

**ANALISIS BAURAN PROMOSI PADA PRODUK  
TABUNGANKU BRI SYARIAH KCP BLITAR**

**SKRIPSI**



**Oleh:**

**VIRMAYA KARISMANITA**

**NIM 210816177**

**Pembimbing :**

**Dwi Setya Nugrahini, M.Pd**

**NIDN 2030048902**

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

**2020**

## ABSTRAK

**Karismanita, Virmaya.** 2020. “*Analisis Bauran Promosi Pada Produk TabunganKu BRI Syariah KCP Blitar.*” Skripsi. Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo. Pembimbing Dwi Setya Nugrahini, M.Pd.

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

Sebagai lembaga keuangan syariah, kegiatan usaha BRI Syariah KCP Blitar adalah menghimpun dana masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kembali dalam bentuk pinjaman. Salah satu produk penghimpun dana yaitu produk TabunganKu, dalam melakukan penjualan produk ini, perlu adanya promosi yang tepat sehingga dapat meningkatkan jumlah nasabah dari produk tersebut. Kemudian penelitian ini dilakukan untuk mengkaji bauran promosi yang dilakukan pada produk TabunganKu.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Bagaimana analisis strategi periklanan (*advertising*) pada produk TabunganKu BRI Syariah KCP Blitar?. Bagaimana analisis strategi penjualan pribadi (*personal selling*) pada produk TabunganKu BRI Syariah KCP Blitar?. Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menggunakan metode *field research*, karena dalam melakukan pencarian data serta pengumpulan datanya dilakukan ditempat terjadinya fenomena, atau kasus tertentu terjadi. Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif, karena penelitian ini menghasilkan data atau kata-kata tertulis maupun lisan dari orang-orang yang diwawancarai maupun diamati. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini berasal dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi.

Dari hasil penelitian yang penulis lakukan dapat disimpulkan, strategi promosi yang dilakukan BRI Syariah KCP Blitar pada produk TabunganKu menggunakan periklanan (*advertising*), dan penjualan pribadi (*personal selling*). Strategi periklanan (*advertising*) produk TabunganKu yang dilakukan oleh BRI Syariah KCP Blitar, menggunakan media cetak yaitu banner, dan brosur. Untuk media elektronik masih berskala nasional, diseragamkan dan disamakan keseluruhannya. Dalam mempromosikan produk TabunganKu, BRI Syariah KCP Blitar sudah melakukan kegiatan periklanan (*advertising*) sesuai strategi periklanana (*advertising*). Harapan masyarakat dengan adanya periklanan (*advertising*) produk TabunganKu, dapat menarik perhatian masyarakat dan memberikan pengetahuan mengenai produk tersebut. Strategi penjualan pribadi (*personal selling*) produk TabunganKu, yang dilakukan oleh BRI Syariah KCP Blitar, sudah menerapkan stategi penjualan pribadi menggunakan strategi umum melalui CS (*costomer servise*). Strategi yang diterapkan kepada CS dalam mempromosikan produk TabunganKu, yaitu berkerja untuk ibadah, ikhlas dan memberikan manfaat. Seoramg CS diharuskan bersikap jujur, ramah, profesional dan memberikan pelayanan yang baik kepada nasabah maupun calon nasabah.





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

### LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama:

No	Nama	NIM	Jurusan	Judul Skripsi
1	Virmaya Karismanita	210816177	Perbankan Syariah	Analisis Bauran Promosi Pada Produk TabunganKu BRI Syariah KCP Blitar

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

Ponorogo, 12 Maret 2020

Mengetahui  
Ketua Jurusan Perbankan Syariah

Menyetujui  
Dosen Pembimbing



Agnus Eko Purwana, SE., M.Si  
NIP. 197109232000031002

Dwi Setya Nugrahini, M.Pd  
NIDN. 2030048902

P O N O R O G O



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 Bauran Promosi Pada Produk TabunganKu BRI  
Syariah KCP Blitar  
Nama : Virmaya Karismanita  
NIM : 210816177  
Jurusan : Perbankan Syariah

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

**DEWAN PENGUJI**

Ketua Sidang :  
Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M.Ag. (  )  
NIP. 197207142000031005  
Penguji I :  
Unun Roudlotul Janah, M.Ag. (  )  
NIP. 197507162005012005  
Penguji II :  
Dwi Setya Nugrahini, M.Pd. (  )  
NIDN 2030048902

Ponorogo, 16 April 2020

Mengesahkan  
Dekan FEBI IAIN Ponorogo

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

## SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Virmaya Karismanita  
NIM : 210816177  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan/Prodi : Perbankan Syariah  
Judul : Analisis Bauran Promosi Pada Produk TabunganKu BRI Syariah KCP Blitar

Menyatakan bahwa naskah skripsi/tesis yang diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di **ethesis.iainponorogo.ac.id**. Adapun ini dari keseluruhan penulisan tersebut sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Ponorogo, 22 Mei 2020

Yang Membuat Pernyataan



Virmaya Karismanita

NIM: 210816177

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Virmaya Karismanita

NIM : 210816177

Jurusan : Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

Analisis Bauran Promosi Pada Produk TabunganKu BRI Syariah KCP Blitar

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

Ponorogo, 12 Maret 2020

Pembuat Pernyataan,



**Virmaya Karismanita**  
**NIM: 210816177**

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Dalam kehidupan sehari-hari, bank memainkan peranan yang sangat penting, apalagi sejak semakin berkembangnya masalah ekonomi. Bank merupakan lembaga keuangan yang tugasnya menghimpun dana dari masyarakat, dan menyalurkan kembali kepada masyarakat. Serta memberikan jasa lainnya, baik hanya menghimpun dana, atau hanya menyalurkan dana atau kedua-duanya menghimpun dan menyalurkan dana dengan tujuan memperoleh keuntungan.<sup>1</sup>

Pengertian perbankan menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998, tentang perubahan atas Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992, yakni perbankan adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara, dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya. Kemudian bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan, dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan/atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.<sup>2</sup>

Di Indonesia terdapat dua jenis perbankan, yaitu bank konvensional dan bank syariah. Bank konvensional adalah

---

<sup>1</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: Raja Grafindo, 2003), 11.

<sup>2</sup> Abdul Ghofur Anshori, *Pembentukan Bank Syariah Melalui Akuisisi dan Konversi* (Yogyakarta: UII Press, 2010), 5-6.



bank yang melaksanakan kegiatan usahanya secara konvensional, dan hanya berlandaskan pada peraturan undang-undang saja. Sedangkan bank syariah, adalah bank yang dalam pelaksanaan usahanya tidak hanya berlandaskan pada peraturan undang-undang, tapi juga berlandaskan Al-qur'an dan hadits.

Menurut ensiklopedi Islam, bank Islam adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa-jasa dalam lalu lintas pembayaran. Serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip-prinsip syariat Islam, atau bank yang tata cara operasinya mengacu pada ketentuan-ketentuan Islam (Al-qur'an dan hadits). Dalam tata cara tersebut dijauhi praktek-praktek yang dikhawatirkan mengundang unsur-unsur riba untuk diisi dengan kegiatan-kegiatan investasi atas dasar bagi hasil dari pembiayaan perdagangan.<sup>3</sup>

Dalam beberapa hal bank konvensional dan bank syariah memiliki persamaan, terutama dalam sistem teknis penerimaan uang, mekanisme transfer, dan teknologi komputer yang digunakan. Syarat-syarat umum memberikan pembiayaan seperti KTP, NPWP, proposal, laporan keuangan dan sebagainya. Akan tetapi, terdapat banyak perbedaan mendasar di antara keduanya. Perbedaan

---

<sup>3</sup> Malayu S.P. Hasibun, *Dasar-Dasar Perbankan* (Jakarta: Bumi Aksara, 2007), 39.

tersebut menyangkut aspek legal, struktur organisasi, usaha yang dibiayai, dan lingkungan kerja.<sup>4</sup>

BRI Syariah berawal dari akuisisi BRI terhadap Bank Jasa Arta pada 19 Desember 2007, dan setelah mendapatkan izin usaha dari Bank Indonesia pada 16 Oktober 2008 melalui suratnya No.10/67/KEP.GBI/DPG/2008, maka pada tanggal 17 November 2008 BRI Syariah secara resmi beroperasi. Kemudian BRI Syariah merubah kegiatan usaha yang semula beroperasi secara konvensional, diubah menjadi kegiatan berdasarkan prinsip syariah Islam. Dua tahun lebih BRI Syariah hadir mempersembahkan sebuah bank ritel modern terkemuka dengan layanan finansial sesuai kebutuhan nasabah dengan jangkauan termudah untuk kehidupan lebih bermakna.<sup>5</sup>

Nasabah dilayani dengan pelayanan prima (*service excellence*) dan menawarkan beragam produk yang sesuai harapan nasabah. Dengan prinsip syariah baik dalam bentuk simpanan tabungan harian dan juga pada kegiatan pemberian modal ataupun pembiayaan. Sistem pembiayaan dan simpanan tabungan di BRI Syariah diperuntukkan bagi nasabah yang memenuhi persyaratan guna untuk mengembangkan usaha dan nasabah harus memenuhi

---

<sup>4</sup> Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktek* (Jakarta: Gema Insani, 2001), 29.

