan bagian yang strategi bisnis dapat memberikan arah semua fungsi pada manajemen suatu organisasi. Implementasi akan datang dengan strategi pemasaran dalam mencapai program tujuan organisasi dapat dilakukan secara aktif, sadar dan rasional tentang bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya dalam lingkungan bisnis yang semakin tubulen. Strategi promosi dapat mencakup dengan masalah perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian komunikasi persuasif dengan pelanggan. Strategi promosi ini juga menentukan bagian *personal selling*, iklan dan promosi penjualan.<sup>5</sup>

---

<sup>3</sup> Muhammad, *Manajemen Bank Syariah* (Yogyakarta : UUP-AMP YKPN, 2005), 227-228.

<sup>4</sup> Gregorius Chandra, *Strategi dan Program Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Ofset, 2002), 93.



Salah satu promosi juga merupakan faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi yaitu semua kegiatan yang tujuannya untuk memperkenalkan, membujuk, dan mengingatkan pelanggan pada produk atau perantara. Menurut W.J Stanton, promosi adalah salah satu unsur dalam bauran masyarakat perusahaan yang digunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan dalam pengenalan produk perusahaan.<sup>6</sup>

Menurut pendapat Fandy Tjiptono, promosi yaitu suatu jenis pemasaran yang berkomunikasi untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli produk loyal yang ditawarkan pada perusahaan yang bersangkutan.<sup>7</sup>

Stanson mengatakan, bahwa strategi promosi merupakan kombinasi yang paling baik dari variable periklanan, personal penjualan dan alat promosi yang lain, yang dapat direncanakan semuanya untuk mencapai tujuan.<sup>8</sup> Program penjualan. Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir dimana setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimiliki baik langsung maupun tidak langsung.<sup>9</sup>

Tujuan utama promosi yaitu menginformasikan, memengaruhi, membujuk, serta, mengingatkan pelanggan tentang produk atau perusahaan. Promosi bertujuan untuk menggeser kurva permintaan produk perusahaan

---

<sup>5</sup> Hamzah Ya'kub, *Kode Etik Dagang Menurut Islam*, (Bandung: CV. Diponegoro, 1992), 233.

<sup>6</sup> Abdurahman Nana, *Manajemen Bisnis Syariah Dan Kewirausahaan* (Bandung: Cv Pustaka Setia, 2013), 349.

<sup>7</sup> Fandy Tjipto, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2000), 219.

<sup>8</sup> Angipora, MP., *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada: 1999), 65.

<sup>9</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, 176.



kekakuan dan membuat permintaan menjadi *inelastis* (dalam kasus harga naik) dan *elastis* (dalam kasus harga turun) hal ini dilihat dari sudut pandang. Tujuan utama promosi adalah untuk menginformasikan, yang dapat mempengaruhi membujuk serta meningkatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.<sup>10</sup>

Dapat disimpulkan dari pengertian diatas, strategi promosi itu alat untuk membujuk, menarik dan memberitahu tentang perusahaan dilingkungan perbisnisan yang mengarahkan kepada masyarakat agar tidak terjadi kesalah fahaman.

### 3. Bauran promosi

Bauran promosi ini sangat penting dalam memperkenalkan suatu produk agar dibeli atau digunakan oleh konsumen, sehingga tujuan pemasaran dapat tercapai. Bauran promosi merupakan alat komunikasi yang terdiri dari kombinasi alat-alat promosi yang digunakan oleh perusahaan. pada umumnya alat-alat promosi tersebut memiliki hubungan yang erat, sehingga diantaranya tidak dapat dipisahkan, karena bersifat saling mendukung dan melengkapi.<sup>11</sup>

Sebagaimana diketahui bahwa alat promosi ada lima, yaitu periklanan (*advertising*), penjualan perorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*) hubungan masyarakat (*public*

---

<sup>10</sup> Abdurahman Nana, *Manajemen Bisnis Syariah Dan Kewirausahaan*, 349.

<sup>11</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008), 116.

*relation*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Promosi sudah diciptakan, harga juga sudah ditetapkan.<sup>12</sup>

#### a. Penjualan perorangan (*Personal Selling*)

##### 1) Pengertian

Merupakan komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Penjualan tatap muka merupakan cara yang efektif untuk menanamkan pilihan pembeli, keyakinan pembeli dan tindakan pembeli pada tingkat tertentu dalam proses pembelian. Penjualan tatap muka ini mempunyai tiga kualitas, yaitu berhadapan langsung secara pribadi, keakraban dan tanggapan dari pembeli.<sup>13</sup>

*personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya.

##### 2) Tujuan *personal selling*

Umumnya tujuan *personal selling* yang diterapkan secara insentif oleh suatu perusahaan adalah

---

<sup>12</sup> Abdurahman Nana, *Manajemen Bisnis Syariah Dan Kewirausahaan*, 349.

<sup>13</sup> Shinta Agustina, *Manajemen Pemasaran* (Malang: Universitas Berawijaya Press (UB Press), 2011), 124-130.

- a) Meningkatkan penjualan produk, penjualan personal yang dilakukan perusahaan diharapkan berdampak positif terhadap penjualan. Jika promosi lebih ditujukan untuk menarik perhatian konsumen dalam memenuhi keinginan atau kebutuhannya yang akan berdampak pada peningkatan penjualan secara tidak langsung, penjualan personal ditujukan untuk memberikan dampak langsung terhadap penjualan produk perusahaan.
- b) Memperkenalkan produk kepada konsumen, dalam memperkenalkan produk kepada konsumen, perusahaan berusaha mencari celah untuk memenangkan pasar dan membangkitkan kesadaran merek, citra merek dan citra perusahaan. penjualan personal menjadi salah satu cara bagi perusahaan untuk memperkenalkan produk.<sup>14</sup>

Cara menawarkannya dengan menjelaskan fitur-fitur maupun keunggulan produk secara langsung kepada calon konsumen untuk mendorong mereka agar tertarik dengan produk yang dijualnya.

- 3) Aktivitas dan fungsi *personal selling*
  - a) *Targeting*, yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli.
  - b) *Prospecting*, yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka.

---

<sup>14</sup> Hermawan, *Komunikasi Pemasaran* (Jakarta: Penerbit Erlangga 2012), 116.

- c) *Communication*, yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan.
- d) *Selling*, yaitu yakni mendekati mempresentasikan dan mendemonstrasikan, mengatasi penolakan serta menjual produk kepada pelanggan.

#### 4) Kriteria *personal selling*

- a) *Salesmanship*, penjual harus memiliki pengetahuan tentang produk dan menguasai seni menjual, seperti cara mendekati pelanggan dan mendorong pembelian.
- b) *Negotiating*, penjual harus mempunyai kemampuan untuk bernegosiasi syarat-syarat penjualan.
- c) *Relationship marketing*, penjual harus tahu cara membina dan memelihara hubungan baik dengan para pelanggan

#### 5) Sifat *Personal Selling*

Sifat *Personal Selling* konfrontasi personal, artinya *personal selling* mencakup hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih. Setiap pihak dapat mengobservasi reaksi dari pihak lain agar lebih dekat. Mempererat, artinya *personal selling* memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan, mulai hubungan penjualan sampai dengan hubungan persahabatan. Tanggapan, artinya *personal selling* membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan pembicaraan wiraniaga.<sup>15</sup>

---

<sup>15</sup> Herry Susanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, 381.

## b. Periklanan (*advertising*)

### 1) Pengertian periklanan

Menurut pendapat Basu Swatha: periklanan yaitu komunikasi non individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba, serta individu periklanan bersifat menjangkau masyarakat luas (*masal*), tidak pribadi secara langsung dengan audien (*impersonal*) dan dapat menyampaikan gagasan secara menyakinkan dan menimbulkan efek yang dramatif (*ekspresif*).<sup>16</sup>

Periklanan adalah bentuk presentasi dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh sponsor yang teridentifikasi. Bentuk pengiklanan misalnya adalah brosur, dan booklet, poster dan leaflet, billboard, bentuk audiovisual melalui media televisi, radio dan lain sebagainya.<sup>17</sup> Iklan adalah suatu bentuk promosi yang digunakan oleh suatu perusahaan guna menginformasikan, menarik dan mempengaruhi calon konsumen.<sup>18</sup>

Periklanan mengikuti semua kegiatan yang terlibat dalam penyajian pesan yang non personal (tidak tertuju pada seseorang tertentu, disuarakan (*oral*) atau visual dan dibiayai secara terbuka untuk suatu produk, jasa atau ide. Kegiatan ini dilakukan melalui *reklame, iklan, brosur, leaflet*, dan berbagai bentuk lainnya.<sup>19</sup>

---

<sup>16</sup> Ramsiah Tasruddin, "Strategi Promosi Periklanan Yang Efektif, Jurnal Al-Khitabah," Vol.II, No.1, Desember 2015), 107-116.

<sup>17</sup> Mursid, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), 96-99.

<sup>18</sup> Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis Edisi Revisi* (Jakarta: Kencana, 2003), 59.



