

**ANALISIS PROMOSI PRODUK TABUNGAN HAJI BRI
SYARIAH KCP NGAWI MASA PANDEMI *COVID-19***

SKRIPSI



Oleh :

Fadzilatun Amalia Risqiani
NIM 210817139

Pembimbing :

Husna Ni Matul Ulya, M.E.Sy.
NIP 198608082019032023

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

2021

**ANALISIS PROMOSI PRODUK TABUNGAN HAJI BRI
SYARIAH KCP NGAWI MASA PANDEMI COVID-19**

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat guna memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi Program Strata Satu (S-1)



Oleh:

Fadzilatun Amalia Risqiani

NIM 210817139

Pembimbing :

Husna Ni`Matul Ulya, M.E.Sy.

NIP 198608082019032023

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

2021

P O N O R O G O

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Fadzilaton Amalia Risqiani

NIM : 210817139

Jurusan : Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

ANALISIS PROMOSI PRODUK TABUNGAN HAJI BRI SYARIAH KCP

NGAWI MASA PANDEMI COVID-19

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

Ponorogo, 19 April 2021

Pembuat Pernyataan



Fadzilaton Amalia Risqiani

NIM : 210817139



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

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama:

No	Nama	NIM	JURUSAN	JUDUL
1	Fadzilatun Amalia Risqiani	210817139	Perbankan Syariah	Analisis Promosi Produk Tabungan Haji BRI Syariah KCP Ngawi Masa Pandemi Covid-19

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

Ponorogo, 19 April 2021

Mengetahui
Ketua Jurusan Perbankan Syariah

Agus Eko Purwana, S.E., M.S.I
NIP. 19710923200003100

Menyetujui

Husna Ni Matul Ulya, M.E.Sy.
NIP. 198608082019032023



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 Produk Tabungan Haji BRI Syariah KCP Ngawi Masa
Pandemi *Covid-19*
Nama : Fadzilatul Amalia Risqiani
NIM : 210817139
Jurusan : Perbankan Syariah D

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

Nama

Dr. Hj. Ely Maskyuroh, M.Si.

NIP. 197202111999032003

Penguji I

Nama

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

NIP. 197207142000031005

Penguji II

Nama

Husna Ni' Matul Ulya, M.E.Sy.

NIP.198608082019032023

()
()
()

Ponorogo, 30 April 2021

Mengesahkan,

Dekan FEBI IAIN Ponorogo



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

NIP. 197207142000031005

ABSTRAK

Risqiani, Fadzilatun Amalia, Analisis Promosi Produk Tabungan Haji Bris Ngawi Masa Pandemi *Covid-19* .*Skripsi*, 2021. Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo. Pembimbing: Husna Ni'matul Ulya M.E.SY.

Kata kunci : *Promosi, Tabungan Haji*

Penelitian ini dilator belakangi karena pentingnya suatu promosi bagi nasabah terlebih lagi dimasa pandemi covid 19 ini. Dalam menjalankan proses promosi peran seorang *marketing* sangat penting dalam dunia perbankan harus selalu diperhatikan untuk memberikan promosi yang baik terhadap nasabah maka akan menimbulkan kepuasan yang menjadikan suatu keputusan menjadi nasabah tabungan haji, serta pada saat melayani nasabah dengan sepenuh hati akan menjadikan hubungan baik dengan nasabah den nasabahnya akan menjadi loyal terhadap perusahaan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana promosi yang dilakukan oleh *marketing* BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ngawi dalam melayani nasabah ketika di masa pandemi covid 19 ini metode dalam penelitian ini menggunakan metode *Field Research* (penelitian lapangan) dengan pendekatan kualitatif. Sedangkan pengumpulan data yang dilakukan menggunakan wawancara, dan dokumentasi.

Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa promosi yang dilakukan oleh *marketing* sangat penting, *marketing* harus mengetahui apa yang diinginkan nasabah, serta *marketing* juga harus tau peranan yang dimilikinya dalam proses menawarkan produk tabungan haji

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Surat yang bertanggungjawab di bawah ini :

Nama : Fadzilatun Amalia Risqiani
NIM : 210817139
Jurusan : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul : Analisis Promosi Produk Tabungan Haji BRI Syariah KCP
Ngawi Masa Pandemi *Covid-19*

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

Demikian pernyataan saya untuk dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 10, Mei 2021

Pembuat Pernyataan



Fadzilatun Amalia Risqiani

210817139

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Alhamdulillah, puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan hidayahNya sehingga makalah ini dapat tersusun dengan baik. *Shalawat* serta *salam* tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, keluarga beliau sahabat serta orang-orang yang mengikuti ajaran beliau hingga hari kiamat.

Alhamdulillah laporan praktikum perusahaan yang berjudul “ANALIS PROMOSI PRODUK TABUNGAN HAJI BRIS SYARIAH KCP NGAWI MASA PANDEMI *COVID-19*” dapat terselesaikan dengan baik dan tepat waktu, harapan kami semoga laporan ini dapat menambah pengetahuan dan pengalaman bagi para pembaca, untuk kedepannya dapat memperbaiki bentuk maupun menambah isi laporan agar menjadi lebih baik lagi. Untuk itu dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terimakasih banyak kepada :

1. Ibu Dr. Hj.Evi Mu'afiah M.Ag., selaku rektor Institut Agama Islam Negeri Ponorogo; yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menimba ilmu di Almamater tercinta.
2. Bapak Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Ponorogo; yang telah membantu melancarkan proses pendidikan penulis selama di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.
3. Bapak Agung Eko Purwana, M.Si. selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Ponorogo; yang selalu memberikan arahan dan motivasi kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penelitian ini.
4. Husna Ni'matul Ulya selaku Dosen Pembimbing, terimakasih atas semua pemikiran cemerlangnya yang telah membimbing dengan penuh kesabaran, memberikan semangat, motivasi, kritikan dan meluangkan waktunya disela sela kesibukan beliau;
5. Seluruh Bapak/ibu Dosen dan karyawan/i Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Ponorogo;

6. Untuk almamater tercinta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Ponorogo
7. Bapak dan ibu serta keluarga yang telah mendukung dan memberikan doanya.
8. Untuk Ananda Divaro, Ainun Nur Baiti, Triana Azizah dan teman-teman yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini. Saya ucapkan terimakasih.

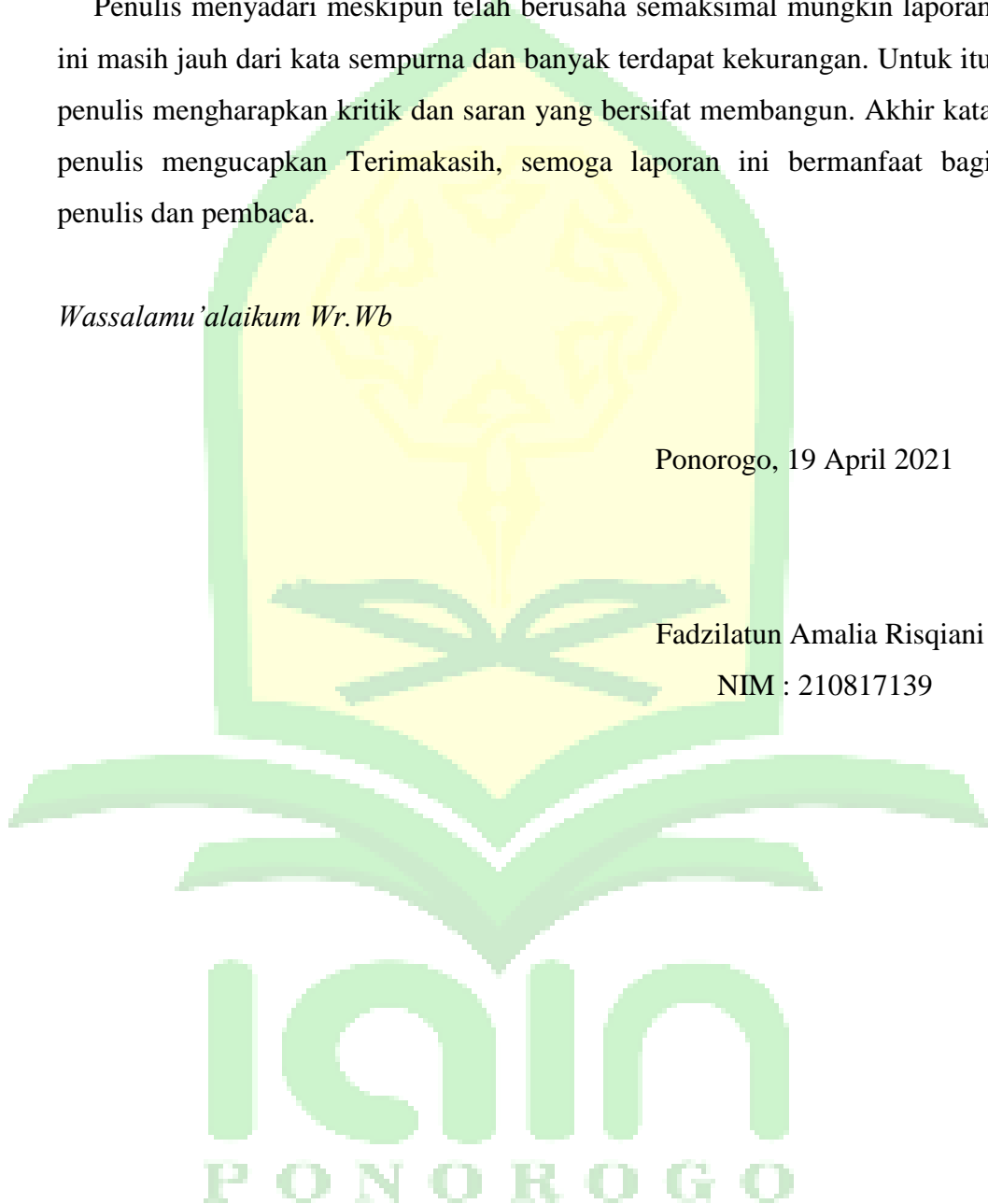
Penulis menyadari meskipun telah berusaha semaksimal mungkin laporan ini masih jauh dari kata sempurna dan banyak terdapat kekurangan. Untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun. Akhir kata penulis mengucapkan Terimakasih, semoga laporan ini bermanfaat bagi penulis dan pembaca.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Ponorogo, 19 April 2021

Fadzilatun Amalia Risqiani

NIM : 210817139



DAFTAR ISI

COVER

HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	iii
LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI	iv
LEMBAR PENGESAHAN	v
ABSTRAK	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi

BAB I : PENDAHULUAN

A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	6
E. Sistematika Pembahasan	7

BAB II : LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori	9
1. Pengertian Promosi	9
2. Periklanan	17
3. Promosi Penjualan	23
4. Penjualan Pribadi	26
5. Publisitas	31
B. Kajian Pustaka	34

BAB III : METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	35
B. Lokasi/Tempat Penelitian (Penelitian Lapangan)	35
C. Data dan Sumber Data	40
D. Teknik Pengumpulan Data.....	41
E. Teknik Pengecekan Keabsahan Data	42
F. Teknik Analisis Data	42

BAB IV : ANALISIS DATA

A. Gambaran Umum BRI Syariah KCP Ngawi.....	45
B. Data	
1. Promosi Produk Tabungan Haji	51
2. Dampak Promosi Produk Tabungan Haji	54
C. Analisis Data	
1. Analisis Promosi Produk Tabungan Haji	55
2. Analisis Dampak Promosi Produk Tabungan Haji	61

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	65
B. Saran	68

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP



BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Promosi penjualan merupakan salah satu hal yang sangat penting, karena merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari pemasaran suatu perusahaan. Digunakan sebagai cara suatu perusahaan agar mampu untuk mencapai target dari apa yang telah ditentukan. Program promosi penjualan akan memuat tindakan yang akan dilakukan, cakupan tanggung jawab, kewenangan anggota organisasi, dan informasi lainnya. Promosi dapat membantu perusahaan untuk mengenalkan produk yang dimiliki kepada masyarakat. Perusahaan mengembangkan berbagai cara promosi agar mampu menarik minat dari masyarakat kepada produk yang telah ditawarkan. Sehingga, masyarakat akan berminat dan mengkonsumsi produk dari perusahaan. Dengan begitu, tujuan dari perusahaan akan tercapai melalui adanya kegiatan promosi, promosi merupakan alat komunikasi antar perusahaan dan konsumen. Serta alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.¹

Saat ini perkembangan perbankan syariah di Indonesia mengalami kemajuan yang cukup pesat. Bank Syariah sebagai suatu lembaga keuangan yang menggunakan sistem berbasis syariah tumbuh dan

¹ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar – Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Alfabeta: Bandung, 2012), 169.

berkembang berdampingan dengan bank-bank konvensional yang telah lama berdiri sebelumnya. Dengan berlandaskan Al-quran dan Hadis bank syariah mampu menunjukkan kelebihanannya dibandingkan dengan bank konvensional kepada masyarakat. Bank Syariah memang mempunyai banyak keunggulan karena tidak hanya bersandarkan pada syariah saja sehingga transaksi dan aktivitasnya menjadi halal, tetapi sifatnya yang terbuka dan tidak mengkhususkan diri bagi nasabah muslim saja, tetapi juga bagi non muslim. Ini membuktikan bahwa bank syariah membuka peluang yang sama terhadap semua nasabah dan tidak membedakan nasabah.²

Lembaga keuangan syariah didirikan dengan tujuan untuk mempromosikan dan mengembangkan prinsip-prinsip Islam dan syariah. Keputusan nasabah untuk menabung merupakan efek akhir dari suatu pembelian yang diartikan sebagai suatu sikap dan niat untuk berperilaku di masa depan. Konsumen dalam memutuskan untuk transaksi akan mempertimbangkan produk yang dimiliki perusahaan. Produk terdiri dari dua yaitu barang dan jasa. Jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak memiliki kepemilikan sesuatu ke dalam transaksi keuangan dan perbankan serta bisnis yang terkait. Produk yang dimiliki BRI Syariah KCP Ngawi yaitu berupa produk tabungan haji. Produk tabungan yang

² Amir Machmud, Rukman, *Bank Syariah*, (Jakarta: Erlangga, 2010), 7.

ditujukan untuk menyimpan uang harus memiliki kelebihan, agar dapat menarik nasabah untuk mau menabung apalagi menabung untuk haji.