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

persyaratan perjanjian yang ada di BRI Syariah. Dengan adanya BRI Syariah dapat menjadikan ekonomi umat lebih baik, dengan mengeluarkan produk-produk yang tidak melanggar prinsip-prinsip syariah baik produk dalam penghimpunan dana/atau penyaluran dana. Produk penghimpunan dana diantaranya tabungan impian, tabungan faedah, tabungan haji, TabunganKu dan deposito, sedangkan di pembiayaan atau penyaluran dana diantaranya akad murabahah, musyarakah dan pembiayaan kepemilikan rumah.

Perkembangan inovasi produk dan jasa perbankan dalam satu dekade terakhir ini memperlihatkan kemajuan yang sangat pesat. Berbagai macam produk perbankan yang banyak didukung teknologi tinggi, telah diciptakan untuk melayani kebutuhan para pengguna jasa perbankan. Produk dan jasa yang ditawarkan oleh perbankan, berkembang sejalan dengan keinginan nasabah untuk mendapatkan pelayanan keuangan yang semakin lengkap dan komperhensif dari perbankan. Sebagai salah satu contoh produk TabunganKu yang diluncurkan oleh BI (Bank Indonesia) di semua bank yang tersebar di Indonesia begitu pula di BRI Syariah KCP Blitar.

TabunganKu adalah produk tabungan bersama seluruh bank di Indonesia yang diprakarsai oleh Bank Indonesia dan bertujuan untuk mengajak seluruh lapisan masyarakat mengenal dan memanfaatkan produk serta layanan

perbankan sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui budaya menabung. Adapun yang menjadi syarat-syarat pembukaan produk TabunganKu adalah sebagai berikut:<sup>6</sup>

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

Promosi penjualan sangat penting, 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

---

<sup>6</sup> BRI Syariah “Sejarah BRI Syariah,” dalam <http://BRISyariah.co.id/> (diakses pada tanggal 2 Januari 2019, jam 11.45).

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.

Bauran promosi merupakan kombinasi lima komponen promosi yang mencakup periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*direct marketing*) dan publisitas (*publicity*). Sebuah promosi yang efektif membutuhkan diferensiasi produk, segmentasi pasar, melakukan jual beli, dan memberi merk.<sup>7</sup> Oleh karena itu, pembuatan bauran promosi yang efektif menyangkut pengambilan putusan-putusan strategis.

---

<sup>7</sup> Ari Setiyaningrum dan Jusuf Udaya, *Prinsip-prinsip Pemasaran, Pengenalan, Plus Tren Terkini tentang Pemasaran Global, Pemasaran Jasa, Green Marketing Entrepreneurial Marketing dan E-Marketing* (Yogyakarta: Andi Yogyakarta, 2015), 232.

Periklanan (*advertising*) merupakan, salah satu dari bauran promosi yang banyak diminati oleh kegiatan usaha dalam mempromosikan produk atau jasa sebagai media pemasaran, karena dinilai cukup menghemat waktu dan sumber daya manusia yang ada. Sebelum melakukan kegiatan periklanan, perusahaan harus melakukan pertimbangan terlebih dahulu, seperti apa tujuan dari pemasangan iklan tersebut, anggaran yang dikeluarkan, ketetapan materi iklan dan ketetapan sasaran dari iklan. supaya pembuatan dari iklan tersebut berakhir sia-sia. Penjualan pribadi (*personal selling*), merupakan bauran promosi yang sering digunakan dalam memasarkan produk. Penjualan pribadi (*personal selling*) akan langsung menawarkan atau mempromosikan produk-produk tersebut kepada nasabah yang melakukan transaksi secara langsung.

Promosi penjualan (*sales promotion*) tidak hanya ditujukan untuk konsumen saja, namun untuk karyawan dapat juga dilakukan promosi penjualan. Promosi penjualan (*sales promotion*,) biasanya dilakukan dengan mengadakan perlombaan pada *event* tertentu, pemberian kupon, pemberian hadiah, melakukan kegiatan *open table*, mengikuti *event* tertentu dan mengikuti *event*. Hubungan masyarakat (*public relationship*), adalah berbagai program untuk mempromosikan atau melindungi citra bank. Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing konsumen melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial,

serta kegiatan lainnya. Kemudian yang terakhir yaitu hubungan masyarakat (*direct marketing*), merupakan fungsi pemasaran yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi bidang-bidang dalam kerangka organisasi yang menarik perhatian publik, dan melaksanakan tindakan tertentu yang dipahami serta diterima oleh publik.

Promosi merupakan kunci keberhasilan penyampaian produk atau jasa, kepada nasabah atau calon nasabah. Promosi digunakan untuk menginformasikan mengenai produknya kepada masyarakat umum untuk. Definisi dasar dari komunikasi adalah keberhasilannya menyampaikan makna sesuatu kepada orang lain. Berdasarkan pengertian tersebut, berarti semakin baik komunikasi pemasaran yang tercipta, maka akan mendatangkan kepuasan yang semakin tinggi bagi bagi semua pihak yang terlibat didalamnya. Oleh karena itu, bank harus dapat berkomunikasi dengan nasabahnya. Perusahaan memerlukan promosi sebagai alat bantu, untuk mendefinisikan produk, menghimbau pembeli dan meneruskan informasi dalam proses pengambilan keputusan membeli. Meningkatkan dan mempertahankan promosi strategis kompetitif, agar tidak kalah saing dengan perusahaan lain di kemudian lain.

BRI Syariah KCP Blitar adalah lembaga yang bergerak dalam bidang keuangan, letaknya berada di salah satu pusat keramaian di Blitar. Sehingga dapat menarik minat masyarakat untuk saling berkerja sama dalam

melaksanakan suatu kegiatan sektor keuangan. BRI Syariah KCP Blitar merupakan bank cabang pembantu di daerah Blitar. Dalam kegiatan usahanya BRI Syariah KCP Blitar menghimpun dana dalam bentuk simpanan dan penyaluran kembali dalam bentuk pinjaman. Dalam melakukan penghimpunan dana bank mengalami berbagai masalah, diantaranya nasabah yang sedikit menggunakan produk tersebut. Masalah tersebut tidak dapat dihindari tapi dapat dikelola, sehingga dapat diselesaikan.

Hasil wawancara yang sudah peneliti lakukan di BRI Syariah KCP Blitar dengan Ibu Aslami Rusdiana selaku BOS (*Branch Operasional Supervisor*), sebagai berikut:<sup>8</sup>

“Produk yang paling sedikit peminatnya itu produk TabunganKu dek, dari semua jenis produk tabungan di BRIS KCP Blitar lo ya, alasannya karena produk TabunganKu iku program dari BI dan semua bank ada. Terus ngak ada fasilitas ATM nya dan membuat nasabah itu kalau mau penarikan harus menuju kantor BRIS terdekat dulu.”

BRI Syariah KCP Blitar dalam penghimpunan dana, menawarkan produk dalam bentuk tabungan, hal ini berdasarkan data yang yang diperoleh dari Ibu Aslami

P O N O R O G O

---

<sup>8</sup> Aslami Rusdiana, *Wawancara*, 20 Februari 2019.



