

**STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN JUMLAH
NASABAH
PRODUK TABUNGANKU (STUDI KASUS BSI KCP NGAWI)**

SKRIPSI



Oleh

Dian Muliatul Istiqomah

NIM 210817109

Pembimbing

Ratna Yunita, M.A

NIP 199306072019032031

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

2021

ABSTRAK

Istiqomah, Dian Muliatul. 2021. “*Analisis Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk TabunganKu (Studi Kasus BSI KCP Ngawi)*”. Skripsi. Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo. Pembimbing. Ratna Yunita, M.A.

Kata kunci :*Promosi, Advertising, Personal Selling, Publicity.*

Sebagai lembaga keuangan syariah, kegiatan usaha BSI KCP Ngawi adalah menghimpun dana masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kembali dalam bentuk pinjaman. Salah satu produk penghimpun dana yaitu produk TabunganKu, pada produk TabunganKU mengalami kendala yaitu karena produk ini merupakan produk dengan jumlah nasabah paling sedikit diantara produk tabungan yang lain yang ada di BSI KCP Ngawi. dalam melakukan penjualan produk ini, perlu adanya promosi yang tepat sehingga dapat meningkatkan jumlah nasabah dari produk tersebut. Kemudian penelitian ini dilakukan untuk mengkaji strategi promosi yang dilakukan pada produk TabunganKu.

Dalam penyusunan laporan ini, penulis menggunakan metode *field research*, karena dalam melakukan pencarian data serta pengumpulan datanya dilakukan ditempat terjadinya fenomena, atau kasus tertentu terjadi. Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif, karena penelitian ingin menghasilkan data atau kata-kata tertulis maupun lisan dari orang-orang yang diwawancarai maupun diamati. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini berasal dari hasil wawancara.

Dari hasil penelitian yang penulis lakukan dapat disimpulkan, strategi promosi yang dilakukan BSI KCP Blitar pada produk TabunganKu menggunakan periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), dan publistas (*publicity*). Strategi periklanan (*advertising*) produk TabunganKu yang dilakukan oleh BSI KCP Ngawi, menggunakan media cetak yaitu banner, dan brosur. Untuk media elektronik masih berskala nasional, diseragamkan dan disamakan keseluruhannya. Dalam mempromosikan produk TabunganKu, BSI KCP Ngawi sudah melakukan kegiatan periklanan (*advertising*) belum dilakukan secara maksimal karena kurang luasnya media periklanan yang digunakan. Strategi penjualan pribadi (*personal selling*) produk TabunganKu, yang dilakukan oleh BSI KCP Ngawi, sudah menerapkan stategi penjualan pribadi menggunakan strategi umum melalui CS (*Costomer Servise*). Strategi yang diterapkan kepada CS dalam mempromosikan produk TabunganKu, yaitu dengan *Cross Selling*, sedagkan untuk *marketing* menggunakan *personal selling door to door* atau *house to house selling*, dan *jemput bola*. Strategi publisitas (*publisyty*) dilakukan dengan mengikuti event yang adakan oleh pemerintah Ngawi dan menjadi *sponsorship*



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 dibawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama :

No	Nama	NIM	Jurusan	Judul Skripsi
1	Dian Muliatul Istiqomah	210817109	Perbankan Syariah	Analisis Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk TabunganKu (Studi Kasus BSI KCP Ngawi).

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

Ponorogo, 20 April 2021

Mengetahui,

Ketua Jurusan Perbankan Syariah



[Signature]
Eko Purwana, SE, MSI
NIP. 197109232000031002

Menyetujui,

Dosen Pembimbing

[Signature]

Ratna Yunita, M.A
NIP.199306072019032031



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 Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk TabunganKu (Studi Kasus BSI KCP Ngawi)
Nama : Dian Muliatul Istiqomah
NIM : 210817109
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. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M. Ag.
NIP197207142000031005

(.....)

Penguji I
Unun Roudlotul Janah, M.Ag
NIP197507162005012004

(.....)

Penguji II
Ratna Yunita, M.A
NIP. 199306072019032031

(.....)

Ponorogo, 07 Mei 2021

Mengesahkan,

Dekan FEBI IAIN Ponorogo



Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M. Ag.

NIP. 197207142000031005

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Dian Muliatul Istiqomah

NIM : 210817109

Jurusan : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Judul : Analisis Strategi Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk TabunganKu (Studi Kasus BSI KCP Ngawi)

Menyatakan bahwa naskah skripsi telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya, saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat di akses di etheses.iainponorogo.ac.id adapaun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggungjawab dari penulis.

Demikian surat pernyataan saya untuk dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 8 Mei 2021



Dian Muliatul Istiqomah

NIM 210817109

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Dian Muliatul Istiqomah

NIM : 210817109

Jurusan : Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

Analisis Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk TabunganKu (Studi Kasus BSI KCP Ngawi).

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

Ponorogo, 21 April 2021

Pembuat Pernyataan,



Dian Muliatul Istiqomah

NIM: 210817109

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini minat masyarakat terhadap kegiatan menabung semakin tinggi, dibuktikan dengan semakin banyaknya perusahaan perbankan yang tumbuh di Indonesia, salah satunya adalah Bank Syariah. Dimana kegiatannya Bank Syariah memiliki produk produk tabungan yang ditawarkan kepada masyarakat. Produk yang ditawarkan salah satunya adalah penghimpunan dana (*funding*).

Penghimpunan dana (*funding*) adalah kegiatan lembaga keuangan dalam menarik dan mengumpulkan dana-dana dari masyarakat dan menampungnya dalam bentuk simpanan, giro, tabungan, deposito/surat berharga lainnya.¹ Salah satu produk penghimpunan dana bank syariah adalah tabungan. Tabungan adalah simpanan berdasarkan akad *wadi'ah* atau investasi dana berdasarkan *mudharabah* atau akad lainnya yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya dapat dilakukan menurut syarat dan ketentuan tertentu yang disepakati tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, dan/ atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.²

Produk *funding* terdapat pada semua bank syariah, salah satunya pada BSI KCP Ngawi. BSI KCP Ngawi adalah lembaga yang bergerak dalam bidang keuangan, letaknya berada di salah satu pusat keramaian di Ngawi.

¹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), 168.

²M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar – Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Alvabeta: Bandung, 2012), 134.

Sehingga dapat menarik minat masyarakat untuk saling berkerja sama dalam melaksanakan suatu kegiatan sektor keuangan. Dalam kegiatan usahanya BSI KCP Ngawi menghimpun dana dalam bentuk simpanan dan penyaluran kembali dalam bentuk pembiayaan.

BSI KCP Ngawi dalam penghimpunan dana, menawarkan produk dalam bentuk tabungan, hal ini berdasarkan data yang yang diperoleh dari Ariska selaku CS, dengan jumlah nasabah sebagai berikut:

Tabel 1.1 Jumlah nasabah aktif tahun 2015 s/d 2019

BSI KCP Ngawi

Keterangan	Jumlah Nasabah
Tabungan Faedah	1.750
Tabungan Haji	1.481
Tabungan Simpel	732
Deposito	155
Tabungan impian	26
TabunganKU	13

Sumber: BSI KCP Ngawi

Dari data yang diberikan oleh Ariska selaku CS BSI Ngawi diketahui dalam melakukan penghimpunan dana, bank mengalami berbagai masalah, salah satunya pada produk TabunganKu memiliki nasabah yang paling sedikit diantara produk lain. Dimana tingkat pertumbuhan jumlah nasabah memiliki peran penting dalam meningkatkan profitabilitas suatu perusahaan,

karena semakin banyak jumlah nasabah, maka mobilitas suatu perusahaan akan semakin baik.³

TabunganKu adalah produk tabungan bersama seluruh bank di Indonesia yang diprakarsai oleh Bank Indonesia dan bertujuan untuk mengajak seluruh lapisan masyarakat mengenal dan memanfaatkan produk serta layanan perbankan sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui budaya menabung. Adapun yang menjadi syarat-syarat pembukaan produk TabunganKu adalah sebagai berikut:⁴

1. Mengisi secara lengkap aplikasi permohonan pembukaan rekening.
2. Memiliki atau menyerahkan fotokopi kartu identitas diri yang masih berlaku (KTP/SIM/Paspor).
3. Membubuhkan contoh tanda tangan pada spesimen buku TabunganKu atau cap jempol bagi calon penabung yang tidak bisa tanda tangan.
4. Pembukaan rekening tabungan hanya dapat dilakukan dihadapan CS (*Customer Service*).
5. Setoran awal minimum sebesar Rp. 20.000,- (dua puluh ribu rupiah), dari beberapa persyaratan tersebut, akan sangat mudah untuk dipenuhi oleh calon nasabah yang akan membuka rekening produk TabunganKu ini.

³ I Nuh Luh Yuni Andriani, dkk, *Pengaruh Pertumbuhan Jumlah Nasabah, Tingkat Perputaran Kas, Dan Jumlah Kredit Bermasalah Terhadap Profitabilitas Koperasi Simpan Pinjam Kaupaten Buleleng* (e-Journal : Universitas Pendidikan Ganesha Singaraja, 2017), vol 8.

⁴ BSI “Sejarah BSI,” dalam <http://BRISyariah.co.id/> (diakses pada tanggal 20 Nobeber 2010, jam 11.45).

Dengan bebas biaya administrasi dan jumlah pembukaan yang minimal membuat produk Tabungan ku menjadi salah satu bentuk tabungan yang sangat terjangkau. Namun ada kendala lain yaitu produk TabunganKu tidak memiliki ATM dan hanya bisa melakukan penarikan melalui Teller. Untuk mengetahui alasan mengapa produk tabunganku memiliki jumlah nasabah paling sedikit diantara produk yang lain maka dilakukan wawancara dengan masyarakat. Kami melakukan wawancara dengan menentukan narasumber secara random, dari 5 narasumber ternyata 2 diantaranya adalah nasabah BSI KCP Ngawi dan 3 diantaranya adalah masyarakat yang bukan nasabah BSI KCP Ngawi. Dari hasil wawancara dengan kelima masyarakat mereka menjawab tidak mengetahui tentang Produk TabunganKu. Dengan hasil wawancara tersebut dapat diketahui bahwa salah satu faktor rendahnya nasabah terhadap produk tabunganKu adalah karena kurangnya informasi yang didapatkan oleh nasabah mengenai produk TabunganKu. Dugaan sementara ini karena terdapat masalah pada strategi promosi yang dilakukan oleh BSI KCP Ngawi.

Strategi promosi merupakan salah satu hal yang sangat penting untuk diterapkan oleh perusahaan. Dimana strategi promosi digunakan setiap perusahaan yang berusaha mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik secara langsung dan tidak langsung. Salah satu tujuan promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah baru. Kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, promosi juuga akan mempengaruhi

nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank dimata nasabahnya.⁵ Berdasarkan pengertian tersebut, berarti semakin baik komunikasi pemasaran yang tercipta, maka akan mendatangkan kepuasan yang semakin tinggi bagi bagi semua pihak yang terlibat didalamnya.

Strategi promosi merupakan kombinasi lima komponen promosi yang mencakup periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*direct marketing*) dan publisitas (*publicity*). Sebuah promosi yang efektif membutuhkan diferensiasi produk, segmentasi pasar, melakukan jual beli, dan memberi merk.⁶ Oleh karena itu, pembuatan strategi promosi yang efektif menyangkut pengambilan putusan-putusan strategis. Selain kombinasi dari ke 5 faktor tersebut keberhasilan pelaksanaan promosi juga berdasarkan : 1) Dana yang tersedia, 2) sifat pasar 3) sifat produk, 4) tahapan dalam daur hidup produk. Kombinasi dari semuanya harus seimbang.⁷

Menurut informasi dari Mela selaku *Marketing Funding* BSI Syariah KPC Ngawi, BSI Syariah KPC Ngawi sudah sangat maksimal dalam menerapkan strategi promosi untuk produk Tabungan. Strategi promosi produk TabunganKu yang dilakukan oleh BSI KPC Ngawi yaitu

⁵ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar – Dasar Pemasaran Bank Syariah*,(Alvabeta: Bandung, 2012), 169

⁶ Ari Setiyaningrum dan Jusuf Udaya, *Prinsip-prinsip Pemasaran, Pengenalan, Plus Tren Terkini tentang Pemasaran Global, Pemasaran Jasa, Green Marketing Entrepreneurial Marketing dan E-Marketing* (Yogyakarta: Andi Yogyakarta, 2015), 232.

⁷ Danang Suntoyo, *Teori Kuesioner & Analisis Data Untuk Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013) 24-25

menggunakan strategi periklanan (*advertising*) penjualan pribadi (*personal selling*), dan publisitas (*publicity*).⁸ Hal yang sama juga diungkapkan oleh Ariska selaku *Costumer Service* BSI KCP Ngawi bahwa promosi yang dilakukan BCI Kantor Cabang Pembantu Ngawi pada produk TabunganKu sudah maksimal, Promosi yang dilakukan seperti iklan, brosur, personal selling, dan grebek pasar. Promosi dilakukan dengan maksimal akan tetapi jumlah nasabah TabunganKu tidak mengalami kenaikan dari tahun 2018. Jumlah Nasabah TabunganKu berjumlah 13 dan merupakan produk dengan jumlah nasabah terendah dibanding dengan produk tabungan yang lain di BSI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ngawi.⁹

Menurut Ria selaku BOS (Branch Operational Supervisor) Di dalam prakteknya, strategi promosi pada BSI KCP Ngawi ini masih belum diterapkan semua oleh pihak BSI KCP Ngawi. Alasan mengapa tidak diterapkannya semua promosi yang ada dalam strategi promosi, bahwa untuk promosi penjualan (*sales promotion*) dan penjualan langsung (*direct marketing*) dulu sudah pernah dicoba tapi belum mendapatkan hasil yang optimal dan lebih banyak mengeluarkan biaya. Sehingga memilih menggunakan periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*) Sedangkan untuk hubungan masyarakat (publisitas), itu sudah dari pusat jadi BSI KCP Ngawi hanya mengikuti.¹⁰

⁸ Mela, *Wawancara*, 20 Februari 2021.

⁹ Arisaka, *Wawancara*, 20 Februari 2021.

¹⁰ Ria, *Wawancara*, 20 Februari 2021.

Periklanan menurut Basu Swastha adalah bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.¹¹ Menurut penelitian yang dilakukan oleh Tika Syukriah 2015 dalam judul “Strategi Promosi PT. Lintas Iskandarian Tours Dalam Meningkatkan Jumlah Jama’ah Umrah” Dalam strategi periklanan menentukan media yang digunakan menjadi faktor yang paling penting. Untuk media yang digunakan bisa meliputi media massal seperti Radio, TV, surat kabar, majalah, papan nama, dan sebagainya. Pihak perusahaan harus bisa melihat pangsa pasar mereka agar kegiatan periklanan yang mereka jalankan bisa efektif dan mendapatkan hasil maksimal.¹² Variabel yang menentukan efektivitas iklan adalah 1) daya tarik iklan, 2) frekuensi penayangan iklan, 3) efektivitas isi iklan.¹³

Selain itu untuk Penjualan pribadi (*personal selling*) merupakan pemasaran produk atau jasa, dimana penjual bertemu langsung dengan pembeli untuk menjajaki prospek (peluang). Penjualan pribadi (*personal selling*) merupakan interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih, guna melakukan persentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan.¹⁴ Dalam penelitian yang dilakukan oleh M. Parnawa Putranta, dengan judul “Faktor – Faktor Sukses Dalam Proses *Personal Selling*” ada tujuh faktor

¹¹ Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2008), 135.

¹² Tika Syukriah, *Stratei Promosi PT.Lintas Iskandarian Tours Dalam Meningkatkan Jumlah Jama’ah Umrah*, Skripsi,(Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2015),67.

¹³ Wahyu Arfianto, *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Efektivitas Iklan Pada Median Televisi*, Skripsi (Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, 2010) 25.

¹⁴ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran* (Malang: UB Press, 2011), 123-124.

yang berperan dalam menentukan keberhasilan kegiatan penjualan personal, ketujuh faktor tersebut adalah 1) *locating and prospecting for costumer*, 2) *the pre approach*, 3) *the approach*, 4) *the selles presentation*, 5) *handling objection and resistance*, 6) *the losw*, 7) *he post sale follow-up*.¹⁵

Sedangkan untuk hubungan masyarakat atau *publicity* merupakan kegiatan promosi untuk memancing konsumen melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, serta kegiatan lainnya. Kegiatan hubungan masyarakat (*public relation*) meningkatkan pamor perusahaan dimata para konsumennya, karena itu publisitas perlu diperbanyak lagi.¹⁶ Alat publisitas yang dapat digunakan adalah 1) hubungan pers, 2) publisitas produk, 3) komunikasi perusahaan, 4) *lobbiying*, 5) Bimbingan. Selain alat-alat yang digunakan agar kegiatan strategi publisitas berjalan dengan baik hendaknya mempertimbangkan: 1) penampilan, penampilan disini merupakan jumlahan penayangan yang dilakukan untuk melakukan promosi, 2) perubahan kesadaran atau pemahaman, namun memerlukan survey variabel sebelum dan sesudah melakuan kampanye.¹⁷

Dalam strategi pemasaran sudah dilakukan oleh pihak bank BSI KCP Blitar, tetapi dalam hal promosi masih belum terlaksana secara maksimal karena didalam prakteknya strategi promosi ini masih belum diterapkan semua oleh pihak BSI Syariah KCP Ngawi dari 5 tahap promosi, BSI Syariah

¹⁵ M. parnawa Putranta, “ *Faktor – Faktor Sukses Dalam Proses Personal Selling*”, journal (Yogyakarta: Universitas Atma Jaya,2011) vol 1

¹⁶ Herry Susanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, 380-381.