Namun pada masa pandemi seperti ini, produk tabungan haji sulit untuk dipasarkan. Tidak hanya di Indonesia virus *corona* ini sudah menyebar di seluruh dunia bahkan di kota suci Mekkah yang menjadi pusat kegiatan ibadah haji . Hal ini sangat berdampak pada dunia perbankan khususnya pada produk tabungan haji. Kurun waktu 2 tahun terakhir dimulai tahun 2019 sampai sekarang peminat mulai berkurang. Dari tahun 2016 sejumlah 500 orang, tahun 2017 sejumlah 516 orang dan tahun 2018 yang meningkat cukup pesat yaitu diangka 621. Dan pada tahun 2019 turun menjadi 555 dan turun lagi pada akhir tahun ini sejumlah 305.³

Penurunan pertumbuhan ekonomi akibat Covid-19 meningkatkan angka pembatalan haji dan mengurangi jumlah pendaftar haji baru. Dibandingkan dengan tahun lalu terjadi penurunan sebesar 56 %. Demikian pula dengan proses pembatalan pendaftaran haji dimana pada tahun ini mengalami penurunan sekitar 34 %. Ditahun 2021 negara Arab Saudi memperbolehkan ibadah haji dan umrah dengan ketentuan dan protokol kesehatan yang ketat serta diwajibkan melakukan vaksin sebelum melakukan ibadah haji dan umrah, namun ketentuan ini masih terbatas. Dimana hanya calon jamaah haji usia 18-60 tahun yang diperbolehkan mengikuti ibadah haji dan umrah.⁴

³ Ria Pratiwi, *Wawancara*, 10 Oktober 2020.

⁴ Kemenag “ Saudi Buka Izin Umrah dan Haji Secara Tebatas, Ini Syaratnya” <https://kemenag.go.id/read/saudi-buka-izin-umrah-secara-terbatas-ini-syaratnya-4x15n> (diakses pada tanggal 6 April 2021, jam 08:10 WIB).

Penelitian ini mengembangkan promosi yang sudah ada dalam penelitian terdahulu. Dimana fokusnya untuk menerapkan bagaimana promosi bisa menjadi tombak untuk meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan haji. Disisi lain dengan teori yang hampir sama dengan yang peneliti gunakan. Penelitian terdahulu hanya terfokus pada bagaimana promosi digunakan pada lokasi penelitian bukan bagaimana mengembangkan promosi untuk meningkatkan jumlah nasabah. Oleh karenanya peneliti membuat penelitian ini agar digunakan di BRI Syariah KCP Ngawi dalam menggunakan promosi sebagai tolak ukur sampai mana promosi bisa meningkatkan jumlah nasabah..

Dengan melihat dan mengamati permasalahan yang ada di BRIS Ngawi, promosi menjadi bagian terpenting dalam meningkatkan jumlah nasabah tabungan haji. Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir setelah produk, harga dan tempat, serta inilah yang paling sering diidentikan dengan aktivitas pemasaran dengan arti sempit. Dalam kegiatan ini setiap perusahaan 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 juga akan mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan

meningkatkan citra bank dimata nasabahnya.⁵ Namun pada faktanya di BRI Syariah KCP Ngawi pada tahun 2019 dan 2020 mengalami penurunan, bagaimana promosi yang di lakukan sehingga mengalami penurunan.

Oleh sebab itu berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan mengangkat judul “Analisis Promosi Produk Tabungan Haji Bri Syariah Kcp Ngawi Masa Pandemi *Covid-19*”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar Belakang yang telah diuraikan, Maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini, yaitu :

- a. Bagaimana pelaksanaan promosi produk tabungan haji di BRI Syariah KCP Ngawi ?
- b. Bagaimana dampak promosi terhadap produk tabungan haji BRI Syariah KCP Ngawi ?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan Rumusan Masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

- a. Untuk mengetahui bagaimana gambaran pelaksanaan promosi tabungan haji BRI Syariah KCP Ngawi.
- b. Untuk mengetahui dampak promosi terhadap produk tabungan haji BRI Syariah KCP Ngawi.

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

D. Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan kegunaan yang baik. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Bagi kepentingan teoritis, diharapkan penelitian ini dapat memberikan sumbangsih dan wawasan sebagai masukan dan pengembangan ilmu Perbankan Syariah khususnya tentang promosi.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Bank BRI Syariah KCP Ngawi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan banyak masukan, ide, dan sumber informasi bagi pihak Bank BRI Syariah KCP Ngawi dalam meningkatkan promosi agar dapat memberikan kenyamanan dan kepuasan bagi nasabah, yang kemudian nantinya nasabah akan menjadi loyal pada perusahaan.

b. Bagi Bank Umum Syariah (BUS), Unit Usaha Syariah dan Lembaga Keuangan Syariah berguna sebagai bahan evaluasi dan menentukan strategi promosi yang 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.

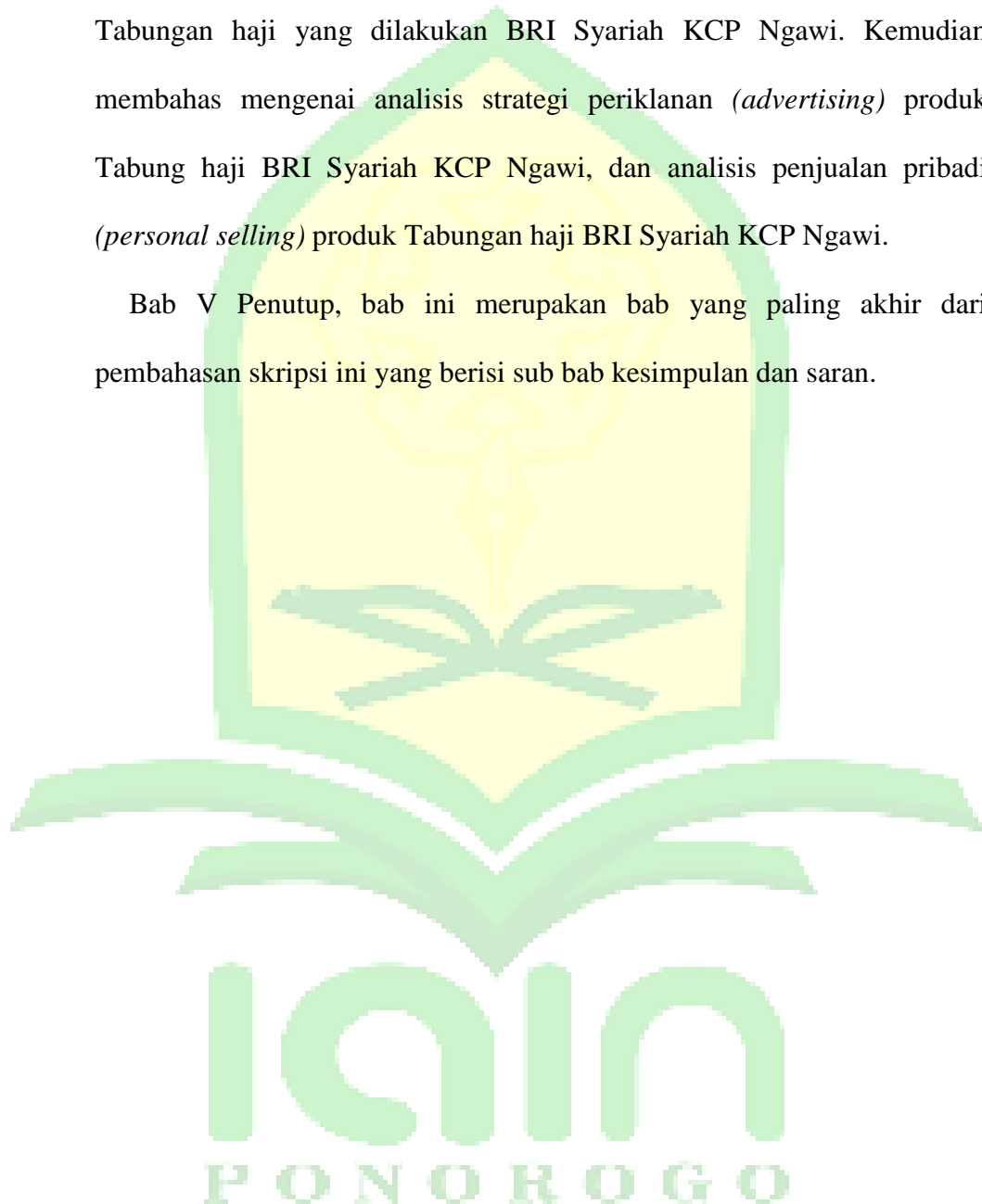
Bab II Strategi Promosi, pada bab ini membahas mengenai kajian teori bauran promosi, yang berisis tentang sebuah penelitian yang berjudul “Analisis Strategi Promosi pada Produk Tabungan Haji BRI Syariah KCP Ngawi.” Bab ini merupakan serangkaian landasan teori yang digunakan dalam menganalisis. Bab ini berisis tentang bauran promosi, didalam bauran promosi terdapat periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*), dan penjualan pribadi (*personal selling*)

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 analisis data dan teknik pengolahan data..

Bab IV Analisa Startegi Promosi pada produk Tabungan haji BRI Syariah KCP Ngawi, bab ini adalah bab yang membahas paparan data dari penelitian yang berjudul “Analisis Bauran Promosi Pada Produk Tabungan haji BRI Syariah KCP Ngawi masa Pandemi Covid-19”, yang berisi

paparan data mengenai strategi periklanan (*advertising*) produk Tabungan Haji yang dilakukan BRI Syariah KCP Ngawi. Kemudian paparan data mengenai strategi penjualan perorangan (*personal selling*) produk Tabungan haji yang dilakukan BRI Syariah KCP Ngawi. Kemudian membahas mengenai analisis strategi periklanan (*advertising*) produk Tabung haji BRI Syariah KCP Ngawi, dan analisis penjualan pribadi (*personal selling*) produk Tabungan haji BRI Syariah 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

PROMOSI

A. Kajian Teori

Kajian teori ini digunakan untuk landasan dalam memecahkan masalah yang di hadapi. Teori yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Pengertian Promosi

Produk sudah di ciptakan, harga juga sudah ditetapkan, dan tempat sudah disediakan, artinya produk tersebut telah siap untuk dijual. Agar produk tersebut laku dijual di masyarakat atau nasabah, maka masyarakat harus tahu kehadiran produk tersebut berikut manfaat, harga dan dimana dapat diperoleh serta kelebihan produk tersebut dibandingkan dengan produk pesaing. Cara untuk memberitahukan kepada masyarakat adalah melalui sarana promosi, artinya keputusan terakhir bank harus mempromosikan produk tersebut seluas mungkin kepada nasabah.

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 mendorong konsumen untuk bertindak.⁶

⁶ Ilham Prisgunanto, *Komunikasi Pemasaran Era Digital* (Jakarta: Prisani Cendekia, 2014), 146.

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir setelah produk, harga, dan tempat. Serta ini lah yang paling sering diidentikan sebagai aktivitas pemasaran dalam arti sempit. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang paling penting selain produk, harga dan lokasi. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi jangan diharapkan nasabah dapat mengenal dan mengetahui bank apalagi produk-produknya. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah baru. Kemudian, promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga ikut mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank dimata para nasabahnya.⁷

Philip Kotler mendefinisikan promosi sebagai aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk, dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.⁸ 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

⁷ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar – Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Alfabeta: Bandung, 2012), 169.

⁸ Philip Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran* (Jakarta: Intermedia, 1995), 49.

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 bauran promosinya.⁹

Strategi promosi 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.¹⁰

Selanjutnya perusahaan harus mampu mencari agar bisa mencapai efektifitas dari satu atau lebih alat promosi. Dalam menentukan alat promosi, manajer pemasaran harus mengenal ciri masing-masing alat

⁹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2015), 221-222.

¹⁰ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015), 197-198.

promosi yang akan digunakan. Secara garis besar keempat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh perusahaan secara umum adalah periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan pribadi (*personal selling*), dan publisitas (*publicity*)

Periklanan digunakan untuk menanamkan citra jangka panjang dan suatu cara yang efisien untuk mencapai sejumlah calon nasabah, baik yang berada di pusat kota, pinggiran kota sampai dengan wilayah pedesaan. Penjualan tatap muka atau *personal selling* merupakan cara yang paling efektif untuk memberikan informasi kepada konsumen, menanamkan pilihan pembeli, keyakinan pembeli, dan tindakan pembeli pada tingkat tertentu dalam proses pembelian. Promosi penjualan sebagai sarana yang lebih komunikatif dan intensif. Publisitas mempunyai nilai kepercayaan yang tinggi bias menjangkau banyak pihak, dan mempunyai potensi untuk mendramatisasi suatu perusahaan atau produk.¹¹

Tujuan promosi adalah¹²:

1. Memperkenalkan dan menjual jasa-jasa dan produk yang dihasilkan.
2. Agar bank dapat menghadapi saingan dalam pasar yang semakin kompetitif dan kompleks.
3. Menjual *goodwill image* dan *idea* yang baik tentang bank yang bersangkutan.

¹¹ Ibid.,170.

¹² Herry Achmad Buchory dan Djaslim Saladin, *Dasar-dasar Pemasaran Bank* (Bandung : Linda Karya, 2006), 79.

Salah satu hal yang perlu di miliki oleh perbankan agar promosi lebih efektif adalah harus mampu melakukan komunikasi yang efektif . langkah-langkah pengembangan komunikasi efektif ¹³:

1. Mengidentifikasi khalayak sasaran

- a. Apa yang harus dilakukan ?
- b. Bagaimana menyampaikannya ?
- c. Kapan disampaikannya ?
- d. Dimana disampaikannya ?
- e. Siapa yang harus menyampaikannya ?