## 2) Macam-macam media

Yaitu berupa media cetak merupakan media yang bersifat statis, mengumumkan pesan dengan sejumlah kata, gambar, dan foto, baik yang berwarna maupun hitam putih. Bentuk iklan dalam bentuk media cetak biasanya berupa iklan baris, iklan display, suplemen, pariwisata maupun iklan layanan masyarakat. Media elektronik merupakan media dengan teknologi elektronik dan hanya bisa digunakan bila ada jasa transmisi siaran. Bentuk-bentuk iklan dalam media elektronik biasanya berupa sponsorsip, iklan partisipan (disalipkan ditengah-tengah film atau acara), pengumuman *acara\film*, iklan layanan masyarakat, jingle, sandiwara dan lain-lain. Media luar ruang merupakan media iklan (biasanya berukuran besar) yang dipasang tempat terbuka seperti pinggir jalan, dipusat keramaian atau ditempat-tempat khusus lainnya seperti dibus kota, gedung, pagar dan tembok dan sebagainya. Jenis media luar berupa spanduk, baleho, poster, billboard, transit (*panel bus*), umbul-umbul dan lain-lain. Media lini bawah merupakan media-media yang digunakan untuk mengiklan produk. biasanya ada empat macam media yang digunakan yaitu pameran, kalender, *point purchase*, *merchanizing* dan *direct mail*.<sup>20</sup>

## 3) Tujuan Periklanan (*Advertising*)

---

<sup>19</sup> Alma Buchari, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: Alfabeta CV, 2016), 229-230.

<sup>20</sup> Shinta Agustina, *Manajemen Pemasaran*, 122.



Adalah untuk menarik calon pelanggan dengan menonjolkan keunggulan barang yang dijual. Dia selalu menekankan “*point plus*”, berupa kelebihan atau keistimewaan barang dagangannya. Akan tetapi dalam ilmu pemasaran ada suatu prinsip yang harus dijaga tidak boleh diabaikan yaitu *truth advertising* artinya iklan, reklame, pujian terhadap barang sendiri, tidak boleh berlebihan dan membohongi calon pembeli. Jika iklan mengandung unsur kebohongan apalagi penipuan akhirnya menimbulkan “*advertising impact*” yang negatif. Inilah yang disebut dalam agama dengan istilah najasy atau dapat diistilahkan dengan *rekalme* palsu.<sup>21</sup>

#### 4) Sifat *Advertising*

Persentasi umum, artinya *advertising* yang bersifat umum tersebut memberikan semacam keabsahan pada produk dan masyarakat tawaran yang terstandardisasi.<sup>22</sup> Tersebar luas, artinya *advertising* adalah media yang berdaya sebar luas yang memungkinkan penjual mengulang pesan berkali-kali. *Advertising* juga memungkinkan pembeli menerima dan membandingkan pesan dari berbagai pesaing. Ekspresi yang lebih kuat, artinya periklanan memberikan peluang untuk mendramatisasi bank produknya melalui penggunaan cetakan, suara dan warna yang penuh seni. Tidak bersifat pribadi, artinya audiens sasaran tidak merasa wajib memberikan perhatian dan

---

<sup>21</sup> Alma Buchari, *Manajemen Bisnis Syariah*, 230-231.

<sup>22</sup> Herry Susanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, 380-381.

menanggapi *advertising*. Iklan hanya mampu melakukan menolong, bukan dialog, dengan *audiens*.

### c. Hubungan Masyarakat (*public relation*)

#### 1) Pengertian

Hubungan masyarakat merupakan suatu usaha menjaga hubungan baik dengan masyarakat, dengan selalu menginformasikan apa yang telah dilakukan oleh lembaga, dan rencana apa yang akan dilaksanakan di masa yang akan datang menaruh perhatian terhadap organisasi.<sup>23</sup>

#### 2) Tujuan

Tujuan kegiatan ini adalah agar nasabah dapat mengenal bank lebih dekat, dengan ikut kegiatan tersebut nasabah akan selalu mengingat bank tersebut diharapkan akan menarik nasabah.

#### 3) *Sifat Public Relation And Publicity*

*Sifat Public Relation And Publicity* kredibilitas yang tinggi, artinya cerita dan gambar mengenai beritanya lebih otentik dan dipercaya oleh pembaca dibandingkan dengan iklan. Untuk menangkap kemampuan pembeli yang tidak dibidik sebelumnya, artinya humas dapat menjangkau banyak calon pembeli yang cenderung menghindari wiraniaga dan iklan. Dramatisasi, artinya humas memiliki kemampuan untuk mendramatisasi suatu bank atau produk.<sup>24</sup>

---

<sup>23</sup> Alma Buchari, *Manajemen Bisnis Syariah*, 232

#### d. Promosi Penjualan

Merupakan usaha promosi yang dilakukan dengan harapan meningkatkan penjualan dalam rangka jangka pendek. Misalnya seseorang pengusaha, mengadakan kegiatan jual obral, atau memberikan diskon khusus, agar calon konsumen tertarik untuk membeli. Jadi teknik promosi penjualan ini dapat berbentuk berbagai kegiatan, seperti:<sup>25</sup> Banting harga, jual obral (*special sales*), karting besar, cuci gudang dan sebagainya, terutama dalam menghadapi hari lebaran atau hari lainnya;

- a) Memberikan hadiah, baik hadiah langsung, ataupun hadiah undangan;
- b) Mengadakan fair, pasar malam, festival, bazar dan sebagainya;

Yang dimaksud dengan Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan dapat dijalankan untuk menarik nasabah dapat segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan.

*Sifat Sales Promotion* (Promosi Penjualan) komunikasi, artinya promosi penjualan menarik perhatian dan biasan ya memberikan informasi yang dapat mengarahkan nasabah ke produk yang bersangkutan. *Insentif*, artinya promosi penjualan menggabungkan sejumlah kebebasan, dorongan, atau kontribusi yang memberi nilai bagi nasabah. Ajakan,, artinya promosi penjualan merupakan ajakan untuk melakukan transaksi pembeli sekarang.

---

<sup>24</sup> Herry Susanto dan Khaerul Umam, Manajemen Pemasaran Bank Syariah, 381.

<sup>25</sup> Alma, 230–233.

#### e. Pemasaran Langsung (*direct marketing*)

Pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah penggunaan surat, telepon, faksimel, dan alat-alat penghubung nonpersonal lainnya untuk berkomunikasi secara langsung atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan dan calon pelanggan.<sup>26</sup>

*Sifat direct marketing*, Nonpublik artinya melalui *direct marketing*, pesan ditujukan kepada orang tertentu. Disesuaikan melalui *direct marketing*, pesan dapat menarik orang yang dituju Terbaru melalui *direct marketing*, pesan dapat disiapkan dengan sangat cepat Interaktif Pesan melalui *direct marketing* dapat diubah bergantung pada tanggapan orang tersebut.

#### B. Studi Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan sumber hasil penelitian yang telah diteliti oleh peneliti yang dapat dijadikan referensi. Beberapa hasil penelitian berikut digunakan untuk melihat posisi penelitian yang tengah diajukan, sehingga dapat tergambar perbedaan dan persamaan dengan penelitian ini tentang Tabungan Impian.

---

<sup>26</sup> Herry Susanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, 381.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama	Judul penelitian	Persamaan	Perbedaan	Sumber
1.	Siska Mona Sari	Analisis Strategi Pemasaran 4P Terhadap Produk Tabungan Impian Di PT BRI Syariah Cabang Banda Aceh	Persamaan peneliti yaitu yang penulis lakukan sama-sama menggunakan produk tabungan impian yang berjangka untuk impian masa depan seperti haji	Perbedaanya yaitu terletak pada objek yang membahas tentang strategi pemasaran yaitu <i>product, price, place, dan promotion.</i>	Siska Mona Sari “Analisis Strategi Pemasaran 4P Terhadap Produk Tabungan Impian Di PT BRI Syariah Cabang Banda Aceh”, Skripsi (UIN AR-RANIRY Banda Aceh, 2019), 40.
2.	Danes Mahendra Edo Fadli	Strategi Pemasaran Produk Tabungan Impian Dan Upaya Peningkatan Nasabah Di PT Bank BRI Syariah KCP Metro	Persamaanya yaitu untuk meningkatkan nasabah tabungan impian yang berjangka	Terletak pada obyek yang diteliti, peneliti sebelumnya membahas tentang bagaimana strategi pemasaran yang digunakan PT BRI Syariah KCP Metro dalam meningkatkan minat nasabah pada tabungan impian. Sedang penulis membahas tentang	Danes Mahendra Edo Fadli, “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Impian Dan Upaya Penimngkatan Nasabah Di PT Bank BRI Syariah KCP Metro,” Skripsi (Metro: IAIN 2019),.