Rusdiana selaku BOS, dengan jumlah nasabah sebagai berikut:<sup>9</sup>

**Tabel 1.1 Jumlah Nasabah Aktif s/d 2019  
BRI Syariah KCP Blitar**

<b>Keterangan</b>	<b>Jumlah nasabah</b>
Tabungan Haji	9.940
Tabungan Faedah	3.869
Tabungan Pensiun (TASPEN)	525
Simpanan Pelajar (SimPel)	385
TabunganKu	345

Sumber: BRI syariah KCP Blitar

Dari yang disampaikan oleh Ibu Aslami Rusdiana, produk TabunganKu merupakan produk yang sedikit jumlah nasabahnya, dibandingkan dengan produk tabungan lainnya yang ada di kantor BRI Syariah KCP Blitar. Selain itu Ibu Yeni Larasati Soeparman selaku CS (*Costumer Service*) juga menyampaikan jumlah nasabah yang aktif dari tahun 2017-2019, sebagai berikut:<sup>10</sup>

“Kalau jumlah nasabahnya sendiri ini naiknya tidak signifikan e dek, nah kalau dari

<sup>9</sup> Aslami Rusdiana, *Wawancara*, 21 April 2019.

<sup>10</sup> Yeni Larasati Soepomo, *Wawancara*, 20 Februari 2019.

tiga tahun kebelakang ini jumlah nasabah yang aktif itu hanya 60 orang yang membuka produk TabunganKu, beda jauh kan jumlah pembukaan rekening tabungan haji seng ben dino ono pembukaan iya ngak? jumlah pembukaan produk TabunganKu ini hanya 5 sampai 10 han saja perbulanya yang bukak produk TabunganKu ini. Posisine produk TabunganKu iku paling bawah diantara produk funding seng liane dek.”

Dari hal tersebut jumlah nasabah di BRI Syariah KCP Blitar dari tahun 2017-2019 berjumlah 60 nasabah yang aktif. Pembukaan rekening produk TabunganKu setiap bulanya berkisar 5-10 pembukaan rekening baru, hal tersebut menjadi masalah tersendiri bagi pihak BRI Syariah KCP Blitar.

Menurut informasi dari Ibu Aslami Rusdiana selaku BOS BRI Syariah KPC Blitar, dari kelima media bauran promosi tersebut masih belum diterapkannya keseluruhanya. Bauran promosi produk TabunganKu yang dilakukan oleh BRI Syariah KCP Blitar yaitu menggunakan strategi periklanan (*advertisisng*) dan penjualan pribadi (*personal selling*).<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup> Aslami Rusdiana, *Wawancara*, 20 Februari 2020.

Menurut informasi dari Ibu Yeni Larasati Soeparman, BRI Syariah dalam melakukan strategi periklanan (*advertising*) belum optimal, selain itu kurangnya pengetahuan dan pemahaman masyarakat mengenai produk TabunganKu, BRI Syariah KCP Blitar menggunakan media cetak berupa brosur dan banner dalam mempromosikan produk TabunganKu. Bauran promosi yang dilakukan oleh BRI Syariah KCP Blitar juga menggunakan promosi melalui penjualan pribadi (*personal selling*). Akan tetapi masih belum terealisasi di masyarakat.<sup>12</sup>

Dalam strategi pemasaran sudah dilakukan oleh pihak bank BRI Syariah KCP Blitar, tetapi dalam hal promosi masih belum terlaksana dengan baik. Maka dibutuhkan bauran promosi dalam mempromosikan produk TabunganKu. Di dalam prakteknya, bauran promosi ini masih belum diterapkan semua oleh pihak BRI Syariah KCP Blitar. Alasan mengapa tidak diterapkannya semua promosi yang ada dalam bauran promosi, disampaikan oleh Ibu Aslami Rusdiana, bahwa untuk promosi penjualan (*sales promotion*) dan penjualan langsung (*direct marketing*) dulu sudah pernah dicoba tapi belum mendapatkan hasil yang optimal dan lebih banyak mengeluarkan biaya. Sehingga memilih menggunakan penjualan pribadi (*personal selling*) dan periklanan (*advertising*). Sedangkan untuk hubungan

---

<sup>12</sup> Yeni Larasati Soeparman, *Wawancara*, 20 Februari 2020.

masyarakat (*publisitas*), itu sudah dari pusat jadi BRI Syariah KCP Blitar hanya mengikuti.<sup>13</sup>

Dengan sedikitnya jumlah nasabah yang memakai produk TabunganKu. Maka perlu diadakannya analisis bauran promosi, yang sudah dilakukan oleh BRI Syariah KCP Blitar. Sehingga perlu diterapkannya bauran promosi tersebut, untuk dapat menambah jumlah nasabah produk TabunganKu di BRI Syariah KCP Blitar. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis berkeinginan untuk mengkaji tentang bauran promosi yaitu strategi periklanan (*advertising*) dan penjualan pribadi (*personal selling*) yang dilakukan oleh BRI Syariah KCP Blitar, maka dari itu penulis mengambil judul “Analisis Bauran Promosi Pada Produk TabunganKu BRI Syariah KCP Blitar.”

## **B. Rumusan Masalah**

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

1. Bagaimana analisis bauran promosi strategi periklanan (*advertising*) pada produk TabunganKu BRI Syariah KCP Blitar?
2. Bagaimana analisis bauran promosi strategi penjualan pribadi (*personal selling*) pada produk TabunganKu BRI Syariah KCP Blitar?

---

<sup>13</sup> Aslami Rusdiana, *Wawancara*, 21 April 2020.

### **C. Tujuan Penelitian**

Berikut tujuan yang diharapkan bisa dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bauran promosi strategi periklanan (*advertising*) yang dilakukan oleh BRI Syariah KCP Blitar pada produk TabunganKu.
2. Untuk mengetahui bauran promosi strategi penjualan perorangan (*personal selling*) yang dilakukan oleh BRI Syariah KCP Blitar pada produk TabunganKu.

### **D. Manfaat Penelitian**

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

#### **1. Manfaat Teoritis**

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

#### **2. Bersifat Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan terhadap strategi promosi khususnya BRI Syariah KCP Blitar, selain itu baik di Bank Umum

Syariah (BUS), Unit Usaha Syariah (UUS), dan lembaga keuangan syariah lainnya.

### **E. Sistematika Pembahasan**

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 Bauran Promosi, pada bab ini membahas mengenai kajian teori bauran promosi, yang berisis tentang sebuah penelitian yang berjudul “Analisis Bauran Promosi pada Produk TabunganKu BRI Syariah KCP Blitar.” 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*), penjualan pribadi (*personal selling*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*).

Bab III Metode Penelitian, pada bab ini membahas mengenai metode penelitian, bab ini membahas mengenai metode penelitian yang digunakan yang berisi jenis dan pendekatan penelitian, lokasi/tempat penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan data, teknik analisis data, dan teknik pengecekan keabsahan data.

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

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

## BAB II

### KAJIAN TENTANG BAURAN PROMOSI

#### A. Promosi dan Bauran Promosi

##### 1. Promosi

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menginformasikan produk baik barang dan jasa kepada masyarakat, sehingga masyarakat sadar dan tertarik untuk membelinya. Promosi adalah kegiatan untuk menyampaikan dan mengkomunikasikan suatu produk atau jasa kepada pasar sasaran. Selain itu memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan, dan keberadaannya, sehingga akan menggubah sikap untuk mendorong konsumen untuk bertindak.<sup>1</sup>

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

---

<sup>1</sup> Ilham Prisgunanto, *Komunikasi Pemasaran Era Digital* (Jakarta: Prisani Cendekia, 2014), 146.

<sup>2</sup> Philip Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran* (Jakarta: Intermedia, 1995), 49.



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.<sup>3</sup>

## 2. Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Philip Kotler dan Gary Amstronng mengemukakan bahwa bauran promosi (*promosi mix*) atau yang disebut sebagai bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) adalah panduan spesifik antara iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan sarana prasarana langsung, yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2015), 221-222.

<sup>4</sup> Philip Kotler dan Gary Amstronng, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008), 116.

Perusahaan dalam hal mengungkapkan kebijakan promosi perlu memperhatikan kegiatan-kegiatan promosi, yang perlu dipertimbangkan agar diperoleh suatu kebijakan yang objektif. Salah satu tujuan mengadakan kegiatan promosi, yaitu membujuk masyarakat agar mau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Untuk mencapai tujuan tersebut perlu diketahui bentuk-bentuk promosi yang efektif serta terkait dengan komunikasi yang baik. Bentuk-bentuk promosi tersebut disebut bauran promosi.