2. Menentukan tujuan-tujuan komunikasi

Menentukan tanggapan apa yang dikehendaki dari khalayak sasaran, terdapat beberapa model, diantaranya :

a. Model AIDAS, yaitu dengan melihat kepada lima faktor

1. *Awareness* (tingkat kesadaran)
2. *Interest* (tertarik)
3. *Desire* (ingin)
4. *Action* (tindakan)
5. *Satisfaction* (kepuasan)

b. Model *Hierarki Effect* :

1. Kesadaran
2. Mengetahui
3. Menyukai

¹³ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar – Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Alfabeta: Bandung, 2012), 171

4. Preferensi
 5. Keyakinan
 6. Pembelian
3. Merangsang pesan

Menyusun pesan yang efektif agar mampu merangsang perhatian audiens, maka idealnya suatu pesan harus :

- a. Mendapatkan perhatian
- b. Menarik
- c. Menimbulkan keingintahuan
- d. Membangkitkan keinginan
- e. Menghasilkan tindakan

Dalam menyusun pesan yang perlu dipecahkan adalah :

- a. Apa yang akan dikatakan (isi pesan)
 - b. Bagaimana menyatakan sacra logis
 - c. Bagaimana menyampaikan secara simbolik
 - d. Siapa yang harus menyampaikannya
4. Menyeleksi saluran-saluran komunikasi¹⁴

Komunikator harus menyampaikan saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan agar benar-benar efektif dan efisien

- a. Saluran komunikasi tatap muka
- b. Saluran komunikasi tidak tatap muka

¹⁴ Ibid., 172.

5. Menentukan jumlah besarnya biaya promosi, ada empat metode, yaitu¹⁵:
- a. Metode semampunya, berdasarkan perkiraan mengenai kemampuan mereka. Perusahaan melakukan promosi berdasarkan anggaran yang dimiliki, dalam konteks industri perbankan di Indonesia, anggaran promosi yang dimiliki oleh bank syariah masih sangat kecil bila dibandingkan dengan bank konvensional. Sehingga kegiatan promosi yang dilakukan masih jauh bila dibandingkan dengan yang dilakukan pada bank konvensional
 - b. Metode presentase penjualan, berdasarkan presentase tertentu dari penjualan atau dari presentase harga jualnya. Semakin besar penjualan yang dapat dilakukan, maka semakin meningkat pula anggaran promosi yang dimiliki perusahaan. Begitu pula sebaliknya apabila penjualan yang dihasilkan kecil, maka akan semakin menurun pula anggaran promosi perusahaan.
 - c. Metode sejajar dengan pesaing, berdasarkan biaya promosi yang sesuai dengan biaya yang dikeluarkan pesaing. Perusahaan menentukan anggaran promosi berdasarkan anggaran yang dimiliki oleh perusahaan pesaing.
 - d. Metode tugas dan sasaran dengan cara menentukan sasaran-sasaran khusus mereka, menentukan tugas-tugas yang harus dilakukan untuk mencapai sasaran tersebut, dan memperhitungkan beberapa

¹⁵ Ibid., 173.

biaya. Sehingga anggaran promosi yang dibutuhkan tergantung dari sasaran tujuan yang akan dicapai.

6. Memilih bauran promosi

Perusahaan memilih dari empat bauran promosi yaitu, periklanan, promosi penjualan wiraniaga dan publikasi. Beberapa factor yang mempengaruhi pemasar dalam memilih alat promosi:

1. Ciri-ciri tiap alat promosi
2. Menciptakan pengertian
3. Peningkat yang efisien
4. Pembuka jalan
5. Meyakinkan pembeli

7. Mengukur hasil promosi, perusahaan harus memiliki target yang ingin dicapai dari suatu kegiatan promosi sehingga mampu melakukan pengukuran atas pencapaian promosi yang telah dilakukan oleh perusahaan apakah efektif atau tidak.

8. Mengolah dan mengkoordinasikan proses keseluruhan komunikasi pemasaran. Setelah dilakukan pengukuran hasilnya kemudian diolah untuk kemudian dipelajari bersama oleh divisi terkait untuk menentukan strategi promosi selanjutnya.

Perusahaan sampai pada konsep komunikasi pemasaran yang terkoordinir. Konsep ini menghendaki agar¹⁶

¹⁶ Ibid., 173.

1. Memilih direktur komunikasi pemasaran yang bertanggung jawab penuh atas usaha-usaha komunikasi persuasif.
2. Menyusun filosofi mengenai pesan yang akan disampaikan dan besarnya alat-alat promosi yang digunakan.
3. Menelusuri semua pengeluaran promosi dengan produk, alat promosi, daur hidup dan hasil penelitian sebagai dasar memperbaiki penggunaan alat-alat promosi.
4. Mengkoordinasikan kegiatan promosi dan waktunya pada saat kampanye.

2. Periklanan

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 dengan produk yang sejenis ditawarkan oleh pesaing. Tujuan promosi lewat iklan adalah berusaha untuk menarik dan mempengaruhi nasabah lama serta calon nasabahnya, agar iklan yang dijanjikan dapat efektif dan efisien maka perlu dilakukan program pemasaran yang tepat.

Langkah-langkah dalam periklanan yang efektif dan efisien adalah:¹⁷

1. Identifikasi pasar sasaran yang akan dituju serta motif pembeli atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

¹⁷ Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2004), 177-178.

2. Menentukan misi, tujuan atau sasaran periklanan yang terkait dengan sasaran penjualan dari suatu produk
3. Menetapkan anggaran periklanan
4. Merancang, menyusun serta menetapkan pesan yang akan disampaikan kepada pasar sasaran
5. Menetapkan media yang harus digunakan yang sesuai dengan pasar sasaran yang dituju oleh perusahaan
6. Melakukan evaluasi terhadap hasil yang akan di capai dari pemasaran suatu iklan.

Ciri-ciri yang terdapat dari suatu periklanan adalah:¹⁸

1. *Public presentation* (penyajian dimuka umum)

Iklan merupakan suatu sarana komunikasi yang sangat bersifat umum dan menawarkan pesan yang sama kepada banyak orang

2. *Pervasiveness* (penyerahan menyeluruh)

Iklan merupakan medium yang diserap secara menyeluruh dan memungkinkan pihak perusahaan untuk mengulangipesannya itu berulang-ulang, diharapkan dengan pengulangan pesannya tersebut akan memberkan pengaruh signifikan terhadap konsumen.

3. *Expressiveness* (daya tangkap yang kuat)

Periklanan memberikan peluang untuk menampilkan perusahaan serta produknya dengan cara yang amat mengesankan dengan menggunakan cetakan, bunyi dan warna secara pandai.

¹⁸ Herry Achmad Buchory dan Djaslim Saladin, *Dasar-dasar Pemasaran Bank* (Bandung: Linda Karya, 2006), 87-88.

4. *Impersonality* (kurang kepribadian)

Periklanan senantiasa bersifat umum, sehingga daya meyakinkan dan mengungkapkan tentang produk tersebut secara rinci masih dirasakan kurang. Oleh karenanya iklan masih kurang mampu menyentuh konsumen secara personal.

Pertimbangan penggunaan media yang akan dipakai untuk pemasangan iklan disuatu media, antara lain :¹⁹

1. Jangkauan media yang akan digunakan

Termasuk oplah (jumlah yang diterbitkan atau ditayangkan), jangkauan media memberikan makna wilayah yang telah dimasuki oleh media yang akan digunakan. Bagi bank berskala nasional, maka media yang dipergunakan adalah media yang dapat menjangkau seluruh lapisan masyarakat diberbagai pelosok Indonesia. Sementara bagi BPSR, media yang dipergunakan dapat berupa media local setempat. Karena jangkauan yang terbatas

2. Sasaran atau konsumen yang akan dituju.

Pemilihan ini didasarkan kepada sasaran pembaca, karena setiap media memiliki sasaran pembaca tersendiri. Sebagai contoh, produk prioritas yang ditawarkan oleh beberapa bank syariah adalah mengincar segmen kelas menengah atas, maka media yang dipergunakan untuk promosi pun harus mencari media yang memiliki sasaran pembaca kelas menengah atas pula.

¹⁹ Ibid.

3. Biaya yang akan dikeluarkan.

Biaya yang harus dikeluarkan oleh bank untuk pemasangan iklan pada media yang dituju sebagai sarana promosi.

Jenis – jenis media yang dapat dipergunakan sebagai sarana iklan adalah sebagai berikut :²⁰

1. Surat kabar dan majalah
2. Surat pos langsung
3. Radio
4. Televisi
5. Papan reklame
6. Spanduk
7. Penyebaran brosur ditempat-tempat umum
8. Dan media lainnya

Periklanan (*advertising*) bisa dikatakan efektif, apabila iklan tersebut dapat memenuhi persyaratan yang utama, tiga persyaratan yang utama tersebut meliputi:²¹

- (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.

²⁰ Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2004), 177.

²¹ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, 124.

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

Terdapat sepuluh prinsip iklan yang efektif, prinsip tersebut adalah: ²²

- (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 kreativitas diperlukan untuk menarik khalayak dan mewujudkan merek dengan cara yang positif.

²² Ibid., 76-77.

- (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. 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 menunjukan melalui iklan.
- (i) Tujukan bukan bercerita, salah satu iklan yang baik adalah menunjukan alih-alih menceritakan sesuatu.
- (j) Gunakan humor, humor merupakan teknik yang berguna untuk menarik orang terhadap suatu iklan.

3. Promosi penjualan (*sales promotion*)

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.²³ 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

²³ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, 130-131.

mata serta kenang-kenangan lainya kepada konsumen yang loyal, promosi dan penjualan yang lainya.²⁴

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

Dengan menggunakan alat tersebut akan memberikan tiga manfaat bagi promosi penjualan, yaitu.²⁵

1. Komunikasi, yaitu memberikan informasi yang dapat menarik dan mempengaruhi perhatian nasabah untuk membeli
2. Insentif, yaitu memberikan dorongan dan semangat kepada nasabah untuk segera membeli produk yang ditawarkan
3. Invitasi mengharapkan nasabah segera merealisasikan pembelian produk perbankan.

²⁴ Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis* Edisi Revisi, 60.

²⁵ Herry Achmad Buchory dan Djaslim Saladin, *Dasar-dasar Pemasaran Bank* (Bandung : Linda Karya, 2006), 90.

Bagi bank program promosi penjualan dapat dilakukan melalui beberapa cara, yaitu :

1. Pemberian tingkat bagi hasil khusus (*special rate*) untuk nasabah yang menaruh sejumlah dana yang relative besar walaupun hal ini akan mengakibatkan persaingan tidak sehat diantara bank.
2. Pemberian intensif kepada setiap nasabah yang memiliki simpanan dengan saldo tertentu. Misalkan kepada nasabah yang memiliki saldo diatas jumlah tertentu, ditiadakan biaya administrasi atas tabungan-tabungan, atau nasabah yang memiliki layanan perbankan prioritas maka mendapatkan beberapa kemudahan atau fasilitas tambahan dibandingkan nasabah biasa, misalkan antrian khusus yang diberikan kepada nasabah perbankan prioritas.
3. Pemberian cinderamata, hadiah serta kenang-kenangan lainnya kepada nasabah yang setia. Misalkan program 365 hadiah umroh yang diberikan oleh nasabah Bank Muamalat Indonesia kepada nasabah Shar-E.
4. Bentuk promosi penjualan lainnya.

Sama seperti halnya dengan kegiatan periklanan, maka promosi penjualan juga memiliki program tersendiri. Dalam praktiknya program promosi penjualan memiliki tiga macam cara, yaitu:²⁶

1. Promosi konsuen, seperti penggunaan kupon, sampel produk, hadiah atau bentuk undian berhadiah.
2. Promosi dagang, yaitu berupa bantuan peralatan atau intensif

²⁶ Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana,2004),180.

3. Promosi wiraniaga melalui kontes penjualan, misalnya program 1000 agen yang dilancarkan produk pembersih piring sunlight.

4. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Kegiatan promosi berikutnya adalah penjualan pribadi. Dalam dunia perbankan penjualan pribadi secara umum dilakukan dengan pejabat bank. Secara khusus kegiatan ini dapat diwakilkan oleh *account officer* atau *financial advisor*. Namun penjualan pribadi juga dapat dilakukan dengan merekrut tenaga wiraniaga (*sales*) untuk melakukan penjualan *door to door*.

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.

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*).²⁷

Penjualan secara *personal selling* akan memberikan beberapa keuntungan bank, yaitu antara lain:²⁸

1. Bank dapat langsung bertatap muka dengan nasabah atau calon nasabah, sehingga dapat langsung menjajalakan tentang produk bank kepada nasabah secara rinci
2. Dapat memperoleh informasi langsung dari nasabah tentang kelemahan-kelemahan produk kita langsung dari nasaba, terutama dari keluhan yang nasabah sampaikan termasuk informasi dari nasabah tentang bank lain.
3. Petugas bank dapat langsung mempengaruhi nasabah dengan berbagai argument logis yang dimiliki oleh bank
4. Memungkinkan hubungan terjalin dengan akrab antara pihak bank dengan nasabah

²⁷ Ibid., 113-116.

²⁸ Ibid., 181-182.

5. Petugas bank yang memberikan pelayanan merupakan citra bank yang diberikan kepada nasabah apabila pelayanan yang diberikan baik dan memuaskan.
6. Membuat situasi seolah-olah mengharuskan nasabah mendengarkan, memperhatikan dan menanggapi bank.

Kelebihan dan Kekurangan Penjualan Pribadi (*personal Selling*)

Penjualan personal merupakan alat yang paling efektif pada tahapan proses pembelian, khususnya untuk membangun preferensi, keyakinan dan mendorong aksi konsumen. Penjualan pribadi (*personal selling*) mempunyai tiga kelebihan, sebagai berikut: ²⁹

- 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: ³⁰

²⁹ Uyung Sulaksana, *Integrated Marketing Communications Teks and Kasus* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003), 27.

³⁰ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Press, 2013), 366-367.

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

Fungsi Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Aktivitas penjualan pribadi (*personal selling*) memiliki beberapa fungsi yaitu:³¹

- 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.

³¹ 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.³²

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:³³

- a) Mencari calon pelanggan, memprospek dan mengkualifikasinya, langkah pertama dalam penjualan adalah mengidentifikasi dan mengkualifikasi calon pelanggan. Semakin banyak perusahaan yang bertanggung jawab untuk mencari dan mengkualifikasi petunjuk, sehingga wiraniaga dapat menggunakan

³² Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, 109-110.

³³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2013), 272-273.

waktu mereka, tidak hanya untuk melakukan apa yang dapat mereka lakukan dengan sangat baik.

- b) Prapendekatan, wiraniaga 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 negoisasi sebagian besar berorientasi pada transaksi karena tujuan mereka adalah menutup penjualan tertentu.