				<p>bagaimana strategi promosi periklanan (<i>advertising</i>) yang digunakan pada produk Tabungan Impian di Bank BRI Syariah Kantor Cabang Jombang.</p> <p>Bagaimana analisis strategi promosi penjual perseorangan (<i>personal selling</i>) yang digunakan pada produk Tabungan Impian di Bank BRI Syariah Kantor cabang Jombang.</p>	
3.	Jhesy Dewi Lestari	Mekanisme Dan Upaya Meningkatkan Minat Masyarakat Terhadap Tabungan Impian IB Di BRI Syariah KCP Lampung Bandar Jaya	Persamaanya yaitu tabungan yang berjangka	<p>Terletak pada obyek yang diteliti, peneliti sebelumnya membahas mengenai mekanisme dan upaya terhadap tabungan impian. Sedangkan peneliti membahas tentang strategi promosi dalam</p>	Jhesy Dewi Lestari “Mekanisme Dan Upaya Meningkatkan Minat Masyarakat Terhadap Tabungan Impian IB Di BRI Syariah KCP Lampung Bandar Jaya”, Skripsi (IAIN METRO, 2020), 60.



				bauran promosi.	
4.	Dian Surya Aprilia	analisis operasional <i>personal selling</i> dan <i>advertising</i> pada perbankan syariah dalam meningkatkan jumlah nasabah (study pada Bank NTB KCPS praya)	Persamaanya membahas tentang bauran promosi yang berupa <i>personal selling</i> dan <i>advertising</i> .	Perbedaanya pada obyek, peneliti sebelumnya membahas mengenai analisis operasional <i>personal selling</i> dan <i>advertising</i> . Sedangkan peneliti membahas tentang strategi promosi dalam produk tabungan impian.	Dian Surya Aprilia “Analisis Operasional <i>Personal Selling</i> Dan <i>Advertising</i> Pada Perbankan Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Study Pada Bank NTB KCPS Praya)”, skripsi (UIN Mataram, 2017), 69.
5.	widya marsa hilda	pengaruh <i>advertising</i> , <i>sales promotion</i> , <i>personal selling</i> , <i>direct marketing</i> dan <i>corporate image</i> terhadap keputusan nasabah menabung dibank BRI Syariah kantor cabang pembantu ungaran	Persamaanya yaitu membahas tentang bauran pemasaran seperti <i>advertising</i> , <i>sales promotion</i> , <i>personal selling</i> , <i>direct marketing</i> .	Terletak pada obyek peneliti sebelumnya membahas tentang nasabah yang menabung di dibank BRI Syariah kantor cabang pembantu ungaran. Sedangkan peneliti membahas tabungan impian yang berjangka.	Widya Marsa Hilda, “Pengaruh <i>Advertising</i> , <i>Sales Promotion</i> , <i>Personal Selling</i> , <i>Direct Marketing</i> Dan <i>Corporate Image</i> Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Dibank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ungaran”. Skripsi (Salatiga: IAIN Salatiga, 2017), 72.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Jenis Dan Pendekatan Penelitian

##### 1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh penelitian yaitu penelitian lapangan (*field research*). Jadi peneliti memperoleh data dan informasi dengan cara datang langsung ke lapangan atau tempat yang diteliti. Penelitian dilakukan pada obyek yang alamiah. Obyek yang alamiah adalah obyek yang berkembang apa adanya, tidak dimanipulasi oleh peneliti dan kehadiran peneliti tidak mempengaruhi dinamika pada obyek tersebut.

<sup>1</sup>Dalam penelitian ini peneliti langsung terjun ketempat lokasi tersebut, Peneliti datang ke tempat penelitian tujuan untuk mendapatkan informasi tentang strategi promosi yang digunakan oleh bank yang mengenai tentang bauran promosi periklanan (*advertising*) dan penjualan perorangan (*personal selling*). Di BRI Syariah kantor Cabang Jombang dalam mempromosikan.

##### 2. Pendekatan penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang temuan-temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistika atau bentuk hitungan lainnya dan bertujuan untuk mengungkap gejala secara

---

<sup>1</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: ALFABETA, 2016), 4.

*holistik-kontekstual* melalui pengumpulan data dari latar alami dengan memanfaatkan. Penelitian kualitatif menekankan pada makna, pemahaman, pengertian, *verstehen* tentang suatu fenomena, kejadian, maupaun kehidupan manusia dengan terlibat langsung dan atau tidak langsung dalam *setting* yang teliti, kontekstual, dan menyeluruh. Tujuan utama pendekatan kualitatif adalah mengembangkan pengertian, konsep-konsep yang pada akhirnya menjadi teori. Pada penelitian ini untuk mengungkapkan fakta kejadian, keadaan, fenomena, variabel dan keadaan yang terjadi saat penelitian berlangsung dengan menyuguhkan apa yang sebenarnya terjadi di BRI Syariah KC Jombang tentang Tabungan Impian.

## **B. Lokasi/ Tempat Penelitian**

Lokasi yang dijadikan objek dalam penelitian ini adalah BRI Syariah KC Jombang.. Lokasi yang diteliti yaitu JL KH Wahid Hasyim No. 9 A/1-2 Jombang, Kec. Jombang, Kabupaten Jombang, Jawa Timur 61419. Dalam hal ini penulis penelitian ini karena lokasi tersebut, sangat strategis untuk diteliti. Yang pneliti lakukan yaitu tentang bagaimana stretegi promosi yang di BRI Syariah KC Jombang tentang produk Tabungan Impian. Mengamati tentang strategi promosi yang berupa periklanan (*advertising*) dan penjualan pribadi (*personal selling*), yang belum dikenali oleh masyarakat.

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

### **1. Data**

Data adalah segala informasi yang dijadikan dan diolah untuk suatu kegiatan penelitian sehingga dapat dijadikan sebagai dasar dalam

pengambilan keputusan.<sup>2</sup> Dimana data yang dapat digali untuk menyelesaikan masalah yang peneliti lakukan yaitu:

- 1) Data tentang strategi promosi yang berisi periklanan (*advertising*)
- 2) Data tentang strategi promosi yang berupa penjualan perorangan (*personal selling*).

## 2. Sumber Data

Sumber data merupakan bagian yang penting dalam penelitian. Dengan data inilah seseorang dapat menganalisis suatu masalah, menarik kesimpulan dan mencari solusi-solusi atas permasalahan yang sedang diteliti.<sup>3</sup> Sumber data dalam penelitian ini berupa hasil wawancara dan keterangan dari objek penelitian yang diperoleh dari wawancara dengan pegawai diantaranya yaitu:

- 1) Ibu Dinar selaku *customer service* (CS) BRI Syariah KC Jombang.
- 2) Ibu Maretha Wijaya selaku *Branch Operation Supervisor* (BOS) BRI Syariah KC Jombang.
- 3) Bapak Catur Yoyok selaku *Account Officer* BRI Syariah KC Jombang
- 4) Selaku nasabah

## D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data yang memenuhi standar data yang

---

<sup>2</sup> M Burhan Bungin, *Metode Penelitian Kualitatif ; Komunikasi, Ekonomi Dan Public Serta Ilmu-Ilmu Social Lainnya* (Jakarta: Kencana, 2004), 122.

<sup>3</sup> Lexy J Meleong, *metode penelitian kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset, 2012), 8.

ditetapkan.<sup>4</sup> Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan data menggunakan Teknik sebagai berikut:

#### 1. Wawancara/ *interview*

Adalah teknik pengumpulan data melalui proses tanya jawab lisan yang berlangsung satu arah, artinya pertanyaan datang dari pihak yang mewancarai dan jawaban diberikan oleh yang diwawancara.<sup>5</sup> Data-data yang diharapkan didapat oleh peneliti dalam wawancara ini adalah, hal yang berkaitan tentang strategi promosi dalam produk tabungan impian. Dengan cara melakukan Tanya jawab secara langsung kepada yang bersangkutan pihak Bank BRI Syariah KC Jombang, untuk mengetahui tentang Tabungan Impian..

Jenis wawancara yang digunakan oleh peneliti yaitu wawancara semi struktur, peneliti mengadakan tanya jawab kepada BOS (*Branch Operation Supervisor*), Selaku *Customer Service (CS)*, dan *Account Officer Mikro (AOM)*. Dua orang nasabah dan kami mewawancarai mengenai tentang Tabungan Impian yang digunakan BRI Syariah KC Jombang, Kepada pihak-pihak bank yang bersangkutan.

#### 2. Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk untuk menghimpun data penelitian. Data-data penelitian tersebut dapat diamati oleh peneliti. Dalam arti bahwa data tersebut dihimpun melalui

---

<sup>4</sup> Sugiyono, 225.

<sup>5</sup> Abdurrohman Fathoni, *Metode Penelitian Dan Teknik Penyusunan Skripsi* (Jakarta: Rineka Cipta, 2011),105.



penggunaan panca indra. Pada penelitian ini, observasi dilakukan mengamati tentang Tabungan Impian yang berada di BRI Syariah KC Jombang.

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

Uji kredibilitas data atau kepercayaan terhadap data hasil penelitian kualitatif antara lain dilakukan dengan perpanjangan pengamatan, peningkatan ketekunan dalam penelitian, triangulasi, diskusi dengan teman sejawat, analisis kasus *negative* dan pengecekan anggota atau *membercheck*.

##### **1. Perpanjang pengamatan**

Penulis dalam penelitian kualitatif bertindak sebagai *human instrument* (instrumenkata kunci). Maka dalam penelitian penulis akan terjun langsung kelapangan sebagai pengamatan. Dalam hal ini pengamatan untuk tidak hanya dilakukan dalam waktu singkat, tetapi memerlukan perpanjang pengamatan untuk meningkatkan kepercayaan atau kredibilitas data.<sup>6</sup> Dengan perpanjang pengamatan berarti penulis kembali ke lapangan, melakukan pengamatan, wawancara lagi dengan sumber data yang pernah ditemui maupun yang baru. Penulis mengecek kembali apakah data yang telah diberikan selama ini merupakan data yang sudah benar atau tidak. Setelah melakukan perpanjang pengamatan maka akan menambah focus penelitian, sehingga memerlukan tambahan informasi baru lagi. Data yang pasti adalah data yang valid yang sesuai dengan apa yang terjadi. Pada pengamatan ini penulis melakukan perpanjang

---

<sup>6</sup> Lexy Moelong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2000), 270.

pengamatan dengan melakukan terjun kembali ke BRI Syariah KC Jombang.