¹⁷ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar – Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Alvabeta: Bandung, 2012), 185-186

KCP Ngawi hanya menerapkan 3 tahapan yaitu periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), dan publisitas (*publicity*). Untuk itu maka perlu diadakannya analisis strategi promosi, yang sudah dilakukan oleh BSI KCP Ngawi. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis berkeinginan untuk mengkaji tentang strategi promosi yang dilakukan oleh BSI KCP Ngawi, maka dari itu penulis mengambil judul “Analisis Strategi Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk TabunganKu (Studi Kasus BSI KCP Ngawi).”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang disampaikan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Bagaimana strategi periklanan (*advertising*) yang dilakukan BSI KCP Ngawi terhadap produk TabunganKu?
- b. Bagaimana strategi *personal selling* yang dilakukan BSI KCP Ngawi terhadap produk TabunganKu?
- c. Bagaimana strategi *publicity* yang dilakukan BSI KCP Ngawi terhadap produk TabunganKu?

C. Tujuan Penelitian

Berikut tujuan yang diharapkan bisa dicapai dalam penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis strategi periklanan (*advertising*) yang dilakukan BSI KCP Ngawi terhadap produk TabunganKu.

- b. Untuk mengetahui dan menganalisis strategi *personal selling* yang dilakukan BSI KCP Ngawi terhadap produk TabunganKu.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis strategi *publiscity* yang dilakukan BSI KCP Ngawi terhadap produk TabunganKu.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat secara teoritis dan praktis, diantaranya:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan menambah wawasan tentang ilmu perbankan syariah dan sebagai pengetahuan serta sumber bagi semua pihak yang ingin memahami dan mendalami ilmu ekonomi syariah. Khususnya bagi IAIN Ponorogo sebagai masukan untuk pengembangan ilmu pengetahuan syariah khususnya tentang ilmu strategi promosi pada produk TabunganKu.

2. Bersifat Praktis

- a. Manfaat bagi BSI KCP Ngawi Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan terhadap strategi promosi khususnya terhadap produk TabunganKu.
- b. Manfaat bagi Bank Umum Syariah (BUS), Unit Usaha Syariah (UUS), dan lembaga keuangan syariah lainnya agar berguna untuk bahan evaluasi dan menentukan strategi promosi yang lebih tepat.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi, atau penelitian ini dimaksudkan untuk mendapatkan gambaran serta garis-garis besar dari masing-masing bagian, atau yang saling berhubungan. Sehingga nantinya akan diperoleh penelitian yang sistematis dan ilmiah. Berikut adalah sistematika penulisan skripsi yang akan penulis susun:

Bab I Pendahuluan, dalam bab ini menjelaskan tentang pendahuluan, sebagai dasar pembahasan dalam penelitian ini yang memiliki beberapa aspek meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

Bab II Strategi Promosi, pada bab ini membahas mengenai kajian teori strategi promosi, yang berisis tentang sebuah penelitian yang berjudul “Analisis Startegi Promosi pada Produk TabunganKu BSI KCP Ngawi.” Bab ini merupakan serangkaian landasan teori yang digunakan dalam menganalisis. Bab ini berisis tentang strategi promosi, didalam strategi promosi terdapat periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*), penjualan pribadi (*personal selling*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*).

Bab III Metode Penelitian, pada bab ini membahas mengenai metode penelitian, bab ini membahas mengenai metode penelitian yang digunakan 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.

Bab IV Analisa Startegi Promosi pada produk TabunganKu BSI KCP Ngawi, bab ini adalah bab yang membahas paparan data dari penelitian yang berjudul “Analisis Strategi Promosi Pada Produk TabungaKu BSI KCP Ngawi”, yang berisi paparan data mengenai strategi periklanan (*advertising*) produk TabunganKu yang dilakukan BSI KCP Ngawi. Kemudian paparan data mengenai strategi penjualan perorangan (*personal selling*) produk TabunganKu yang dilakukan BSI KCP Ngawi, dan paparan data mengenai strategi *publiscity* produk TabunganKu yang dilakukan oleh BSI KCP Ngawi. Kemudian membahas mengenai analisis strategi periklanan (*advertising*) produk TabungKu BSI KCP Ngawi, analisis penjualan pribadi (*personal selling*) produk TabunganKu BSI KCP Ngawi, dan analisis *publiscity* produk TabungKu BSI KCP Ngawi.

Bab V Penutup, bab ini merupakan bab yang paling akhir dari pembahasan skripsi ini yang berisi sub bab kesimpulan dan saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Diskripsi Teori

1. Strategi Promosi

a. Strategi

Strategi dapat diartikan sebagai suatu kesatuan rencana yang menyeluruh, komprehensif, dan terpadu yang diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi berperan penting pada era global dan perdagangan bebas sekarang ini, ketika persaingan semakin hebat. Untuk meraih keunggulan dalam persaingan, diperlukan strategi yang andal. Dalam uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi berperan dalam mencapai suatu tujuan, baik tujuan jangka pendek, tujuan jangka menengah, maupun tujuan jangka panjang.¹

b. Promosi

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menginformasikan produk baik barang dan jasa kepada masyarakat, sehingga masyarakat sadar dan tertarik untuk membelinya. Promosi adalah kegiatan untuk menyampaikan dan mengkomunikasikan suatu produk atau jasa kepada pasar sasaran. Selain itu memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan, dan keberadaanya, sehingga akan mengubah sikap untuk

¹ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran* (Bandung: CV PUSTAKA SETIA, 2015), 197-198.

mendorong konsumen untuk bertindak.² Philip Kotler mendefinisikan promosi sebagai aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk, dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.³ Setiap perusahaan selalu berusaha untuk memenangkan persaingan di bidang usahanya, berbagai upaya dapat dilakukan untuk mewujudkan tujuan tersebut, salah satunya melalui kegiatan promosi. Promosi juga dapat diharapkan akan mempengaruhi elastisitas permintaan produk dan jasa. Selain sebagai sarana komunikasi antar produsen dengan konsumen, kegiatan promosi berfungsi sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Fungsi promosi adalah untuk meyakinkan target pelanggan, bahwa barang dan jasa yang ditawarkan memiliki keunggulan yang berbeda dibandingkan para pesaing, sehingga terjadi pertukaran yang saling memuaskan dengan pasar yang dituju melalui penyampaian organisasi suatu produk. Tujuan dari promosi adalah menginformasikan (*informing*) pasar mengenai keberadaan suatu produk baru. Membujuk (*persuading*) pelanggan sasaran untuk membentuk pilihan merk. Serta mengingatkan (*remiding*) pelaksanaan sasaran tentang perusahaan dari strategi

² Ilham Prisgunanto, *Komunikasi Pemasaran Era Digital* (Jakarta: Prisani Cendekia, 2014), 146.

³ Philip Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran* (Jakarta: Intermedia, 1995), 49.

promosinya.⁴ Didalam aktivitasnya promosi mempunyai faktor faktor yang mempengaruhi kesuksesanya, antara lain:

1) Dana yang tersedia

Suatu perusahaan dengan dana yang cukup, dapat membuat program periklanan lebih berhasil daripada perusahaan dengan sumber dana terbatas. Dan bagi perusahaan kecil atau yang keuangannya lemah akan lebih mengendalikan periklanan daripada penggunaan personal. Beberapa sifat pasar mempengaruhi *promotional mix* ini meliputi:

a) Luas geografis pasaran

Suatu perusahaan yang mempunyai pasar local, mungkin sudah menggunakan personal selling sata, tapi bagi perusahaan yang mempunyai paasar nasional tidak harus menggunakan periklanan.

b) Jenis pelanggan

Strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaa juga dipengaruhi oleh jenis sasaran hendak dicapai perusahaan, apakah pakai industry peanggan rumah tangga atau perantara. Dimana program promosi yang diarahkan kepada pengecer tentunya akan menampilkan lebih banyak *personal selling* daripada dalam program yang diarahkan ke konsumen.

⁴ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2015), 221-222.

c) Konsentrasi pasar

Perusahaan hanya perlu mempertimbangkan jumlah keseluruhan calon pembeli dimana semakin sedikit calon pembeli maka makin efektif *personal selling* dibanding dengan periklanan.

2) Sifat produk

Sifat produk ini akan mempengaruhi strategi perusahaan. Apakah produknya hanya berupa barang konsumsi atau barang industry.

3) Tahapan dalam daur hidup

Siklus kehidupan produk ini antara lain: tahap pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan, dan penurunan. Yang mana dari masing-masing tahap ini mempunyai karakter yang satu dengan yang lainnya berbeda, sehingga strategi promosi yang dilakukan untuk masing-masing tahapan berbeda.

c. Strategi Promosi

Kotler dan Gary Armstrong mengemukakan bahwa strategi promosi (*promosi mix*) atau yang disebut sebagai strategi komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) adalah panduan spesifik antara iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan sarana prasarana langsung, yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan

secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.⁵ Agar produk yang dijual oleh perbankan laku dipasaran, maka bank harus memberitahukan kepada masyarakat melalui kegiatan promosi. Hal tersebut bertujuan agar masyarakat mengetahui kehadiran produk bank tersebut berikut manfaat, harga, dimana dapat diperoleh dan kelebihan produk dibandingkan produk pesaing. Tanpa promosi jangan diharapkan nasabah dapat mengenal bank. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabah nasabah. Promosi berfungsi untuk mengingatkan dan mempengaruhi nasabah untuk membeli dan untuk meningkatkan citra bank dimata para nasabahnya. Dengan kegiatan promosi ini, diharapkan dapat menarik minat nasabah untuk membeli atau melakukan transaksi, sehingga nantinya dapat berpengaruh pada peningkatan jumlah nasabah.⁶

2. Strategi yang digunakan dalam Promosi

a. Periklanan (*Advertising*)

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh bank guna menginformasikan segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh bank. Informasi yang diberikan adalah nama produk, manfaat produk, harga produk, serta keuntungan-keuntungan produk

⁵ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008), 116.

⁶ Kasmir, *Pemasaran Bank*, 175-176.

dibandingkan dengan produk sejenis yang ditawarkan oleh pesaing. Tujuan promosi lewat iklan adalah berusaha untuk menarik dan mempengaruhi nasabah lama serta calon nasabahnya.⁷ Penggunaan promosi melalui iklan dapat dilakukan dengan berbagai macam media seperti pemasangan papan nama, brosur, pemasangan spanduk, koran, majalah, televisi, dan radio.⁸

Iklan dapat diartikan sebagai semua bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh bank sponsor tertentu. Periklanan merupakan semua kegiatan yang terlibat dalam suatu penyajian pesan yang nonpersonal tidak tertuju pada seseorang tertentu, disuarakan (oral) kemudian visual dan dibiayai secara terbuka untuk suatu produk jasa atau ide. Pesan yang disampaikan tersebut, disebut sebagai iklan. Iklan dapat disiarkan melalui satu atau lebih media dan dibiayai oleh sponsor yang diketahui umum.

- 1) Manfaat Periklanan (*advertising*) Periklanan mempunyai manfaat sebagai berikut:⁹
 - (a) Membentuk citra organisasi dalam jangka panjang (iklan konstitusional).
 - (b) Memantapkan merk dagang tertentu dalam jangka panjang (iklan produk).

⁷ Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, 174.

⁸ Kasmir, *Pemasaran Bank*, 177.

⁹ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran* (Malang: UB Press, 2011), 123-124.

- (c) Penyebaran informasi tentang penjualan, jasa dan pariwisata (iklan klasifikasi).
- (d) Pengumuman penjualan khusus (iklan penjualan).
- (e) Anjuran untuk melakukan sesuatu (iklan anjuran).

2) Tujuan Pemilihan Media Periklanan (*Advertising*)

Tujuan penggunaan dan pemilihan media iklan tergantung dari tujuan perusahaan, masing masing media mempunyai tujuan dan segmentasi sendiri. Terdapat paling tidak empat macam tujuan penggunaan iklan sebagai media promosi yaitu:

10

- (a) Untuk pemberitahuan segala sesuatu yang berkaitan dengan produk yang dimiliki oleh suatu perusahaan, seperti peluncuran produk baru keuntungan, dan kelebihan suatu produk atau informasi lainnya.
- (b) Untuk mengingatkan kembali kepada pelanggan tentang keberadaan atau keunggulan produk yang ditawarkan.
- (c) Untuk perhatian dan minat para konsumen baru dengan harapan akan memperoleh daya tarik dari para calon pelanggan.
- (d) Mempengaruhi pelanggan saingan agar berpindah perusahaan yang mengiklankan.

3) Keefektifitasan Periklanan (*Advertising*)

¹⁰ Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis* Edisi Revisi, 59-60.

Periklanan (*advertising*) bisa dikatakan efektif, apabila iklan tersebut dapat memenuhi persyaratan yang utama, tiga persyaratan yang utama tersebut meliputi:¹¹

- (a) *Desirability* (kemungkinan disukai) Kriteria penggunaan kemungkinan disukai, hanyalah sekedar cara untuk mengatakan bahwa perusahaan harus berusaha menekankan pada atribut-atribut penentu dimana perusahaan tersebut memiliki keunggulan. Jika syarat ini adalah masalah maka bisa diganti dengan kegunaan produk.
- (b) *Exklusiveness* (eksklusivitas) Syarat ini bisa diperlihatkan melalui perbandingan secara langsung maupun tidak langsung, apabila perbedaan produk telah diketahui (baik yang nyata ataupun perbedaan persepsi).
- (c) *Believability* (kemungkinan dipercayai) Syarat ini akan menjadi sangat penting ketika manfaat dan atribut produk sulit untuk didemonstrasikan, memerlukan perubahan yang besar dalam pola pemakaian atau sangat subyektif.

Prinsip-prinsip keefektivitas, pada saat ini semakin krusial bagi perusahaan menyampaikan iklan yang efektif. Tujuan dari sebuah kampanye iklan, untuk membawa rekanan pembeli, pengguna dan pelanggan baru kepada perusahaan.

¹¹ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, 124.

Hal tersebut tidaklah mudah, khususnya di masa kini di mana cenderung lebih berhati-hati dengan apa yang mereka beli.

Menurut O'Guinn terdapat sepuluh prinsip iklan yang efektif, prinsip tersebut adalah: ¹²

- (a) Buatlah khalayak tertarik (*grab people*), sebuah iklan yang baik harus mampu membuat khalayak tertarik dengan segera.
- (b) Jadilah cerdas dan kreatif (*be clever and creative*), kecerdasan dan kekreativitasan diperlukan untuk menarik khalayak dan mewujudkan merek dengan cara yang positif.
- (c) Bicaralah dengan lantang (*speak loudly*), semakin lantang kita bicara semakin banyak orang yang mendengarkan, sehingga konsep yang sama dapat diterapkan dalam iklan. Perusahaan ingin menyampaikan suatu kepada khalayak sasaran, dan ingin didengar.
- (d) Jangan membuat mereka berfikir (terlalu banyak), pemasaran perlu mendapatkan berbagai cara yang tepat, tetapi tidak seharusnya membuat orang berfikir terlalu banyak.
- (e) Warna yang menarik tetapi tetap masuk akal, pilihan warna sangatlah penting bagi sebagai aspek periklanan.

¹² Ibid., 76-77.

pemasar yang baik sadar bahwa pilihan warna harus sesuai dengan citra rasa merek.

- (f) Informatif, suatu iklan harus menyatakan suatu pesan, iklan merupakan visualisasi pesan.
 - (g) Buatlah agar menarik dan mudah diingat, iklan komersial harus unik dan secara keseluruhan.
 - (h) Berikanlah cita rasa, setiap perusahaan dan merk memiliki perasaan atau nada, perusahaan perlu menunjukkan melalui iklan.
 - (i) Tujukan bukan bercerita, salah satu iklan yang baik adalah menunjukkan alih-alih menceritakan sesuatu.
 - (j) Gunakan humor, humor merupakan teknik yang berguna untuk menarik orang terhadap suatu iklan.
- 4) Strategi Periklanan (*Advertising*)

Strategi yang digunakan dalam periklanan (*advertising*), yaitu sebagai berikut:¹³

- (a) *Marketing brief*, yaitu pengarahan tentang produk hal yang paling pertama sebelum strategi dirumuskan, yaitu pengetahuan tentang produk informasi mengenai produk atau jasa yang akan di iklankan termuat dalam marketing brief. Informasi tersebut biasanya merk, pengetahuan tentang produk, khalayak sasaran, dan analisis pesaing.

¹³ Ibid., 91.

Selain itu ada beberapa hal yang perlu dipertimbangkan dalam membuat marketing *brief* yaitu situasi, spesifikasi produk/proyek, fokuskan pada konsumen, nada, pesan, pesaing, dan ukuran pencapaian.

- (b) *Creatif brief*, strategi yang didefinisikan dengan jelas untuk menstimulasikan tujuan yang besar dituangkan dalam *creatif brief* (rangkuman kreatif) yang dimuat agensi dalam menciptakan iklan. *Creatif brief* merupakan jembatan strategi dengan kreatifitas periklanan, *creatif brief* mewakili situasi saat ini, persaingan, kondisi pasar, dan pertimbangan media. *Creatif brief* menjadi strategi hidup dan memberikan pandangan penting bagi tim kreatif untuk menetapkan strategi dan menentukan ide penjualan utama yang menjadi tema pusat kampanye periklanan.¹⁴

5) Faktor – faktor yang mempengaruhi efektivitas iklan.¹⁵

- (a) Daya tarik iklan

Daya tarik peran pendukung (*endorser*) dalam iklan Banyak iklan mendapat dukungan (*endorsement*) eksplisit dari berbagai tokoh populer. Selain dukungan dari para selebriti, produk- produk juga menerima dukungan

¹⁴ Ibid., 91.

¹⁵ Wahyu Arfianto, *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Efektivitas Iklan Pada Median Televisi*, Skripsi (Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, 2010) 25.

eksplisit dari kaum nonselebriti. Menurut urutan tingkat kepentingannya, pertimbangan pertama adalah kredibilitas endorser, kecocokan endorser dengan khalayak, kecocokan endorser dengan merek, daya tarik endorser, dan setelah itu pertimbangan lainnya.