5. Publisitas

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 didasarkan pada tiga sifat yaitu yang pertama kredibililas 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.

Promosi yang terakhir adalah publisitas, dimana kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiata seperti pameran, pembukaan stand promosi di pusat perbelanjaan, shonsorship kegiatan, program *corporate social responsibility* (CSR), mendukung aatu berperan dalam

kegiatan amal seperti penggalangan dana untuk para korban bencana alam serta kegiatan lainnya.³⁴

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

Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor bank dimata nasabahnya. Merupakan ruang editorial yang terdapat dalam semua media yang dibaca, dilihat atau bahkan diengan guna membantu menapai tujuan-tujuan penjualan dan tidak dibayar. Publisitas disebut juga hubungan

³⁴ Ibid., 185.

³⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *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.

masyarakat. Tujuan kegiatan ini adalah agar nasabah dapat mengenal bank lebih dekat, dengan ikut kegiatan tersebut nasabah akan selalu ingat bank tersebut dan diharapkan akan menarik nasabah. Alat publisitas yang dapat digunakan yaitu ³⁸:

1. Hubungan pers

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

2. Publisitas produk

Yaitu usaha untuk mempublikasikan produk tersebut secara khusus, misalnya menggelar acara *launching* produk baru perbankan.

3. Komunikasi perusahaan

Yaitu mencakup komunikasi *intern* ataupun *ekstern* dalam menciptakan saling pengertian perusahaan

4. *Lobbying*

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

5. Bimbingan

Pemberian nasihat kepada manajemen tentang persoalan-persoalan kemasyarakatan mengenai posisi perusahaan maupun citra perusahaan

Tujuan publisitas³⁹:

³⁸ Herry Achmad Buchory dan Djaslim Saladin, *Dasar-dasar Pemasaran Bank* (Bandung : Linda Karya, 2006), 101.

³⁹ *Ibid.*, 101-102.

1. Pantas diberitakan, yaitu produk dengan cerita-ceita menarik merupakan calon terbaik untuk publisitas. Misalnya testimony nasabah atas kenyamanan produk layanan suatu bank
2. Rangsangan bagi wiraniaga dan penyalur, dimana publisitas membentuk kerja wiraniaga dan meningkatkan semangat para penyalur
3. Kebutuhan kredibilitas, yaitu untuk meningkatkan kredibilitas dengan mengkomunikasikan melalui konteks editorial.
4. Anggaran kecil, yaitu dengan memakan biaya lebih sedikit dibandingkan dengan model *direct mail*.

B. Kajian Pustaka

Pada kajian penelitian yang relevan ini, peneliti menggunakan 5 judul dari penelitian terdahulu. Peneliti akan menjelaskan persamaan dan perbedaan dari penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian terdahulu. Beberapa penelitian tersebut yaitu:

Pertama, Penelitian yang dilakukan Oleh Ruzayanti Ade Agustiani.⁴⁰ Hasil penelitian menunjukkan bahwa Hanya 3 yang dilakukan oleh PT Bank Syariah Kota Bumi dalam mempromosikan produknya yaitu periklanan, *personal selling*, dan *sales promotion*. Dan yang paling efektif adalah *personal selling*.

Perbedaan penelitian ini adalah disini penulis menggunakan teori dari Abdul mujib dalam Buku Manajemen Strategi Promosi Produk Pembiayaan Perbankan sedangkan peneliti menggunakan teori dari M. Nur Rianto dalam

⁴⁰ Ruzayanti Ade Agustiani, "Analisis strategi promosi produk tabungan di PT Bank Syariah Kota Bumi," *Skripsi* (Lampung: IAIN METRO, 2019), 59.

buku yang berjudul Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah. Begitu juga dalam penelitian dari oleh Ruzayanti ade agustiani ini yang di tuju adalah masyarakat dataran tinggi yang kurang paham menabung. Sedangkan penilitan ini yang dituju dalam promosi adalah nasabah BRI Syariah KCP Ngawi yang tergolong dalam masyarakat menengah ke atas. Persamaan dalam penelitian ini sama-sama menekankan bagaimana promosi dalam meningkatkan penjualan. Sama-sama menekankan *personal selling* dalam keefektifan promosi.

Kedua, skripsi dari Rizal Muttaqin.⁴¹ Perbedaan terletak pada teori yang digunakan. Dalam penelitian ini menggunakan teori dari William g. Nickles dalam buku manajemen pemasaran modern sedangkan penulis menggunakan teori dari M. Nur Rianto dalam buku yang berjudul Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah. Dalam kedua buku dan teori ini sama-sama menggunakan 4 promosi yaitu periklanan, promosi penjualan, publisitas dan penjualan pribadi. Yang membedakan adalah dimana pada penelitian oleh Rizal Muttaqin di PT Pristo Kukuh Abadi Kota Blitar menggunakan semua promosi sedangkan pada penelitian ini hanya menggunakan 3 promosi, yaitu periklanan, penjualan pribadi dan publisitas.

Ketiga, skripsi oleh Tetra Yanti Eltika.⁴² Perbedaan penelitian ini terdapat pada teori yang digunakan. Pada penelitian oleh Tetra Yanti Eltika menggunakan teori dari Phillip Kotler dengan buku Manajemen *Pemasaran*

⁴¹ Rizal Muttaqin, "Implementasi Strategi Promosi Untuk Meningkatkan Volume," *Skripsi* (Malang: UIN Maulana Malik Ibrahim, 2020), 96.

⁴² Tetra Yanti Eltika, "Peranan Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Pada Bank Nagari Cabang Sawah Lunto," *Skripsi* (Padang: Akademi Keuangan dan Perbankan Padang, 2012), 50.

dimana terdapat 5 bentuk promosi yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*), penjualan pribadi (*personal selling*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Sedangkan pada teori M. Nur Rianto dalam buku yang berjudul Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah hanya ada 4 bentuk promosi, yaitu periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan penjualan pribadi. Persamaan terletak pada kesimpulan dimana pada penelitian di Bank Nagari Cabang Sawah Lunto hanya menggunakan 3 bentuk promosi yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan publisitas (*publicity*) sama dengan yang digunakan di BRI syariah KCP Ngawi.

Keempat, jurnal oleh Marceline Livia Hedynata.⁴³ Perbedaan terletak pada teori, masih sama dengan penelitian yang sebelumnya masih menggunakan teori oleh Phillip Kotler dengan buku Manajemen Pemasaran dimana terdapat 5 bentuk promosi yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*), penjualan pribadi (*personal selling*) Sedangkan pada teori M. Nur Rianto dalam buku yang berjudul Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah hanya ada 4 bentuk promosi, yaitu periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan penjualan pribadi. Dari hasil analisis, maka dapat diambil kesimpulan bahwa perbaikan dan peningkatan strategi promosi LUSCIOUS berdasarkan 8 elemen bauran promosi (promotional mix), yaitu: 1. *Even and Experiences* : melalui bazaar dan retailer besar. 2. *Direct Marketing* : melalui tester/ sampel produk, brosur, katalog produk, kartu nama, dan

⁴³ Marceline Livia Hedynata, "Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan *Luscious Chocolate Potato Snack*," Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, 1 (2016), 96.

penawaran ke komunitas-komunitas. 3. *Sales Promotion* : promo buy 1 get 1 *free, free* tester, promo saat event/ hari besar, *free* ongkir, promo saat bazaar, dan promo-promo online. 4. *Interactive Online Marketing* : rutin update di Instagram, BBM, dan Line. 5. *Word of Mouth Marketing* : berupa testimoni di media sosial. Sedangkan untuk 3 lainnya yaitu *Personal Selling*, *Public Relations* and *Publicity*, dan *Advertising* tidak dipilih sebagai fokus strategi promosi karena bersifat kurang efektif dan belum dibutuhkan perusahaan. Berbeda dengan penelitian ini dimana publisitas, periklanan dan penjualan pribadi menjadi focus strategi promosi. Persamaan dengan penelitian terdahulu yaitu sama-sama promosi di gunakan sebagai tombak utama dalam meningkatkan penjualan.

Dan yang terakhir skripsi oleh Ari Wardana Pulungan.⁴⁴ Perbedaan dalam penelitian ini pada teorinya menggunakan teori dari Danang Sunyoto dengan buku yang berjudul Dasar-dasar Manajemen Pemasaran sedangkan pada penelitian di BRI Syariah KCP Ngawi menggunakan teori M. Nur Rianto dalam buku yang berjudul Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah. Pada penelitian oleh Ari Wardana Pulungan ini tidak hanya terfokus ada promosi, namun tempat, harga dan produk juga di himpun dalam penelitian ini. Namun bentuk Promosi yang dilakukan PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk, Cabang Padangsidempuan adalah melalui Periklanan, Publisitas, dan penjualan Pribadi.

⁴⁴ Ari Wardana Pulungan, “ Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan jumlah Nasabah Tabungan Haji pada PT Bank Muamalat Cabang Padangsidempuan,” *Skrpsi* (Sumatera Utara: Universitas Sumatera Utara), 72.

Sama dengan yang dilakukan di BRI Syariah KCP Ngawi yang hanya terfokus pada 3 bentuk promosi tersebut.

Kesimpulan penelitian ini mengembangkan promosi yang sudah ada dalam penelitian terdahulu. Dan menggunakan teori promosi dari M.Nur Rianto Arif dalam buku Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah. Dimana fokusnya untuk menerapkan bagaimana promosi bisa menjadi tombak untuk meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan haji. Disisi lain dengan teori yang hampir sama dengan yang peneliti gunakan yaitu penelitian dari Tetra Yanti Eltika dengan judul penelitian “Peranan promosi dalam meningkatkan jumlah nasabah tabungan pada Bank Nagari Cabang Sawah Lunto. Penelitian terdahulu hanya terfokus pada bagaimana promosi digunakan pada lokasi penelitian bukan bagaimana mengembangkan promosi untuk meningkatkan jumlah nasabah. Oleh karenanya peneliti membuat penelitian ini agar digunakan di BRI Syariah KCP Ngawi dalam menggunakan promosi sebagai tolak ukur sampai mana promosi bisa meningkatkan jumlah nasabah.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*Field Research*) dengan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif yang merupakan suatu prosedur penelitian yang bertujuan untuk menghasilkan data deskriptif berupa kata – kata tertulis atau lisa dari orang – orang dan perilaku mereka dapat diamati. Dalam penelitian ini penulis mengambil pokok bahasan analisis promosi terhadap produk tabungan haji di BRI Syariah KCP Ngawi pada saat Pandemi Covid 19.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian 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.⁴⁵

B. Lokasi / Tempat Penelitian

Tempat penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah pada BRI Syariah KCP Ngawi yang terletak di Jalan PB. Sudirman Nomer 64, Desa Jururejo, Kecamatan Ngawi, Kabupaten Ngawi (Jrubong). Alasan dipilihnya lokasi BRI Syariah KCP Ngawi karena di bank BRI Syariah KCP Ngawi mempunyai produk tabungan haji yang bermasalah dimana

⁴⁵ Eko Sugiarto, *Menyusun Proposal Penelitian Kualitatif Skripsi dan Tesis* (Yogyakarta: Suaka Media, 2005), 8.

menurut teori jika promosi baik akan meningkatkan jumlah nasabah.⁴⁶ Namun di BRI Syariah KCP Ngawi pada dua tahun terakhir mengalami penurunan. Dari masalah tersebut penulis tertarik untuk meneliti bagaimana penerapan promosi yang diterapkan di BRI Syariah KCP Ngawi

C. Data dan Sumber Data

a. Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung melalui wawancara terhadap para informan.⁴⁷ Setelah semua data terkumpul, peneliti menyusun data 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. Yaitu data yang berisi tentang strategi promosi yang berisi periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan penjualan pribadi.

b. Sumber Data

Sumber data didapat secara langsung dari sumber pertama baik individu maupun wawancara. Dengan melakukan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap masalah yang dihadapi⁴⁸.

⁴⁶ M.Nur Riyanto Al-Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah* (Alfabeta: Bandung, 2012),170

⁴⁷ Lexy J. Meleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Sigma, 1996), 28.

⁴⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, (Bandung : Alfabeta, 2011), 243

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, BOS (*Branch Operational Supervisor*), dan salah satu nasabah BRI Syariah KCP Ngawi dengan ketentuan sudah menjadi nasabah kurang lebih 1 tahun dan mempunyai tabungan paling sedikit 25 juta rupiah.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar yang ditetapkan.⁴⁹

a. Wawancara

Wawancara yang peneliti terapkan adalah jenis wawancara terstruktur, yaitu wawancara yang dilaksanakan secara terencana dengan berpedoman pada daftar pertanyaan yang telah dipersiapkan. Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Pedoman wawancara yang digunakan hanya berupa garis besar permasalahan yang ditanyakan.⁵⁰

b. Dokumentasi

Dalam penelitian ini, dokumentasi yang dilakukan penulis dilakukan melalui pengumpulan dokumen-dokumen pendukung yang

⁴⁹ Ibid., 401.

⁵⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 164.

berasal dari BRI Syariah KCP Ngawi. Dokumentasi sebagai sesuatu yang tertulis atau tercetak dan segala benda yang memiliki keterkaitan dan keterangan yang dipilih untuk dikumpulkan, disusun, disediakan atau disebar. ⁵¹Adapun dokumen tersebut berupa jumlah nasabah tabungan haji dan promosi yang dilakukan oleh *marketing*.

E. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Dalam penelitian ini pengecekan keabsahan data menggunakan metode triangulasi sumber dan teknik, sebagai berikut: ⁵²

- a. Triangulasi sumber dilakukan dengan mengumpulkan data dari berbagai sumber berbeda untuk mendapatkan data yang sama. Peneliti melakukan wawancara dengan pihak pengelola bank untuk mendapatkan data yang mendukung dari penelitian diantaranya *Account Officer, Account Officer Mikro dan Unit Head*.
- b. Triangulasi teknik dilakukan dengan melakukan pengumpulan data melalui cara yang berbeda-beda untuk memperoleh data dari sumber yang sama. Peneliti melakukan wawancara dan dokumentasi secara serentak untuk memperoleh data dari sumber yang sama. ⁵³

F. Teknik Pengolahan Data dan Analisis Data

Kegiatan utama pada setiap penelitian dilakukan dengan mengumpulkan data. Dalam penelitian kualitatif pengumpulan data dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi atau gabungan ketiganya

⁵¹ Ibid., 230.