## 2. Peningkatan ketekunan

Meningkatkan ketekunan berarti melakukan pengamatan secara lebih cermat dan berkesinambungan, maka kepastian data dan urutan peristiwa akan dapat direkam secara pasti dan sistematis. Dengan meningkatkan ketekunan itu maka penulis dapat mengecek kembali apakah data yang telah ditemukan itu salah atau tidak akurat. Pada penelitian penulis harus mengecek kembali tentang data-data strategi promosi dalam produk Tabungan Impian.

## F. Teknik Pengolahan Data

Sebelum melakukan analisis data dikumpulkan melalui tahap diatas, penulis dalam mengelola datanya menggunakan beberapa langkah sebagai berikut:

1. *Editing*, yaitu Penulis mengecek kembali data yang di peroleh dari pihak bank BRI Syariah, strategi promosi dan beberapa rujukan buku sebagai bahan untuk melengkapi teori yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.
2. *Organizing*, yaitu Teknik yang digunakan dalam mengolah data yang diperoleh penulis dalam penelitian dengan cara menyusun data tersebut secara sistematis sebagaimana yang telah direncanakan dalam rumusan masalah.

3. Penemuan hasil *Riset*, yaitu data yang diperoleh dalam penelitian ini diolah melalui *editing* dan *organizing*, selanjutnya dilakukan analisis lanjutan dengan menggunakan teori dan dalil tertentu sehingga diperoleh kesimpulan sebagai jawaban atas kesusruhan masalah yang diteliti.<sup>7</sup>

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

Dalam penelitian kualitatif, data diperoleh dari berbagai sumber, dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang bermacam-macam (*triangulasi*), dan dilakukan secara terus menerus sampai datanya jenuh.

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis, sehingga dapat mudah difahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Analisis data dilakukan dengan mengorganisasikan data, menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan yang dapat diceritakan kepada orang lain. Data yang diperoleh kemudian akan dianalisis sesuai yang diteliti dengan menggunakan cara berfikir induktif yaitu berangkat dari informasi tentang strategi promosi dalam meningkatkan nasabah produk Tabungan Impian pada BRI Syariah KC Jombang, dapat ditarik yaitu untuk mengetahui Bagaimana analisis strategi promosi periklanan (*Advertising*) yang digunakan pada produk tabungan impian BRI Syariah Kantor Cabang Jombang. Bagaimana analisis strategi promosi penjualan perseorangan (*personal selling*) yang digunakan pada produk Tabungan Impian BRI Syariah KC Jombang.

---

<sup>7</sup> Aji Damanuri, *Metode Penelitian Mu'amalah* (Ponorogo:STAIN Po Press, 2010), 153.

## **BAB V**

### **DATA DAN ANALISIS DATA**

#### **A. Paparan Data**

##### **1. Data Umum**

###### **a. Sejarah Berdirinya BRI Syariah**

Sejarah pedirian BRI Syariah tidak lepas dari akuisisi yang dilakukan PT Bank Rakyat Indonesia (persero) terhadap Bank Jasa Arta pada tanggal 19 Desember 2007. Setelah mendapatkan izin usaha dari Bank Indonesia melalui surat no. 10/67/kep. GBI/DPG/2008 pada tanggal 16 Oktober 2008 BRI Syariah resmi beroperasi pada tanggal 17 November 2008 dengan nama BRI Syariah dan seluruh kegiatan usahanya berdasarkan prinsip Syariah Islam. Bank Syariah hadir dengan mempersembahkan sebuah bank ritel modern dengan layanan financial sesuai kebutuhan nasabah. Melayani nasabah dengan prima dan menawarkan berbagai produk yang sesuai harapan nasabah.

Aktifitas BRI Syariah semakin kokoh setelah adanya penandatanganan pada tanggal 19 Desember 2008 terkait akta perpisahan Unit Usaha Syariah PT Bank Rakyat Indonesia (persero), untuk melembur dalam BRI Syariah yang berlaku efektif pada tanggal 1 Januari 2009. Saat ini BRI Syariah menjadi bank syariah ketiga terbesar berdasarkan asset. BRI Syariah Tumbuh Pesat baik dari sisi asset, jumlah

pembiayaan dan peroleh dana pihak ketiga. Dengan berfokus pada segmen menengah kebawah.<sup>1</sup>

#### **b. Sejarah Bedirinya BRI Syariah Kantor Cabang Jombang Wachid Hasyim**

PT Bank Rakyat Indonesia Syariah ini berdiri pada tanggal 16 Oktober 2008 yang mulai beroperasi pada tanggal 17 November 2008. BRI Syariah ini merubah segalanya bentuk kegiatannya yang mulanya beroperasi secara konvensional kemudian diubah menjadi kegiatan perbankan berdasarkan prinsip Syariah. Bank BRI Syariah ini memiliki pelayanan yang cukup prima di dua tahun terakhir setelah berdiri, dengan demikian maka asset yang dimiliki mengalami peningkatan dalam setiap tahunnya.<sup>2</sup>

BRI Syariah menjadi bank syariah ketiga terbesar berdasarkan asset yang dimilikinya. BRI Syariah tumbuh dengan pesat baik dari segi aset, jumlah pembiayaan dan perolehan dana pihak ketiga. Dengan berfokus pada segmen menengah kebawah, BRI Syariah menargetkan menjadi bank ritel modern teremuka dengan berbagai ragam produk layanan perbankan. Sesuai dengan visinya, saat ini BRI Syariah merintis sinergi dengan PT Bank Rakyat Indonesia Tbk dengan memanfaatkan jaringan kerja PT Bank Rakyat Indonesia Tbk, sebagai kantor layanan syariah dalam mengembangkan bisnis yang berfokus pada kegiatan penghimpunan dana masyarakat dan kegiatan konsumen berdasarkan

---

<sup>1</sup> BRI Syariah "Sejarah BRI Syariah," dalam <http://BRISyariah.co.id/> (diakses pada tanggal 12 Oktober 20120, jam 09.45).

<sup>2</sup> Catur, *Wawancara*, 27 September 2019.



prinsip syariah. BRI Syariah ini juga berkembang diberbagai daerah salah satunya adalah di Kabupaten Jombang. BRI Syariah yang berdiri di Kabupaten Jombang merupakan kantor cabang yang beralamat di Jln. Wachid Hasyim No. 9A/ 1-2, Jombang, Kec. Jombang, Kabupaten Jombang, Jawa Timur 61419.

Adapun yang melatar belakangi berdirinya BRI Syariah Kantor Cabang Jombang Wachid Hasyim karena tempatnya yang sangat strategis dan dilengkapi dengan potensi yang mendukung. Kabupaten Jombang ini dikenal dengan kota bisnis, hampir masyarakat yang ada di Kabupaten ini menjalankan bisnis dalam mencukupi kebutuhannya sehari-hari. Hal ini menjadi peluang serta kesempatan bagi perbankan dalam membantu mengembangkan usahanya melalui jasa keuangan yang menawarkan berbagai pembiayaan yang ada. Keberadaan BRI Syariah KC Jombang ini mendapat respon positif dari masyarakat. Dengan tempatnya yang strategis, BRI Syariah KC Jombang ini dari tahun ketahun mengalami peningkatan aset yang luar biasa.

### **c. Struktur BRI Syariah KC Jombang**

Struktur organisasi adalah suatu susunan dan hubungan antara setiap bagian serta posisi yang ada pada suatu organisasi atau perusahaan dalam menjalankan kegiatan operasional untuk mencapai tujuan yang diharapkan dan diinginkan. Struktur organisasi BRI Syariah KC Jombang.

Berikut ini merupakan tugas dan wewenang dari setiap jabatan dan bagian yang ada didalam struktur organisasi BRI Syariah KC Jombang:

Nama	Jabatan
Rachman Suwondo	Pgs. Pemimpin Cabang
Maretha Widjaja	BOS
Ignalita Susanti	Financing Support Manager
A Faruq Fachrudin	Unit Head
Catur Yoyok	Marketing Manager
Dhinar Wahyu Lestari	Customer Service
Aryati Widha	Customer Service
Eno Putri	Teller
Ade Didim	Teller
Yoyon Sugiarto	Penaksir Emas
Agus Suyanto	Account Officer Mikro
Agus Purawanto	Account Officer Mikro
Bambang Aspirin	Account Officer Mikro
Arif Hidayat	Account Officer Mikro
Agus Sulistyawan	Account Officer
Agus Jatmiko	Relationship Officer
Fadella Yulnidar	Administrasi Pembiayaan

**Sumber : BRI Syariah KC Jombang**

#### **d. Visi dan misi BRI Syariah KC Jombang**

##### 1) Visi

Menjadi bank ritel modern terkemuka dengan ragam layanan finansial sesuai kebutuhan nasabah dengan jangkauan termudah untuk kehidupan lebih bermakna.