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran promosi, adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan produk ataupun jasa dengan menggunakan alat-alat promosi guna mencapai tujuan promosi. Bauran promosi yang kita kenal adalah sebagai berikut:

**a. Periklanan (*Advertising*)**

Periklanan (*advertising*) adalah semua bentuk penyajian promosi nonpersonal atau ide, barang dan jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu. Karena banyaknya bentuk penggunaan periklanan, sangat sulit untuk membuat generalisasi yang merangkum semuanya dan memiliki kualitas khusus.<sup>5</sup> Iklan adalah suatu bentuk promosi yang digunakan oleh suatu

---

<sup>5</sup> Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2012), 72.

perusahaan guna menginformasikan, menarik dan mempengaruhi calon konsumen.<sup>6</sup>

Iklan dapat diartikan sebagai semua bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh bank sponsor tertentu.<sup>7</sup> Periklanan merupakan semua kegiatan yang terlibat dalam suatu penyajian pesan yang nonpersonal tidak tertuju pada seseorang tertentu, disuarakan (*oral*) kemudian visual dan dibiayai secara terbuka untuk suatu produk jasa atau ide. Pesan yang disampaikan tersebut, disebut sebagai iklan. Iklan dapat disiarkan melalui satu atau lebih media dan dibiayai oleh sponsor yang diketahui umum.

#### 1) Manfaat Periklanan (*Advertising*)

Periklanan mempunyai manfaat sebagai berikut:<sup>8</sup>

- a) Membentuk citra organisasi dalam jangka panjang (iklan konstitusional).
- b) Memantapkan merk dagang tertentu dalam jangka panjang (iklan produk).
- c) Penyebaran informasi tentang penjualan, jasa dan pariwisata (iklan klasifikasi).
- d) Pengumuman penjualan khusus (iklan penjualan).

---

<sup>6</sup> Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis Edisi Revisi* (Jakarta: Kencana, 2003), 59.

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

<sup>8</sup> Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran* (Malang: UB Press, 2011), 123-124.

- e) Anjuran untuk melakukan sesuatu (iklan anjuran).

## 2) Tujuan Pemilihan Media Periklanan (*Advertising*)

Tujuan penggunaan dan pemilihan media iklan tergantung dari tujuan perusahaan, masing-masing media mempunyai tujuan dan segmentasi sendiri. Terdapat paling tidak empat macam tujuan penggunaan iklan sebagai media promosi yaitu:<sup>9</sup>

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

## 3. Keefektifitasan Periklanan (*Advertising*)

Periklanan (*advertising*) bisa dikatakan efektif, apabila iklan tersebut dapat memenuhi

---

<sup>9</sup> Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis Edisi Revisi*, 59-60.

persyaratan yang utama, tiga persyaratan yang utama tersebut meliputi:<sup>10</sup>

a) *Desirability* (kemungkinan disukai)

Kriteria penggunaan kemungkinan disukai, hanyalah sekedar cara untuk mengatakan bahwa perusahaan harus berusaha menekankan pada atribut-atribut penentu dimana perusahaan tersebut memiliki keunggulan. Jika syarat ini adalah masalah maka bisa diganti dengan kegunaan produk.

b) *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

---

<sup>10</sup> Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, 124.

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

Menurut O'Guinn terdapat sepuluh prinsip iklan yang efektif, prinsip tersebut adalah:<sup>11</sup>

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

---

<sup>11</sup> Ibid., 76-77.

bahwa pilihan warna harus sesuai dengan citra rasa merek.

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

#### 4. Sifat Periklanan (*Advertising*)

Sifat-sifat periklanan (*advertising*) tersebut yaitu:<sup>12</sup>

- a) Bersifat umum, artinya iklan yang bersifat umum tersebut memberikan semacam keabsahan pada produk dan menyarankan tawaran yang berstandardisasi.
- b) Bersifat tersebar luas, artinya media yang berdaya sebar luas yang memungkinkan penjualan menggulang pesan kembali, iklan juga

---

<sup>12</sup> Herry Susanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, 380-381.

memungkinkan pembeli menerima dan membandingkan pesan dari berbagai pesaing.

- c) Ekspresi yang lebih kuat, artinya periklanan memberikan peluang untuk mendramatisasi bank dan produknya. Melalui penggunaan cetakan, suara dan warna yang penuh seni.
- d) Tidak bersifat pribadi, artinya *audiens* sasaran tidak merasa wajib untuk memberikan perhatian dan menanggapi iklan, iklan hanya mampu melakukan monolog, bukan dialog dengan *audiens*.

#### 5. Tahapan Periklanan (*Advertising*)

Strategi periklanan pada dasarnya sama dengan strategi pemasaran lainnya. Sebuah proses kontinu yang melibatkan tiga tahap krusial, yaitu perencanaan (*planing*), implementasi (*implementation*), dan pengendalian (*control*). Setiap tahap perencanaan sering kali dianggap tahap terpenting, setiap tahap berperan dalam keberhasilan, strategi-strategi sebagai berikut:<sup>13</sup>

- a) Perencanaan, dalam tahap ini dikumpulkan informasi relevan yang dibutuhkan mengenai produk, merk, dan informasi mengenai perusahaan itu sendiri. Dalam tahapan ini perusahaan juga menetapkan tujuan dari pesan yang akan disampaikan iklan. Selain itu juga

---

<sup>13</sup>Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, 91.



menetapkan anggaran yang ingin dialokasikan untuk iklan. Hasil akhir dari tahap perencanaan adalah untuk menetapkan pengukuran dan pencapaian tujuan yang dapat diukur dalam tahap pengendalian. Riset pasar yang lengkap pada tahap perencanaan akan memberikan data yang dibutuhkan untuk keperluan perencanaan.

- b) Implementasi, tahap berikutnya adalah implementasi, dimana semua rencana diubah ke dalam tindakan (*ation*). Dalam tahap ini telah direncanakan diproduksi. Setelah iklan diproduksi dilakukan pemilihan media yang akan digunakan akan melakukan proses penempatan iklan pada media yang dipilih. Tahap implementasi juga membutuhkan pemantauan untuk memastikan bahwa perubahan-perubahan yang dibutuhkan terlaksana jika kondisi internal atau eksternal mengakibatkan timbulnya situasi darurat.
- c) Pengendalian, tahap ini mencakup proses membandingkan hasil dengan tujuan dan acuan yang diterapkan pada tahap perencanaan. Pengendalian akan memungkinkan perusahaan untuk melihat kesenjangan atas hasil yang mungkin menyimpang.

## 6. Strategi Periklanan (*Advertising*)

Strategi yang digunakan dalam periklanan (*advertising*), yaitu sebagai berikut:<sup>14</sup>

- a. *Marketing brief*, yaitu pengarahan tentang produk hal yang paling pertama sebelum strategi dirumuskan, yaitu pengetahuan tentang produk informasi mengenai produk atau jasa yang akan di iklankan termuat dalam *marketing brief*. Informasi tersebut biasanya merk, pengetahuan tentang produk, khalayak sasaran, dan analisis pesaing. Selain itu ada beberapa hal yang perlu dipertimbangkan dalam membuat *marketing brief* yaitu situasi, spesifikasi produk/proyek, fokuskan pada konsumen, nada, pesan, pesaing, dan ukuran pencapaian.
- b. *Creatif brief*, strategi yang didefinisikan dengan jelas untuk menstimulasikan tujuan yang besar dituangkan dalam *creatif brief* (rangkuman kreatif) yang dimuat agensi dalam menciptakan iklan. *Creatif brief* merupakan jembatan strategi dengan kreatifitas periklanan, *creatif brief* mewakili situasi saat ini, persaingan, kondisi pasar, dan pertimbangan media. *Creatif brief* menjadi strategi hidup dan memberikan pandangan penting bagi tim kreatif untuk menetapkan strategi dan menentukan ide

---

<sup>14</sup> Ibid., 91.

penjualan utama yang menjadi tema pusat kampanye periklanan.<sup>15</sup>

#### 7. Media Periklanan (*Advertising*)

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

##### a. Media cetak

Media cetak merupakan media yang bersifat statis, mengumumkan pesan dengan sejumlah kata, gambar, atau foto baik yang berwarna maupun hitam putih. Bentuk iklan dalam media cetak berupa iklan baris, iklan *display*, suplemen, prawira maupun iklan layanan masyarakat. Adapun media cetak beserta kelebihan dan kekuranganya dapat dilihat sebagai berikut:

---

<sup>15</sup> Ibid., 91.

<sup>16</sup> Agustina Shinta, *Manajemen pemasaran*, 125.

### 1) Majalah

Kelebihan dari media promosi majalah adalah reproduksi baik khususnya yang berwarna, pesan bersifat permanen, selektif secara demografis, menjangkau banyak pembaca, regional. Selain itu selektif untuk pasar lokal, peluang untuk sifat khusus tidak bersifat musiman, usia iklan relatif lama (satu minggu atau satu bulan), dan bersifat inovatif.