⁵² Ibid., 250.

⁵³ Ibid., 241.

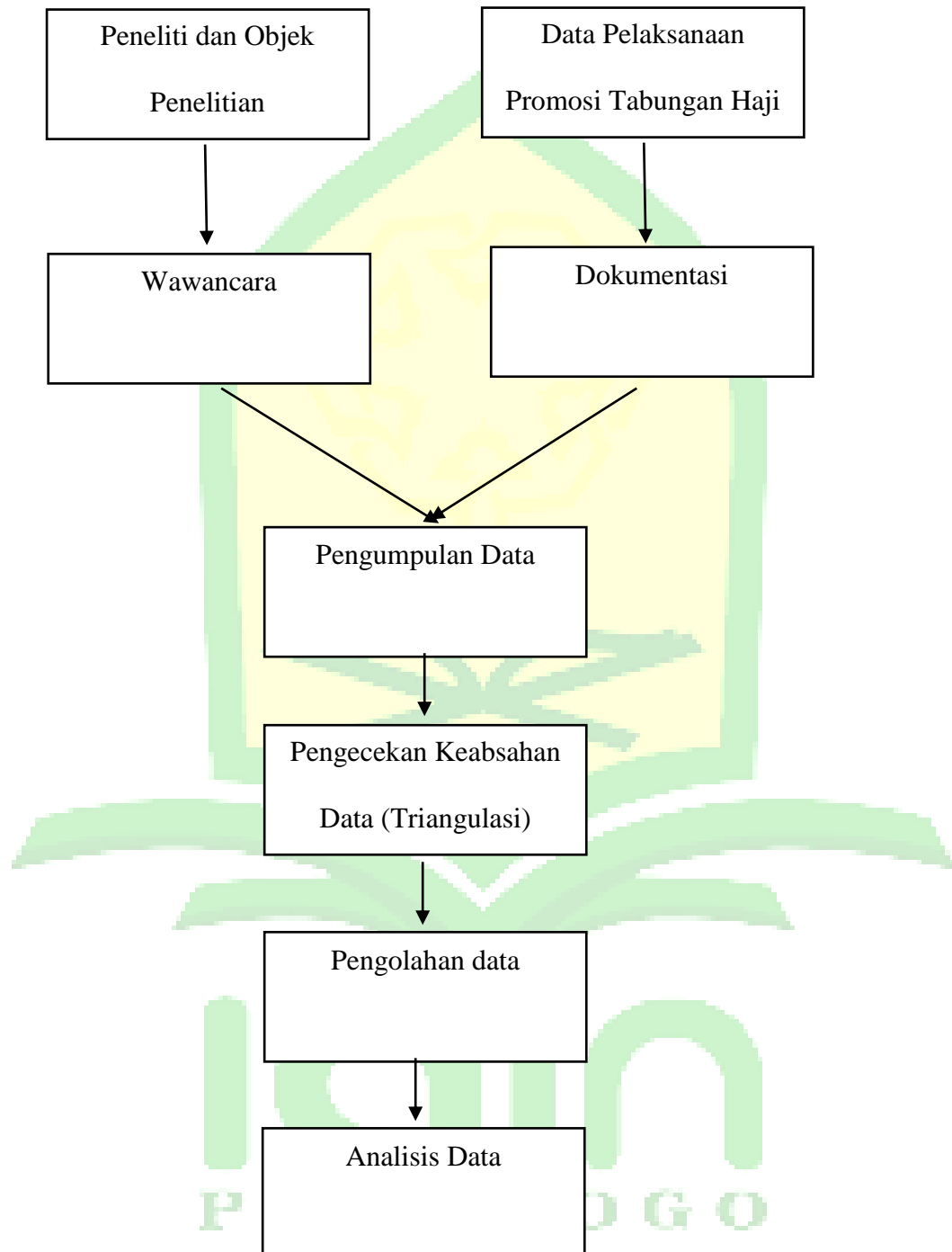
(triangulasi). Pengumpulan data dilakukan sehari-hari, mungkin berbulan-bulan, sehingga data yang diperoleh akan banyak. Pada tahap awal peneliti melakukan penjelajahan secara umum terhadap situasi/objek yang diteliti, semua yang dilihat dan didengar direkam semua. Dengan demikian peneliti akan memperoleh data yang sangat banyak dan sangat bervariasi. Yang selanjutnya data akan di olah. Ada beberapa teknik Pengolahan data yang dilakukan oleh peneliti setelah data – data yang diperlukan terkumpul adalah sebagai berikut⁵⁴:

- a. *Editing* yaitu pemeriksaan kembali dari semua data yang diperoleh terutama dari kelengkapannya, kejelasan makna, keselarasan antara data yang ada dan relevan dengan peneliti. Melakukan pengeditan data yang telah diperoleh dari lapangan.
- b. *Organizing* yaitu menyusun kembali data yang telah didapat dalam penelitian yang diperlukan dalam rangka paparan yang susah direncanakan dengan rumusan masalah secara sistematis. Penulis melakukan pengelompokan data yang dibutuhkan untuk dianalisis dan menyusun data tersebut dengan sistematis untuk memudahkan peneliti.
- c. Penentuan hasil, yaitu dengan menganalisis data yang telah diperoleh dari peneliti untuk memperoleh kesimpulan mengenai kebenaran fakta yang ditentukan yang akhirnya merupakan sebuah jawaban dari rumusan masalah.⁵⁵

⁵⁴ Ibid., 134.

⁵⁵ Ibid.,243

Untuk mempermudah penelitian yang dilakukan, peneliti membuat alur penelitian sebagai berikut :



Gambar 1.1 Alur Penelitian

BAB IV

DATA DAN ANALISA

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Berawal dari akuisisi PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk terhadap Bank Jasa Arta pada 19 Desember 2007 dan setelah mendapatkan izin dari Bank Indonesia pada 16 Oktober 2008 melalui No.10/67/KEP.GBI/DpG, maka pada tanggal 17 November 2008 PT Bank BRI Syariah Tbk. secara resmi beroperasi. Kemudian PT BRI Syariah Tbk merubah kegiatan usaha yang semula beroperasi secara konvensional kemudian diubah menjadi kegiatan perbankan berdasarkan prinsip syariah Islam.

Aktivitas PT. Bank BRI Syariah semakin kokoh setelah pada 19 Desember 2008 ditandatangani akta pemisahan Unit Usaha Syariah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk untuk melebur ke dalam PT. Bank BRI Syariah (*proses spin off*) yang berlaku efektif pada tanggal 1 Januari 2009. Penandatanganan dilakukan oleh Bapak Sofyan Basir selaku Direktur Utama PT. Bank BRI (Persero) Tbk dan Bapak Ventje Rahardjo selaku Direktur Utama PT. Bank BRI Syariah.⁵⁶

PT. BRI Syariah menjadi bank syariah ketiga terbesar berdasarkan asset PT. BRI Syariah tumbuh dengan pesat baik dari sisi asset, jumlah pembiayaan dan perolehan dana pihak ketiga. Fokus pada segmen menengah bawah, PT. Bank BRI Syariah menargetkan menjadi bank ritel

⁵⁶www.brisyariah.co.id (diakses pada tanggal 25 Maret 2021, pukul 09.32 WIB)

modern terkemuka dengan berbagai ragam produk dan pelayanan perbankan. Sesuai dengan visinya, saat ini PT. Bank BRI Syariah, Tbk. merintis sinergi dengan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk., dengan memanfaatkan jaringan kerja PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk., sebagai kantor Layanan Syariah dalam mengembangkan bisnis yang berfokus kepada kegiatan penghimpunan dana masyarakat, segmen mikro dan kegiatan konsumen berdasarkan prinsip syariah.⁵⁷

Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ngawi merupakan salah satu cabang BRI syariah yang terletak di Jrubong, Jururejo, Ngawi. Lokasi BRI Syariah 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 dijangkau masyarakat dan pusatnyapun 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, BRI Syariah melansir program BRIS menanam. Bank BRI Syariah KCP Ngawi Sudirman merupakan Bank BRI Syariah 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 BRI Syariah

⁵⁷ Ibid.

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.⁵⁸

1. Visi dan Misi BRI Syariah KCP Ngawi

a. Visi

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

b. Misi

- 1) Memahami keragaman individu dan mengakomodasi beragam kebutuhan finansial nasabah.
- 2) Menyediakan produk dan layanan yang mengedepankan etika sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.
- 3) Menyediakan akses ternyaman melalui berbagai sarana kapan pun dan dimanapun.
- 4) Memungkinkan setiap individu untuk meningkatkan kualitas hidup dan menghadirkan ketenteraman pikiran.

⁵⁸ Ria Pratiwi (*Branch Operation Supervisor*), Wawancara, 6 Oktober 2020.

2. Produk-Produk BRI Syariah KCP Ngawi.⁵⁹

a. Produk Simpanan

1. Tabungan Faedah BRI Syariah iB
2. Tabungan Impian BRI Syariah iB
3. Tabungan Haji BRI Syariah iB
4. TabunganKu BRI Syariah iB
5. Tabungan Bisnis BRI Syariah iB
6. Tabungan Mikro BRI Syariah iB
7. Tabungan Karyawan
8. Tabungan Siswa BRI Syariah iB
9. Tabungan Simpanan Pelajar iB (SimPel)
10. Giro BRI Syariah iB
11. Giro Faedah Mudharabah BRI Syariah iB
12. Deposito BRI Syariah iB
13. Simpanan Faedah BRI Syariah iB
14. Deposito Pesat BRI Syariah iB

b. Produk pembiayaan *retail consumer* yang terdiri dari: ⁶⁰

1. KPR BRI Syariah iB (Kepemilikan Rumah)
2. KPR Sejahtera BRI Syariah iB
3. KKB (Kepemilikan Kendaraan Bermotor)
4. Gadai
5. Pembiayaan Umroh BRI Syariah iB

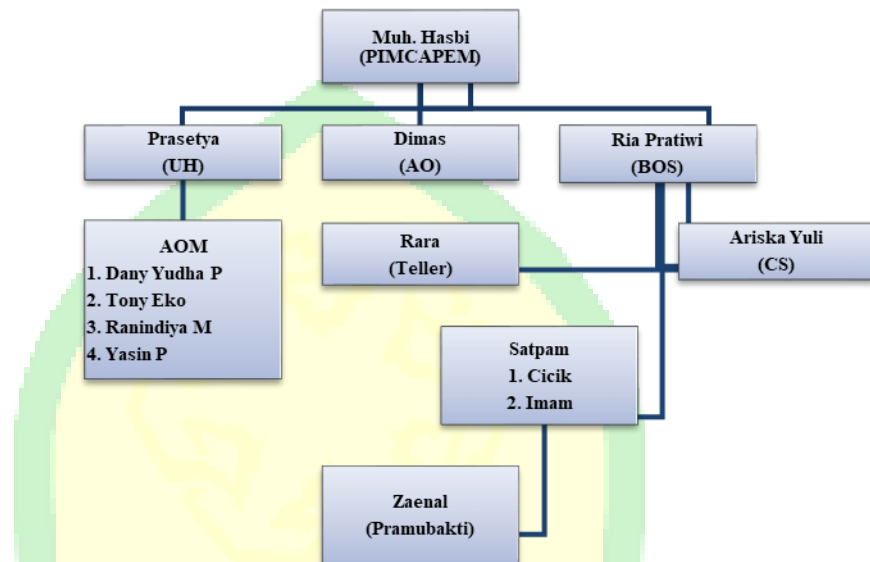
⁵⁹ Ibid.

⁶⁰ Ibid.

6. Pembiayaan Kepemilikan Emas (PKE) BRI Syariah iB
 7. KMF (Kepemilikan Multi Faedah) BRI Syariah iB
 8. KMF (Kepemilikan Multi Faedah) Pra Purna BRI Syariah iB
 9. KMF (Kepemilikan Multi Faedah) Pra Purna BRI Syariah iB
 10. IMBT Konsumer BRIS iB
- c. Pembiayaan Retail Kemitraan.⁶¹
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)

⁶¹ Ibid.

Struktur Organisasi Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu
Ngawi:⁶²



Gambar 4.1 Struktur Organisasi BRI Syariah KCP Ngawi.⁶³

Dari gambar diatas dapat dijelaskan bahwa:

- a) PINCAPEM BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ngawi adalah Bapak Hasbi.
- b) *Account Officer* BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ngawi adalah Bapak Dimas.
- c) Unit Mikro Syariah *Unit Head* (UH) BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ngawi adalah Bapak Prasetyo, yang membawahi *Account Officer* Mikro (AOM) yaitu Bapak Dany, Toni, Ranindya, Yasin. Disini ranindya juga menjadi bagian dari *marketing*.
- d) *Branch Operational Supervisor* BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ngawi adalah Ibu Ria Pratiwi, yang membawahi Teller oleh mbak Rara,

⁶² Ibid.

⁶³ Ibid.

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

B. Data Promosi Produk Tabungan Haji BRI Syariah KCP Ngawi Masa Pandemi Covid-19.

1. Promosi Produk Tabungan Haji BRI Syariah KCP Ngawi

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam upaya mengkomunikasikan suatu produk kepada konsumen sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk perusahaan. Adapun kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi adalah periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan pubisitas (*publicity*).⁶⁴ Seperti perusahaan lain pada umumnya, BRI Syariah KCP Ngawi juga menerapkan strategi promosi dalam menjual produknya. Tujuannya adalah untuk menjangkau masyarakat agar menjadi nasabah di Bank Syariah Ngawi. Oleh karena itu dibutuhkan langkah-langkah progresif dan strategi agar tujuan tersebut dapat terpenuhi. Dalam penerapan strategi promosi produk tabungan Bank Syariah Ngawi, di BRI Syariah KCP Ngawi tidak ada strategi secara khusus yang dilakukan untuk memasarkan produk-produknya. Seperti memasarkan produk tabungan haji di kantor Kemenag ataupun kantor pemberangkatan haji. Selain itu dalam pelaksanaannya karyawan Bank Syariah Ngawi seperti *marketing* yang bertugas secara langsung bertatap muka menawarkan

⁶⁴ Ria Pratiwi (*Branch Operation Supervisor*), Wawancara, 6 Oktober 2020.

produk-produk secara rinci yang terdapat di Bank Syariah Ngawi. Semua produk yang dimiliki oleh Bank Syariah Ngawi di tawarkan kepada calon nasabahnya. Baru kemudian calon nasabah tersebut menentukan menggunakan produk apa yang mereka butuhkan.⁶⁵

Dalam kegiatan promosinya, BRI Syariah KCP Ngawi menerapkan beberapa kegiatan, untuk promosi periklanan menggunakan sebar brosur dan media sosial, untuk promosi penjualan melalui face to face dengan langsung menawarkan produk ke calon nasabah, biasanya kegiatan ini ada sasarannya yaitu nasabah BRI Syariah KCP Ngawi dengan tabungan senilai 25 juta dan juga PNS ataupun pengusaha yang kiranya mampu menjadi nasabah tabungan haji. Selanjutnya untuk promosi publisitas BRI Syariah KCP Ngawi menggunakan media sosialisasi ke kantor pemberangkatan haji dan kantor kementerian agama, serta menggunakan media sponsorship dan pameran. Dan promosi penjualan pihak BRI Syariah KCP Ngawi belum menerapkannya.⁶⁶

Namun setelah adanya pandemi, kegiatan promosi berdampak cukup besar. Karena hampir semua kegiatan yang melibatkan orang banyak belum bisa dilakukan. Seperti sebar brosur, dan melakukan sosialisasi dengan kantor pemberangkatan haji. Yang dilakukan pihak

⁶⁵ Ria Pratiwi (*Branch Operation Supervisor*), Wawancara, 6 Oktober 2020.