(b) Frekuensi penayangan iklan

Iklan yang semakin luas cakupannya dan semakin tinggi frekuensi tayangnya memungkinkan penonton semakin sering menerima informasi iklan dan merasakan impresi iklan tersebut. Pengulangan suatu pesan iklan merupakan suatu strategi untuk mendekati khalayak sasaran. Suatu pesan yang sama yang senantiasa diulang-ulang pada akhirnya akan berakibat diingatnya pesan tersebut. Hasil penelitian Firdausi (2002) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dari frekuensi pengulangan terhadap efektivitas iklan. Sedangkan Indriyanti dan Ihalauw (2002) menyatakan pengulangan pesan iklan cukup berpengaruh dalam menarik perhatian, menimbulkan rasa tertarik, keinginan dan mendorong konsumen untuk melakukan tindakan pembelian. Frekuensi yang tinggi jika tidak didukung dengan waktu penayangan yang tepat akan terasa sia-sia karena iklan tidak akan menjangkau segmen pasar yang

tepat. Biaya periklanan, karakteristik khalayak, dan kesesuaian pemrograman sangat bervariasi pada jam-jam tertentu di suatu hari dan hari-hari tertentu di suatu minggu. Waktu-waktu dalam sehari ini disebut sebagai bagian hari (*day part*).

c) Efektivitas Iklan

Pengukuran efektivitas sangat penting dilakukan. Tanpa dilakukannya pengukuran efektivitas tersebut akan sulit diketahui apakah tujuan perusahaan dapat dicapai atau tidak. Menurut Cannon, et al (2009) efektivitas bergantung pada sebaik apa medium tersebut sesuai dengan sebuah strategi pemasaran yaitu, pada tujuan promosi, pasar target yang ingin dijangkau, dana yang tersedia untuk pengiklanan, serta sifat dari media, termasuk siapa yang akan dijangkau, dengan frekuensi seberapa sering, dengan dampak apa, dan pada biaya berapa besar. Kemudahan pemahaman merupakan indikator yang penting dalam efektivitas pesan. efektivitas suatu iklan bergantung pada apakah konsumen mengingat pesan yang disampaikan, memahami pesan tersebut, terpengaruh oleh pesan dan tentu saja pada akhirnya membeli produk yang diiklankan.

6) Media Periklanan (*Advertising*)

Penggunaan promosi dalam iklan dapat dilakukan dengan berbagai media seperti lewat pemasangan billboard di jalan-jalan yang strategis, mencetakan brosur baik disebarakan disetiap cabang atau pusat-pusat perbelanjaan. Pemasangan spanduk dilokasi tertentu yang strategis, pemasangan iklan melalui koran, majalah, televisi maupun radio. Secara umum media iklan tersebut dapat dikelompokan menjadi beberapa macam, yaitu sebagai berikut: ¹⁶

- (a) Media cetak Media cetak merupakan media yang bersifat statis, mengumumkan pesan dengan sejumlah kata, gambar, atau foto baik yang berwarna maupun hitam putih. Bentuk iklan dalam media cetak berupa iklan baris, iklan display, suplemen, prawira maupun iklan layanan masyarakat. Adapun media cetak beserta kelebihan dan keuranganya dapat dilihat sebagai berikut:
- (1) Majalah Kelebihan dari media promosi majalah adalah reproduksi baik khususnya yang berwarna, pesan bersifat permanen, selektif secara demografis, menjangkau banyak pembaca, regional. Selain itu selektif untuk pasar lokal, peluang untuk sifat khusus tidak bersifat musiman, usia iklan relatif lama (satu minggu atau satu bulan), dan bersifat inovatif.

¹⁶Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, 125.

Sedangkan kelemahan atau kekurangan dari media iklan ini adalah waktu edar sangat lambat, komitmen periklanan jangka panjang, kapasitas demonstrasi terbatas, kurang bersifat mendorong dibandingkan televisi, kurang segera.

- (2) Surat kabar Kelebihannya dari media iklan surat kabar ini yaitu selektif dan fleksibel secara geografis, komitmen pengiklanan jangka pendek, ada nilai berita (memuat hal-hal actual) yang bersifat segera, sifat iklan bersifat permanen, tidak bersifat musiman. Kekurangannya dari media iklan ini yaitu hanya dibaca dalam waktu singkat (sedikit dibaca ulang), kualitas reproduksi buruk, pembacaan ganda terbatas, tarif 30 berbeda untuk tingkat lokal dan nasional, biaya mahal untuk penyajian nasional.

(b) Media elektronik

Media elektronik adalah media dengan teknologi dan hanya bisa digunakan bila ada jasa transmisi siaran.

Bentuk-bentuk iklan dalam media elektronik berupa sponsorsip, iklan partisipasi (disalipkan ditengah-tengah film atau acara), pengumuman acara atau film, iklan layanan masyarakat, jingle, sandiwara dan lainlain.

Adapun jenis media elektronik beserta kelebihan dan kekurangannya dapat dilihat sebagai berikut:¹⁷

- (1) Televisi Kelebihan dari media iklan televisi adalah bersifat audio, visual dan motion, formatnya sangat fleksibel, jangkauannya luas, mempunyai prestise yang sangat tinggi, sangat menarik perhatian, menimbulkan pengaruh yang sangat kuat, kemampuan yang kuat untuk mempengaruhi khalayak, kesegaran pesan. Kekurangannya yaitu biaya sangat mahal, banyak gangguan, penayangan terlalu cepat, khalayaknya tidak selektif.
- (2) Radio Kelebihan dari media ini adalah merupakan media yang bersifat masal, biaya iklan relatif murah (terutama jika dibandingkan dengan televisi) dapat mendukung iklan di media lain, bersifat fleksibel. Radio merupakan media yang sangat portable, bisa dibawa kemana-mana dan tidak memerlukan energi listrik yang besar Sedangkan kelemahan dari media radio adalah hanya menyajikan suara (tidak bersifat visual), usia pesan iklan pendek, karena iklan radio disuarakan dengan cepat, iklan harus disesuaikan dengan sumberdaya setempat. Banyaknya stasiun

¹⁷ Ibid., 125.

radio disuatu wilayah menyebabkan pengiklanan sering tumpang tindih dan menjangkau pasar.¹⁸

(c) Media luar ruangan

Media luar ruangan merupakan media iklan (biasanya berukuran besar), yang dipasang ditempat terbuka seperti pinggir jalan, dipusat keramaian, pagar tembok dan sebagainya. Jenis media luar meliputi sepanduk, baliho, poster, billboard, translit (panel bus) dan umbul-umbul. Adapun keunggulan dan kekurangan media luar ruanga diantaranya adalah kelebihananya biayanya lebih murah, ukuranya besar dan lebih mencolok. Sedangkan kelemahnya adalah kreativitas bersifat terbatas, masyarakat khalayak tidak selektif. Hanya efektif jika kendaraan yang digunakan khalayak adalah keadaan yang memiliki ruang pandang yang luas misalnya sepeda, sepeda motor dan mobil pribadi. Membahayakan pengemudi karena apabila iklan yang dipasang sangat menarik dan membuat pengemudi terlena.¹⁹ Media lini bawah Media lini bawah merupakan media-media yang digunakan untuk mengiklankan produk. Ada empat macam media yang digunakan dalam media lini bawah yaitu pameran,

¹⁸ Ibid., 127.

¹⁹ Ibid., 128.

kalender, point purchase, merchandizing schemes dan direct mail.

(1) Pameran

Pameran biasanya terdiri dua jenis, yaitu pameran sambil berdagang dan pameran tanpa berdagang. Ada beberapa untuk pameran antara lain horizontal fairs (*general fairs*), vertical fairs (*specialized show*), *Solo exhibition*, *Consumer fair*.

(2) Kalender

Kalender bersifat multi fungsi, sehingga merupakan salah satu media lini bawah yang sangat populer. Kalender tidak hanya berfungsi sebagai penanggalan tetapi juga berfungsi untuk mencatat agenda acara atau janji dan untuk menyimpan catatan-catatan penting yang lain.

(3) *Point purchase*

Point purchase merupakan display yang mendukung penjualan, dengan tujuan untuk memberi informasi membujuk konsumen untuk membeli secara langsung, mengingatkan dan menjajakan produk.

(4) *Merchandizing schemes*

Merchaizing scemes berfungsi untuk mempertahankan melalui celah-celah yang dilupakan.²⁰

b. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi (*personal selling*) merupakan pemasaran produk atau jasa, dimana penjual bertemu langsung dengan pembeli untuk menjajaki prospek (peluang). Penjualan pribadi (*personal selling*) merupakan interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih, guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan.²¹ Tujuan seluruh usaha promosi pada umumnya adalah meningkatkan penjualan, dapat menghasilkan laba dengan menawarkan kebutuhan yang memuaskan kepada pasar dalam jangka panjang. Penjualan pribadi (*personal selling*) merupakan salah satu metode promosi untuk mencapai tujuan tersebut. Usaha ini memerlukan lebih banyak tenaga kerja atau tenaga penjual.

1) Kelebihan dan Kekurangan Penjualan Pribadi (*personal Selling*)

Penjualan personal merupakan alat yang paling efektif pada tahapan proses pembelian, khususnya untuk membangun prefensi, keyakinan dan mendorong aksi konsumen.

²⁰ Ibid., 129.

²¹ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, 106.

Penjualan pribadi (*personal selling*) mempunyai tiga kelebihan, sebagai berikut:²²

- a) Perjumpaan personal, perjumpaan personal merupakan hubungan tidak berjarak dan bersifat interaktif antara dua orang atau lebih. Masing-masing dapat mengamati reaksi satu sama lain secara dekat.
- b) Kultivasi, penjualan pribadi (*personal selling*) memungkinkan berkembangnya segala jenis hubungan, dari sekedar hubungan jual beli hingga persahabatan pribadi yang hangat. Wiraniaga umumnya akan memperjuangkan kepentingan konsumen sebaik-baiknya.
- c) Respon, penjualan pribadi mampu memaksa pembeli merasa wajib mendengar wiraniaga.

Selain itu kelebihan dan kekurangan dari penjualan pribadi (*personal selling*) adalah sebagai berikut:²³

- a) Kelebihannya, adalah interaksi terjadi spontan, dapat melakukan demonstrasi penggunaan produk bila diperlukan untuk mempengaruhi keputusan pembeli. Dapat menyampaikan pesan yang kompleks mengenai

²² Uyung Sulaksana, *Integrated Marketing Communications Teks and Kasus* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003), 27.

²³ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Press, 2013), 366-367.

karakteristik produk yang tidak mungkin disampaikan di dalam media elektronik maupun cetak.

- b) Kelemahan, dari penjualan pribadi (*personal selling*) yaitu biaya yang harus ditanggung perusahaan lebih tinggi, kesulitan mencari tenaga penjual yang profesional memerlukan banyak tenaga penjual pada umumnya digunakan untuk penjualan tertentu saja.

2) Fungsi Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Aktivitas penjualan pribadi (*personal selling*) memiliki beberapa fungsi yaitu:²⁴

- a) *Prospecting*, yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka.
- b) *Targeting*, yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli.
- c) *Communicating*, yaitu pemberian informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan.
- d) *Selling*, yaitu mendeteksi mempresentasikan, mendemonstrasikan, mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan.
- e) *Servicing*, yaitu memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.

²⁴ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 224.

- f) *Information gathering*, yakni melakukan riset dan intelejen pasar.
- g) *Allocating*, yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju.

Selain itu aktivitas penjualan pribadi memiliki beberapa fungsi, sebagai berikut mencari prospek yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka. Menetapkan sasaran yaitu menentukan pelanggan yang akan diuji. Mengomunikasi yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan, menjual yakni mendekati, mempresentasikan, dan mendemotrasikan, mengatasi penolakan, serta menjual produk pelanggan. Kemudian melayani yakni memberi jasa dan pelayanan kepada pelanggan. Menggumpulkan informasi yakni melakukan riset dan intelejen pasar, mengalokasikan yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli.²⁵

3) Langkah-Langkah Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Sebagian besar program pelatihan penjualan menyepakati langkah-langkah utama yang dilibatkan dalam sebuah proses penjualan efektif langkah-langkan tersebut sebagai berikut:²⁶

- a) Mencari calon pelanggan, memprospek dan mengkualifikasinya, langkah pertama dalam penjualan adalah mengidentifikasi dan mengkualifikasi calon

²⁵ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, 109-110.

²⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2013), 272-273.

pelanggan. Semakin banyak perusahaan yang bertanggung jawab untuk mencari dan mengkualifikasi petunjuk, sehingga wiraniaga dapat menggunakan waktu mereka, tidak hanya untuk melakukan apa yang dapat mereka lakukan dengan sangat baik.

- b) Prapendekatan, wirniaga harus belajar sebanyak mungkin tentang perusahaan calon pelanggan, wiraniaga harus menetapkan tujuan kunjungan, tugas lain adalah memilih pendekatan kontak terbaik apakah kunjungan pribadi telepon atau surat.
- c) Presentasi dan demonstrasi, wiraniaga menyampaikan kisah “produk” kepada pembeli menggunakan pendekatan fitur. Keunggulan (*advantage*), manfaat (*benefit*), dan nilai (*value*). Fitur menggambarkan karakteristik fisik penawaran pasar. Keunggulan menjelaskan mengapa fitur ini memberikan keuntungan kepada pelanggan. Manfaat menggambarkan dari manfaat ekonomis, teknis, layanan, dan sosial yang dihantarkan oleh penawaran. Nilai menggambarkan nilai penawaran.
- d) Mengatasi keberatan, pelanggan biasanya mengajukan keberatan, untuk menangani keberatan ini, wiraniaga mempertahankan pendekatan positif, meminta pembeli mengklarifikasi keberatan, mengajukan pertanyaan

dengan cara di mana pembeli menjawab keberatannya sendiri.

- e) Penutupan, tanda penutupan dalam pembelian meliputi tindakan fisik, komentar, dan pernyataan.
- f) Tidak lanjut dan pemeliharaan, diperlukan untuk memastikan kepuasan pelanggan dan terulangnya kerja sama.
- g) Pemasaran hubungan prinsip penjualan pribadi (*personal selling*) dan negosiasi sebagian besar berorientasi pada transaksi karena tujuan mereka adalah menutup penjualan tertentu.

4) Strategi Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Strategi penjualan pribadi (*personal selling*) diantaranya sebagai berikut:²⁷

a) Strategi umum

Strategi penjualan pribadi (*personal selling*), merupakan proses untuk membantu mengidentifikasi klien (calon pelanggan) sehingga pemasar dipercaya, merasa dibutuhkan, dan sepakat dalam memberi solusi menguntungkan yang dibutuhkan pelanggan. Dengan menghindari kesalahan terlalu cepat berbicara dalam merespons reaksi negatif calon pelanggan.

²⁷ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, 113-116.

Dengan konsep dan strategi penjualan pribadi (*personal selling*), dapat menjadi salah satu strategi andalan yang memberikan keunggulan bagi perusahaan dalam berbagai hal. Strategi tersebut dapat memudahkan perusahaan dalam analisis pasar secara akurat, memetakan potensi pasar, dan menjawab secara langsung akan keberagaman keinginan pasar. Kemudian mendefinisikan masalah dilapangan sekaligus mencari solusinya secara langsung. Serta membangun persepsi masyarakat dengan menciptakan standar pelayanan, dan mempertahankan pelanggan dengan melakukan komunikasi dua arah dengan tujuan awal meningkatkan penjualan.

Namun kita juga harus mengingat bahwa implementasi penjualan pribadi (*personal selling*) dalam strategi pemasaran, memiliki dampak yang signifikan pada anggaran operasional suatu perusahaan. Dalam hal tingginya biaya operasional yang harus dikeluarkan bagi tenaga penjual jika pelanggan dan target pemasaran perusahaan sangat luas. Perlunya alokasi anggaran khusus untuk melakukan proses seleksi yang panjang serta teruji secara sistematis dan mendalam guna mendapatkan SDM yang handal dalam penjualan pribadi (*personal selling*).²⁸

²⁸ Ibid., 113-116

b) Strategi pendekatan individu

Fungsi pendekatan individu oleh wiraniaga, adalah mendorong upaya mempromosikan produk serta membangun jaringan yang terhubung dengan perusahaan yang nantinya akan ditindak lanjuti oleh manajemen tingkat menengah.

Dalam pelaksanaan program strategi penjualan personal (*personal selling*) guna meningkatkan volume penjualan, proses penjualan yang dilakukan tenaga penjual meliputi perhatian, minat, hasrat, tindakan, dan kepuasan. Mengelola tenaga penjual, berbagai kebijakan dan prosedur dapat memandu perusahaan merekrut, memilih, melatih, memotivasi, dan mengevaluasi wiraniaga.

5) Media Penjualan Pribadi (Personal Selling)

Dalam dunia bisnis penjualan pribadi (*personal selling*) secara umum dilakukan oleh salesmen ataupun salesgirl. Bagi sebagian perusahaan penjualan pribadi (*personal selling*) dilakukan oleh petugas *customer service* atau *service assistance*. Bentuk-bentuk personal diantaranya adalah:²⁹

- a) *House to house selling*, mengunjungi pembeli dari rumah ke rumah.

²⁹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, 253.

- b) Salesman yang bekerja pada pedagang besar, bertugas mengunjungi retailer.
- c) *Across the counter selling*, biasanya pada tokotoko pengecer, dimana salesman melayani calon pembeli yang datang.
- d) *Order taker*, salesman yang tidak mencari order, mereka ditugaskan untuk memperkenalkan produk baru, mengatur display membangkitkan kembali minat pengecer terhadap produk lama, serta memberikan nasehat, petunjuk dan bimbingan kepada pelanggan.
- e) Pimpinan perusahaan yang mengunjungi para pelanggan untuk melakukan penjualan.