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

### 2) Surat kabar

Kelebihannya dari media iklan surat kabar ini yaitu selektif dan fleksibel secara geografis, komitmen pengiklanan jangka pendek, ada nilai berita (memuat hal-hal actual) yang bersifat segera, sifat iklan bersifat permanen, tidak bersifat musiman..

Kekurangannya dari media iklan ini yaitu hanya dibaca dalam waktu singkat (sedikit dibaca ulang), kualitas reproduksi buruk, pembacaan ganda terbatas, tarif

berbeda untuk tingkat lokal dan nasional, biaya mahal untuk penyajian nasional.

b. Media elektronik

Media elektronik adalah media dengan teknologi dan hanya bisa digunakan bila ada jasa transmisi siaran. Bentuk-bentuk iklan dalam media elektronik berupa sponsorsip, iklan partisipasi (disalipkan ditengah-tengah film atau acara), pengumuman acara atau film, iklan layanan masyarakat, jingle, sandiwara dan lain-lain. Adapun jenis media elektronik beserta kelebihan dan kekuranganya dapat dilihat sebagai berikut:<sup>17</sup>

1) Televisi

Kelebihanya dari media iklan televisi adalah bersifat audio, visual dan motion, formatnya sangat fleksebel, jangkanya luas, mempunyai prestise yang sangat tinggi, sangat menarik perhatian, menimbulkan pengaruh yang sangat kuat, kemampuan yang kuat untuk mempengaruhi khalayak, kesegaran pesan. Kekuranganya yaitu biaya sangat mahal, banyak gangguan, penayangan terlalu cepat, khalayaknya tidak selektif.

---

<sup>17</sup> Ibid., 125.

## 2) Radio

Kelebihan dari media ini adalah merupakan media yang bersifat masal, biaya iklan relatif murah (terutama jika dibandingkan dengan televisi) dapat mendukung iklan di media lain, bersifat fleksibel. Radio merupakan media yang sangat portable, bisa dibawa kemana-mana dan tidak memerlukan energi listrik yang besar

Sedangkan kelemahan dari media radio adalah hanya menyajikan suara (tidak bersifat visual), usia pesan iklan pendek, karena iklan radio disuarakan dengan cepat, iklan harus disesuaikan dengan sumberdaya setempat. Banyaknya stasiun radio disuatu wilayah menyebabkan pengiklanan sering tumpang tindih dan menjangkau pasar.<sup>18</sup>

### c. Media luar ruangan

Media luar ruangan merupakan media iklan (biasanya berukuran besar), yang dipasang ditempat terbuka seperti pinggir jalan, dipusat keramaian, pagar tembok dan sebagainya. Jenis media luar meliputi sepanduk, baliho, poster, *billboard*, translit (panel bus) dan umbul-umbul. Adapun keunggulan dan kekurangan media luar ruangan diantaranya adalah lebihnya biayanya

---

<sup>18</sup> Ibid., 127.

lebih murah, ukuranya besar dan lebih mencolok.

Sedangkan kelemahannya adalah kreativitas bersifat terbatas, masyarakat khalayak tidak selektif. Hanya efektif jika kendaraan yang digunakan khalayak adalah keadaan yang memiliki ruang pandang yang luas misalnya sepeda, sepeda motor dan mobil pribadi. Membahayakan pengemudi karena apabila iklan yang dipasang sangat menarik dan membuat pengemudi terlena.<sup>19</sup>

d. Media lini bawah

Media lini bawah merupakan media-media yang digunakan untuk mengiklankan produk. Ada empat macam media yang digunakan dalam media lini bawah yaitu pameran, kalender, *point purchase*, *marketing schemes* dan *direct mail*.

1) Pameran

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

---

<sup>19</sup> Ibid., 128.

2) Kalender

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

3) *Point purchase*

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

4) *Merchaizing scemes*

*Merchaizing scemes* berfungsi untuk mempertahankan melalui celah-celah yang dilupakan.<sup>20</sup>

Pertimbangan penggunaan media yang akan digunakan untuk pemasangan iklan disuatu media, antara lain jangkauan media yang akan digunakan, sasaran atau konsumen yang akan dituju, dan besarnya biaya yang akan dikeluarkan.

**b. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)**

Penjualan pribadi (*personal selling*) merupakan pemasaran produk atau jasa, dimana penjual bertemu

---

<sup>20</sup> Ibid., 129.



langsung dengan pembeli untuk menjajaki *prospek* (peluang). Penjualan pribadi (*personal selling*) merupakan interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih, guna melakukan persentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan.<sup>21</sup>

Tujuan seluruh usaha promosi pada umumnya adalah meningkatkan penjualan, dapat menghasilkan laba dengan menawarkan kebutuhan yang memuaskan kepada pasar dalam jangka panjang. Penjualan pribadi (*personal selling*) merupakan salah satu metode promosi untuk mencapai tujuan tersebut. Usaha ini memerlukan lebih banyak tenaga kerja atau tenaga penjual.

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

Penjualan personal merupakan alat yang paling efektif pada tahapan proses pembelian, khususnya untuk membangun prefensi, keyakinan dan mendorong aksi konsumen. Penjualan pribadi (*personal selling*) mempunyai tiga kelebihan, sebagai berikut: <sup>22</sup>

a) Perjumpaan personal, perjumpaan personal merupakan hubungan tidak berjarak dan bersifat interaktif antara dua orang atau lebih. Masing-

---

<sup>21</sup> Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, 106.

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

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:<sup>23</sup>

- 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

---

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

digunakan untuk penjualan tertentu saja.

## 2) Tahapan Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Tahapan-tahapan kegiatan penjualan pribadi (*personal selling*), mengemukakan langkah yang saling terkait dalam kegiatan penjualan pribadi, yang membutuhkan wiraniaga yang ramah dan memiliki minat terhadap pekerjaannya sehingga dapat menarik perhatian konsumen sasaran. Tahapan dapat dilakukan wiraniaga sebelum proses penjualan tersebut adalah:<sup>24</sup>

### a) Tahap persiapan

Tahap persiapan merupakan tahap pertama, yang dilakukan oleh wiraniaga sebelum memulai kegiatan menjual. Kegiatan-kegiatan yang dilakukan wiraniaga pada tahap ini adalah kegiatan mencari dan mengelompokan calon pelanggan, kemudian dilanjutkan dengan analisis pelanggan. Hal ini dilakukan agar proses penjualan dapat berjalan lebih efektif dan wiraniaga tidak menyipang dari tugasnya, berikut adalah langkah-langkah dalam tahap persiapan wiraniaga sebagai berikut:<sup>25</sup>

(1) Mencari dan mengelompokan calon pelanggan, ada tiga sumber data di mana

---

<sup>24</sup> Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, 111-112.

<sup>25</sup> *Ibid.*, 112.

para wiraniaga bisa mendapatkan data calon pelanggan, yaitu:

- (a) Dari pelanggan yang sudah ada, dengan membuka kembali database pelanggan lama yang dimiliki oleh wiraniaga, dapat menginformasikan suatu produk atau produk baru perusahaan melalui telepon atau membuat perjanjian untuk melakukan kunjungan ke rumah pelanggan lama tersebut.
  - (b) Melalui buku tamu atau buku kunjungan, buku tamu berisi nama dan alamat para pengunjung pameran. Jika pada saat pameran wiraniaga belum mampu menggugah keinginan calon konsumen untuk menggunakan produk, maka wiraniaga tersebut bisa membuat janji untuk bertemu calon nasabah.
  - (c) Melalui *broker* (perantara), *broker* hanya bertugas mencari calon pelanggan saja, ketika informasi tentang pelanggan sudah didapatkan, wiraniagalalah yang kemudian menghubungi pelanggan untuk membuat janji atau melakukan kunjungan.
- (2) Analisis pelanggan, wiraniaga harus menetapkan sasaran kunjungan, menentukan pendekatan terbaik. Untuk mempermudah

wiraniaga dalam melakukan penjualan kepada calon konsumen, mereka juga harus memiliki pengetahuan produk (*product knowledge*).

b) Tahap pelaksanaan

Perusahaan biasanya tidak hanya melakukan kegiatan promosi atau penjualan didalam kantor saja. Tetapi benar-benar memanfaatkan tenaga penjual personal. Biasanya kegiatan-kegiatan yang dilakukan berupa pameran-pameran dan penjualan brosur.