⁶⁶ Ibid.

BRI Syariah KCP Ngawi terfokus pada media sosial dan penjualan pribadi.⁶⁷

Untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan, peneliti juga melakukan penelitian wawancara terhadap proses strategi pemasaran produk tabungan haji yang dilakukan oleh marketing. Secara umum strategi yang digunakan di BRI Syariah KCP Ngawi adalah sebagai berikut :

Promosi periklanan pada BRI Syariah KCP Ngawi dilakukan dengan menggunakan beberapa media promosi, seperti pengenalan produk melalui brosur yang dibagikan atau ditawarkan kepada masyarakat, selain itu menggunakan media sosial dalam mengenalkan produk-produknya. Pihak BRI Syariah KCP Ngawi menganggap bahwa sebaik apapun produknya, jika tidak dikenal masyarakat akan sulit.

“Di BRI Syariah KCP Ngawi bentuk periklanan kita sudah sebar brosur dan juga melalui media sosial. Untuk media sosial kita memanfaatkan website, instagram, facebook dan whatsapp. Dulu sebelum adanya pandemi sebar brosur ke pasar. Karna sekarang pandemi sudah tidak sebar brosur ke pasar lagi. Ya kita sudah mencoba semaksimal mungkin untuk mempromosikan produk ini, jadi untuk sekarang hanya berpaku pada media sosial”⁶⁸

Strategi kedua yang digunakan oleh BRI Syariah KCP Ngawi yaitu personal selling. Karyawan BRI Syariah KCP Ngawi dalam menerapkan strategi *personal selling* menawarkan produknya ke

⁶⁷ Ranindya Meilawati (*Marketing*), wawancara 4 Mei 2021.

⁶⁸ Ria Pratiwi (*Branch Operation Supervisor*), Wawancara, 6 Oktober 2020.

masyarakat dengan melakukan interaksi langsung, hal ini bertujuan agar lebih kekeluargaan dalam mempromosikan produknya. Selain itu BRI Syariah KCP Ngawi juga melakukan sosialisasi. Sosialisasi dilakukan dengan melakukan pendekatan kepada masyarakat secara kekeluargaan. Tujuan dari sosialisasi ini adalah agar mempermudah dalam berkomunikasi dengan masyarakat sebagai target untuk menjadi nasabah di BRI Syariah KCP Ngawi.

“Disini kita melakukan promosi ke nasabah dengan *cross seling* dimana nasabah yang datang ke BRIS ditawarkan produk haji, namun tidak semua nasabah. Yang ditawarkan yang sesuai dengan sasaran produk ini, seperti PNS ataupun pengusaha yang sekiranya mampu menjadi target pasar kita. Yang biasanya tahu target pasar kita itu mbak riska selaku CS. Kalau nasabah kita itu sudah menjadi target baru saya melakukan promosi langsung dengan nasabah menawarkan produk tabungan haji, ya tidak hanya waktu nasabah datang ke kantor saja, tapi juga diluar waktu saya menawarkan produk lain, ya sekiranya ada target pasar saya langsung melakukan promosi. Tidak ada perbedaan yang berarti antara sebelum pandemi dan saat pandemi seperti sekarang, promosi dalam bentuk penjualan langsung masih tetap dilakukan. Karena sifatnya yang individu atau *face to face* tidak melibatkan orang banyak”⁶⁹

Strategi ketiga yaitu dengan strategi publisitas. Dimana dengan mendatangi kantor-kantor yang langsung berhubungan dengan kegiatan haji. Contohnya kantor pemberangkatan haji, dan kemenag. Tidak hanya itu, apabila ada acara pameran atau kegiatan sponsor juga ikut serta dalam menawarkan produk tabungan haji.

“ Untuk masalah publisitas, kita langsung melakukan promosi ke kantor-kantor yang sekiranya mampu menjadi target pasar kita, seperti

⁶⁹ Ranindya Meilawati (*Marketing*), wawancara 6 Oktober 2020.

kantor pemberangkatan haji dan kantor kemenag. Tidak hanya itu kita juga adakan pameran, shonsor kegiatan dan lain-lain yang biasanya melibatkan orang banyak. Ya karna tahun ini ada pandemi jadi kita tidak melakukan kegiatan promosi ini.”⁷⁰

Strategi terakhir yaitu promosi penjualan, yaitu pemberian kupon hadiah atau *reward* untuk nasabah tabungan haji, namun di BRI Syariah KCP Ngawi belum menerapkan kegiatan promosi ini.

“ untuk kegiatan promosi penjualan kta belum lakukan, kan kalau promosi ini biasanya dalam bentuk pemberian hadiah atau kupon ke nasabah itu belum di lakukan. Ya hampir semua produk di BRI Syariah KCP Ngawi ini belum menerapkan promosi ini”⁷¹

Dalam kegiatan ini di BRI Syariah KCP Ngawi belum melaksanakannya, padahal strategi ini cukup dinikmati masyarakat dan juga akan menguntungkan pihak BRI Syariah KCP Ngawi dalam meningkatkan jumlah nasabahnya. Karena, kegiatan penjualan ini bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin yang ditujukan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respon pasar yang ditargetkan. Karena waktu yang singkat dan agar nasabah tertarik untuk membeli, maka perlu dibuatkan promosi yang semenarik mungkin. Bisa dilakukan melalui, diskon, kupon atau sampai produk.

2. Dampak Promosi terhadap Produk Tabungan Haji BRI Syariah KCP Ngawi masa Pandemi Covid-19.

Berdasarkan data promosi yang telah dipaparkan diatas, maka akan ada beberapa dampak dari kegiatan promosi yang dilakukan BRI

⁷⁰ Ria Pratiwi (*Branch Operation Supervisor*), Wawancara, 6 Oktober 2020.

⁷¹ Ria Pratiwi (*Branch Operation Supervisor*), Wawancara, 6 Oktober 2020.

Syariah KCP Ngawi. Hal ini menjadi tolak ukur bagaimana sikap yang telah diambil seorang *marketing* akan mempengaruhi atau berdampak pada nasabah yang akan mengambil keputusan apakah akan membeli atau tidak.⁷²

Promosi periklanan di BRI Syariah KCP Ngawi biasanya dalam bentuk sebar brosur, pamflet dan melalui media sosial. Untuk promosi periklanan ini sebelum pandemi dan sesudah pandemi tidak ada perubahan yang berarti, hanya saja untuk kegiatan sebar brosur ke pasar-pasar tidak dilakukan selama pandemi. Namun untuk media sosial seperti website, instagram, facebook dan via whatsapp masih dilakukan. Bahkan dimaksimalkan agar tetap bisa menarik masyarakat.

Penjualan pribadi, untuk promosi dalam bentuk penjualan pribadi ini masih tetap dilakukan sebelum dan saat pandemi. Tidak ada perubahan karena sifatnya yang individu *face to face* tidak bertatap muka dengan banyak orang.

Bentuk promosi yang paling berdampak masa pandemi seperti saat ini adalah publisitas. Karena sifatnya yang langsung bertemu dengan orang banyak. Karena pandemi seperti saat ini dan adanya *social distancing* tidak memungkinkan untuk melakukan kegiatan ini. Jadi untuk pandemi seperti saat ini kegiatan publisitas tidak dilakukan.

⁷² Ranindya Meilawati (*Marketing*), wawancara 6 Oktober 2020.

Selanjutnya promosi penjualan yaitu pemberian kupon hadiah atau *reward* untuk nasabah tabungan haji, namun di BRI Syariah KCP Ngawi belum menerapkan kegiatan promosi ini. Jadi untuk sebelum dan sesudah pandemi tidak ada perubahan sama sekali.

“promosi masih dilakukan tetap kaya biasanya dek, cuma ke instansi masih dikurangi untuk kegiatan sosialisasi, yang penting kita kasih informasi bahwa haji akan tetap berjalan pendaftarannya, walaupun tahun kemarin terkendala keadaan untuk berangkat. Alhamdulillah peminta haji juga mulai banyak, karena kan antrinya juga lama. Jadi timbang diulur-ulur mending segera daftar gitu untuk nasabah yang benar udah niat berhaji.”⁷³

C. Analisis Promosi Produk Tabungan Haji BRI Syariah KCP Ngawi Masa Pandemi Covid-19.

1. Promosi Produk Tabungan Haji BRI Syariah KCP Ngawi.

Promosi periklanan yang dilakukan pihak BRI Syariah KCP Ngawi menggunakan beberapa media promosi, seperti pengenalan produk melalui brosur yang dibagikan atau ditawarkan kepada masyarakat, selain itu menggunakan media elektronik seperti radio dan media sosial dalam mengenalkan produk-produknya. Karena pihak BRI Syariah KCP Ngawi menganggap bahwa sebaik apapun produknya, jika tidak dikenal masyarakat akan sulit. Dan inilah menjadi alasan mengapa promosi menjadi bagian dari strategi pemasaran produk.⁷⁴ Hal ini sesuai dengan yang ada di BRI Syariah KCP Ngawi, dimana promosi adalah hal yang menjadi dasar peningkatan produk.

⁷³ Ranindya Meilawati (*Marketing*), wawancara 5 Mei 2021.

⁷⁴ Ranindya Meilawati (*Marketing*), wawancara 6 Oktober 2020.

Ada beberapa kegiatan yang berbeda dimana antara sebelum dan sesudah adanya pandemi ini. Yaitu kegiatan periklanan dimana bentuk promosi melalui sebar brosur tidak lagi dilakukan, hanya mempromosikan melalui media sosial. Untuk kegiatan penjualan pribadi masih tetap dilakukan melalui promosi *face to face* dengan calon nasabah. Dan untuk kegiatan promosi publisitas untuk tahun lalu tidak dilakukan sama sekali, namun untuk tahun ini sudah mulai dilakukan kembali dengan protokol kesehatan dan untuk sosialisasi tidak melibatkan orang banyak dan terbatas. Promosi yang dilakukan BRI Syariah KCP Ngawi dalam meningkatkan jumlah nasabah haji yaitu menggabungkan beberapa promosi guna meyakinkan calon nasabah agar berminat menjadi nasabah tabungan haji. Kegiatan tersebut melalui media sosialisasi dengan penjualan pribadi, dimana *marketing* melakukan pendekatan yang lebih dengan via WhatsApp dan telepon guna menarik calon nasabah menjadi bagian dari tabungan haji.

Selanjutnya untuk kegiatan promosi meliputi media periklanan. 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.⁷⁵

⁷⁵ M. Nur Riyanto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), 174.

Strategi periklanan (*advertising*) adalah sesuatu kegiatan yang terlibat dalam penyajian pesan nonpersonal (tidak tertuju pada seseorang tertentu, di suarakan dan dibiayai secara terbuka untuk suatu produk atau jasa). Indikator dari periklanan yang digunakan oleh BRI Syariah KCP Ngawi dapat tercapai dari tujuan periklanan (*advertising*) pada promosi produk Tabungan Haji Strategi periklanan (*advertising*) produk Tabungan Haji yang dilakukan oleh BRI Syariah KCP Ngawi menggunakan strategi produk (*marketing brief*). Informasi produk disampaikan dalam periklanan (*advertising*) produk Tabungan Haji yaitu dari keunggulannya dan syarat pembukaan rekening baru. Sasaran produk periklanan (*advertising*) yang dilakukan oleh BRI Syariah KCP Ngawi pada produk Tabungan Haji ini menyeluruh disemua kalangan masyarakat.) tersebut, dan kurang perluasan dalam periklanan (*advertising*).⁷⁶

Ada beberapa kegiatan dalam promosi periklanan yang dilakukan di BRI Syariah KCP Ngawi, ada sebar brosur dan melalui media sosial seperti website, instagram, facebook dan via whatsapp. Untuk sebar brosur biasanya kita lakukan di pasar-pasar. Namun karena adanya pandemi seperti saat ini kegiatan sebar di brosur di pasar-pasar tidak dilakukan, jadi untuk strategi periklanan hanya bertumpu pada pemanfaatan sosial media.⁷⁷

⁷⁶ Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2004), 168.

⁷⁷ Ranindya Meilawati (*Marketing*), wawancara 21 April 2021.

Selanjutnya penjualan pribadi (*personal selling*), secara langsung karyawan BRI Syariah KCP Ngawi dalam mempromosikan produknya menggunakan *personal selling*. Saat menawarkan produknya ke masyarakat *marketing* melakukan interaksi langsung kepada masyarakat hal ini agar lebih kekeluargaan dalam mempromosikan produknya. Selain itu bank melakukan sosialisasi kepada masyarakat agar dapat melakukan pendekatan kepada lingkungan, seperti pendekatan kepada masyarakat yang bersifat kekeluargaan. Tujuan dari sosialisasi adalah agar mempermudah dalam berkomunikasi dengan masyarakat sebagai target untuk menjadi nasabah di BRI Syariah KCP Ngawi.⁷⁸

Untuk meningkatkan jumlah pertumbuhan pengguna produk Tabungan Haji adalah menggunakan strategi promosi salah satunya adalah penjualan pribadi (*personal selling*) dalam prakteknya penjualan pribadi yang dilakukan oleh BRI Syariah KCP Ngawi dalam mempromosikan Produk Tabungan Haji sudah sangat baik. Strategi dilakukan oleh pegawai *marketing* dengan melakukan proses penjualan pribadi (*personal selling*) untuk langsung melakukan promosi *door to door, mouth to mouth*, langsung ke masyarakat.⁷⁹ Promosi ini dilakukan oleh CS dengan metode *cross selling* atau melakukan penawaran langsung kepada nasabah yang datang ke bank dan menghadap ke meja CS.