Kriteria tenaga penjual pribadi (*personal selling*) yaitu seorang harus memiliki pengetahuan tentang produk dan menguasai seni menjual, seperti cara mendekati pelanggan memberikan presentasi dan demonstrasi, mengatasi penolakan pelanggan, dan mendorong pembelian.³⁰

Sifat penjualan pribadi (*personal selling*) yaitu konfortasi personal, artinya penjualan pribadi (*personal selling*) mencakup hubungan yang hidup, langsung dan interaktif, antar dua orang atau lebih. Masing-masing dapat mengobservasi reaksi dari pihak lain dengan lebih cepat. Sifat

³⁰ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, 109-110.

yang kedua adalah mempererat, artinya penjualan pribadi (*personal selling*) memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan, mulai hubungan penjualan sampai hubungan persahabatan. Dan sifat yang terakhir dari penjualan pribadi (*personal selling*) adalah tanggapan artinya penjualan pribadi (*personal selling*) membuat pembeli merasa berkewajiban mendengarkan pembicaraan wiraniaga.³¹

6) Faktor- faktor sukses *personal selling* ³²

a) *Prospecting*

Tahapan dimana karyawan melakukan identifikasi terhadap nasabah atau kosumen potensial. Cara atau indicator yang digunakan untuk dapat daigunakan dalam tahapan *prospecting* adalah:

- (1) Melihat, mendengar, dan mencari bukti prospek (calon pelanggan potensial) yang baik.
- (2) Prospek calon pelanggan potensial secara langsung tanpa janji dengan konsumen.
- (3) Prospek calon pelanggan? Konsumen melalui email.
- (4) Prospek calon pelanggan/ melalui telephone.

³¹ Herry Susanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, 381.

³² M. Parnawa Putranta, “ *Faktor – Faktor Sukses Dalam Proses Personal Selling*”, journal (Yogyakarta: Universitas Atma Jaya, 2011) vol 1

- (5) Menggunakan spesialis penjualan pemula untuk melakukan prospek calon pelanggan potensial melalui telephone.
- (6) Menanggapi pertanyaan telepon atau email dari calon pelanggan potensial yang diperoleh dari perusahaan, promosi iklan, atau yang lainnya.
- (7) Mengembangkan dan memberikan pengetahuan pada konsumen atau pelanggan yang dapat mempengaruhi orang (pembeli) lain.
- (8) Memeriksa direktori daftar keanggotaan/pelanggan, buku telepon, data perusahaan dan dokumen tertulis lainnya.
- (9) Mengatur atau berpartisipasi dalam seminar public, acara-acara penjualan perusahaan, dan yang lainnya.
- (10) Meminta pelanggan saat ini nama nama calon konsumen potensial lainnya.
- (11) Mencari/ mendapatkan konsumen potensial baru melalui pelanggan lama untuk diprospek melalui telepon, surat atau pendekatan personal.
- (12) Meminta teman-teman dan kenalaan pada komunitas tertentu nama-nama konsumen potensial.
- (13) Mencari nama nama konsumen potensial melalui tenaga penjualan diluar industry perbankan.

- (14) Mencari nama- nama konsumen potensial melalui grup-grup komunitas tertentu, klub layanan, organisasi lain, dsb.
- (15) Memberitahukan kepada konsumen potensial melalui surat bahwa anda akan segera menghubunginya.
- (16) Menggunakan hubungan sosial, masyarakat, dan professional untuk mengembangkan kontak, yang akan mengarah pada hubungan penjualan.

b) *Pre-approach*

Adalah tahapan dimana karyawan mulai secara aktif untuk memperoleh informasi lebih detail, mengenai nasabah potensial. Cara atau indikator yang dapat digunakan dalam tahap *pre-approach* adalah:

- (1) Memperoleh informasi tentang konsumen potensial dari pelanggan saat ini, Koran local, atau dari prospek dirinya sendiri, sebelum melakukan wawancara penjualan.
- (2) Bersama teman atau pelanggan saat menghubungi konsumen potensial untuk mengatur wawancara penjualan.
- (3) Menghubungi konsumen potensial secara langsung melalui surat atau telepon, untuk mengatur wawancara penjualan

© *The approach*

Adalah tahapan dimana karyawan melakukan pendekatan secara langsung dengan konsumen atau nasabah. Cara atau indicator yang dapat digunakan dalam tahap *the approach*:

- (1) Membuka wawancara penjualan dengan ujian atau pertanyaan untuk mendapatkan perhatian atau minat pelanggan.
- (2) memberitahukan potensi saat menggunakan produk/ jasa yang dijual untuk meningkatkan rasa ingin tahu dan minat calon pelanggan baru.
- (3) Terbuka dengan pernyataan ttg diri anda, nama perusahaan anda, atau nama orang yang anda maksud.
- (4) Terbuka dengan efek dramatis seperti tekni yang mengejutkan/ menarik, kecakapan dalam presentasi atau hadiah untuk mendapatkan perhatian dan minat calon pelanggan baru.

c) *The salles presentation*

Adalah tahapan dimana karyawan mempresentasikan produk atau jasa secara langsung kepada konsumen/ nasabah. Cara atau indicator yang dapat diguakan dalam tahap ini adalah:

- (1) Mengajukan pertanyaan selama presentasi penjualan untuk membangun pemahaman calon pelanggan.
- (2) Membuat presentasi penjualan yang disesuaikan atau khusus disesuaikan dengan masing masing calon pelanggan.
- (3) Menggunakan print out, diagram atau yang lainnya dalam mendemonstrasikan produk/jasa dan memperkuat presentasi penjualan.
- (4) Focus pembicaraan penjualan pada produk jasa dan manfaat yang ditawarkan.
- (5) Menggunakan kata-kata yang pendek, non teknis dalam presentasi penjualan.
- (6) Mengubah sedikit presentasi penjualan untuk setiap calon (masing masing) pelanggan baru.
- (7) Membandingkan produk-produk jasa perusahaan atau jasa perusahaan competitor.
- (8) Fokuskan penjualan berbisacara (mengidentifikasi) kebutuhan calon pelanggan, dengan menggunakan pertanyaan penyelidikan bisa diperlukan.
- (9) Menekankan poin penjualan menggunakan upaya dramatis biasa.
- (10) Menggunakan presentasi penjualan yang sama kepada calon pelanggan baru.

d) *Over coming*

Tahapan dimana karyawan menunjukkan memberikan atau melakukan stimulasi kepada konsumen atau nasabah atas produk atau jasa perusahaan secara objektif. Cara atau indikator yang dapat digunakan dalam tahapan *over coming* adalah:

- (1) Memberikan pelanggan khusus terhadap karyawan yang tepat (inti) diajukan oleh calon pelanggan baru.
- (2) Menghindari atau menunda jawaban secara langsung atau secara pasif menerima keberatan tanpa memberatkan calon pelanggan baru.
- (3) Menerima keberatan namun diimbangi dengan meminimalkan demonstrasi produk/jasa pendukung, testimony, perbandingan, atau kompensasi lainnya dari produk barang/jasa.
- (4) Secara langsung atau tidak langsung, atau melalui peragaan (yang tidak sepenuhnya benar).
- (5) Menunjukkan prospek dua atau lebih produk dan untuk masa depan produk, dan jika calon pelanggan menolaknya sales respon menggantinya dengan produk atau jasa lainnya.

- (6) Mengkonversi alasan calon pelanggan baru untuk tidak membeli ke alasan lain untuk membeli.

(e) *Closing*

Tahapan dimana karyawan meminta kepada konsumen atau nasabah untuk mengambil keputusan untuk membeli produk atau jasa perusahaan. Cara atau indicator yang dapat digunakan untuk tahap ini adalah.

- (1) Meminta pesanan secara langsung kepada calon pelanggan baru memberikan ingkasan manfaat.
- (2) Menganggap calon pelanggan baru siap untuk membeli dan mengajukan pertanyaan untuk menulis penjualan.
- (3) Memperjelas manfaat produk dengan memperagakannya, serta membandingkannya, atau kesaksian pelanggan harus puas.
- (4) Meningkatkan emosi calon pelanggan atau menciptakan rasa penting untuk membeli produk atau jasa bagi calon pelanggan baru.
- (5) Meminta persetujuan terhadap keputusan kecil yang berkaitan dengan pembelian, yang mengarah ke keputusan pembelian besar.

(f) *Follow up service*

Tahapan dimana karyawan menjalin/ membangun hubungan dengan konsumen atau nasabah setelah proses pembelian produk atau jasa perusahaan. Cara atau indikator yang dapat digunakan pada tahap ini adalah:

- (1) Bila suatu kebijakan disampaikan, pastikan bahwa itu dalam rangka meningkatkan keputusan pelanggan, menjawab pelanggan jika diperlukan.
- (2) Secara berkala memeriksa/ menghubungi pelanggan untuk memastikan bahwa pelanggan puas dengan pembelian mereka.
- (3) Berusaha untuk membangun kembali atau mempertahankan kepercayaan pelanggan pada pengambilan keputusan pembelian.
- (4) Menjelaskan prosedur penagihan perusahaan dan mempresentasikan kebijakan perusahaan dan praktek.
- (5) Mengirim surat ucapan terimakasih dan penghargaan pada pelanggan.

c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Menurut Ellior peran promosi penjualan bagi perusahaan adalah mendorong konsumen untuk melakukan pembelian pertama kali, mendorong konsumen membeli produk berikutnya, meski baru pertama kali berkunjung. Memberikan alasan bagi konsumen

untuk tetap loyal terhadap merek dengan pembeli ulang, mengingatkan konsumen tentang keuntungan produk yang ditawarkan meskipun promosi sedang tidak dilakukan (terutama ketika produk pesaing sedang ditawarkan), memperbaiki reputasi merk, mendorong pengecer untuk tetap memiliki persediaan, membujuk pengecer untuk memberikan tempat khusus bagi barang yang ditawarkan.³³ Tujuan promosi penjualan (*sales promotion*) adalah meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah pelanggan. Promosi penjualan (*sales promotion*) dilakukan untuk menarik pelanggan agar segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Tentu saja agar pelanggan tertarik untuk membeli, maka perlu dibuatkan promosi penjualan yang menarik mungkin. Promosi penjualan (*sales promotion*) dapat juga diartikan berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Bagi perusahaan promosi penjualan (*sales promotion*) dapat dilakukan melalui pemberian harga khusus untuk potongan harga, pemberian undian kepada setiap pelanggan yang membeli dalam jumlah tertentu pemberian cendera mata serta kenang-kenangan lainnya kepada konsumen yang loyal, promosi dan penjualan yang lainnya.³⁴

Dalam menggunakan promosi penjualan, perusahaan harus menentukan tujuannya, memilih alat mengembangkan program,

³³ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, 130-131.

³⁴ Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis* Edisi Revisi, 60.

mengimplementasikan, dan mengendalikannya, serta mengevaluasi hasilnya.³⁵ Sifat promosi penjualan (*sales promotion*), yaitu komunikasi artinya promosi penjualan menarik perhatian dan biasanya memberikan informasi yang dapat mengarahkan nasabah keproduk yang bersangkutan, kemudian bersifat insentif yaitu promosi penjualan menggabungkan sejumlah kebebasan, dorongan atau kontribusi yang memberi nilai bagi nasabah, dan yang terakhir bersifat ajakan yang artinya promosi penjualan merupakan ajakan untuk melakukan transaksi pembelian sekarang.³⁶ Secara umum tujuan-tujuan dari promosi penjualan dapat digeneralisasikan menjadi tiga yaitu, meningkatkan permintaan dari para pengguna industri dan/atau konsumen akhir, meningkatkan kinerja bisnis, mendukung dan mengkoordinasikan kegiatan penjualan personal dan iklan.³⁷

d. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Hubungan masyarakat (*public relation*) adalah berbagai program untuk mempromosikan, melindungi citra bank atau masing-masing produknya. Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing konsumen melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, serta kegiatan lainnya. Kegiatan hubungan masyarakat (*public relation*) meningkatkan pamor perusahaan dimata para

³⁵ Philip kotler dan Kevin Lane Kelle, *Manajemen Pemasaran*, 222-225.

³⁶ Herry Susanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, 380-381.

³⁷ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2012), 128.

konsumenya, karena itu publisitas perlu diperbanyak lagi.³⁸ Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, serta kegiatan lainnya. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor bank dimata para nasabahnya. Ole karena itu publisitas perlu diperbanyak lagi. Tujuannya adalah agar nasabah mengenal bank lebih dekat, dengan ikut kegiatan tersebut, nasabah selalu meningkatkan bank tersebut dan diharapkan akan menarik nasabah.³⁹

Sifat *public relation* dan *publicity* adalah kredibilitas yang tinggi, artinya cerita dan gambar mengenai beritanya lebih ontentik dan dipercaya oleh pembaca dibandingkan dengan iklan. Kemampuan menangkap pembeli yang tidak dibidik sebelumnya, yang artinya humas dapat menjangkau banyak calon pembeli yang cenderung menghindari wiraniaga dan iklan. Dan sifat terakhir yaitu dramatisasi yang artinya humas memiliki kemampuan untuk mendramatisasi suatu bank atau produk.⁴⁰

Kegiatan hubungan masyarakat dari sisi pemasaran, hubungan masyarakat (*public relation*) adalah berbagai program untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya. Daya tarik hubungan masyarakat

³⁸ Herry Susanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, 380-381.

³⁹ Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis* Edisi Revisi, 64.

⁴⁰ *Ibid.*, 381.

didasarkan pada tiga sifat yaitu yang pertama kredibilitas yang tinggi, cerita dan penggambaran mengenai beritanya lebih otentik dan dipercaya oleh pembaca dibanding dengan iklan. Yang kedua kemampuan menangkap pembeli yang tidak dibidik sebelumnya, yaitu hubungan masyarakat dapat menjangkau banyak calon pembeli yang cenderung menghindari wiraniaga ada iklan. Yang ketiga dramatisasi hubungan masyarakat memiliki kemampuan untuk mendramatisasi suatu perusahaan atau produk.

e. Publisitas (*Publisy*)

Promosi yang terakhir adalah publisitas. Dimana kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, pembukaan stan promosi dipusat perbelanjaan, sponsorship kegiatan, program *Corporate social responsibility* (CSR), mendukung atau berperan serta dalam kegiatan amal seperti penggalangan dana untuk para korban bencana alam, serta kegiatan lainnya. Kegiatan publisitas dapat meingkatkan pamor bank dimata para nasabahnya. Merupakan ruang editorial yang teradapat di semua media yang dibaca, dilihat atau didengar untuk membantu mencapai tujuan-tujuan penjualan dan tidak dibayar. Publisitas juga hubungan masyarakat. tujuan ini adalah agar nasabah dapat mengenal bank lebih dekat, dengan ikut kegiatan tersebut nasabah akan selalu mengingat bank tersebut dan diharapkan dapat menarik

nasabah.⁴¹ Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor bank dimata para nasabahnya. Oleh karena itu, kegiatan publisitas perlu diprbanyak. Tujuannya adalah agar nasabah mengenal bank lebih dekat. Dengan ikut kegiatan tersebut, nasabah akan selalu mengingat bank tersebut dan diharapkan akan dapat menarik nasabah baru.⁴²

1) Alat Publisistas yang dapat digunakan.⁴³

(a) Hubunga pers

Yaitu memberikan informasi yang pantas untuk dimuat dalam surat kabar agar menarik perhatian public terhadap seseorang, produk atau jasa.

(b) Publisitas produk

Yaitu usaha mempublikasikan produk tersebut secara khusus, misalkan menggelar acara launching produk baru perbankan.

(c) Komunikasi perusahaan

Yaitu mencakup komunikasi intern atau ekstern dalam meciptakan saling pengertian perusahaan.

(d) *Lobbying*

⁴¹ Al Arif, *Dasar- Dasar Pemasaran Bank Syariah*, 185.

⁴² Kasmir, *Pemasaran Bank*, 160.

⁴³ Al Arif, *Dasar- Dasar Pemasaran Bank Syariah*, 185.

Yaitu kerjasama dengan ahli hukum dan pejabat pemerintah untuk mendukung atau menghapuskan undang undang yang dapat mengganggu stailitas usaha.

(e) Bimbingan

Yaitu pemberian nasehat kepada menejemen tentang persoalan- persoalan kemasyarakatan mengenai posisi perusahaan maupun citra perusahaan.

2) Tujuan publisistas .⁴⁴

- (a) Pantas diberikan, yaitu produk dengan cerita cerita menarik merupakan calon terbaik untuk publisitas. Misalkan testimony nasabah atas kenyamanan produk layanan suatu bank syariah.
- (b) Rangsangan bagi wiraniaga dan penyalur, dimana pulisitas membentuk kerja wiraniaga dan meningkatkan semangat para penyalur.
- (c) Kebutuhan kredibilitas, yaitu untuk meningkatkan kredibilitas dengan mengkomunikasikan melalui konteks editorial.
- (d) Anggaran kecil, yaitu dengan memakan biaya lebih sedikit dibanding dengan model *direct mail*.

3) Memilih pesan dan wahanan publisitas.

⁴⁴ Ibid, 186.

- (a) Publisitas harus mampu menciptakan berita bukan mencari berita.
 - (b) Publisitas harus menciptakan kejadian.
- 4) Ukuran keberhasilan publisitas.⁴⁵
- (a) Penampilannya dengan menghitung jumlah penampilan di media. misalkan menghitung jumlah iklan bank syariah perhari yang ditayangkan oleh stasiun televisi.
 - (b) Perubahan kesadaran atau pemahaman, namun memerlukan survey variabel sebelum dan sesudah kampanye.
 - (c) Harus dilakukan pengukuran apakah *brand awareness* masyarakat terhadap produk tersebut semakin meningkat setelah adanya publisitas atautkah menurun.

B. Kajian Pustaka

Penelitian terdahulu berisi tentang uraian sistematis mengenai hasil penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya oleh peneliti terdahulu, dan memiliki keterkaitan dengan peneliti yang akan dilakukan. Peneliti ini berjudul “Analisis Strategi Promosi Pada Produk TabunganKu BSI KCP Ngawi.” Dengan menggunakan teori strategi promosi M. Nur Rianto Al Arif. Adapun peneliti terdahulu yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Fauziah Tasya (2016) dalam skripsinya berjudul “Implementasi Strategi Promosi dalam Meningkatkan

⁴⁵ Ibid, 187.