3) Fungsi Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Aktivitas penjualan pribadi (*personal selling*) memiliki beberapa fungsi yaitu.<sup>26</sup>

- 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.

---

<sup>26</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 224.

- f) *Information gathering*, yakni melakukan riset dan intelegen 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 intelegen pasar, mengalokasikan yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli.<sup>27</sup>

#### 4) Langkah-Langkah Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Sebagian besar program pelatihan penjualan menyepakati langkah-langkah utama yang dilibatkan dalam sebuah proses penjualan efektif,

---

<sup>27</sup> Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, 109-110.

langkah-langkah tersebut sebagai berikut:<sup>28</sup>

- 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 waktu mereka, tidak hanya untuk melakukan apa yang dapat mereka lakukan dengan sangat baik.
- b) Prapendekatan, wirniaga harus belajar sebanyak mungkin tentang perusahaan calon pelanggan, wiraniaga harus menetapkan tujuan kunjungan, tugas lain adalah memilih pendekatan kontak terbaik apakah kunjungan pribadi telepon atau surat.
- c) Presentasi dan demonstrasi, wiraniaga menyapaikan kisah “produk” kepada pembeli menggunakan pendekatan *fitur*. Keunggulan (*adventage*), manfaat (*benefit*), dan nilai (*value*). *Fitur* menggambarkan karakteristik fisik penawaran pasar. Keunggulan menjelaskan mengapa fitur ini memberikan keuntungan kepada pelanggan. Manfaat menggambarkan dari manfaat eknomis, teknis, layanan, dan

---

<sup>28</sup> Philip Kolter dan Kevin Lane Killer, *Manjemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2013), 272-273.

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) Strategi Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Strategi penjualan pribadi (*personal selling*) diantaranya sebagai berikut:<sup>29</sup>

##### a) Strategi umum

Strategi penjualan pribadi (*personal selling*), merupakan proses untuk membantu

---

<sup>29</sup> Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, 113-116.



mengidentifikasi klien (calon pelanggan) sehingga pemasar dipercaya, merasa dibutuhkan, dan sepekat 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*).<sup>30</sup>

b) Strategi pendekatan individu

Fungsi pendekatan individu oleh wiraniaga, adalah mendorong upaya mempromosikan produk serta membangun jaringan yang terhubung dengan perusahaan yang nantinya akan ditindak lanjuti oleh manajemen tingkat menengah. Dalam pelaksanaan program strategi penjualan personal (*personal selling*) guna meningkatkan volume penjualan, proses penjualan yang dilakukan tenaga penjual meliputi perhatian, minat, hasrat, tindakan, dan kepuasan. Mengelola tenaga penjual, berbagai kebijakan dan prosedur dapat memandu perusahaan merekrut, memilih, melatih, memotivasi, dan mengevaluasi wiraniaga.

P O N O R O G O

---

<sup>30</sup> Ibid., 113-116

#### 6) Media Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Dalam dunia bisnis penjualan pribadi (*personal selling*) secara umum dilakukan oleh *salesmen* ataupun *salesgirl*. Bagi sebagian perusahaan penjualan pribadi (*personal selling*) dilakukan oleh petugas *costumer service* atau *service assistance*. Bentuk-bentuk personal diantaranya adalah:<sup>31</sup>

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

Kriteria tenaga penjual pribadi (*personal selling*) yaitu seorang tenaga penjualan atau wiraniaga harus memenuhi kriteria-kriteria, sebagai berikut penjual

---

<sup>31</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, 253.

harus memiliki pengetahuan tentang produk dan menguasai seni menjual, seperti cara mendekati pelanggan memberikan presentasi dan demonstrasi, mengatasi penolakan pelanggan, dan mendorong pembelian.<sup>32</sup>

Sifat penjualan pribadi (*personal selling*) yaitu konfortasi personal, artinya penjualan pribadi (*personal selling*) mencakup hubungan yang hidup, langsung dan interaktif, antar dua orang atau lebih. Masing-masing dapat mengobservasi reaksi dari pihak lain dengan lebih cepat. Sifat yang kedua adalah mempererat, artinya penjualan pribadi (*personal selling*) memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan, mulai hubungan penjualan sampai hubungan persahabatan. Dan sifat yang terakhir dari penjualan pribadi (*personal selling*) adalah tanggapan artinya penjualan pribadi (*personal selling*) membuat pembeli merasa berkewajiban mendengarkan pembicaraan wiraniaga.<sup>33</sup>

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

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

---

<sup>32</sup> Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, 109-110.

<sup>33</sup> Herry Susanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, 381.

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.<sup>34</sup>

Tujuan promosi penjualan (*sales promotion*) adalah meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah pelanggan. Promosi penjualan (*sales promotion*) dilakukan untuk menarik pelanggan agar segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Tentu saja agar pelanggan tertarik untuk membeli, maka perlu dibuatkan promosi penjualan yang menarik mungkin. Promosi penjualan (*sales promotion*) dapat juga diartikan berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Bagi perusahaan promosi penjualan (*sales promotion*) dapat dilakukan melalui pemberian harga khusus untuk potongan harga, pemberian undian kepada setiap pelanggan yang membeli dalam jumlah tertentu pemberian cendera mata serta kenang-kenangan lainnya kepada

---

<sup>34</sup> Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, 130-131.

konsumen yang loyal, promosi dan penjualan yang lainnya.<sup>35</sup>

Dalam menggunakan promosi penjualan, perusahaan harus menentukan tujuannya, memilih alat mengembangkan program, mengimplementasikan, dan mengendalikannya, serta mengevaluasi hasilnya.<sup>36</sup>

Sifat promosi penjualan (*sales promotion*), yaitu komunikasi artinya promosi penjualan menarik perhatian dan biasanya memberikan informasi yang dapat mengarahkan nasabah keproduk yang bersangkutan, kemudian bersifat insentif yaitu promosi penjualan menggabungkan sejumlah kebebasan, dorongan atau kontribusi yang memberi nilai bagi nasabah, dan yang terakhir bersifat ajakan yang artinya promosi penjualan merupakan ajakan untuk melakukan transaksi pembelian sekarang.<sup>37</sup>

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.<sup>38</sup>

---

<sup>35</sup> Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis Edisi Revisi*, 60.

<sup>36</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 222-225.

<sup>37</sup> Herry Susanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, 380-381.

<sup>38</sup> Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2012), 128.

#### d. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Hubungan masyarakat (*public relation*) adalah berbagai program untuk mempromosikan, melindungi citra bank atau masing-masing produknya. Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing konsumen melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, serta kegiatan lainnya. Kegiatan hubungan masyarakat (*public relation*) meningkatkan pamor perusahaan dimata para konsumennya, karena itu publisitas perlu diperbanyak lagi.<sup>39</sup>

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

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

---

<sup>39</sup> Herry Susanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, 380-381.

<sup>40</sup> *Ibid.*, 381.

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

**e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)**

Pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah penggunaan surat, telepon, faksimel, dan alat-alat penghubung nonpersonal lainnya untuk berkomunikasi secara langsung atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan dan calon pelanggan. Sifat dari pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah nonpublik artinya melalui pemasaran langsung (*direct marketing*), pesan ditunjukkan kepada orang tertentu. Kemudian disesuaikan yang artinya penjualan pribadi (*direct marketing*) pesan dapat menarik orang yang dituju. Terbaru yang artinya pesan dapat disampaikan dengan cepat dan sifat yang terakhir yaitu interaktif yang artinya pemasaran langsung (*direct marketing*)



dapat diubah tergantung pada tanggapan orang tersebut.<sup>41</sup>

Pemasaran langsung (*direct marketing*) memiliki manfaat yang beragam dan berbeda-beda bagi pihak yang berbeda-beda pula diantaranya manfaat bagi konsumen yaitu keefektifitas belanja konsumen cukup dilakukan di rumah sehingga lebih menghemat waktu, nyaman, dan bebas dari pertengkaran. Manfaat bagi produsen yaitu pemasaran langsung adalah alat yang kuat untuk membangun hubungan pelanggan.<sup>42</sup>

Berikut ini beberapa bentuk pemasaran langsung menurut Kotler dan Armstrong diantaranya pemasaran pengeposan langsung (surat langsung), pemasaran katalog, pemasaran telepon (*telemarketing*), pemasaran televisi respon langsung, peknologi digital baru, dan pemasaran online.<sup>43</sup>

### **3. Faktor Yang Mempengaruhi Bauran Promosi**

Menurut Basu dan Irawan faktor yang mempengaruhi bauran promosi adalah jumlah dana, jumlah dana yang tersedia merupakan faktor penting yang mempengaruhi bauran promosi. sifat pasar, beberapa sifat pasar yang mempengaruhi bauran promosi

---

<sup>41</sup> Herry Susanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, 381.