⁷⁸ Ibid.

⁷⁹ Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2004), 170.

Berdasarkan paparan data diatas dan keadaan manajemen BRI Syariah KCP Ngawi. Bauran promosi strategi penjualan pribadi (*personal selling*), yang dilakukan oleh pihak bank sesuai dengan teori bauran promosi penjualan pribadi (*personal selling*), bahwa penjualan pribadi (*personal selling*) merupakan salah satu variabel dalam bauran promosi yang sangat penting dilaksanakan oleh bank dalam mempromosikan produknya.⁸⁰ Suatu penjualan pribadi (*personal selling*) yang tepat akan sangat membantu penjualan yang akhirnya membantu perkembangan perusahaan.⁸¹ Penjualan pribadi (*personal selling*) dikatakan mampu membuat daya tarik nasabah dan calon nasabah jika dapat memberikan manfaat dan memberikan informasi mengenai produk bank tersebut. Dalam hal tersebut sudah sesuai dengan yang diterapkan oleh BRI Syariah KCP Ngawi, dalam menerapkan bauran promosi strategi penjualan pribadi (*personal selling*) pada produk Tabungan Haji. Hal ini didukung dengan teori promosi bahwa bank langsung bisa bertatap muka dengan nasabah atau calon nasabah untuk menjelaskan langsung tentang produk secara rinci.⁸² Sehingga masyarakat bisa menanyakan apa yang kurang jelas dan kita bisa mendengarkan yang dikeluhkan masyarakat selama ini.

Kegiatan promosi penjualan ini tidak berpengaruh signifikan antara sebelum atau sesudah pandemi seperti saat ini. Karena sifatnya yang

⁸⁰ Ibid.

⁸¹ Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2004), 157.

⁸² M. Nur Riyanto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), 180.

individu atau *face to face* tidak menutup kemungkinan untuk tetap melakukan strategi penjualan pribadi ini.⁸³

Publisitas adalah kegiatan promosi yang memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, pembukaan stan promosi dipusat perbelanjaan, sponsor ship kegiatan, program *corporate social responsibility* (CSR), mendukung atau berperan serta dalam kegiatan amal seperti penggalangan dana untuk para korban bencana alam, serta kegiatan lainnya.⁸⁴ Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor bank dimata para nasabahnya. 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.⁸⁵ Hal ini didukung oleh teori bahwa harus dilakukan pengukuran apakah produk tersebut sudah meningkat adanya kegiatan publisitas.⁸⁶ Publisitas yang dilakukan pihak BRI Syariah KCP Ngawi juga melakukan kunjungan ke kantor Kementerian Agama dan kantor pemberangkatan haji.⁸⁷

Namun untuk strategi ini pada masa pandemi tidak dilakukan, jika dilakukan akan menanggung resiko penyebaran virus karena strategi ini berhadapan langsung dengan orang banyak. Dengan demikian strategi

⁸³ Ranindya Meilawati (*Marketing*), wawancara 19 April 2021.

⁸⁴ Ibid., 181.

⁸⁵ Ibid.

⁸⁶ M. Nur Riyanto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), 186.

⁸⁷ Ranindya Meilawati (*Marketing*), wawancara 6 Oktober 2020.

publisitas sementara waktu dihentikan sampai batas waktu yang belum ditentukan.⁸⁸

Untuk kegiatan yang sama sekali tidak berpengaruh bahkan sebelum dan sesudah pandemi adalah promosi penjualan. Dimana hal ini sebelum adanya pandemi juga tidak dilakukan di BRI Syariah KCP Ngawi. Contoh dari strategi ini adalah pemberian kupon berhadiah dan diskon.⁸⁹

2. Dampak Promosi Produk Tabungan Haji BRI Syariah KCP Ngawi.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, ada dampak dari kegiatan promosi yang telah dilakukan BRI Syariah KCP Ngawi. Dimana dampak secara sederhana bisa diartikan sebagai akibat atau pengaruh hubungan timbal balik.⁹⁰ Sebagaimana yang telah diuraikan bahwa bentuk promosi yang paling berdampak besar yaitu publisitas karna langsung memasarkan ke khalayak ramai dan hampir semua menjadi target pasar. Namun, dengan adanya pandemi *covid-19* ini kegiatan promosi publisitas belum bisa dilakukan kembali. Walaupun promosi yang lain terkesan biasa dan tidak berdampak besar, namun hal ini bisa menjadi tolak ukur untuk memperbaharui bagaimana strategi promosi yang efektif dimasa sekarang. Bagaimana bentuk promosi yang tidak langsung bisa menjadi menarik masyarakat untuk menjadi nasabah tabungan haji.

⁸⁸ Ibid.

⁸⁹ Ranindya Meilawati (*Marketing*), wawancara 19 April 2021.

⁹⁰ Suharno dan Retnoningsih, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Semarang: Widya Karya, 2006), 243.

Dampak dari pandemi mengenai penawaran, yang biasanya terbuka untuk sosialisasi semenjak pandemi kurang bisa leluasa mengatur waktu dan yang hadir terbatas. Strategi khusus yang dilakukan BRI Syariah KCP Ngawi selama pandemi tidak ada yang berubah signifikan. Selama ada pembatasan pertemuan hanya saja lebih menekankan pendekatan dengan nasabah via whatsapp dan telepon. Jadi semuanya mempunyai keterkaitan, setelah adanya sosialisasi lalu pendekatan pribadi disini sebagai *marketing* harus pandai mengolah kata untuk menarik minat nasabah dan dari situlah nasabah baru merasa yakin untuk mendaftar haji. Mulai dari tahun ini dengan adanya pendekatan dan gabungan promosi untuk nasabah haji mulai stabil, yaitu per minggu dikisaran 5-10 calon nasabah haji.⁹¹

Guna meningkatkan nasabah tabungan haji masa pandemi, seorang *marketing* harus melakukan promosi yang lebih giat dan efektif dalam mempromosikan tabungan haji. Dalam hal ini *marketing* melakukan trobosan dengan menggabungkan beberapa promosi guna meyakinkan nasabah untuk menjadi nasabah tabungan haji. Diawali dengan kegiatan publisitas dalam bentuk sosialisasi, dimana *marketing* mempromosikan tabungan haji di khlayak ramai. Namun kegiatan ini dirasa belum efektif untuk meningkatkan minat masyarakat, akan timbul beberapa pertanyaan dari masyarakat yang mana pada saat sosialisasi belum dijelaskan secara rinci oleh *marketing*. Dengan demikian *marketing*

⁹¹ Ranindya Meilawati (*Marketing*), wawancara 19 April 2021.

membuat trobosan promosi dimana kegiatan publisitas di gabungkan dengan penjualan pribadi. Disini setelah adanya sosialisasi *marketing* akan melakukan pendekatan lebih dalam dengan penjualan pribadi, yaitu melalui whatsapp dan telepon. Dengan hal ini peran *marketing* harus semaksimal mungkin meyakinkan calon nasabah bahwasanya kegiatan haji masih tetap dilakukan, dan hal inilah yang membuat masyarakat akan lebih tertarik menjadi nasabah tabungan haji BRI Syariah KCP Ngawi. Hal ini sesuai dengan teori bahwa setiap bank harus mampu berkomunikasi dengan nasabah dan berperan sebagai komunikator guna merangsang dan menciptakan suatu pesan yang menyita masyarakat. Bagaimana promosi diciptakan dan digunakan menjadi satu bentuk promosi yang menggabungkan sejumlah media akan lebih menarik dan meyakinkan masyarakat.⁹²

Berdasarkan penelitian diatas, guna meningkatkan promosi produk tabungan haji peneliti merekomendasikan beberapa kegiatan untuk mengembangkan promosi di BRI Syariah KCP Ngawi. Dalam promosi periklanan sebaiknya sebelum melakukan promosi periklanan alangkah baiknya menyusun serta menetapkan media yang akan digunakan agar tepat sasaran serta melakukan evaluasi terhadap hasil yang dicapai dari promosi suatu iklan.⁹³ Selanjutnya untuk segi promosi penjualan pribadi, saran peneliti menambah SDM di bagian *marketing* agar

⁹² M. Nur Riyanto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), 170.

⁹³ Herry Achmad Buchory dan Djaslim Saladin, *Dasar-dasar Pemasaran Bank* (Bandung : Linda Karya, 2006), 87.

promosi lebih efektif serta memberikan pelatihan agar petugas bank dapat menyampaikan informasi yang lebih akurat dan rinci.⁹⁴ Untuk promosi dalam bentuk publisitas sebaiknya membuat suvey terhadap variable sebelum dan sesudah kampanye. Hal ini bertujuan untuk mengukur apakah *brand awareness* masyarakat terhadap produk tersebut, semakin meningkat setelah adanya publisitas ataukah menurun.⁹⁵ Dan bentuk promosi yang terakhir yaitu promosi penjualan, saran peneliti sebaiknya strategi ini mulai dilakukan walaupun dalam bentuk kecil, seperti pemberian kupon atau diskon. Karena kegiatan ini bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin biasa dibuatkan semenarik mungkin agar menarik nasabah.⁹⁶ Program promosi penjualan bisa dalam bentuk pemberian insentif kepada setiap nasabah dengan saldo tertentu, pemberian cinderamata, hadiah serta kenang-kenangan lainnya kepada nasabah yang setia. Misalkan program 365 hadiah umrah yang diberikan kepada nasabah Shar-E.⁹⁷

⁹⁴ Ibid., 181.

⁹⁵ M. Nur Riyanto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), 86.

⁹⁶ Ibid., 178.

⁹⁷ Kasmir, *Pemasaran Bank*. 180

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa BRI Syariah KCP Ngawi dalam mengenalkan produk tabungan menerapkan beberapa strategi di antaranya yaitu melakukan strategi media periklanan, strategi penjualan pribadi, dan strategi publisitas.

Promosi periklanan pada BRI Syariah KCP Ngawi dilakukan dengan menggunakan beberapa media promosi, seperti pengenalan produk melalui brosur yang dibagikan atau ditawarkan kepada masyarakat, selain itu menggunakan media sosial dalam mengenalkan produk-produknya.

Strategi kedua yang digunakan oleh BRI Syariah KCP Ngawi yaitu *personal selling*. Karyawan BRI Syariah KCP Ngawi dalam menerapkan strategi *personal selling* menawarkan produknya ke masyarakat dengan melakukan interaksi langsung, hal ini bertujuan agar lebih kekeluargaan dalam mempromosikan produknya. Selain itu BRI Syariah KCP Ngawi juga melakukan sosialisasi. Sosialisasi dilakukan dengan melakukan pendekatan kepada masyarakat secara kekeluargaan. Tujuan dari sosialisasi ini adalah agar mempermudah dalam berkomunikasi dengan masyarakat sebagai target untuk menjadi nasabah di BRI Syariah KCP Ngawi.

Strategi ketiga yaitu dengan strategi publisitas. Dimana dengan mendatangi kantor-kantor yang langsung berhubungan dengan kegiatan haji. Contohnya kantor pemberangkatan haji, dan kemenag. Tidak hanya itu, apabila ada acara pameran atau kegiatan sponsor juga ikut serta dalam menawarkan produk tabungan haji.

Strategi terakhir yaitu promosi penjualan, yaitu pemberian kupon hadiah atau *reward* untuk nasabah tabungan haji, namun di BRI Syariah KCP Ngawi belum menerapkan kegiatan promosi ini.

Bentuk promosi yang paling berdampak besar yaitu publisitas karna langsung memasarkan kepada khalayak ramai dan hampir semua orang menjadi target pasar . Namun dengan adanya pandemi *covid-19* ini kegiatan promosi publisitas belum bisa dilakukan kembali. Walaupun promosi yang lain terkesan biasa dan tidak berdampak besar, namun hal ini bisa menjadi tolak ukur untuk memperbarui strategi promosi yang efektif untuk masa seperti sekarang ini. Bagaimana bentuk promosi yang tidak langsung bisa menjadi menarik masyarakat untuk menjadi nasabah tabungan haji.

Selama pandemi seperti saat ini, penjualan langsung juga mengikuti protokol kesehatan yang ada. Tidak hanya dibagian *marketing* , di *customer service* dan *teller* yang juga berhadapan langsung dengan si nasabah juga mengikuti protokol kesehatan. Beberapa kegiatan promosi yang tidak bisa dilakukan pada masa seperti sekarang berdampak cukup besar bagi dunia perbankan. Salah satunya tabungan haji, tidak hanya

promosi yang kurang efektif, pandemi *covid-19* yang belum juga berakhir, serta minat masyarakat yang kurang mengakibatkan terus menurunnya nasabah dari tahun 2019 sampai sekarang. Hal ini menjadi PR terbesar dalam dunia perbankan untuk tetap melakukan serta mengembangkan strategi promosi yang efektif serta efisien untuk meningkatkan jumlah nasabah.

B. Saran

Terselesaikannya penyusunan tugas akhir ini, penulis memberikan saran kepada BRI Syariah KCP Ngawi yang mungkin bisa dijadikan sebagai tuntunan kedepannya sebagai berikut:

1. Lebih meningkatkan strategi promosi produk, sehingga tujuan atau sasaran akan semakin tercapai sesuai target yang diharapkan.
2. Melakukan kegiatan sosialisasi mengenai prinsip, persyaratan menjadi nasabah, dan informasi produk-produk di BRI Syariah KCP Ngawi khususnya produk tabungan haji.
3. Dalam menghadapi persaingan yang begitu ketat BRI Syariah KCP Ngawi harus selalu melakukan strategi-strategi yang lebih optimal dalam mempromosikan produk-produknya.
4. Menawarkan fasilitas yang lebih baik kepada masyarakat agar tertarik untuk menabung di BRI Syariah KCP Ngawi.
5. Penambahan jumlah SDM untuk mengefisienkan tugas masing-masing dibidangnya

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

Al Arif, M. Nur Rianto. *Dasar – Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2012.