##### 2) Misi

- a) Memahami keragaman individu dan mengakomodasi beragam kebutuhan finansial nasabah.
- b) Menyediakan produk dan layanan yang mengedepankan etika sesuai prinsip-prinsip syariah.
- c) Menyediakan akses ternyaman melalui berbagai sarana kapanpun, dimanapun.
- d) Memungkinkan setiap individu untuk meningkatkan kualitas hidup dan menghadirkan ketetraman pikiran.<sup>3</sup>

#### **e. Produk BRI Syariah Kantor Cabang Jombang Wachid Hasyim**

Secara garis besar produk BRI Syariah Kantor Cabang Jombang Wachid Hasyim ini meliputi:

##### 1) Dana pihak ketiga

- a) Tabungan Faedah BRI Syariah iB
- b) Tabungan Haji BRI Syariah iB

---

<sup>3</sup> Dokumen e-Book BRI Syariah “*Sejarah BRI Syariah*,” dalam <http://BRISyariah.co.id/> (diakses pada tanggal 23 September 2020, jam 10.15)

- c) Tabungan Impian BRI Syariah iB
  - d) Simpanan Pelajar (SimPel) BRI Syariah iB
  - e) Giro BRI Syariah iB
  - f) Deposito BRI Syariah Ib
- 2) Pembiayaan pada BRI Syariah KC Jombang terdiri dari:
- a) KMF (Kepemilikan Multi Faedah) Pra Purna BRI Syariah iB
  - b) KPR (Kepemilikan Rumah) Sejahtera BRI Syariah iB
  - c) KMG (Kepemilikan Multi Guna) BRI Syariah iB
  - d) KPR (Kepemilikan Rumah) BRI Syariah iB
  - e) KMG (Kepemilikan Multi Guna) Purna BRI Syariah Ib
  - f) Mikro 25, 75, 200 iB
- 3) Produk jasa layanan pada BRI Syariah KC Jombang terdiri dari:
- a) Sms banking
  - b) Transfer
  - c) Mobile BRIS
  - d) Kartu ATM BRI Syariah KC Jombang

**f. Budaya kerja perusahaan Bank BRI Syariah**

1) Antusia

Bersemangat atau memiliki dorongan untuk berperan aktif dan mendalam pada setiap aktivitas kerja.

2) Berorientasi Bisnis

Tanggap terhadap perubahan dan peluang bisnis serta selalu berpikir da berbuat untuk memberikan nilai tambah bagi perusahaan.

### 3) Kepuasan Pelanggan

Memiliki kesadaran, sikap serta tindakan bertujuan memuaskan nasabah eksternal dan internal perusahaan.

### 4) Penghargaan Terhadap Sumber Daya Manusia

Menempatkan dan menghargai karyawan sebagai modal utama perusahaan dengan menjalankan upaya-upaya yang optimal mulai dari perencanaan, perekrutan, pengembangan dan pemberdayaan sumber daya manusia yang berkualitas serta memperlakukannya dengan baik sebagai individu maupun kelompok berdasarkan azas saling percaya, terbuka adil dan menghargai.

### 5) Tawakal

Optimis yang diawali dengan doa yang bersungguh-sungguh yang dimanifestasikan dengan berusaha serta bekerja secara bersungguh-sungguh dan di akhiri dengan keikhlasan atas apapun kinerja yang di capai.

### 6) Integritas

Kesesuaian dan konsistensi antara perkataan dan perbuatan dalam menerapkan nilai-nilai, etika, kebijakan dan peraturan perusahaan serta senantiasa memegang teguh etika profesi dan etika bisnis, bahkan dalam situasi sulit sekalipun.<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> Dokumen BRI Syariah kantor cabang Jombang tentang Budaya Kerja Karyawan BRI Syariah kantor cabang Jombang (28 Oktober 2019)



## 7) Profesional

Kesungguhan dalam melakukan tugas sesuai standar teknis dan etika yang ditetapkan.

## 2. Mekanisme pembuatan tabungan impian

### a. Tabungan Impian

Tabungan Impian yaitu tabungan atau simpanan dari BRI Syariah untuk nasabah perorangan dengan prinsip bagi hasil yang dirancang untuk mewujudkan impian nasabahnya seperti (kurban, Pendidikan, liburan, belanja) dengan terencana memakai mekanisme *autodebet* setoran rutin bulanan. Akad nya berupa akad *mudharabah muthlaqah*. Akad *mudharabah mutlaqah* adalah akad kerja sama dimana pemodal tidak mesyaratkan kepada pengelola untuk melakukan jenis usaha yang telah ditentukan . pemilik modal (*shahib al-mal*) dengan pengelola dana (*mudharib*) dimana nisbah bagi hasil disepakati diawal untuk dibagi bersama, dimana (*shahib al-mal*) tidak memberikan batasan atas dana yang diinvestasikannya. (*Mudharib*) juga bisa berkuasa penuh untuk mengelola dana tersebut tanpa terikat waktu, tempat, jenis usaha, dan jenis pelayanannya.

### b. Syarat-Syarat Pembuatan Tabungan Impian

- 1) Melampirkan fotokopi Kartu Tanda Penduduk (KTP),
- 2) Melampirkan fotokopi Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP),

- 3) Memiliki produk tabungan faedah BRI Syariah iB sebagai rekening induk.

**c. Fasilitas/Keunggulan Tabungan Impian BRI Syariah iB**

- 1) Mendapatkan buku tabungan dan sertifikat asuransi .
- 2) Gratis asuransi hingga Rp 750.000.000,00.
- 3) Setoran awal minimal sebesar Rp 50.000,00.<sup>5</sup>
- 4) Setoran rutin bulanan minimal RP 50.000,00 dan kelipatannya.
- 5) Jangka waktu 12-240 bulan (kelipatan 12 bulanan) atau hingga usia penabung saat jatuh tempo maksimal 65 tahun.
- 6) Tidak mendapatkan kartu ATM.
- 7) Wajib memiliki Tabungan Faedah BRISyariah iB sebagai rekening induk.
- 8) Dana hanya dapat ditarik pada saat jatuh tempo melalui rekening induk.
- 9) Dapat dilakukan pemotongan zakat secara otomatis dari bagi hasil yang anda dapatkan.
- 10) Tidak dapat dilakukan perubahan jangka waktu, setoran rutin bulanan, rekening induk.
- 11) Dapat dilakukan setoran nonrutin sewaktuwaktu.
- 12) Biaya administrasi bulanan gratis.
- 13) Biaya premi asuransi gratis.
- 14) Biaya autodebet setoran rutin gratis.

---

<sup>5</sup> BRI Syariah “Sejarah BRI Syariah,” dalam <http://BRISyariah.co.id/> (diakses pada tanggal 2 Januari 2019, jam 11.45).

15) Biaya gagal autodebet gratis.

16) Biaya penutupan rekening sebelum jatuh tempo : Rp 50.000,-

### **3. Strategi Promosi Dalam Periklanan (*Advertising*) Yang Digunakan Pada Tabungan Impian di BRI Syariah KC Jombang.**

#### **a. Periklanan (*advertising*)**

Strategi promosi berupa periklanan (*advertising*) yaitu merupakan salah satu promosi yang digunakan oleh Bank Syariah Kantor Cabang Jombang, gunanya untuk memasarkan produk Tabungan Impian agar nasabah tersebut minat dengan produk yang di promosikan.

Produk Tabungan Impian yaitu produk tabungan yang berencana. Di BRI Syariah KC Jombang dalam produk tabungan impian itu peminatnya masih sedikit dibandingkan dengan penghimpun dana yang lain. Yang menjadi penyebab kurangnya diminati oleh masyarakat yaitu masyarakat kurang mengetahui tentang produk tersebut. Seperti yang dikatakan oleh Ibu Dinar yaitu: <sup>6</sup>

*“Untuk jumlah produk Tabungan Impian itu masih 80 nasabah di tahun 2019, dibandingkan dengan tabungan yang lain yang berjumlah tabungan faedah 5000, simpel 5000 dan haji 3000. Kadang setiap tahunnya itu naik turun ya tidak pasti lah yang jelas tabungan impian itu masih kurang peminatnya, ada sih tabungan simpel tapi Impian itu lebih sedikit dibandingkan yang lain.*

Upaya Yang dilakukan oleh BRI Syariah Kantor Cabang Jombang, untuk mempromosikannya salah satunya menggunakan media

---

<sup>6</sup> Dinar, *wawawancara*, 14 Oktober 2020.

periklanan (*advertising*), yang dikatakan oleh Ibu Dinar sebagai *customer servis*:

*“Ya salah satunya menggunakan media iklan berupa brosur, ya alhamdulillah sih habis brosur nya, tapi gak tau brosur itu ntah di manfaat untuk dibaca atau untuk apa nya gak tau, brosur nya itu sampek habis-habis lho dan saya juga menjelaskan nya Ketika nasabah buka tabungan faedah kan tabungan faedah peminatnya banyak ”.*

Hal ini juga disampaikan oleh Ibu Mareta, tentang media periklanan (*advertising*) Bank Syariah Kantor Cabang Jombang yaitu: <sup>7</sup>

*“Dari bank sudah menyediakan brosur dan itu pun juga sudah dibantu oleh karyawan bank dalam mempromosikannya di status watshapnya”*

Berdasarkan dari hasil wawancara BRI Syariah KC Jombang yang telah disampaikan yaitu dengan menyediakan media periklanan (*advertising*) seperti membuat status di media social watshap dan brosur dengan cara ketika nasabah mau buka tabungan faedah kemudian dari *Customer Service* menjelaskan mengenai produk Tabungan Impian, agar nasabah faham dengan apa yang dijelaskan oleh bank tersebut menarik perhatian sebaik mungkin agar nasabah tertarik dengan apa yang dijelaskannya.