<sup>42</sup> Philip Kotler dan Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, 222-224.

<sup>43</sup> *Ibid.*, 226-237.

ini meliputi luas pasar secara geografi, perusahaan yang memiliki pasar lokal mengadakan kegiatan promosi yang berbeda dengan perusahaan yang memiliki pasar nasional atau internasional.<sup>44</sup>

Konsentrasi pasar, konsentrasi pasar ini dapat mempengaruhi strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan tersebut diantaranya meliputi jumlah calon pembeli, jumlah pembeli potensial yang macam-macamnya berbeda-beda dan konsentrasi secara nasional. Perusahaan yang hanya, memutuskan penjualan pada satu kelompok pembeli saja maka penggunaan alat promosinya akan berbeda dengan perusahaan yang menjual pada semua kelompok pembeli. Macam pembeli, strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh obyek atau sasaran kampanye penjualan. Jenis produk, faktor lain yang mempengaruhi strategi promosi perusahaan, adalah jenis produknya, apakah barang konsumsi atau industri. Biasanya untuk barang konsumsi mengandalkan periklanan, dan untuk barang industri menggunakan penjualan pribadi. Tahap daur hidup produk, ada empat tahap daur hidup suatu produk yaitu tahap perkenala, pertumbuhan, kedewasaan dan tahap penurunan.

---

<sup>44</sup> Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2008), 135.

## B. Studi Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berisi tentang uraian sistematis mengenai hasil penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya oleh peneliti terdahulu, dan memiliki keterkaitan dengan peneliti yang akan dilakukan. Peneliti ini berjudul “Analisis Bauran Promosi Pada Produk TabunganKu BRI Syariah KCP Blitar.” Dengan menggunakan teori Manajemen Pemasaran karyan Agustina Shinta. Adapun peneliti terdahulu yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Fauziyah Tasya (2016) dalam skripsinya berjudul “Implementasi Bauran Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Umroh pada PT Al-Amin Universal Jakarta.”<sup>45</sup> Hasil peneliti implementasi bauran promosi yang dilakukan PT AL-Amin Universal melalui periklanan menggunakan media surat kabar, televisi, brosur, internet, spanduk, baliho, dan kalender. Kemudian promosi penjualan dengan cara mengikuti pameran serta memberikan discount, casback dan voucher. Hubungan masyarakat dengan mengadakan pengajian, acara, dan pemberian sponsor. Penjualan pribadi dengan melakukan persentasi ke lembaga atau perusahaan, pemasaran langsung dengan mengirim pesan, melalui email, sms, telemarketing dan pengeposan langsung. Dari analisis

---

<sup>45</sup> Fauziyah Tasya, “Implementasi Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Jamaah Umroh Pada PT Al-Amin Universal Jakarta,” *Skripsi* (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2016), 69.

data yang dilakukan peneliti tersebut, bahwa biaya promosi yang dikeluarkan terkadang mempengaruhi, terkadang tidak mempengaruhi terhadap peningkatan jumlah jamaah umroh.

Persamaan dalam penelitian ini adalah membahas tentang bauran promosi, dimana yang membedakan penelitian sebelumnya terletak pada unsur media yang digunakan kemudian pengimplementasian dari bauran promosi tersebut dengan teori manajemen pemasaran karya Philip Kotler, sedangkan penelitian yang dilakukan penulis menggunakan strategi bauran promosi.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Dian Surya Apriliya (2017) dalam skripsinya berjudul “Analisis Operasional *Personal Selling* dan *Advertising* pada Perbankan Syariah dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Study pada Bank NTB KCPS Praya)”. Dari hasil penelitian ini adalah seberapa tepat penggunaan media *personal selling* dan *advertising* ini sebagai bentuk promosi. Persamaan penelitian terdahulu dengan yang dilakukan oleh peneliti, yaitu menganalisis mengenai strategi promosi yang digunakan berfokus pada *advertising* dan *personal selling*. Kemudian sama dalam hal tujuan untuk meningkatkan jumlah nasabah.<sup>46</sup>

---

<sup>46</sup> Dian Surya Aprilia, “Analisis Operasional *Personal Selling* dan *Advertising* Pada Perbankan Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Study pada Bank NTB KCPS Praya),” *Skripsi* (Mataram: UIN Mataram, 2017), 69.

Persamaan dalam penelitian ini membahas tentang periklanan (*advertising*) dan penjualan pribadi (*personal selling*). Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini yaitu terletak pada objek penelitian dimana peneliti sebelumnya membahas tentang operasional *personal selling* dan *advertising* pada perbankan syariah dalam meningkatkan jumlah nasabah menggunakan teori prinsip-prinsip pemasaran karya Philip Kotler dan Amstrong. Sedangkan penulis, penelitian ini membahas tentang bauran promosi periklanan (*advertising*) dan penjualan pribadi (*personal selling*) pada produk TabunganKu di BRI Syariah KCP Blitar.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Eka Putri Andini Suryaningrum, dengan judul penelitian (2018) dengan skripsinya berjudul “Evektifitas Penerapan Bauran Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Pembiayaan Produk Amanah (Study Kasus Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo).” Hasil dari penelitian ini adalah pegadaian syariah belum memperhatikan pengeluaran biaya dengan pendapatan yang dihasilkan, produk yang relatif baru. Dari pengajuan pembiayaan produk amanah yang sulit, lamanya proses pengurusan berkas, dan kurangnya kerja sama dengan dieler atau *leasing*. Kemudian membahas bagaimana promosi mix disana dilakukan.<sup>47</sup>

---

<sup>47</sup> Eka Putri Andini Suryaningrum, “Evektifitas Penerapan Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Pembiayaan Produk Amanah (Studi

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

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Annisa Nazif Bachtiar dalam skripsinya yang berjudul “Penerapan Bauran Promosi pada PT Almara Kurniatama” (2018). Hasil dari penelitian ini adalah penerapan strategi bauran promosi dan bagaimana penerapan yang sudah dilakukan oleh PT Almara Kurniatama tersebut.<sup>48</sup>

Persamaan dalam penelitian ini adalah membahas tentang promosi. sedangkan perbedaan dalam penelitian ini

---

Kasus pada Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo,” *Skripsi* (Surabaya: UIN Sunan Ampel, 2018), 87.

<sup>48</sup> Annisa Nazif Bachtiar, “Penerapan Bauran Promosi Pada PT Almara Kurniatama,” *Tugas Akhir* (Padang: Universitas Andalas, 2018), 56.

terletak pada objek yang diteliti. Peneliti sebelumnya membahas tentang penerapan dari bauran promosi yang dilakukan oleh PT Almara Kurniatama, sedangkan peneliti melakukan penelitian tentang bauran promosi produk TabunganKu yang dilakukan oleh BRI Syariah KCP Blitar. Perbedaan terletak pada strategi yang digunakan kemudian media dalam bauran promosi tersebut, sedangkan penulis menggunakan strategi periklanan (*advertising*) dan penjualan pribadi (*personal selling*).