Jumlah Jamaah Umroh pada PT Al-Amin Universal Jakarta.”⁴⁶ Hasil peneliti ini adalah bahwa implementasi strategi promosi yang dilakukan PT AL-Amin Universal melalui periklanan menggunakan media surat kabar, televisi, brosur, internet, spanduk, baliho, dan kalender. Kemudian promosi penjualan dengan cara mengikuti pameran serta memberikan discount, casback dan voucher. Hubungan masyarakat dengan mengadakan pengajian, acara, dan pemberian sponsor. Penjualan pribadi dengan melakukan persentasi ke lembaga atau perusahaan, pemasaran langsung dengan mengirim pesan, melalui email, sms, telemarketing dan pengeposan langsung. Dari analisis data yang dilakukan peneliti tersebut, bahwa biaya promosi yang dikeluarkan terkadang mempengaruhi, terkadang tidak mempengaruhi terhadap peningkatan jumlah jamaah umroh.

Persamaan dalam penelitian ini adalah membahas tentang strategi promosi, dimana yang membedakan penelitian sebelumnya terletak pada unsur media yang digunakan kemudian pengimplementasian dari strategi promosi. Perbedaan pada dimana skripsi tersebut menggunakan teori manajemen pemasaran karya Philip Kotler, sedangkan penelitian yang dilakukan penulis menggunakan strategi strategi promosi dari teori M. Nur Rianto Al Arif, kemudian untuk sunjek pada penelitian terebut pada PT Al-Amin Universal Jakarta dengan produk layanan Umrah, sedang kan subjek pada penelitian ini adalah Produk Tabungan Ku yang ada pada BSI KCP Ngawi.

⁴⁶Fauziyah Tasya, “*Implementasi Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jamaah Umroh Pada PT Al-Amin Universal Jakarta*,” Skripsi (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2016), 69.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Dian Surya Apriliya (2017) dalam skripsinya berjudul “Analisis Operasional Personal Selling dan Advertising pada Perbankan Syariah dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Study pada Bank NTB KCPS Praya)”. Hasil penelitian ini adalah seberapa tepat penggunaan media personal selling dan advertising ini sebagai bentuk promosi. Persamaan penelitian terdahulu dengan yang dilakukan oleh peneliti, yaitu menganalisis mengenai strategi promosi yang digunakan berfokus pada advertising dan personal selling. Kemudian sama dalam hal tujuan untuk meningkatkan jumlah nasabah.⁴⁷

Persamaan dalam penelitian ini membahas tentang periklanan (*advertising*) dan penjualan pribadi (*personal selling*). Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini yaitu terletak pada objek penelitian dimana peneliti sebelumnya membahas tentang operasional personal selling dan *advertising* pada perbankan syariah dalam meningkatkan jumlah nasabah. Perbedaan dimana skripsi tersebut menggunakan teori prinsip-prinsip pemasaran karya Philip Kotler dan Amstrong. Sedangkan penulis, penelitian ini membahas tentang strategi promosi periklanan (*advertising*) dan penjualan pribadi (*personal selling*) pada produk TabunganKu di BSI KCP Ngawi dengan teori M. Nur Rianto Al Arif. Kemudian untuk subjek penelitian tersebut pada Bank NTB KCPS Praya sedangkan penelitian ini subjeknya adalah Produk Tabungan Ku yang ada pada BSI KCP Ngawi.

⁴⁷ Dian Surya Aprilia, “Analisis Operasional Personal Selling dan Advertising Pada Perbankan Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Study pada Bank NTB KCPS Praya),” Skripsi (Mataram: UIN Mataram, 2017), 69.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Eka Putri Andini Suryaningrum, dengan judul penelitian (2018) dengan skripsinya berjudul “Evektifitas Penerapan Strategi Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Pembiayaan Produk Amanah (Study Kasus Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo).” Hasil dari penelitian ini adalah pegadaian syariah belum memperhatikan pengeluaran biaya dengan pendapatan yang dihasilkan, produk yang relatif baru. Dari pengajuan pembiayaan produk amanah yang sulit, lamanya proses pengurusan berkas, dan kurangnya kerja sama dengan dieler atau leasing. Kemudian membahas bagaimana promosi mix disana dilakukan.⁴⁸

Persamaan dalam penelitian ini adalah membahas tentang promosi, sedangkan perbedaan dalam penelitian ini adalah terletak pada objek yang diteliti penulis sebelumnya membahas tentang evektifitas penerapan strategi promosi dalam meningkatkan jumlah produk amanah study kasus Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo, sedangkan penulis melakukan penelitian tentang produk TabunganKu di BSI KCP Ngawi. Penulis sebelumnya membahas mengenai keefetiviasan dari strategi promosi mrnggunakan teori strategi promosi yang kreatif dan analisis kasus *integrated marketing communication* karya Freddy Rangkuti, sedangkan penelitian yang dilakukan penulis membahas tentang bagaimana strategi promosi yang meliputi strategi periklanan (*advertising*) dan penjualan pribadi (*personal selling*) produk TabunganKu di BSI KCP Ngawi. Kemudian subjek pada penelitian tersebut

⁴⁸ Eka Putri Andini Suryaningrum, “*Evektifitas Penerapan Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Pembiayaan Produk Amanah (Studi Kasus pada Penedgalian Syariah Cabang Sidoarjo)*,” Skripsi (Surabaya: UIN Sunan Ampel, 2018), 87.

adalah Produk Amanah di Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo, sedangkan subjek pada penelitian ini adalah Produk Tabungan Ku pada BSI KCP Ngawi.

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Eka Nurjanah (2019) dengan judul skripsi “Analisis strategi promosi dalam persaingan usaha pengerajin Batik kecamatan Muara Sebak Timur” hasil dari skripsi tersebut adalah Batik pelangi telah menggunakan komponen-komponen dari strategi promosi yang ada dalam menghadapi persaingan usaha, namun dalam penerapannya masih belum optimal dan hanya menggunakan beberapa komponen saja, seperti promosi penjualan (*salles promotion*) dengan cara pemberian contoh barang (*tester*), pemberian hadiah, serta rabat (pengurangan harga), kemudian publikasi (*publication*) dengan cara promosi melalui sosial media, dan pertunjukan/pameran, serta penjualan personal (*personal selling*) yang meliputi face to face, dan penjualan melalui telepon. Sedangkan promosi menurut Islam yang digunakan oleh Batik Pelangi adalah promosi penjualan serta penjualan pribadi.⁴⁹

Persamaan penelitian ini adalah membahas tentang strategi promosi. Sedangkan perbedaannya terletak pada aplikasi *personal selling* karena memberika testes kepada pelanggan dalam kekuatan promossinya. Selain itu teori yang digunakan adalah teori dari Meri Susanti sedangkan penelitian ini menggunakan teori dari M. Nur Rianto Al Arif. Kemudian untuk subjek

⁴⁹ Eka Nur Janah, “Analisis Strategi Promosi Dalam Persaingan Usaha Pada Pengerajin Batik Kecamatan Muara Sabak Timur”, Skripsi (Jambi: UIN Sulthan Thaha Saifudin, 2019) 102

pada penelitian tersebut adalah pengerajin Batik kecamatan Muara Sebak Timur sedangkan pada penelitian ini adalah pada Produk Tabungan Ku di BSI KCP ngawi.

Kelima penelitian yang dilakukan Tika Sukriyah (2015) dengan judul penelitian “Strategi promosi PT. Lintas Iskandaria Tour dalam meningkatkan jumlah jamaah Umrah” dimaba hasil pada penelitian ini adalah Strategi promosi produk jasa umrah Iskandaria adalah dengan menggunakan seluruh strategi promosi yaitu periklanan, penjualan personal, hubungan masyarakat dan publisitas, serta promosi penjualan. Ditambah dua elemen yaitu penjualan langsung dan media interaktif/internet. Namun Iskandaria lebih menekankan kegiatan promosi melalui pameran dan promosi dari mulut ke mulut. Faktor pendukung kegiatan promosi Iskandaria adalah kekuatan dan peluang yang Iskandaria miliki, yaitu letak geografi Iskandaria yang mudah dijangkau, provider visa nomor satu di Jakarta, memiliki SDM yang berpengalaman, citra positif perusahaan dan adanya waiting list pada haji reguler. Sedangkan faktor penghambat Iskandaria adalah kelemahan dan ancaman yaitu ketatnya persaingan, adanya penolakan, jama'ah kurang puas dengan makanan hotel Arab Saudi, masalah *guide/muthawwif*, kelelahan fisik jama'ah dan kuota untuk haji plus yang kecil, nilai tukar dollar yang mengalami peningkatan.⁵⁰

Persamaan dari penelitian ini adalah membahas strategi promosi yang dilakukan untuk Meeningkatkan jumlah nasabah. Perbedaanya pada

⁵⁰ Tika Sukriyah, “ Strategi Promosi PT. Lintas Iskandar Tours Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaa'ah Umrah”, Skripsi (Jakarta : UIN Syariaf Hidayatullah, 2015) 111.

penelitian Tika Sukriyan menggunakan teori dari Basu swasta sedangkan penelitian ini menggunakan teori dari M. Nur Rianto Al Arif. Kemudian untuk subjek penelitian tersebut adalah pada layanan umrah di PT. Lintas Iskandaria Tour, sedangkan subjek penelitian ini adalah Produk Tabungan Ku di BSI KCP Ngawi.

Skripsi ini mengkaji tentang strategi promosi seperti yang dilakukan oleh penelitian terdahulu. Namun skripsi ini mengembangkan teori strategi promosi dari M. Nur Rianto Al Arif, sedangkan penelitian terdahulu yang pertama menggunakan teori dari Philip Kotler, penelitian yang kedua menggunakan teori dari Philip Kotler dan Amstrong, penelitian yang ketiga menggunakan teori dari Frendi Rangkuti, penelitian keempat menggunakan teori dari Meri Susanti, dan penelitian kelima menggunakan penelitian dari Basu Swasta. Alasan peneliti menggunakan teori dari M. Nur Rianto Al Arif karena pada teori yang dikemukakan langsung focus pada objek yang ingin diteliti.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan pendekatan penelitian

1. Jenis penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis adalah penelitian lapangan (*field research*) untuk mendapatkan data dan informasi, penulis terjun langsung ke objek penelitian yaitu lembaga yang diteliti. Pada penelitian ini yaitu pada BSI KCP Ngawi untuk mengetahui bagaimana strategi promosi produk TabunganKu yang dilakukan oleh BSI KCP Ngawi. Penulis menjadikan beberapa teori yang terkait dengan strategi promosi sebagai pijakan atau pedoman penulis melakukan penelitian dan membuat kebenaran yang terjadi di lapangan. Dengan cara mencari data mengenai analisis strategi promosi pada produk TabunganKu yang dilakukan oleh BSI KCP Ngawi.

2. Pendekatan penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang temuan-temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau bentuk hitungan lainnya dan bertujuan mengungkapkan gejala secara

holistik-kontekstual melalui pengumpulan data dari latar alami dengan memanfaatkan diri penulis sebagai instrumen kunci.¹

Tujuan utama pendekatan kualitatif adalah mengembangkan pengertian konsep-konsep yang pada akhirnya menjadi teori. Pada penelitian ini mengungkapkan kejadian, keadaan, fenomena, variabel, dan keadaan yang terjadi saat penelitian berlangsung dengan menyuguhkan apa yang terjadi di BSI KCP Ngawi. Peneliti melakukan wawancara secara langsung kepada pihak bank yaitu kepada BOS (*Branch Ops. Spv.*), CS (*Customer Service*), *Marketing Funding* baik berupa data lisan maupun tulisan.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini bertempat di PT BSI Ngawi yang beralamatkan di Jrubong, Jururejo, Kecamatan Ngawi, Kabupaten Ngawi, Provinsi Jawa Timur. Alasan pemilihan tempat di PT BSI KCP Ngawi karena merupakan kantor pusat yang terletak di jalan utama kota. Dengan lokasi yang letaknya strategis dan mudah dijangkau masyarakat menjadikan salah satu alternatif masyarakat yang berada di sekitar lokasi untuk melakukan transaksi di PT BSI KCP Ngawi.

C. Data Dan Sumber Data

1. Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah catatan hasil wawancara. Setelah semua data terkumpul, peneliti menyusun data

¹ Eko Sugiarto, *Menyusun Proposal Penelitian Kualitatif Skripsi dan Tesis* (Yogyakarta: Suaka Media, 2005), 8.

untuk dianalisis. Data adalah keterangan atau bahan nyata yang dapat dijadikan dasar kajian (analisis atau kesimpulan). Dalam penelitian kualitatif yaitu data yang disajikan berupa kata-kata yang berbeda dengan maksud yang sama atau sebaliknya.

Untuk mempermudah penelitian ini, penulis berupaya menggali data dari lapangan untuk mendapatkan informasi yang diinginkan, data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data hasil wawancara dan observasi dari BSI KCP Ngawi, dengan berupaya menggali data tentang strategi promosi BSI KCP Ngawi pada produk TabunganKu.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Data tentang strategi periklanan yang dilakukan BSI KCP Ngawi terhadap produk TabunganKu.
- b. Data tentang strategi *Personal selling* yang dilakukan BSI KCP Ngawi terhadap Produk TabunganKu.
- c. Data tentang strategi *publiscity* yang dilakukan BSI KCP Ngawi terhadap produk TabunganKu.

2. Sumber data

Sumber data dalam penelitian kualitatif ialah selalu berbentuk kata-kata dan tindakan.² Dalam penelitian ini, Peneliti menggunakan sumber data primer. Sumber data primer dalam penelitian ini berupa data yang diperoleh Peneliti secara langsung dari responden melalui hasil wawancara Peneliti dengan narasumber yaitu Kepala Bagian Marketing,

² Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2012), 157.

BOS (Branch Operational Supervisor), Customer Service PT BSI KCP Ngawi.

D. Teknik Pengumpulan Data

Adapun dalam teknik pengumpulan data ini peneliti memperoleh data penelitian dengan cara wawancara. Wawancara yang peneliti terapkan adalah jenis wawancara tak terstruktur, yaitu wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk mengumpulkan datanya.

Pedoman wawancara yang digunakan hanya berupa garis garis besar permasalahan yang ditanyakan.³ Metode wawancara ini adalah metode pengumpulan data yang berinteraksi langsung dengan responden yaitu BOS (*Branch Ops. Spv*), CS (*Costomer Service*), dan *Marketing Funding* BSI KCP Ngawi. Penelitian ini menggunakan wawancara tak terstruktur dikarenakan peneliti ingin mendapatkan informasi yang lebih banyak dari narasumber, sehingga peneliti hanya menggunakan pertanyaan secara garis besarnya.

E. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Teknik pemeriksaan keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data tersebut.⁴

³ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 164.

⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 273-

Dalam penelitian ini, teknik pemeriksaan keabsahan data menggunakan triangulasi sumber. Triangulasi sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif. Dengan teknik triangulasi sumber, peneliti membandingkan hasil wawancara yang diperoleh dari masing-masing sumber atau informan. Penelitian sebagai pembanding untuk mengecek kebenaran informasi yang didapatkan. Untuk memastikan keabsahan data pada proses analisis, maka setiap pertanyaan pada pengamatan akan dianalisis satu persatu. Pengolahan data akan dideskripsikan dalam suatu penjelasan, dalam bentuk bahasa verbal yang kemudian ditarik kesimpulan, sehingga dengan analisis tersebut diharapkan dapat mengemukakan gambaran yang jelas tentang analisis strategi promosi pada produk TabunganKu BSI KCP Ngawi.

F. Teknik Pengolahan Data⁵

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

- 1) *Editing*, memeriksa kembali data-data yang telah ditemukan dari segi kelengkapannya, kejelasan makna, kesesuaian keselarasan satu dengan yang lainnya, relevansi dan keseragaman satuan atau kelompok data. Dalam hal ini penulis memeriksa kembali data-data yang diperoleh dari semua pihak, dalam strategi promosi serta dari berbagai literatur buku sebagai bahan teori yang nantinya berhubungan dengan permasalahan

⁵ Aji Damanuri, *Metode Penelitiann Mu'amalah* (Ponorogo: STAIN Po Press, 2010), 153.

yang diteliti. Kegiatan ini menjadi penting karena kenyataannya bahwa data yang terhimpun belum memenuhi harapan peneliti. Ada diantaranya kurang atau terlewatkan, tumpang tindih, berlebihan bahkan terlupakan. Oleh karena itu, keadaan tersebut harus diperbaiki melalui editing.

- 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 keseluruhan masalah yang diteliti.

G. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang penulis gunakan adalah metode deduktif, yaitu pembahasan yang diawali dengan kenyataan-kenyataan yang bersifat khusus, kemudian dikemukakan menggunakan teori-teori yang bersifat umum. Yaitu dengan cara mengamati kejadian di lapangan kemudian dianalisis dan ditarik kesimpulan. Dalam hal ini, setelah penulis memperoleh data-data dari hasil penelitian kemudian dianalisis tentang strategi promosi yang dilakukannya oleh BSI KCP Ngawi terhadap produk tabungannya apakah sudah sesuai dengan teori.



BAB IV

DATA DAN ANALISA

A. Gambaran Umum

1. Sejarah BSI

PT. Bank Syariah Indonesia atau yang disingkat dengan BSI adalah bank (perbankan) syariah yang didirikan pada tanggal 01 Februari 2021 pukul 13.00 WIB dan diresmikan oleh Presiden Joko Widodo. Pendirian Bank Syariah Indonesia adalah bagian dari upaya dan komitmen pemerintah dalam memajukan ekonomi syariah sebagai pilar baru kekuatan nasional yang juga secara jangka panjang akan mendorong Indonesia sebagai salah satu pusat keuangan syariah dunia. Bank Syariah Indonesia merupakan penggabungan (*marger*) dari 3 Bank BUMN yaitu PT Bank BSI Tbk, PT Bank BNI Syariah dan Bank Syariah Mandiri. Dengan merger ini maka perbankan syariah di Indonesia akan menjadi lebih inovatif, lebih bermanfaat, dan lebih kuat sehingga bisa menjadi bagian dari motor pembangunan Indonesia.¹

Bank BSI Kantor Cabang Pembantu Ngawi merupakan salah satu cabang BSI yang terletak di Jrubong, Jururejo, Ngawi. Lokasi BSI Kantor Cabang Pembantu Ngawi sangat strategis yaitu berdekatan dengan jalan utama kota ngawi, berada di depan pengadilan negeri, serta dekat pula dengan bisnis pertokoan di sepanjang jalan raya. Dengan lokasi yang strategis menjadikan bank ini mudah untuk

¹ BSI “Sejarah BSI,” dalam <http://bankbsi.co.id/> (diakses pada tanggal 24 Maret 2010, jam 11.45).

dijangkau masyarakat dan pusatnya pun berada di keramaian menjadikan salah satu alternatif para konsumen yang berada disekitar lokasi melakukan pembiayaan simpan pinjam.