Buchory, Herry Achmad dan Djaslim Saladin. *Dasar-dasar Pemasaran Bank*. Bandung : Linda Karya, 2006.

Kotler, Philip. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Intermedia, 1995.

Lexy J. Meleong, *Metode Penelitian Kualitatif* . Bandung: PT. Sigma, 1996.

Machmud, Amir. *Bank Syariah*, Jakarta: Erlangga, 2010.

Ruzayanti Ade Agustiani, “Analisis strategi promisi produk tabungan di PT Bank Syariah Kota Bumi,” *Skripsi* (Lampung: IAIN METRO, 2019), 59.

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

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung : Alfabeta, 2011.

Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi, 2015.

Abdurrahman, Nana Herdiana. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: CV Pustaka Setia, 2015.

WEBSITE :

Kemenag “ Saudi Buka Izin Umrah dan Haji Secara Tebatas, Ini Syaratnya” <https://kemenag.go.id/read/saudi-buka-izin-umrah-secara-terbatas-ini-syaratnya-4x15n> (diakses pada tanggal 6 April 2021, jam 08:10 WIB)
www.brisyariah.co.id (diakses pada tanggal 25 Maret 2021, pukul 09.32 WIB)

Jurnal dan Skripsi :

Rizal Muttaqin, “Implementasi Strategi Promosi Untuk Meningkatkan Volume,” *Skripsi* (Malang: UIN Maulana Malik Ibrahim, 2020), 96.

Tetra Yanti Eltika, “Peranan Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Pada Bank Nagari Cabang Sawah Lunto,” *Skripsi* (Padang: Akademi Keuangan dan Perbankan Padang, 2012), 50.

Ari Wardana Pulungan, “ Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan jumlah Nasabah Tabungan Haji pada PT Bank Muamalat Cabang Padangsidempuan,” *Skripsi* (Sumatera Utara: Universitas Sumatera Utara), 72.

Marceline Livia Hedynata, “Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan *Luscious Chocolate Potato Snack*,” *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1 (2016), 96.

Wawancara :

Ria Pratiwi (*Branch Operation Supervisor*), *Wawancara*, 6 Oktober 2020.

Ranindya Meilawati (*Marketing*), *wawancara* 6 Oktober 2020.

LAMPIRAN

Kode :	W1
Peneliti :	Fadzilatun Amalia Risqiani
Subjek :	Ria Pratiwi

Kode	Trankrip Wawancara
W1	<p>P : Assalamualaikum Bu Ria, perkenalkan saya amalia mahasiswi IAIN Ponorfo prodi perbankan syariah. Disini saya mau sedikit wawancara mengenai produk tabungan haji.</p> <p>RP : Waalaikumsalam mbak. Oh iya silahkan. Ada yang bisa saya bantu</p> <p>P : Begini bu, bolehkan saya minta data nasabah tabungan haji dari tahun ke tahun.</p> <p>RP : Ini mbak datanya (dengan menunjukan data nasabah)</p> <p>P : Ini data dari tahun 2016 sampai 2018 meningkat, sedangkan ditahun 2019 dan 2020 menurun. Itu bagaimana bu kok bias terjadi</p>

penurunan?

RP : Ada beberapa faktor mbak, seperti kurangnya promosi, kurangnya minat masyarakat dan paling berpengaruh besar yaitu adanya pandemi seperti saat ini.

P : Pada promosi kenapa tidak bisa dimaksimalkan bu, sedangkan pada teori semakin baik promosi juga akan meningkatkan jumlah nasabah?

RP : Ya di BRIS Ngawi ini belum sepenuhnya dilakukan promosi, seperti publisitas, periklanan, dan penjualan pribadi. Sedangkan promosi penjualan belum dilakukan.

P : Promosi apa saja yang sudah di lakukan di BRI Syariah KCP Ngawi ini ?

RP : Ya sebar brosur, grebek pasar, pameran, kunjungan ke kantor pemberangkatan haji, juga penjualan pribadi atau sosialisasi langsung kemasyarakat oleh *marketing* kita. Tapi untuk promosi penjualan yang biasanya dalam bentuk pemberian kupon di BRIS Ngawi belum di

	<p>lakukan.</p> <p>P : Di BRIS siapa bu yang menjadi <i>marketing</i> ? dan bagaimana cara mempromosikan produk tabungan haji ini ?</p> <p>RP : Ada mbak Ranindya selaku <i>marketing</i> di BRIS Ngawi. Kalau untuk caranya bias langsung tanya ke yang bersangkutan.</p> <p>P : Iya bu. Terimakasih untuk waktunya.</p> <p>RP : Iya mbak sama-sama.</p>
--	---

Kode :	W2
Peneliti :	Fadzilatun Amalia Risqiani
Subjek :	Ranindya Meilawati

Kode	Transkrip Wawancara
W2	<p>P : Permisi mbak, dengan mbak ranindya selaku <i>marketing</i> BRIS Ngawi ?</p> <p>RM : Iya dek, ada yang bias saya bantu ?</p> <p>P : Begini mbak, mau Tanya mengenai promosi</p>

yang di lakukan BRIS Ngawi ini.

RM : Promosi di BRIS Ngawi selama ini masih saya *handle* sendiri seperti *face to face* ke nasabah, sebar brosur, kunjungan ke kantor pemberangkatan haji , juga ke kantor kemenag.

P : Seperti apa target pasar yang jadikan sebagai media promosinya ?

RM : Ya kita lihat masyarakat yang menegah ke atas ya, seperti PNS dan lainnya. Ada juga yang tidak PNS yang sudah menjadi bagian nasabah BRIS Ngawi tabungannya diatas 25 juta, biasanya saya tawarkan langsung untuk menjadi nasabah tabungan haji. Kan ya minimal mendaftar sekitar 25 juta. Itu belum biaya yang lain-lain kalau sudah fiks berangkat bias sampai 31-38 juta.

P : Ada tidak mbak yang sudah menjadi target pasar namun si nasabah menolak mendaftar tabungan haji?.

RM : Ya tetep ada dek, namanya juga panggilan Allah jadi ya kalau belum ada niat sebanyak apapun kalau udah punya uang juga tidak akan ikut haji.

P : Bagaimana mbak dengan adanya pandemic seperti saat ini? apakah semua kegiatan promosi tetap dilakukan?

RM : Ya paling berdampak saat pandemi seperti saat ini itu kegiatan publisitas, dimana kan kegiatan ini berhadapan langsung dengan orang banyak tapi sekarang kan tidak boleh. Terus lagi untuk kegiatan periklanan sebar brosur dipasar-pasar atau tempat keramaian juga tidak dilakukan, hanya melalui sosial media. Kalau penjualan pribadi tidak berpengaruh ya, masih tetap dilakukan. Untuk promosi penjualan dari awal sebelum pandemi tidak dilakukan di BRI Syariah Ngawi, jadi ya adanya pandemi juga tidak dilakukan promosi penjualan.

P : apakah ada strategi khusus mba untuk meningkatkan nasabah haji selama pandemi ini?

RM : nggak ada dek, selama da pembatasan pertemuan, kita pendekatan sama nasabah by wa dan telepon

	<p>P : dampak dari kegiatan itu apa mbak?</p> <p>RM : dampak dari pandemi mengenai penawaran, biasanya sosialisasi terbuka selama pandemi ini jadi kurang leluasa. Yang penting kita ngasih informasi bahwa haji akan tetap brjalan pendaftarannya, walaupun tahun kemarin terkendala keadaan untuk berangkat. Alhamdulillah mulai tahun ini peminta haji juga masih banyak, karena kan antrinya juga lama.</p> <p>P : perkiraan sebulan itu berapa mba, atau seminggu yang daftar haji ada berapa ?</p> <p>RM : Sekarang sudah mulai stabil dek, seminggu paling nggak ada 5-10 calon nasabah.</p> <p>P : Kalau begitu terimakasih mbak atas waktunya.</p> <p>RM : Iya sama-sama</p>
--	--

Kode :	W3
--------	----

Peneliti :	Fadzilatun Amalia Risqiani
Subjek :	Muhammatul Asiyah

Kode	Transkrip Wawancara
W3	<p>P : Permissi bu, dengan bu muhim nasabah BRIS Ngawi?</p> <p>MA : Iya mbak, ada yang bisa saya bantu?</p> <p>P : Sebelumnya perkenalkan bu, saya amalia mahasiswi IAIN Ponorogo. Mau Tanya, ibu ini kan sudah 2 tahun menjadi bagian dari nasabah BRIS Ngawi. Seperti yang saya ketahui ibu sudah menabung di bank ini kurang lebih 30 juta ya bu?</p> <p>MA : Iya mbak</p> <p>P: Kalau boleh saya tahu, kenapa ibu tidak mendaftarkan juga menjadi bagian nasabah tabungan haji, kan dengan jumlah tabungan sebesar itu ibu bisa daftar untuk ikut haji?.</p> <p>MA : Ya sebenarnya saya bisa saja mbak daftar haji, tapi kalau saya lihat produk haji di BRIS Ngawi</p>

kurang menarik, tidak ada promosi yang menonjol.

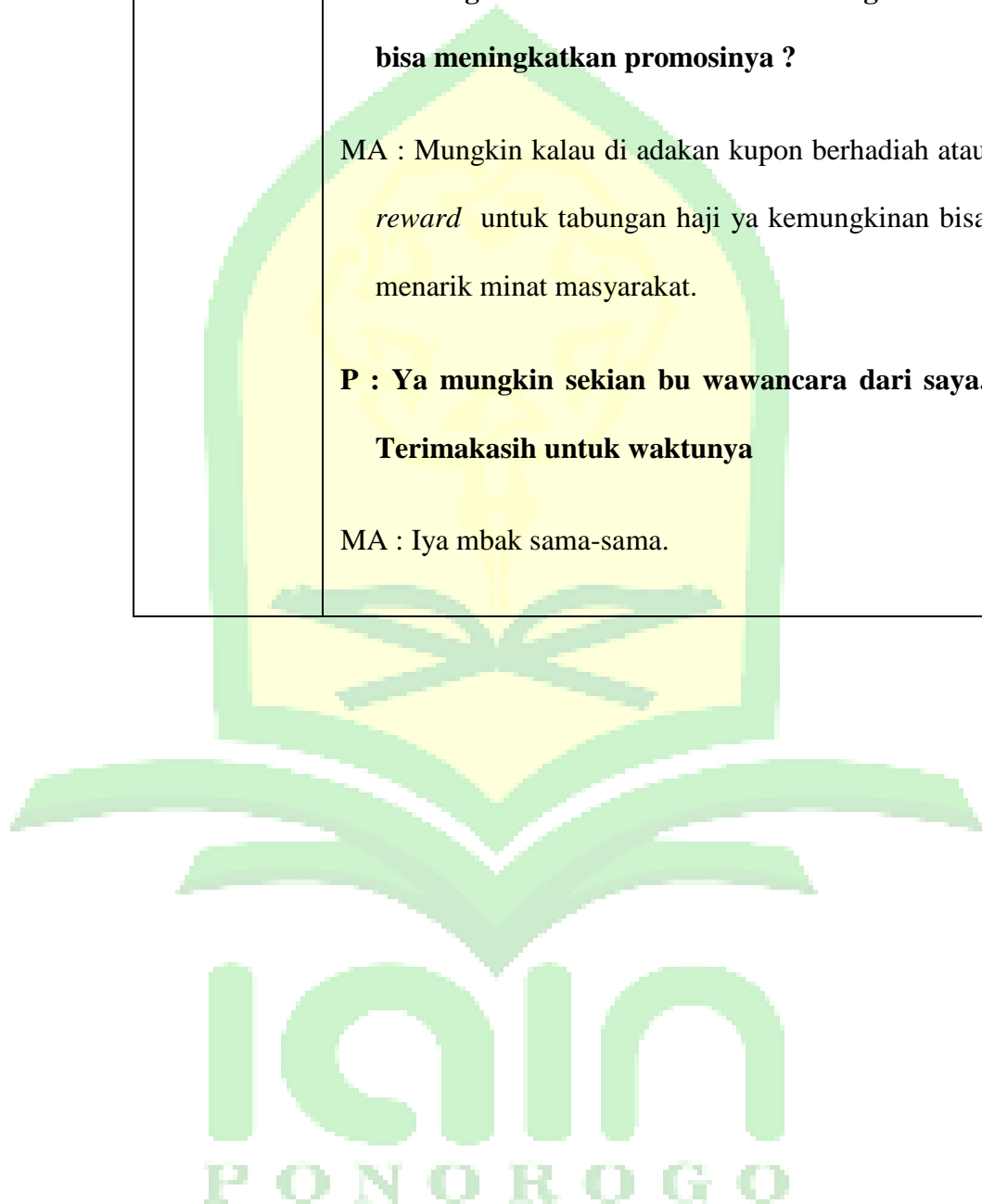
Ya jadi kurang ada inisiatif aja untuk daftar.

P : Mungkin ada saran untuk BRIS Ngawi biar bisa meningkatkan promosinya ?

MA : Mungkin kalau di adakan kupon hadiah atau *reward* untuk tabungan haji ya kemungkinan bisa menarik minat masyarakat.

**P : Ya mungkin sekian bu wawancara dari saya.
Terimakasih untuk waktunya**

MA : Iya mbak sama-sama.



Dokumentasi :



Gambar 1.3 Promosi Produk Tabungan Haji BRI Syariah KCP Ngawi.



Gambar 1.4 Input Data Nasabah Tabungan Haji BRI Syariah KCP Ngawi.



Gambar 1.4 Promosi Produk Tabungan Haji BRI Syariah KCP Ngawi.



RIWAYAT HIDUP



A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Fadzilatul Amalia Risqiani
2. Tempat&Tgl Lahir : Ngawi, 08 Oktober 1999
3. Alamat Rumah : Desa Semen, Kec.Paron, Kab.Ngawi
4. No Hp : 083147751700
5. Email : amaliariss47@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
 - a. RA PERWANIDA Sumber Agung
 - b. MI PSM AL-AMIN Sumber Agung
 - c. MTsN 1 PARON
 - d. MAN NGAWI

IAIN
P O N O R O G O



iaain
P O N O R O G O