#### **b. Tujuan Periklanan (*Advertising*)**

Tujuan dari media periklanan (*advertising*) yaitu seperti yang dikatakan oleh Ibu Mareta sebagai BOS di BRI Syariah Kantor Cabang Jombang:

---

<sup>7</sup> Mareta, wawancara, 24 September 2020.

*“Iya buat orang yang sebelumnya ndak tahu bris bisa tahu bris, nasabah yang sudah nasabah bris biar lebih tahu banyak produk bris lainnya seperti produk tabungan impian”.*

Sedangkan menurut Ibu Dinar tujuan periklanan (*advertising*) juga menjelaskan yaitu:

*“Sama seng dijelaskan oleh bu mareta kan tujuan nya dengan adanya periklanan (*advertising*) iku ya biar nasabah kita tahu tentang prduk yang ada di BRIS dan faham mengenai produk”.*

Berdasarkan hasil wawancara dari beberapa nara sumber, yaitu bahwa BRI Syariah KC Jombang mempunyai tujuan tentang periklanan (*advertising*) tujuannya untuk nasabah yang belum tahu tentang produk Tabungan Impian agar nasabah bisa mengetahui lebih dalam tentang produk-produk yang ada di BRIS. Dan mengenalkan kegunaanya, keunggulannya tentang tabungan impian.

Adapun hambatan yang dialami oleh Bank Syariah dalam promosi periklanan yaitu minimnya tenaga kerja sehingga tidak memfokuskan kesatu pekerjaan saja. Seperti yang diungkapkan oleh Ibu Dinar sebagai *Customer Service* dalam wawancaranya:<sup>8</sup>

*“ya kendalanya si mbak kami tidak terlalu focus kebeberapa periklanan soalnya kami juga banyak kerjaan karyawannyapun gak memadai mbak, jadi yang mudah saja kami lakukan promosinya seperti menggunakan media brosur”.*

Begitu juga dengan menurut Ibu Mareta sebagai BOS mengungkapkan yaitu:<sup>9</sup>

---

<sup>8</sup> Dinar, wawawancara, 14 Oktober 2020.

<sup>9</sup> Mareta, wawancara, 24 September 2020.



*“ kami hanya membantu CS dalam promosi hanya melalui via Watshaap memotokan brousur untuk di sebarkan ke media social lainnya ”*

Sedangkan menurut Bapak Catur sebagai Marketing mengungkapkan bahwa :

*“ hambatannya si mbak kalo pas Promosi bagiin brousur ya kadang di buang brosurnya, kadang ya cumin di ambil aja, Namanya nasabah beda-beda tanggapan, ya kadang di respon kadang enggak mbak.*

Adapun solusi dalam menanganani hambatan dalam promosi periklanan yaitu dengan penambahan karyawan di bagian marketing khususnya, semua karyawan harus memahami tentang prodak tabungan impian sehingga dapat mempromosikan tabungan dengan efektif, dan melayani nasabah yang belum begitu memahami tentang produk tabungan impian dengan mempromosikan ke rumah warga seperti pelayanan pembiayaan. dan menambahkan strategi bauran promosinya. hal ini sesuai dengan hasil wawancara Ibu Dinar sebagai *Customer Service Bank Syariah Jombang*:<sup>10</sup>

*“ ya solusinya is mbak menurut saya kalo bisa setiap karyawan mampu mempromosikan produk tersebut dengan sesuai kemampuan, dan semua pekerja disini ya harus paham apa yang mau di promosikan kayak tabungan impian itu mbak, untuk bagian marketingnya ya harus sabar dalam promosiin prodak tabungan impian itu biar masyarakat kenal dengan prodak itu soalnya banyak manfaatnya mbak.”*

---

<sup>10</sup> Dinar, wawawancara, 14 Oktober 2020.

Dari hasil wawancara yang peneliti lakukan bahwasannya hambatan dan solusi dalam promosi periklanan pada bank Syariah jombang yaitu harus tetap yakin dan optimis bahwa kami mampu menjalankan amanah dalam produk tersebut dan menjalankan sesuai strategi yang sudah diterapkan itu lebih ditingkatkan lagi.

### c. Sifat-Sifat *Advertising*

Sifat-sifat *advertising* yang di BRI Syariah KC Jombang, seperti yang dikatakan oleh Bapak Catur:<sup>11</sup>

*“sifatnya itu mbak masih bersifat umum, penawarannya menggunakan media cetak seperti brosur, belum bersifat pribadi”*

Berdasarkan dari hasil beberapa nara sumber yaitu tentang persifatan periklanan yaitu dapat masih bersifat umum belum bersifat pribadi karena penawarannya itu menggunakan media cetak seperti brosur.

### d. Pendapat Tentang Masyarakat *Advertising*

Pendapat tentang masyarakat yang mengenai tentang bauran promosi yang berupa periklanan *advertising* yaitu produk Tabungan Impian di BRI Syariah KC Jombang. Seperti yang dikatakan Bapak Zuhdi selaku nasabah BRI Syariah KC Jombang yaitu:<sup>12</sup>

*“kenal mb, nah ta bungan impian itu adalah tabungan masa jangka Panjang untuk mahasiswa, anak-anak, untuk kita semua jadi tabungan impain itu harus punya tabungan induk faedah untuk pengambilannya itu dari faedah aotomatis , setiap bulan ada jangka tiga bulan*

<sup>11</sup> Catur, wawancara, 6 Oktober 2020.

<sup>12</sup> Zuhdi, wawancara 6 Oktober 2020.

*enam bulan setahun ada asuransi juga begitu mbk mahasiswa ponorogo”.*

Menurut Bapak Zuhdi tentang Tujuan dari periklanan dapat dijelaskan yaitu :

*“dengan adanya brosur itu sebagai informasi bagi nasabah yang memerlukan informasi lebih lengkap tentang produk Tabungan Impian”.*

Dapat disimpulkan dari hasil wawancara yaitu bahwa Tabungan Impian itu memiliki sertifikat asuransi jiwa, hal ini Ketika nasabah Tabungan Impian itu mengalami kecelakaan. Maka medapat bantuan.

Menurut Mbak Nurul sebagai nasabah di BRI Syariah KC Jombang mengatakan terkait yang dilakukan tentang bauran promosi seperti *advertising* yaitu:<sup>13</sup>

*“Untuk periklanan nya sih mbk menggunakan brosur, ya Ketika saya buka tabungan faedah terus mbak nya itu ngasih brosur kesaya”*

Peneliti dapat menyimpulkan hasil wawancara tersebut, yang dikatakan oleh Mbak Nurul yaitu: strategi promosi yang digunakan itu melalui media cetak seperti brosur yang sudah disediakan oleh BRIS KC Jombang.

Strategi promosi pada BRI Syariah iB di BRI Syariah KC Jombang, yang meliputi beberapa promosi yang diterapkan oleh bank salah satunya yaitu berupa periklanan *advertising* yang mana bank

---

<sup>13</sup> Nurul, wawancara 6 Oktober 2020.

menggunkan media cetak seperti brosur, spanduk benner dan mempunyai tujuan nya yaitu dengan adanya periklanan untuk nasabah yang belum tahu tentang tabungan impian agar tahu, faham jelas tentang produk yang ada, dari *customer service* juga bersikap yang ramah dan sopan dalam menjelaskan atau mempromosikan tentang tabungan impian.

#### **4. Strategi Promosi Dalam Penjualan Perorangan (*Personal Selling*) Yang Digunakan Pada Tabungan Impian di BRI Syariah KC Jombang.**

##### **a. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)**

Penjualan pribadi (*personal selling*) yaitu merupakan bentuk salah satu bauran promosi yang dilakukan dengan cara bertatap muka, Penjualan perorangan (*personal selling*) di produk Tabungan Impian BRI Syariah Kantor Cabang Jombang seperti yang dikatakan oleh Ibu Mareta .<sup>14</sup>

*“ penjual tatap muka iku ya seperti yang dilakukan oleh CS, Ketika ada yang menabung di tabungan faedah kemudian CS menjelaskan tentang produk tabungan impian itu”.*

Sedangkan Menurut Ibu Dinar tentang penjual pribadi di BRI Syariah Kantor Cabang Jombang itu :<sup>15</sup>

*“ personal selling itu sangat penting sekali, karena belum ada media yang dikhusus kan cara mempromosikan ya croselling kalao nasabah habis buka faedah ditawarkan impian”.*

<sup>14</sup> Mareta, wawancara, 24 September 2020.

<sup>15</sup> Dinar, wawawancara, 14 Oktober 2020.