Sementara itu, untuk mewedahi semangat nasabah yang ingin membantu menghijaukan Indonesia, BSI melansir program BSI menanam. Bank BSI KCP Ngawi Sudirman merupakan Bank BSI cabang pembantu dari Bank Syariah yang ada di Madiun. Bank ini didirikan sejak bulan Juli tahun 2013. Namun masih belum berfungsi secara operasional. Pada bulan September 2013, akhirnya BSI berfungsi secara operasional dan resmi berdiri sebagai lembaga keuangan syariah cabang pembantu di Ngawi.

Kantor cabang yang berada di Ngawi ini memiliki karyawan berjumlah 15 orang termasuk pimpinan cabang pembantu. Pimpinan cabang pada tahun 2013 sampai 2017 adalah Bapak Gatot Wijanarko dan kemudian diganti dengan Bapak Muh. Hasbi Komaruddin yang masih dipercaya sebagai pemimpin cabang sampai sekarang.

1. Visi dan Misi BSI KCP Ngawi

a. Visi

Menciptakan Bank Syariah yang masuk 10 besar menurut kapasitas pasar secara global dalam waktu 5 tahun kedepan.

b. Misi

- 1) Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia.
Melayani >20 juta nasabah dan menjadi top 5 bank

berdasarkan asset (500+T) dan nilai buku 50 T di tahun 2025.

- 2) Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham. Top 5 bank yang paling profitable di Indonesia (ROE 18%) dan valuasi kuat (PB>2).
 - 3) Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia. Perusahaan dengan nilai yang kuat dan memberdayakan masyarakat serta berkomitmen pada pengembangan karyawan dengan budaya berbasis kinerja Menyediakan produk dan layanan yang mengedepankan etika sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.
 - 4) Menyediakan akses ternyaman melalui berbagai sarana kapan pun dan dimanapun.
 - 5) Memungkinkan setiap individu untuk meningkatkan kualitas hidup dan menghadirkan ketenteraman pikiran.
2. Produk-Produk BSI KCP Ngawi
- a. Produk Simpanan
 - 1) Tabungan Faedah BSI iB
 - 2) Tabungan Impian BSI iB
 - 3) Tabungan Haji BSI iB
 - 4) TabunganKu BSI iB

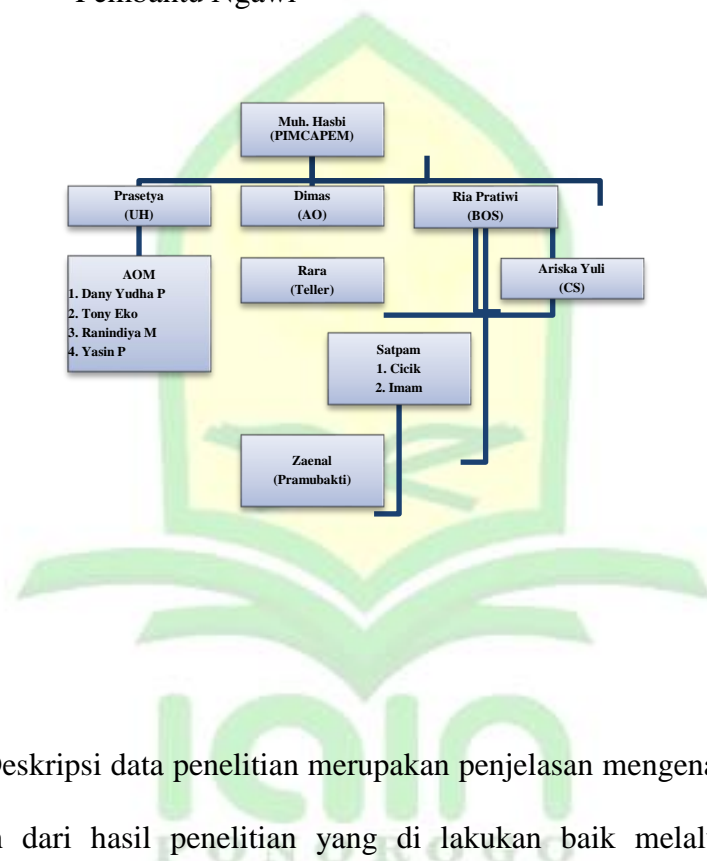
- 5) Tabungan Bisnis BSI iB
 - 6) Tabungan Mikro BSI iB
 - 7) Tabungan Karyawan
 - 8) Tabungan Siswa BSI iB
 - 9) Tabunan Simpanan Pelajar iB (SimPel)
 - 10) Giro BSI iB
 - 11) Giro Faedah Mudharabah BSI iB
 - 12) Deposito BSI iB
 - 13) Simpanan Faedah BSI iB
 - 14) Deposito Pesat BSI iB
- b. Produk pembiayaan *retail consumer* yang terdiri dari:
- 1) KPR BSI iB (Kepemilikan Rumah)
 - 2) KPR Sejahtera BSI iB
 - 3) KKB (Kepemilikan Kendaraan Bermotor)
 - 4) Gadai
 - 5) Pembiayaan Umroh BSI iB
 - 6) Pembiayaan Kepemilikan Emas (PKE) BSI iB
 - 7) KMF (Kepemilikan Multi Faedah) BSI iB
 - 8) KMF (Kepemilikan Multi Faedah) Pra Purna BSI iB
 - 9) KMF (Kepemilikan Multi Faedah) Pra Purna BSI iB
 - 10) IMBT Konsumer BRIS iB
- c. Pembiayaan Retail Kemitraan
- 1) *Multifinance*

- 2) Koperasi karyawan
 - 3) BMT (Baitul Mal wa Tamwil)
- d. Pembiayaan Mikro
- 1) Mikro 25 iB
 - 2) Mikro 75 iB
 - 3) Mikro 200 iB
 - 4) KUR
- e. Pembiayaan *Linkage – Channeling* BRIS iB
- f. Pembiayaan SME 200-500 BRIS iB
- g. Pembiayaan modal kerja *Revolving* (PMKR) BRIS iB
- h. Layanan Perbankan: *Employee benefit Program* (EmBP)
3. Struktur Pengurus Organisasi BSI KCP Ngawi
- Struktur Staf BSI KCP Ngawi adalah sebagai berikut:
- a) PINCAPEM BSI Kantor Cabang Pembantu Ngawi adalah Bapak Hasbi.
 - b) *Account Officer* BSI Kantor Cabang Pembantu Ngawi adalah Bapak Dimas.
 - c) Unit Mikro Syariah *Unit Head* (UH) BSI Kantor Cabang Pembantu Ngawi adalah Bapak Prasetyo, yang membawahi *Account Officer* Mikro (AOM) yaitu Bapak Dany, Toni, Ranindya, Yasin.
 - d) *Branch Operational Supervisor* BSI Kantor Cabang Pembantu Ngawi adalah Ibu Ria Pratiwi, yang membawahi

Teller oleh mbak Rara, *Customer Service* oleh mbak Ariska, pramubakti oleh Bapak Zaenal, dan satpam oleh Bapak Cicik dan Imam.

Berikut ini adalah struktur organisasi BSI KCP Ngawi

Gambar 4.1 Struktur Organisasi Bank BSI Kantor Cabang Pembantu Ngawi



B. Data

Deskripsi data penelitian merupakan penjelasan mengenai data yang di peroleh dari hasil penelitian yang di lakukan baik melalui wawancara maupun dokumentasi. Setiap perbankan akan melakukan kegiatan promosi untuk memberikan info terhadap nasabah tentang produk produknya, kegiatan ini juga berfungsi untuk menarik minat nasabah untuk menggunakan produk yang dipromosikan. Di BSI KCP Ngawi untuk strategi promosi merupakan strategi yang penting dilakukan memasarkan produknya. Salah satu produk BSI KCP Ngawi adalah TabunganKU, dalam

strategi strategi promosi terhadap produk TabunganKu di BSI KCP Ngawi hanya menerapkan strategi Periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), dan publisitas. Pentingnya tahap promosi disampaikan oleh ini Ria sebagai berikut:

Promosi itu tahap yang paling penting ya, setiap produk di BSI syariah KCP Ngawi pasti sudah semua dilakukan promosi, dan akan tetap akan dilakukan promosi secara terus menerus. jika tidak ada promosi bagaimana nasabah tahu tentang produk yang ada di BSI KCP Ngawi ini, namun untuk produk Tabungan strategi promosi yang digun akan itu hanya Periklanan, Personal selling dan juga publisitas, karena untuk promosi yang lain sebenarnya sudah dilakukan namun setelah di evaluasi efeknya di dapatkan tidak terlalu signifikan dan memkan biaya yang banyak.

Hal serupa juga disampaikan oleh Ariska tentang pentingnya promosi. “Promosi itu merupakan salah satu tahap yang penting dan wajib dilakukan, namun, untuk promosi sudah ada standarnya dari pusat kita sebagai kantor pembantu tinggal mengikuti ketentuan yang ada dari pusat.”

1. Strategi promosi strategi periklanan (*advertising*) pada produk TabunganKu BSI KCP Ngawi

Periklanan merupakan salah satu strategi promosi yang digunakan untuk memasarkan produk TabunganKu di BSI KCP Ngawi. Iklan digunakan oleh bank guna menginformasikan segala sesuatu produk pada masyarakat. Informasi yang diberikan adalah nama produk, manfaat produk, harga produk, serta keuntungan-keuntungan produk.² Penggunaan promosi melalui iklan dapat

² Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, 174.

dilakukan dengan berbagai macam media seperti pemasangan papan nama, brosur, pemasangan spanduk, Koran, majalah, televisi dan radio.

a. Penerapan strategi periklanan (*advertising*) pada produk TabunganKu di BSI KCP Ngawi

Di BSI KCP Ngawi strategi periklanan (*advertising*) yang dilakukan untuk produk TabunganKu berupa media cetak dalam bentuk brosur dan juga banner. Brosur diberikan kepada nasabah dan dibagikan kepada masyarakat. Periklanan (*advertising*) produk TabunganKu juga menggunakan banner, yang dipasang pada awal awal Produk TabunganKu. Media periklanan (*advertising*) yang berbasis elektronik, menggunakan skala nasional yang sudah ditentukan oleh BSI pusat. Media sosial juga digunakan pihak BSI KCP Ngawi dalam mengiklankan produk TabunganKu melalui *website*, dan instagram yang sudah dikenal oleh masyarakat. seperti yang disampaikan oleh Ibu Ria selaku BOS di BSI KCP Ngawi:

Strategi periklanan yang dilakukan BSI KCP Ngawi untuk produk tabunganKu sama seperti yang dilakukan untuk produk lain, lewat media onlie seperti website atau instagram, tapi media online itu udah dari pusat bukan dikelola langsung di BSI KCP Ngawi. Lalu juga lewat brosur dan banner, banner itu dipasang waktu awal-awal produk tabunganKu, soalnya kan tempatnya terbatas jadi banner nya hanya bisa diisi oleh beberapa produk saja, nah kalo brosur sebenarnya kita ada brosur, namun brosur untuk Produk TabunganKu itu sering kosong kayak sekarang juga kosong, itu karena tergantung percetakan yang dari pusatnya.³

³Ria, *Wawancara*, 20 Februari 2021.

Hal serupa juga disetujui oleh Ibu Ariska, bahwa untuk strategi periklanan yang dilakukan BSI KCP Ngawi menggunakan media cetak brosur dan banner, sedangkan media online menggunakan media sosial, seperti hasil wawancara :

Periklanan untuk produk TabunganKu di BSI KCP Ngawi itu lewat media cetak brosur, banner. Juga lewat media online seperti instagram. Semua dilakukan biar lebih optimal iklannya, karena posisi saya sebagai CS setiap ada nasabah yang datang akan kami tawarkan untuk nasabah melihat-lihat brosur yang tersedia di meja CS.⁴

Ibu Mela juga sependapat bahwa untuk strategi periklanan produk TabunganKu yang dilakukan BSI KCP Ngawi adalah dengan media cetak dan media online, seperti hasil wawancara berikut: “Untuk penerapan strategi periklanan untuk produk TabunganKu, yang pertama ditentukan dulu apa saja metode yang ingin diiklankan, kalau produk tabunganKu iklan yang dilakukan lewat brosur lewat media online, tapi kan kalau media online udah dari pusat, kita tinggal ngikut aja.”⁵

Dari hasil wawancara dengan narasumber dapat diketahui bahwa penerapan strategi periklanan (*advertising*) pada BSI KCP Ngawi dengan menggunakan media. Media yang digunakan berupa media cetak seperti banner dan brosur, sedangkan media online yang digunakan adalah website dan media sosial Instagram.

⁴ Ariska, *Wawancara*, 20 Februari 2021

⁵ Mela, *Wawancara*, 20 Februari 2021

- b. Tujuan digunakannya strategi Periklanan (*advertising*) pada produk TabunganKu di BSI KCP Ngawi.

Dalam melaksanakan strategi periklanan BSI KCP Ngawi memiliki tujuan agar bisa memberikan informasi kepada masyarakat tentang keuntungan yang dimiliki produk TabunganKu, Persyaratan bagi calon nasabah produk TabunganKu. Selain itu juga dengan strategi periklanan ini BSI KCP Ngawi bisa melaksanakan promosi dengan sangat efisien, karena informasi yang ingin disampaikan akan lebih mudah diakses masyarakat. Seperti wawancara yang dilakukan oleh Ibu Ria sebagai berikut:

Strategi periklanan untuk Produk Tabunganku tujuannya agar masyarakat bisa tahu bahwa ada produk tersebut di BSI KCP Ngawi beserta dengan keunggulannya, bisa diketahui bahwa dengan strategi periklanan kita bisa melakukan promosi yang bisa di akses masyarakat kapan saja dan dimana saja.⁶

Hal serupa juga disampaikan oleh Ibu Ariska selaku *Customer Servise* BSI KCP Ngawi bahwa dengan strategi periklanan tujuannya adalah agar bisa memberikan informasi kepada masyarakat tentang keunggulan dan persyaratan bagi calon nasabah TabunganKu secara tidak langsung, seperti hasil wawancara berikut:

Dengan strategi periklanan itu kita bisa menginformasikan apa itu produk Tabunganku kepada nasabah namun secara tidak langsung, selain itu juga untuk memberikan informasi kepada nasabah, apa saja keunggulan, kegunaan dari produk TabunganKu selain itu

⁶ Ria, *Wawancara*, 20 Februari 2021.

juga untuk agar masyarakat tahu apa saja persyaratannya jika ingin melakukan pembukaan rekening TabunganKu⁷

Ibu Mela selaku *Marketing* BSI KCP Ngawi setuju dengan pendapat yang diberikan oleh Ibu Ria dan Ibu Ariska, bahwa dengan strategi periklanan bisa memberikan informasi tentang keistimewaan produk TabunganKu dengan lebih efektif dan efisien seperti hasil wawancara berikut:

Untuk strategi periklanan sendiri memiliki tujuan yang sama dengan strategi yang lain yaitu untuk mengenalkan produk kepada nasabah, namun untuk keistimewaannya dari strategi ini adalah karena kita bisa mengenalkan produk dengan waktu yang lama namun sangat efektif dan efisien, contoh dengan kita memasang banner, biayanya sedikit namun bisa digunakan dalam jangka waktu lama. Begitu juga dengan iklan yang ada di media sosial sangat efektif sekali untuk era milenial seperti ini,⁸

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa narasumber, tujuan periklanan (*advertising*) produk TabunganKu oleh BSI KCP Ngawi, yaitu untuk menginformasikan kepada masyarakat tentang adanya produk TabunganKu di BSI KCP Ngawi. Selain itu memperkenalkan kepada masyarakat tentang kelebihan, kegunaan, dan syarat pembukaan rekening produk TabunganKu. Serta tujuan periklanan (*advertising*) yang dilakukan oleh BSI KCP Ngawi agar masyarakat mengetahui informasi tentang produk TabunganKu dan agar lebih tertarik dengan produk TabunganKu, karena jika tidak adanya periklanan (*advertising*) maka masyarakat belum tentu

⁷ Ariska, *Wawancara*, 20 Februari 2021.

⁸ Mela, *Wawancara*, 20 Februari 2021.

berminat menggunakan produk TabunganKu yang berada di BSI KCP Ngawi.

- c. Kendala yang dialami oleh BSI KCP Ngawi dalam melakukan strategi Periklanan (*advertising*) terhadap Produk Tabungan Ku.

Dalam prakteknya strategi periklanan (*advertising*) terhadap produk Tabungan Ku memiliki kendala. Kendala yang dialami BSI KCP Ngawi dalam penerapan selama menerapkan strategi periklanan adalah karena seringkali terjadi kekosongan brosur Produk TabunganKu di kantor BSI KCP Ngawi seperti yang di sampaikan Oleh Ibu Ria Sebagai berikut:

Untuk kendalanya itu pasti ada yaa, seperti banner untuk produk Tabungan ku saat ini tidak terpasang, karena bisa dilihat untuk ruangan BSI KCP Ngawi kan tidak terlalu luas, sehingga tidak bisa dipasang banner semua produk, namun Dulu juga pernah dipasang, karena memiliki peminat sedikit sehingga kita mengganti banner yang terpasang dengan banner produk-produk yang memiliki minat lebih tinggi. Selain itu untuk brosur kita juga bebrapa kali kehabisan stok dan tidak mendapatkan stok kembali beberapa waktu, karena kan untuk brosur kita dapatnya dari kantor pusat.⁹

Pendapat serupa juga di katakana oleh Ibu Ariska bahwa untuk kendala dalam pelaksanaan srategi periklanan adalah karena terjadinya kekosongan stok brosur TabunganKu seperti wawancara dibawah ini:

Kendalanya itu, karena kita hanya pakai beberapa media periklanan saja kan dek, nggak semuanya jadi kalau kendala dari media periklanan yang digunakan ini dari

⁹ Ria, *Wawancara*, 4 April 2121.

jumlah brosur yang kurang banyak, dan juga sering mengalami kekosongan stok¹⁰

Selain itu menurut Ibu Mela kendala yang dialami BSI KCP Ngawi dalam melaksanakan strategi periklanan adalah kurangnya minat membaca masyarakat terhadap brosur yang sudah di sebar, kemudian kurang efektifnya iklan yang dipasang di media sosial dikarenakan belum banyaknya masyarakat Ngawi yang mengikuti media sosial BSI, seperti yang dijelaskan pada sebagai berikut:

Saat kita melakukan promosi di khalayak umum atau saat ada kegiatan masyarakat bisanya kita bagi-bagi brosur, namun banyak kita temui saat brosur yang sudah kita berikan ke masyarakat itu langsung dibuang begitu saja sebelum mereka membaca isi brosur tersebut, kemudian juga mengenai media sosial, kan belum banyak masyarakat Ngawi yang belum mengikuti media sosial BSI, jadi masih banyak yang belum tahu tentang informasi yang ada di sosial media.¹¹

Kendala yang dialami BSI KCP Ngawi saat melakukan strategi periklanan (*Adversiting*) adalah dari pihak bank dimana untuk produk brosur sering mengalami kekosongan stok, dan Kendala yang lainya yaitu sulitnya menarik perhatian masyarakat karena kurangnya minat masyarakat membaca brosur, yang sudah dibagikan oleh BSI KCP Ngawi.

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat diketahui bahwa dalam pelaksanaan strategi periklana yang dilakukan oleh

¹⁰ Ariska, *Wawancara*, 4 April 2121.

¹¹ Mela, *Wawancara*, 4 April 2121.

BSI KCP Ngawi terhadap produk TabunganKu adalah dengan menggunakan media cetak dan media elektronik, media cetak yang digunakan adalah brosur dan banner, sedangkan media elektronik yang digunakan adalah website dan instagram. Hal ini dilasankan guna memberikan informasi lebih lanjut kepada nasabah terhadap produk TabunganKu, namun dalam kegiatannya ada beberapa kendala yang di temui seperti pemasangan banner yang hanya dilakukan pada awal rilisnya produk TabunganKu dan seringnya brosur mengalami kekosongan.

2. Strategi promosi strategi penjualan pribadi (*personal selling*) pada produk TabunganKu BSI KCP Ngawi.

Penjualan pribadi (*personal selling*) merupakan bentuk promosi yang dilakukan dengan cara bertatap muka langsung. Peran dan efektivitas penjualan pribadi (*personal selling*), dalam meningkatkan penjualan bisa dilihat dari seorang sales mempromosikan produk yang akan dijual.

- a. Penerapan Strategi penjualan pribadi (*personal selling*) pada produk TabunganKu BSI KCP Ngawi.

Kegiatan *personal selling* yang dilakukan oleh BSI KCP Ngawi adalah dengan melakukan penawaran langsung terhadap masyarakat. kegiatan ini dilakukan dengan langsung mengunjungi rumah calon nasabah oleh devisi marketing yang dimiliki oleh BSI

KCP Ngawi yang telah mendapatkan tugas sebelumnya, seperti hasil wawancara dengan Ibu Ria sebagai berikut:

Di BSI KCP Ngawi dalam melaksanakan penjualan pribadi atau (*personal selling*) itu dilakukan oleh pegawai kami bagian marketing mbak Mela yang mana dia akan menawarkan produk secara langsung *mouth to mouth* kepada nasabah, jadi memang untuk strategi ini kami memiliki pegawai khusus yang bertugas.¹² Selain itu pendapat lain juga disampaikan oleh Ibu Ariska

bahwa *personal selling* juga diterapkan oleh pegawai *marketing*, juga diterapkan oleh *frontliner* dengan melakukan *cross selling*, seperti hasil wawancara berikut:

BSI KCP Ngawi dalam melakukan penjualan pribadi kami sebagai *frontliner* maka dilakukan dengan *cross selling* dengan menawarkan produk tabungan Ku ini langsung kepada nasabah pada saat nasabah datang dan menghadap ke CS, maka CS juga akan menawarkan ke nasabah¹³

Selain itu Ibu Mela juga menyampaikan tentang kegiatan *personal selling* yang dilakukan oleh BSI KCP Ngawi yaitu dengan *dor to dor*, *mouth to mouth*, sosialisasi masyarakat, seperti hasil wawancara berikut:

Disini saya selaku marketing dimana saya yang bertanggung jawab atas proses tersebut, biasanya saya melakukan *personal selling* dengan cara *dor to dor*, *mouth to mouth*, sosialisasi ke masyarakat secara langsung kemudian saya juga melakukan *system jemput bola*, dimana saat masyarakat ingin menabung saya bisa datang langsung ke nasabah tersebut dan melakukan transaksi ditempat.¹⁴

¹² Ria, *Wawancara*, 20 Februari 2021.

¹³ Ariska, *Wawancara*, 20 Februari 2021.

¹⁴ Mela, *Wawancara*, 20 Februari 2021.

Dari hasil wawancara dalam pelaksanaannya strategi penjualan pribadi (*personal selling*) terhadap produk TabunganKu, BSI KCP Ngawi memiliki petugas khusus yang bertanggungjawab, petugas marketing melakukan *personal selling* dengan cara *door to door*, *mouth to mouth*, sosialisasi dan jemput bola. Selain itu petugas CS selaku *Frontliner* juga melakukan penjualan pribadi (*personal selling*) dengan cara *Cross selling* atau menawarkan langsung kepada nasabah yang ingin melakukan transaksi di bank.

- b. Tujuan Strategi penjualan pribadi (*personal selling*) pada produk TabunganKu BSI KCP Ngawi.

Tentunya strategi penjualan pribadi (*personal selling*) ini dilakukan oleh BSI KCP Ngawi karena memiliki tujuan. Tujuan BSI KCP Ngawi menerapkan strategi penjualan pribadi (*personal selling*) adalah agar terjadinya interaksi langsung antara pihak bank dan masyarakat yang diharapkan dapat meningkatkan jumlah nasabah produk yang ditawarkan, seperti hasil wawancara yang dikemukakan oleh Ibu Ria sebagai berikut:

Tujuan kita menggunakan strategi penjualan pribadi tentunya untuk memberikan informasi kepada masyarakat tentang produk yang ada di BSI KCP Ngawi ini, dimana didalam prakteknya petugas akan melakukan pendekatan secara personal kepada masyarakat yang belum menjadi nasabah BSI KCP Ngawi, untuk menjelaskan secara detail produk yang ada, dengan cara ini masyarakat yang kurang berminat dalam membaca brosur yang kita bagikan dan masyarakat yang tidak bisa mengakses media sosial kita bisa mendapat informasi juga.¹⁵

¹⁵ Ria, *Wawancara*, 20 Februari 2021.

Sedangkan menurut Ibu Ariska sebagai *frontliner* memberikan arahan berupa *cross selling* adalah untuk memberikan bimbingan kepada masyarakat yang masih bingung dalam menentukan produk yang ingin dipakai, seperti wawancara berikut:

Karena di *frontliner* strategi penjualan pribadi yang diterapkan itu *cross selling* itu mempunyai tujuan memberikan pilihan kepada nasabah saat masih bimbang dalam menentukan produk tabungan yang digunakan. Selain membantu nasabah dalam menentukan pemilihan kita juga memberikan informasi informasi produk yang dimiliki BSI KCP Ngawi.¹⁶

Menurut Ibu Mela dengan adanya *personal selling* akan meningkatkan antusias masyarakat ketika melakukan promosi, hal ini akan berdampak pada rasa kepercayaan masyarakat terhadap BSI KCP Ngawi, seperti wawancara berikut ini:

Dengan penjualan pribadi kita melakukan promosi secara personal, sehingga bisa menciptakan rasa kepercayaan masyarakat terhadap BSI KCP Ngawi, dan masyarakat juga akan semakin antusias ketika kita menawarkannya secara langsung, kebanyakan masyarakat akan langsung penasaran dengan produk yang di tawarkan dengan cara *personal selling*.¹⁷

Dari hasil wawancara menunjukkan bahwa dengan dilakukannya penjualan pribadi (*personal selling*) bisa meningkatkan minat nasabah terhadap produk yang ditawarkan, dengan pendekatan personal masyarakat lebih antusias.

¹⁶ Ariska, *Wawancara*, 20 Februari 2021.

¹⁷ Mela, *Wawancara*, 20 Februari 2021.

- c. Kendala yang dialami oleh BSI KCP Ngawi dalam melakukan strategi penjualan pribadi (*personal selling*) pada produk TabunganKu.

Setiap kegiatan yang dilakukan pasti memiliki kendala, untuk kendala dalam pelaksanaan strategi penjualan pribadi (*personal selling*) BSI KCP Ngawi dalam melakukan promosi pada Produk TabunganKu adalah panjangnya proses persiapan agar mendapatkan petugas marketing yang handal, dimana harus melalui tahapan yang panjang untuk melatih petugas marketing yang siap berada di lapangan, seperti yang dikemukakan oleh Ibu Ria sebagai berikut: “Untuk kendala dalam kegiatan penjualan pribadi itu mungkin memerlukan waktu untuk mempersiapkan petugas marketing karena harus melalui tahapan tahapan pelatihan yang panjang dan harus benar benar menguasai materi.”¹⁸

Selain itu kendalanya juga disampaikan oleh Ibu Ria kendala lain juga disampaikan oleh Ibu Ariska sebagai *frontliner* adalah antusias masyarakat yang kurang terhadap proses *cross selling*, seperti hasil wawancara berikut: “Saat melakukan penjualan pribadi Cross Selling kendalanya mungkin beberapa nasabah itu sudah mempunyai tujuan produk yang diinginkan,

¹⁸ Ria, *Wawancara*, 4 April 2021.

sehingga saat kita menjelaskan produk-produk yang lain mereka tidak antusias lagi”.¹⁹

Hal serupa juga disampaikan oleh Ibu Mela bahwa untuk kendala saat melakukan *personal selling dor to dor* adalah kurang antusiasnya masyarakat saat petugas menerangkan produk yang ingin ditawarkan, seperti yang dikatakan pada wawancara sebagai berikut:

Untuk kendala mungkin saya lebih kesulitan mencari target nasabah. Karena tidak semua nasabah itu mau kita tawarkan produk. Terkadang saat sudah membuat janji temu nasabah bisa membatalkan secara sepihak saja. Lalu kemudian saya baru bekerja disini 5 bulan, jadi belum semua lapisan masyarakat sudah mendapat layanan personal seling ini.²⁰

Dari hasil wawancara diketahui bahwa kendala dalam melakukan penjualan pribadi (*personal selling*) ada pada tahapan mempersiapkan petugas marketing karena melalui proses yang panjang, kemudian antusias masyarakat yang masih rendah mengenai kegiatan *personal selling* yang dilakukan oleh BSI KCP Ngawi.

Dari hasil wawancara diketahui bahwa strategi penjualan pribadi (*personal selling*) yang dilakukan BSI KCP Ngawi adalah dengan menugaskan petugas khusus Marketing yang bertujuan untuk melakukan promosi langsung terhadap masyarakat, secara *dor to dor*, kemudian juga dilakukan oleh pegawai CS dengan cara

¹⁹ Ariska, *Wawancara*, 4 April 2021.

²⁰ Mela, *Wawancara*, 4 April 2021.

cross selling yaitu menawarkan langsung kepada nasabah yang datang ke bank, hal ini dilakukan adalah untuk melakukan promosi secara dua arah agar dapat secara langsung melakukan promosi dengan masyarakat. namun dalam prakteknya kegiatan personal selling juga memiliki kendala yaitu lamanya tahapan mempersiapkan pegutugas marketing yang handal sehingga memakan waktu yang relative lama.

3. Strategi promosi strategi Publistas (*publisy*) pada produk TabunganKu BSI KCP Ngawi.

Publitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing konsumen melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, serta kegiatan lainnya. Kegiatan Publistas (*publisy*) meningkatkan pamor perusahaan dimata para konsumennya, karena itu publitas perlu diperbanyak lagi.

- a. Penerapan Strategi Publistas (*publisy*) pada produk TabunganKu BSI KCP Ngawi.

Dalam melakukan promosi terhadap produk TabunganKu BSI KCP Ngawi juga menerapkan strategi Publistas (*publisy*), dimana kegiatan yang dilakukan adalah mengikuti event pemerintahan seperti *Anniversary* Ngawi, BSI KCP Ngawi akan membuat stand untuk menawarkan produk di BSI KCP Ngawi. Seperti yang di ungkapkan oleh Ibu Ria dalam wawancara berikut:

Untuk strategi Publisity sebenarnya itu bukan strategi murni yang dibuat oleh bank, karena untuk strategi ini kita biasanya memanfaatkan event yang dibuat oleh pemerintah, misalnya Anniversary Ngawi akan ada kegiatan yang dibuat di Alun-Alun kita akan ikut membuat stand di sana untuk mempromosikan BSI KCP Ngawi, atau kegiatan kegiatan lain yang sifatnya sponsorship membaaur dengan masyarakat.²¹

Sedangkan Menurut Ibu Ariska penerapan strategi Publisitas (*publisity*) terhadap produk TabunganKu di BSI KCP Ngawi selain dengan mengikuti event pemerintah juga mengikuti kegiatan grebek pasar, dan juga turut andil dalam kegiatan *sponsorship* sebagai berikut:

Kalau strategi Publistas (*publicity*) untuk mempromosi kan produk selain dengan ikut Event Anniversary Ngawi kita juga pernah menjadi sponshorship acara olahraga yang di selenggarakan oleh Kabupaten Ngawi, selain itu juga grebek pasar sebelum pandemi.²² Ibu mela setuju dengan pendapat yang dikemukakan

oleh Ibu Ria dan Ibu Ariskan bahwa publisitas yang dilakukan BSI KCP Ngawi adalah dengan mengikuti event pemerintahan, *sponsorship* selain itu juga grebek pasar. Seperti hasil wawancara berikut:

Kalo untuk strategi ini lebih ke gimana cara kita agar bisa mempromosikan produk dengan cara membaaur ke masyarakat, dengan mengikuti kegiatan luar ruangan saat mengikuti event tertentu, seperti yang dikatakan Ibu Ria dan Bu Ariskan itu benar sekali disana kita akan membuat stand dan memasang banner kemudian juga menyebarkan brosur kepada masyarakat.²³

²¹ Ria, *Wawancara*, 20 Februari 2021.

²² Ariska, *Wawancara*, 20 Februari 2021.

²³ Mela, *Wawancara*, 20 Februari 2021.

Dari hasil wawancara dapat diketahui bahwa untuk penerapan strategi Publistas (*publisy*) BSI KCP Ngawi melakukan dengan cara mengikuti Event pemerintahan yang berlangsung dengan cara membuat stand, memasang baner, dan menyebarkan brosur, kemudian dengan menjadi sponsorsip dan juga melakukan grebek pasar sebelum pandemic.

- b. Tujuan Strategi Publistas (*publisy*) pada produk TabunganKu BSI KCP Ngawi.

Dalam melaksanakan strategi Publistas (*publisy*) pada produk TabunganKu BSI KCP Ngawi tentunya memiliki tujuan tertentu yang ingin dicapai, menurut Ibu Ria tujuannya adalah untuk memberikan *image* baik BSI KCP Ngawi kepada masyarakat seperti wawancara berikut:

Dengan melakukan strategi ini kita akan lebih dekat dengan masyarakat, tujuan kita adalah menciptakan kesan yang baik dimata masyarakat tentang BSI KCP Ngawi, pastinya banyak masyarakat yang belum mengenal produk di BSI KCP Ngawi, dengan kita mengikuti event harapannya juga untuk menarik minat nasabah.²⁴

Sedangkan menurut Ibu Ariska mengenai tujuan penerapan strategi Publistas (*publisy*) adalah adalah untuk memperkenalkan BSI KCP Ngawi terhadap masyarakat yang belum mengenal BSI KCP Ngawi sehingga bisa menarik minat masyarakat dengan *image* yang dibangun, seperti hasil wawancara berikut:

²⁴ Ria, *Wawancara*, 20 Februari 2021.

Saat kita mengikuti event untuk promosi, kan disana banyak masyarakat yang datang dan pastinya banyak juga masyarakat yang belum men genal BSI KCP Ngawi, nah dengan mengikuti envet kita melakukan promosi degan cara mebaur dengan masyarakat, masyarakat setidaknya juga akan melihat banner banner yang kita pasang, jadi kita itu mencari kesan kemasyarakat agar meningkatkan citra Bank kita.²⁵

Menurut Ibu Mela mengenai tujuan penerapan hubungan Publistas (*publisy*) adalah sebagai pembuktian bahwa BSI KCP Ngawi melakukan upaya yang maksimal terhadap promosi pruduk, dengan strategi ini pula diharapkan akan memberikan nilai yang positif di hati masyarakat terhadap BSI KCP Ngawi berikut:

Dengan kita menerapkan starategi ini kita membuktikan bawa promosi yang dilakukan BSI KCP Ngawi terhadap produk tabunganKu juga sangat maksimal, segala upaya dilakukan, walaupun untuk strategi ini kita bisa dibilang suka rela, ini akan memberikan kesan tersendiri di hati masyarakat. Contoh kita ikut menjadi sponsorship di event masyarakat, itu akan teringat di masyarakat, seperti kata ibu Ria ini menciptakan image baik bagi perusahaan.²⁶

Dari hasil wawancara ketiga narasumber setuju tujuan dilakukannya strategi hubungan Publistas (*publisy*) adalah untuk memberikan menciptakan image yang baik tentang perusahaan terhadap masyarakat, sehingga diharapkan bisa meningkatkan jumlah nasabah BSI KCP Ngawi.