Dapat disimpulkan dari wawancara beberapa nara sumber, yaitu bahwa penjual tatap muka itu masih digunakan oleh *Customer Service* karena *crosselling* Ketika nasabah buka tabungan faedah langsung menjelaskan tentang produk tabungan impian. Belum menggunakan media yang khusus seperti jemput bola atau melalui AOM ketika menawarkan nasabah. Dan BRI Syariah juga mempunyai niatan untuk menerapkan melalui AOM ketika menawarkan pembiayaan untuk menawarkan produk *funding*.

#### **b. Tujuan *Personal Selling***

Tujuan penjualan perseorangan (*personal selling*) menurut Ibu Mareta sesuai dengan wawancara yang peneliti lakukan adalah:

*“iya buat orang yang sebelumnya ndak tahu bris bisa tahu bris, nasabah yang sudah nasabah bris biar lebih tahu banyak produk bris lainnya seperti produk tabungan impian”*

Dengan adanya penjualan pribadi (*personal selling*) itu dapat menambahkan nasabah tiga tahun terkahir, hal ini diungkapkan oleh Ibu Dina, dari wawancara yang peneliti lakukan memaparkan bahwa tujuannya adalah:

*“agar nasabah mengenal tentang produk tabungan yang ada di bris dan memahaminya dengan jelas, dan alhamdulillah nasabah tabungan impian di bank kami meningkat dari tahun 2017 berjumlah 50 nasabah 2018 berjumlah 60 nasabah dan di tahun 2019 meningkat menjadi 80 nasabah, dari sinikan jelas mbak bahwa ada peningkatan setiap tahunnya berarti kami ya gk sia-sia mempromosikan produknya”.*



Berdasarkan hasil wawancara dari nara sumber yaitu, dengan adanya tujuan bauran promosi *personal selling* yaitu untuk memperkenalkan kepada nasabah agar nasabah faham dengan produk yang bank tawarkan ke nasabah, seperti produk *funding* yang ada di BRIS Kantor Cabang Jombang. Kemudian adanya peningkatan dari jumlah nasabah tabungan impian yang awalnya berjumlah 50 nasabah ditahun 2017 bertambah 30 nasabah di tahun 2018 menjadi 80 nasabah pada tabungan impian.

### c. Pendapat Masyarakat Tentang *Personal Selling*

Menurut pendapat masyarakat tentang strategi promosi yang berupa (*personal selling*) penjual pribadi, belum dilakukan secara maksimal oleh bank, seperti halnya yang dikatakan oleh Ibu Nurul yang dilakukan peneliti melalui wawancara:<sup>16</sup>

*“setahu ku kalau produk tatap muka itu belum ada, masih yang ada itu pembiayaan dan itu melalui marketing”.*

Adapun harapan dari pihak nasabah seperti yang di ungkapkan oleh Ibu Nurul tentang penjualan pribadi (*personal selling*) yaitu:

*“harapan saya sih untuk masyarakat itu lebih tau tentang tabungan-tabungan yang ada di bris”*

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan kepada salah satu nasabah BRI Syaraih KC Jombang yang mana telah menggunakan penjualan pribadi (*personal selling*), Adapun harapan dari masyarakat

---

<sup>16</sup> Nurul, wawancara 6 Oktober 2020

dengan adanya promosi menggunakan tatap muka dapat mengetahui dan memahami lebih dalam terkait produk yang dipromosikan oleh bank kepada nasabah, sehingga apa saja yang menjadi pertanyaan dari nasabah akan dijawab langsung oleh pihak bank. Sama halnya ketika marketing mempromosikan pembiayaan, yang mana dapat langsung menawarkan produk Tabungan Impian agar masyarakat lebih mengenal dan tertarik untuk melakukan penyimpanan dana di Tabungan Impian.

Strategi promosi dari keseluruhan wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa strategi promosi yang berupa penjualan perorangan *personal selling* dengan cara *crosselling* ketika nasabah buka tabungan faedah langsung menjelaskan tentang produk tabungan impian. Yang dijelaskan langsung oleh *customer service*. Mempunyai tujuan yaitu agar nasabah yang belum tahu biar tahu.

## **B. Analisis Data**

### **1. Analisis Strategi Promosi Dalam Periklanan *Advertising* Pada Tabungan Impian Di BRI Syariah KC Jombang**

Dalam pencapaian promosi dapat menggunakan lima cara, yaitu periklanan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*) hubungan masyarakat (*relation*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Promosi sudah diciptakan, harga juga sudah ditetapkan.<sup>17</sup>

---

<sup>17</sup> Abdurahman Nana, *Manajemen Bisnis Syariah Dan Kewirausahaan*, 349.

Hal ini BRI Syariah Kantor Cabang Jombang menggunakan dua macam strategi promosi yang berupa periklanan (*advertising*) dan penjualan tatap muka (*personal selling*). Sesuai dengan kemampuan yang dimiliki oleh bank. Yang mana melakukan promosi berupa iklan dengan penyebaran brosur saja, sedangkan promosi penjualan tatap muka yang dilakukan oleh bank hanya mampu dipromosikan oleh bagian *Customer Service*.

**a. Periklanan (*advertising*)**

Iklan merupakan sarana promosi yang sering digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, menarik, dan memengaruhi calon konsumen. Penggunaan promosi dengan iklan yang dapat dilakukan dengan berbagai media, seperti:<sup>18</sup>

- a) Pencetakan brosur untuk ditempel atau disebar di setiap cabang, pusat perbelanjaan, atau diberbagai tempat yang dianggap strategis.
- b) Pemasangan iklan melalui media elektronik, seperti televisi, radio dan internet.

Tujuannya periklanan Adalah untuk menarik calon pelanggan dengan menonjolkan keunggulan barang yang dijual. Dia selalu menekankan “*point plus*”, berupa kelebihan atau keistimewaan barang dagangannya.

Menurut hasil penelitian yang peneliti lakukan menggunakan wawancara yang mana tujuan dari baurang promosi periklanan pada BRI KC Jombang juga menonjolkan keunggulan dari Tabungan Impian menjelaskan kelebihan dari tabungan impian yaitu mendapatkan sertifikat

---

<sup>18</sup> Alma Buchari, *Manajemen Bisnis Syariah*, 230-231.

ansuransi jiwa. Hal ini dapat meningkatkan daya tarik nasabah yang ingin membuka tabungan impian dengan melakukan promosi yang digunakan oleh bank yaitu periklanan dan tatap muka.

Bauran promosi periklanan (*advertising*) pada BRI Syariah KC Jombang telah menerapkan media periklanan brosur, yang mana dijelaskan dalam teori periklanan yaitu Penggunaan promosi dengan iklan yang dapat dilakukan dengan berbagai media, seperti Pencetakan brosur untuk ditempel atau disebarkan disetiap cabang, pusat perbelanjaan, atau diberbagai tempat yang dianggap strategis.<sup>19</sup> yang di jual yang sesuai keinginan. Agar masyarakat tertarik dengan produk yang sudah disediakan. Untuk lebih mudah difahaminya.

Kegunaan dari produk tabungan impian itu tabungan berencana yang bisa untuk semua keinginan untuk anak sekolah, investasi, pernikahan dan haji. Kemudian ada syarat-syaratnya untuk menabung di Tabungan Impian yaitu melampirkan fotokopi Kartu Tanda Penduduk (KTP), melampirkan fotokopi Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP), Memiliki produk tabungan faedah BRI Syariah iB sebagai rekening induk.

Dalam mempromosikan produk itu mempunyai Sifat-sifat media periklanan (*advertising*) yaitu Sifat Persentasi umum, artinya *advertising* yang bersifat umum tersebut memberikan semacam keabsahan pada produk dan masyarakat tawaran yang terstandardisasi.<sup>20</sup> Tersebar luas, artinya

---

<sup>19</sup> Alma Buchari, *Manajemen Bisnis Syariah*, 230-231.

<sup>20</sup> Herry Susanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, 2013, 380–

*advertising* adalah media yang berdaya sebar luas yang memungkinkan penjual mengulang pesan berkali-kali. *Advertising* juga memungkinkan pembeli menerima dan membandingkan pesan dari berbagai pesaing. Ekspresi yang lebih kuat, artinya periklanan memberikan peluang untuk mendramatisasi bank produknya melalui penggunaan cetakan, suara dan warna yang penuh seni. Tidak bersifat pribadi, artinya audiens sasaran tidak merasa wajib memberikan perhatian dan menanggapi *advertising*. Iklan hanya mampu melakukan monolog, bukan dialog, dengan *audiens*.

Sifat-sifat periklanan (*advertising*), yang digunakan di BRI Syariah KC Jombang masih bersifat umum yaitu kepada masyarakat menawarkan langsung dan menggunakan media cetak seperti brosur agar dapat diterima oleh masyarakat sekitar. Hal ini belum tersebar luas dari produk tabungan impian, karena masyarakatnya masih sulit untuk memahaminya dan dibutuhkan promosi yang ekstra. Belum bersifat pribadi masyarakat tidak wajib untuk membacanya sehingga brosur yang disebar hanya bersifat serah terima. Dan juga belum menerapkan Ekspresi yang lebih kuat untuk mempromosikan produk yang akan disampaikan dengan gaya bahasa yang unik.