- c. Kendala yang dialami oleh BSI KCP Ngawi dalam melakukan strategi Publistas (*publisy*) pada produk TabunganKu.

²⁵ Ariska, *Wawancara*, 20 Februari 2021.

²⁶ Mela, *Wawancara*, 20 Februari 2021.

Dalam prakteknya pasti ada kendala yang di alami BSI KCP Ngawi dalam melaksanakan kegiatan Publistas (*publicity*). Kendalanya yang dialami anantara lain adalah membutuhkan biaya yang tinggi untuk kegiatan ini. Seperti wawancara Ibu Ria sebagai berikut: “Untuk strategi ini kan sifatnya suka rela, dan untuk biaya yang kita keluarkan juga tidak sedikit”.²⁷

Sedangkan kendala lain yang dialami BSI KCP Ngawi dalam melakukan strategi Publistas (*publicity*) terhadap produk TabunganKu adalah bertambahnya jam kerja pegawai dikarenakan kegiatan yang dilakukan. Seperti wawancara dengan Ibu Ariska sebagai berikut:

Untuk ikut event itukan kita hanya bisa ikut pada waktu wekkend agar tidak mengganggu jam operasianl kantor. Jadi ya kendalanya kalau bagi pegawai ya kita menambah jam kerja di wekkend, tapi ya itu menunjukkan loyalitas kita sebagai pegawai.²⁸

Selain itu kendala yang dialami BSI KCP Ngawi dalam melakukan strategi Publistas (*publicity*) terhadap produk TabunganKu adalah teralihkannya antusias masyarakat terhadap promosi yang dilaukan BSI KCP Ngawi dikarenakan masyarkat lebih focus terhadap kegiatan yang berlangsung daripada kegiatan promosi. Seperti pendapat Ibu mela sebagai berikut: “Pada saat kita kegaitan di event itu sebenarnya antusias masyarakat kan lebih besar ke event tersebut, jadi antusias

²⁷ Ria, *Wawancara*, 4 April 2021.

²⁸ Ariska, *Wawancara*, 4 April 2021.

masyarakat terhadap promosi yang kita lakukan itu tidak terlalu besar”.²⁹

Berdasarkan hasil wawancara untuk kegiatan strategi Publistas (*publicity*) memiliki kendala seperti biaya yang dikeluarkan lebih banyak, jam kerja pegawai juga bertambah, dan untuk antusias masyarakat terhadap promosi yang dilakukan oleh BSI KCP Ngawi tidak terlalu besar.

Dari hasil wawancara dapat diketahui bahwa publisitas yang dilakukan oleh BSI KCP Ngawi terhadap Produk TabunganKu adalah dengan cara mengikuti kegiatan yang telah diadakan pemerintah seperti hari jadi Ngawi dan juga mengikuti *Sponsorship* hal ini dilakukan untuk meningkatkan citra bank yang lebih baik agar dapat membekas di hati masyarakat sehingga bisa meningkatkan jumlah nasabah baru. Namun dalam kegiatannya publisitas memiliki kendala yaitu karena ini bukan lah kegiatan asli yang di buat oleh BSI KCP Ngawi dan sulitnya mencari perhatian masyarakat saat tengah sedang ada kegiatan karena masyarakat akan lebih fokust dalam mengikuti kegiatan yang sedang berlangsung dari pada memperhatikan promosi yang dilakukan oleh BSI KCP Ngawi.

C. Analisis Data

²⁹ Mela, *Wawancara*, 4 April 2021.

1. Strategi Periklanan (*Adversiting*) yang dilakukan BSI KCP Ngawi terhadap produk TabunganKu.

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan guna menginformasikan, segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Informasi yang diberikan adalah nama produk, manfaat produk, harga produk serta keuntungan keuntungan produk dibandingkan produk sejenis yang ditawarkan oleh pesaing.³⁰ Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakuakn dengan berbagai media , seperti lewat:³¹

- a. Pemasangan *billboard* (papan nama) di jalan strategis,
- b. Pencetakan brosur baik disebarakan disetiap cabang atau pusat-pusat perbelanjaan,
- c. Pemasangan spanduk dilokasi tertentu yang strategis,
- d. Melalui Koran,
- e. Melalui majalah.
- f. Melalui televise.
- g. Melalui radio.
- h. Dan menggunakan media lainnya.

Ada dua hal yang perlu diketahui mengenai strategi periklanan (*adversiting*) adalah sebagai berikut:³²

³⁰ Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, 174.

³¹ Kasmir, *Pemasaran Bank*, 157.

³² Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, 92.

- a. *Marketing brief*, yaitu pengarahan tentang produk. Hal utama sebelum strategi dirumuskan yaitu pengetahuan tentang produk, informasi mengenai produk, dan jasa yang akan diiklankan.
- b. *Creatif brief*, strategi yang didefinisikan dengan jelas untuk menstimulasikan tujuan yang besar yang ditungkan dalam *Creatif brief* yang dibuat agensi dalam menciptakan iklan.

Temuan di lapangan mengenai indikator dari periklanan yang digunakan oleh BSI KCP Ngawi dapat tercapai dari tujuan periklanan (*advertising*) pada promosi produk TabunganKu. Strategi periklanan (*advertising*) produk TabunganKu yang dilakukan oleh BSI KCP Ngawi menggunakan strategi produk (*marketing brief*). Informasi produk disampaikan dalam periklanan (*advertising*) produk TabunganKu yaitu dari keunggulannya dan syarat pembukaan rekening baru. Sasaran produk periklanan (*advertising*) yang dilakukan oleh BSI KCP Ngawi pada produk TabunganKu ini menyeluruh disemua kalangan masyarakat. Kemudian pengenalan merk, yaitu pengenallan merk produk yang dipromosikan yaitu produk TabunganKu yang diprakarsai oleh bank Indonesia, kepada masyarakat menggunakan media cetak berupa brosur dan banner dan sosial media.

Berdasarkan analisa diatas dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan strategi periklanan (*advertising*) sisuai dengan teori

yaitu dengan strategi produk (*marketing brief*) yaitu dengan menginformasikan segala sesuatu tentang produk dengan cara mengiklankan, namun untuk media yang digunakan untuk melakukan penerapan strategi periklanan (*advertising*) masih belum maksimal karena belum menggunakan berbagai macam media dari periklanan (*advertising*) tersebut, dan kurang perluasan dalam periklanan (*advertising*).

2. Analisis Strategi Promosi Strategi Penjualan Pribadi (*Personal Selling*) Pada Produk TabunganKu Di BSI KCP Ngwi.

Penjualan pribadi (*personal selling*) merupakan pemasaran produk atau jasa, dimana penjual bertemu langsung dengan pembeli untuk menjajaki prospek (peluang). Penjualan pribadi (*personal selling*) merupakan interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih, guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan.³³

Pada tahap ini aktivitas penjualan pribadi (*personal selling*) dilakukan dengan 2 strategi, diantaranya:³⁴

a) Strategi umum

Strategi penjualan pribadi (*personal selling*), merupakan proses untuk membantu mengidentifikasi klien (calon pelanggan) sehingga pemasar dipercaya, merasa dibutuhkan, dan sepakat dalam memberi solusi menguntungkan yang dibutuhkan pelanggan.

³³ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, 106.

³⁴ *Ibidh*, 113-116

Dengan menghindari kesalahan terlalu cepat berbicara dalam merespons reaksi negatif calon pelanggan.

b) pendekatan individu

Fungsi pendekatan individu oleh wiraniaga, adalah mendorong upaya mempromosikan produk serta membangun jaringan yang terhubung dengan perusahaan yang nantinya akan ditindak lanjuti oleh manajemen tingkat menengah.

Berdasarkan temuan dilapangan, BSI KCP Ngawi dalam melakukan penjualan pribadi (*personal selling*) menggunakan strategi umum yaitu dengan menugaskan *Account Officer* dalam melakukan promosi. Strategi dilakukan oleh pegawai *Account Officer* dengan melakukan proses penjualan pribadi (*personal selling*) untuk langsung melakukan promosi *dor to dor, mounth to mounth*, langsung ke masyarakat, dan juga dilakukan oleh CS dengan metode *cross selling* atau melakukan penawaran langsung kepada nasabah yang datang ke bank dan menghadap ke meja CS.

Berdasarkan data diatas strategi penjualan pribadi (*persoanl selling*), yang dilakukan oleh pihak bank sesuai dengan teori strategi promosi penjualan pribadi (*personal selling*), dimana strategi promosi penjualan pribadi (*personal selling*) dilakukan dengan menganalisis pasar, menjawab langsung tentang keraguan pasar, dan membangun presepsi masyarkat dengan menciptakan standar

pelayanan, dan dengan melakukan komunikasi dua arah dengan tujuan meningkatkan penjualan.

3. Analisis Strategi Promosi Strategi Publisitas (*Publiscity*) Pada Produk TabunganKu Di BSI KCP Ngwi.

Publisitas adalah kegiatan promosi yang memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, pembukaan stand promosi dipusat perbelanjaan, *sponsorship* kegiatan, program *corporate social responsibility* (CSR), mendukung atau berperan serta dalam kegiatan amal seperti penggalangan dana untuk para korban bencana alam, serta kegiatan lainnya. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor bank dimata para nasabahnya. Merupakan ruang editorial yang terdapat di semua media yang dibaca, dilihat atau didengar untuk membantu mencapai tujuan-tujuan penjualan dan tidak dibayar. Publisitas disebut juga hubungan masyarakat. Tujuan kegiatan ini adalah agar nasabah dapat mengenal bank lebih dekat, dengan ikut kegiatan tersebut nasabah akan selalu mengingat bank tersebut dan diharapkan akan menarik nasabah.³⁵

Dalam melakukan promosi terhadap produk Tabungan ku, BSI KCP Ngawi juga melakukan strategi publisitas (*publicity*) kegiatan yang dilakukan BSI KCP Ngawi dalam menerapkan strategi ini adalah dengan mengikuti event yang sedang digelar oleh pemerintahan Ngawi dengan membuat Stand Promosi dan juga

³⁵ Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, 185.

melakukan promosi di event tersebut, BSI KCP Ngawi juga turut andil dalam menjadi *sponsorship* kegiatan kegiatan yang sedang berlangsung di wilayah Ngawi, selain itu BSI KCP Ngawi juga melakukan grebek pasar secara berkala, hal ini bertujuan agar lebih dekat dengan nasabah, dan dapat meningkatkan citra bank dimata masyarakat.

Dari paparan data diatas diketahui bahawa penerapan yang dilakukan BSI KCP Ngawi dalam menerapkan strategi publisitas sudah sesuai dengan teori, dimana BSI KCP Ngawi berusaha mendekatkan diri dengan masyarakat agar nasabah mengenal bank lebih dekat. Dengan ikut kegiatan tersebut, nasabah akan selalu mengingat bank tersebut dan diharapkan akan dapat menarik nasabah baru. Namun untuk kegiatan yang diikuti belum terlalu banyak dan kurang meluas.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, tentang analisis Strategi Promosi Pada Produk TabunganKu BSI KCP Ngawi, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Penerapan strategi promosi strategi periklanan (*advertising*) pada produk TabunganKu BSI KCP Ngawi, sesuai dengan teori yaitu strategi produk (*marketing brief*) dengan menginformasikan segala sesuatu tentang produk dengan cara mengiklankan, strategi dari periklanan (*advertising*). Namun untuk media yang digunakan untuk melakukan penerapan strategi periklanan (*advertising*) masih belum maksimal karena belum menggunakan berbagai macam media dari periklanan (*advertising*) tersebut, dan kurang perluasan dalam periklanan (*advertising*).
2. Strategi promosi strategi penjualan pribadi (*personal selling*) pada produk TabunganKu BSI KCP Ngawi terdiri dari tujuan, strategi, dan media dari penjualan pribadi (*personal selling*). Dalam strategi penjualan pribadi (*personal selling*) sudah dilakukan secara optimal sesuai dengan teori strategi promosi penjualan pribadi (*personal selling*), dimana strategi promosi penjualan pribadi (*personal selling*) dilakukan dengan menganalisis pasar, menjawab langsung tentang keraguan pasar, dan membangun persepsi masyarakat dengan

menciptakan standar pelayanan, dan dengan melakukan komunikasi dua arah dengan tujuan meningkatkan penjualan. Dalam penerapannya promosi dilakukan melalui CS (*customer service*) dengan cara penjualan silang (*cross selling*), dan promosi yang dilakukan oleh pegawai AOM (*account officer marketing*), dalam penjualan pribadi (*personal selling*) produk TabunganKu BSI KCP Ngawi dengan *dor to dor, mounth to mount*.

3. BSI KCP Ngawi dalam menerapkan strategi publisistas sudah sesuai dengan teori, dimana BSI KCP Ngawi berusaha mendekati diri dengan masyarakat agar nasabah mengenal bank lebih dekat. Dengan ikut kegiatan luar ruangan seperti mengikuti event yang diselenggarakan pemerintah Ngawi dan juga menjadi mnjadi *sponsorship*. Dengan mengikuti tersebut nasabah akan selalu mengingat bank tersebut dan diharapkan akan dapat menarik nasabah baru. Namun untuk kegiatan yang dikuti belum terlalu banyak dan kurang meluas.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, peneliti memberikan saran untuk dijadikan sebagai bahan masukan dalam melakukan strategi promosi, sehingga strategi yang digunakan dalam mempromosikan produk TabunganKu dapat terealisasikan dengan baik, adapun saranya sebagai berikut:

1. BSI KCP Ngawi hendaknya lebih mengoptimalkan penggunaan media periklanan yang lainya. Media periklanan (*advertising*) tersebut diantaranya media elektronik, luar ruangan, maupun media sosial, yang dapat memberikan informasi mengenai produk TabunganKu di BSI KCP Ngawi. Selain itu brosur yang disebar ditambah jumlahnya, dan pemasangan banner di taruh di tempat yang strategis kemudian memilih target promosi yang tepat sehingga dapat mempengaruhi masyarakat untuk membuka rekening produk TabunganKu di BSI KCP Ngawi.
2. Dalam mempromosikan produk TabunganKu BSI KCP Ngawi, sudah sangat optimal namun seharusnya untuk pegawai AOM bisa lebih banyak menyentuh masyarakat, karena faktanya masih banyak masyarakat yang belum tahu tentang produk TabunganKu.
3. Untuk kegiatan promosi dengan cara pulisitas, seharusnya BSI KCP Ngawi lebih banyak kegiatan yang dilakukan. Bisa dengan mengikuti kegiatan sosial yang bisa langsung membuat citra baik pada masyarakat.



DAFTAR PUSTAKA

A. Buku

- Abdurrahman, Nana Herdiana. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: CV PUSTAKA SETIA. 2015.
- Arif, M. Nur Rianto Al. *Dasar – Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Alfabeta: Bandung. 2012.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers. 2013.
- Hermawan, Agus. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. 2012.
- Kolter, Philip dan Kevin Lane Killer. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. 2013.
- , dan Gary Amstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. 2008.
- , *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Intermedia. 1995.
- Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya. 2012).
- Prisgunanto, Ilham. *Komunikasi Pemasaran Era Digital*. Jakarta: Prisani Cendekia. 2014.
- Setyaningrum, Ari. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Pengenalan, Plus Tren Terkini tentang Pemasaran Global, Pemasaran Jasa, Green Marketing Entrepreneurial Marketing dan E-Marketing*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta. 2015.
- Shinta, Agustina. *Manajemen Pemasaran*. Malang: UB Press. 2011.
- Sugiarto, Eko. *Menyusun Proposal Penelitian Kualitatif Skripsi dan Tesis*. Yogyakarta: Suaka Media. 2005.
- Sulaksana, Uyung. *Integrated Marketing Communications Teks and Kasus*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. 2003.
- Suntoyo, Danang. *Teori Kuesioner & Analisis Data Untuk Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu. 2013.
- Swastha, Basu dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta. 2008.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi. 2015.

B. SKRIPSI

- Aprilia, Dian Surya. “Analisis Operasional Personal Selling dan Advertising Pada Perbankan Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Study pada Bank NTB KCPS Praya).” Skripsi. Mataram: UIN Mataram. 2017.

Janah, Eka Nur. “Analisis Strategi Promosi Dalam Persaingan Usaha Pada Pengerajin Batik Kecamatan Muara Sabak Timur”. Skripsi. Jambi: UIN Sulthan Thaha Saifudin.2019.

Suryaningrum, Eka Putri Andini. “Evektifitas Penerapan Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Pembiayaan Produk Amanah (Studi Kasus pada Pengedalian Syariah Cabang Sidoarjo)” Skripsi. Surabaya: UIN Sunan Ampel. 2018.

Sukriyah, Tika. “Strategi Promosi PT. Lintas Iskandar Tours Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaa’ah Umrah”.Skripsi. Jakarta : UIN Syariaf Hidayatullah.2015.

Wahyu. Arfianto. “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Efektivitas Iklan Pada Median Televisi”.Skripsi. Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.2010.

C. JURNAL

Andriani, I Nuh Luh Yuni, dkk. *Pengaruh Pertumbuhan Jumlah Nasabah, Tingkat Perputaran Kas, Dan Jumlah Kredit Bermasalah Terhadap Profitabilitas Koperasi Simpan Pinjam Kaupaten Buleleng* . e-Journal : Universitas Pendidikan Ganesha Singaraja. 2017.

Putranta, M. parnawa. *Faktor – Faktor Sukses Dalam Proses Personal Selling*. Journal Yogyakarta: Universitas Atma Jaya.2011.

D. INTERNET

BSI “Sejarah BSI,” dalam <http://bankbsi.co.id/> (diakses pada tanggal 24 Maret 2010, jam 11.45).

www.bankbsi.co.id (diakses pada tanggal 25 Maret 2021, pukul 09.32 WIB)