Dari hasil penelitian yang peneliti lakukan bahwasannya BRIS KC Jombang, telah menerapkan beberapa bauran promosi yang berupa periklanan (*advertising*) yang masih menggunakan cetak brosur. Hal ini mempunyai tujuan periklanan yaitu memberitahu keunggulan dari tabungan

---



impian berupa asuransi jiwa. Adapun sifat periklanan (*advertising*) yang digunakan BRIS KC Jombang yang berupa Sifat Persentasi umum, yang mana bank melakukan promosi periklanan dengan penyebaran brosur kemasyarakat luas.

## **2. Analisis Strategi Promosi Dalam Periklanan *Advertising* Pada Tabungan Impian Di BRI Syariah KC Jombang**

### **a. Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*)**

Penjualan tatap muka (*personal selling*) merupakan komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.<sup>21</sup> Penjual tatap muka merupakan cara yang efektif untuk menanamkan pilihan pembeli, keyakinan pembeli dan tindakan pembeli pada tingkat tertentu dalam proses pembelian. Penjualan tatap muka ini mempunyai tiga kualitas, yaitu berhadapan langsung secara pribadi, keakraban dan tanggapan dari pembeli

BRI Syariah KC Jombang, telah menerapkan bauran promosi berupa *personal selling* /tatap muka, yang dilakukan bagian *Customer Service* BRI Syariah dengan melakukan *crosselling* kepada nasabah yaitu ketika nasabah ingin membuka tabungan faedah. Hal ini dikarenakan jika membuka tabungan impian maka harus memiliki tabungan faedah terlebih dahulu yang mana tabungan ini akan dikurangi secara otomatis

---

<sup>21</sup> Shinta Agustina, *Manajemen Pemasaran* (Malang: Universitas Berawijaya Press (UB Press), 2011), 124-130.

untuk pembayaran tabungan impian. Dengan ini *Customer Service* menjelaskan secara detail terkait produk Tabungan Impian yang bank tawarkan kepada nasabah agar tidak terjadi kesalah pahaman dalam penyampaian.

BRI Syariah telah melakukan promosi secara tatap muka dengan kualitas yang mereka terapkan dengan berhadapan langsung kepada nasabah yang ingin membuka tabungan, kemudian menjelaskan produk yang ditawarkan dengan sejas-jelasnya penuh dengan keakraban, sehingga tidak ada yang diragukan lagi oleh nasabah ketika ingin membuka tabungan, dan terakhir adalah memberikan peluang bagi nasabah yang membuka tabungan untuk memilih membuka tabungan mana yang nasabah inginkan sesuai apa yang diharapkan.

#### **b. Tujuan *Personal Selling***

Tujuan *personal selling* yang diterapkan secara insentif oleh suatu perusahaan adalah meningkatkan penjualan produk, penjualan personal yang dilakukan perusahaan diharapkan berdampak positif terhadap penjualan. Jika promosi lebih ditujukan untuk menarik perhatian konsumen dalam memenuhi keinginan atau kebutuhannya yang akan berdampak pada peningkatan penjualan secara tidak langsung, penjualan personal ditujukan untuk memberikan dampak langsung terhadap penjualan produk perusahaan. Memperkenalkan produk kepada konsumen, dalam memperkenalkan produk kepada konsumen,

perusahaan berusaha mencari celah untuk memenangkan pasar dan membangkitkan kesadaran merek dan citra merek.<sup>22</sup>

BRI Syariah KC Jombang, tujuannya melakukan strategi promosi yang berupa *personal selling* yaitu mempromosikan dengan cara tatap muka, untuk mempermudah nasabah memahami tentang produk tabungan yang akan bank tawarkan kepada nasabah berupa tabungan impian. Hal ini berdampak positif dalam pencapaian atau tujuan promosi tatap muka dengan membuka tabungan impian, yang mana dari hasil wawancara peneliti lakukan menunjukkan bahwa adanya peningkatan jumlah nasabah dari tahun 2017 dengan jumlah 50 nasabah bertambah 30 nasabah ditahun 2018 dengan jumlah keseluruhan menjadi 80 nasabah pada produk tabungan impian Bank BRIS. Dengan ini jelas adanya tujuan pencapaian bauran promosi pada bank bris mengalami peningkatan sesuai data yang peneliti peroleh dari hasil wawancara.

Dalam mempromosikan penjualan pribadi BRI Syariah KC Jombang belum optimal sesuai dengan keinginan karena masih menerapkan dua strategi saja, dari karyawan belum membantu sepenuhnya karena masih focus ke *customer service* saja yang terlebih dahulu.

---

<sup>22</sup> Hermawan, *Komunikasi Pemasaran* (Jakarta: Penerbit Erlangga 2012), 116.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil dari analisis diatas maka disimpulkan sebagai berikut:

1. Strategi promosi dalam periklanan *advertising* pada Tabungan Impian di BRI Syariah KC Jombang menggunakan bauran promosi yang berupa periklanan *advertising*, meliputi tujuan periklanan, dan sifat-sifat periklanan. Dari penerapan indikator bauran promosi yang diterapkan hanya berupa media cetak seperti brosur, hal ini menjadi kurang efektif dalam promosi karena bauran promosi itu seperti banner, spanduk.
2. Strategi promosi dalam penjualan pribadi *personal selling* pada Tabungan Impian di BRI Syariah KC Jombang masih menerapkan strategi bauran promosi yang umum seperti penjual pribadi *personal selling*. Yang mana promosi tersebut telah dilakukan oleh *Customer Service* CS dan dibantu oleh pihak bank namun masih secara optimal itu melalui *Customer Service* CS.

#### **B. Saran**

1. BRIS Syariah harus melakukan bauran promosi lima strategi yang berupa periklanan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, *direct marketing* dan *pubsitas*. Dan diusahakan untuk bisa menambah kan bauran promosi sesuai dengan teori.
2. Dalam mempromosikan tabungan impian harus optimal strategi bauran promosi yang berupa penjual tatap muka, sehingga masyarakat lebih

mengenal produk yang di pasarkan seperti produk tabungan impian atau yang lainnya.





## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Antonio, Muhammad Syafi`I. *Bank Syariah dari Teori ke Praktek*. Jakarta: Gema Insani. 2001.
- Bungin, M Burhan. *Metode Penelitian Kualitatif ; Komunikasi, Ekonomi Dan Public Serta Ilmu-Ilmu Social Lainnya* . Jakarta: Kencana. 2004.
- Chandra, Gregorius. *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Ofset. 2002.
- Damanuri, Aji. *Metode Penelitiann Mu'amalah*. Ponorogo: STAIN Po Press, 2010.
- Fathoni, Abdurohman. *Metode Penelitian Dan Teknik Penyusunan Skripsi* Jakarta: Rineka Cipta, 2011.
- Hedrawati Supratikno, *Advence Strategic Management*. Jakarta ; PT. Grafindo Utama, 2003.
- Hermawan, *Komunikasi Pemasaran* . Jakarta: Penerbit Erlangga 2012.
- Ismail, *Perbankan Syariah*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.2011.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*, alih Bahasa Adi Zakaria Afif, Vol. Ke. 1 Jakarta: FakultasEkonomi, UI, 1993Jakarta ; PT. Grafindo Utama, 2003.
- \_\_\_\_\_Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2001.
- Larreche, dkk., *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2000.
- Meleong, Lexy J. *metode penelitian kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset. 2012.

Muhammad, *Manajemen Bank Syariah* Yogyakarta : UUP-AMP YKPN, 2000.

Mursid, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara. 2014.

Susanto, Herry. Umam, Khaerul. *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: CV Pustaka Setia, 2013.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA. 2016 .

Shinta, Agustina. *Manajemen Pemasaran*. Malang: UB Press, 2011.

Ya'kub, Hamzah, *Kode Etik Dagang Menurut Islam*, Bandung: CV. Diponegoro, 1992

### **Skripsi**

Danes Mahendra Edo Fadli, "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Impian Dan Upaya Peningkatan Nasabah Di PT Bank BRI Syariah KCP Metro," Skripsi Metro: IAIN 2019.

Dian Surya Aprilia "Analisis Operasional *Personal Selling* Dan *Advertising* Pada Perbankan Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Study Pada Bank NTB KCPS Praya", skripsi UIN Mataram, 2017.

Siska Mona Sari "Analisis Strategi Pemasaran 4P Terhadap Produk Tabungan Impian Di PT BRI Syariah Cabang Banda Aceh", Skripsi (UIN AR-RANIRY Banda Aceh, 2019.

Jhesy Dewi Lestari "Mekanisme Dan Upaya Meningkatkan Minat Masyarakat Terhadap Tabungan Impian IB Di BRI Syariah KCP Lampung Bandar Jaya", Skripsi IAIN METRO, 2020.

Widya Marsa Hilda, "Pengaruh *Advertising*, *Sales Promotion*, *Personal Selling*, *Direct Marketing* Dan *Corporate Image* Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Dibank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ungaran". Skripsi Salatiga: IAIN Salatiga, 2017.

### **Internet**

Dokumen e-Book BRI Syariah “*Sejarah BRI Syariah,*” dalam <http://BRISyariah.co.id/> (diakses pada tanggal 23 September 2020, jam 10.15)