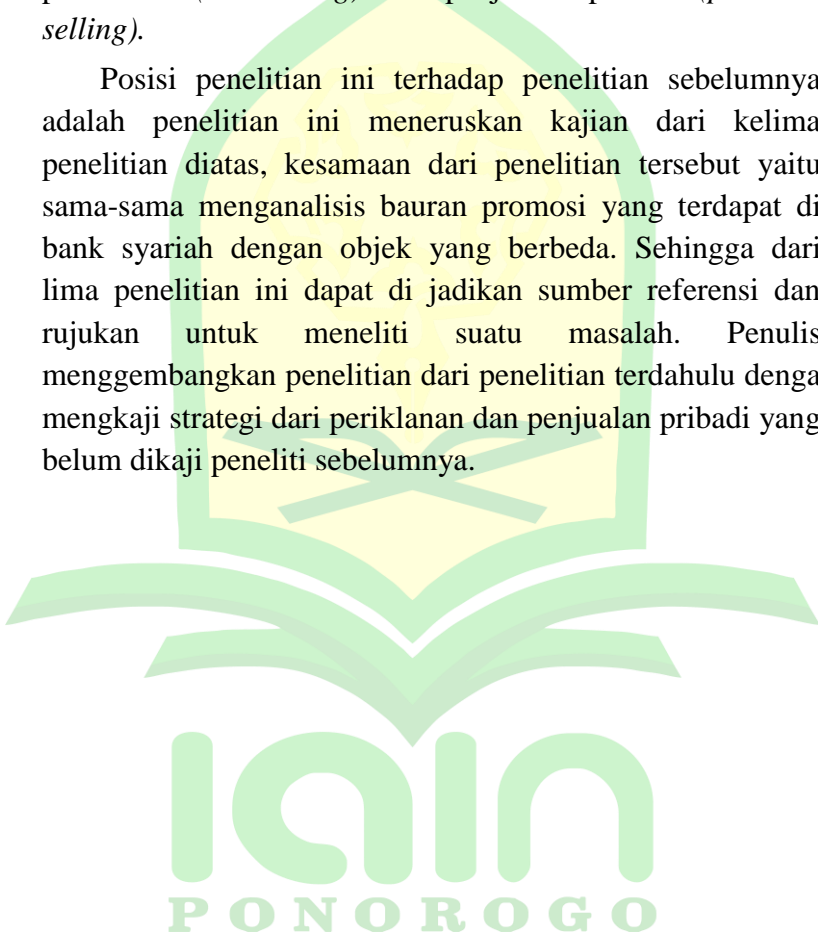
Kelima, penelitian yang dilakukan oleh Yuna Fildza Ainun Nadiya (2018) dalam skripsi berjudul “Analisis Peranan *Personal Selling* dan *Advertising* Terhadap Penjualan Produk Jasa Pembiayaan di Bank BNI Syariah KCP Tulungagung” Hasil dari penelitian terdahulu, adalah menunjukkan bahwa jenis promosi *personal selling* lebih berperan efektif dalam memberikan kontribusi yang nyata dalam meningkatkan penjualan produk jasa pembiayaan di BNI Syariah KCP Tulungagung dibanding jenis promosi periklanan (*advertising*). Meski demikian, promosi jenis periklanan (*advertising*) tetap berperan dalam peningkatan penjualan produk jasa pembiayaan di BNI Syariah KCP Tulungagung.<sup>49</sup> Perbedaan dengan penelitian dahulu dengan yang dilakukan oleh peneliti yaitu pembahasannya penelitian yang dilakukan sekarang membahas mengenai

---

<sup>49</sup> Yuna Fildzah Ainun Nadiya, “Analisis Peranan Personal Selling dan Advertising Terhadap Penjualan Produk Jasa Pembiayaan di Bank BNI Syariah KCP Tulungagung,” *Skripsi* (Tulungagung: IAIN Tulungagung, 2018), 68.

bauran promosi dengan periklanan dan penjualan pribadi. Selain itu pada objek yang diteliti dan lokasi penelitian. Persamaan dari keduanya yaitu teori yang digunakan yaitu periklanan (*advertising*) dan penjualan pribadi (*personal selling*).

Posisi penelitian ini terhadap penelitian sebelumnya adalah penelitian ini meneruskan kajian dari kelima penelitian diatas, kesamaan dari penelitian tersebut yaitu sama-sama menganalisis bauran promosi yang terdapat di bank syariah dengan objek yang berbeda. Sehingga dari lima penelitian ini dapat di jadikan sumber referensi dan rujukan untuk meneliti suatu masalah. Penulis mengembangkan penelitian dari penelitian terdahulu dengan mengkaji strategi dari periklanan dan penjualan pribadi yang belum dikaji peneliti sebelumnya.





## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis dan Pendekatan Penelitian**

##### **1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis adalah penelitian lapangan (*field research*) untuk mendapatkan data dan informasi, penulis terjun langsung ke objek penelitian yaitu lembaga yang diteliti. Pada penelitian ini yaitu pada BRI Syariah KCP Blitar untuk mengetahui bagaimana bauran promosi produk TabunganKu yang dilakukan oleh BRI Syariah KCP Blitar. Penulis menjadikan beberapa teori yang terkait dengan periklanan (*advertising*) dan penjualan pribadi (*personal selling*), sebagai pijakan atau pedoman penulis melakukan penelitian dan membuat kebenaran yang terjadi di lapangan. Dengan cara mencari data mengenai analisis bauran promosi menggunakan periklanan (*advertising*) dan penjualan pribadi (*personal selling*) secara langsung pada produk TabunganKu yang dilakukan oleh BRI Syariah KCP Blitar.

##### **2. Pendekatan Penelitian**

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 mengungkap gejala secara *holistik-kontekstual* melalui pengumpulan data

dari latar alami dengan memanfaatkan diri penulis sebagai instrumen kunci.<sup>1</sup>

Tujuan utama pendekatan kualitatif adalah mengembangkan pengertian konsep-konsep yang pada akhirnya menjadi teori. Pada penelitian ini mengungkapkan kejadian, keadaan, fenomena, variabel, dan keadaan yang terjadi saat penelitian berlangsung dengan menyuguhkan apa yang terjadi di BRI Syariah KCP Blitar. Peneliti melakukan wawancara secara langsung kepada pihak bank yaitu kepada BOS (*Branch ops. Spv.*), CS (*Customer Service*), AO (*Account Officer*), dan masyarakat di sekitar Blitar sehingga menghasilkan data-data yang peneliti inginkan, baik berupa data lisan maupun tulisan.

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

Lokasi yang dijadikan objek dalam penelitian ini adalah BRI Syariah KCP Blitar yang beralamatkan di Jalan Tanjung No 17 Blitar, Jawa Timur, merupakan BRI Syariah kantor cabang pembantu dibawah naungan BRI Syariah cabang Kediri. Penelitian dilakukan di tempat ini karena di BRI Syariah KCP Blitar terdapat produk TabunganKu, yang mana pada produk TabunganKu kurang diminati. Sedangkan tahapan bauran promosi periklanan (*advertising*) dan penjualan pribadi (*personal selling*) sudah dilakukan

---

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

namun belum diminati masyarakat dalam pembukaan rekening baru produk TabunganKu.

## C. Data dan Sumber Data

### 1. Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah catatan hasil wawancara dan observasi. 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. Data adalah keterangan atau bahan nyata yang dapat dijadikan dasar kajian (analisis atau kesimpulan).<sup>2</sup>

Untuk mempermudah penelitian ini, penulis berupaya menggali data dari lapangan untuk mendapatkan informasi yang diinginkan, data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data hasil wawancara dan observasi dari BRI Syariah KCP Blitar, dengan berupaya menggali data tentang bauran promosi dari periklanan (*advertising*) dan penjualan pribadi (*personal selling*) yang dilakukan oleh pihak BRI Syariah KCP Blitar pada produk TabunganKu.

---

<sup>2</sup> Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2014), 42.

## 2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden atau objek yang diteliti seperti wawancara atau hasil pengisian kuisioner.<sup>3</sup> Sumber data dalam penelitian ini berupa hasil wawancara dan keterangan dari objek penelitian yang diperoleh dari wawancara dengan pegawai diantaranya BSO (*branch ops. Spv*), CS (*costomer service*), AO (*account officer*) di BRI Syariah KCP Blitar sebagai objek penelitian dan juga mewawancarai masyarakat, sebagai narasumber yang bertempat tinggal di Blitar.

### D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti menggunakan teknik wawancara dan observasi. Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data.<sup>4</sup> Penentuan metode pengumpulan data harus *relevan* dengan masalah penelitian dan karakteristik sumber data serta bagaimana alasan-alasan mengapa metode pengumpulan data itu digunakan. Teknik yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

---

<sup>3</sup> Lexy J. Meleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 1996), 28.

<sup>4</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2014), 401.

## 1. Wawancara (*Interview*)

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.<sup>5</sup>

Metode wawancara ini adalah metode pengumpulan data yang berinteraksi langsung dengan responden yaitu BOS (*branch ops. Spv*), CS (*costomet service*), dan AOM (*account officer marketing*) dan masyarakat Blitar. Tahap pertama yang kami lakukan adalah perkenal kepada pegawai BRI Syariah KCP Blitar, dan juga bertanya nama dan tugasnya masing-masing, tahap selanjutnya yaitu ingin mengetahui lebih lanjut tentang BRI Syariah KCP Blitar, kemudian bertanya mengenai strategi bauran promosi yang digunakan dalam produk TabunganKu, wawancara yang dilakukan berlangsung secara alami dan dicatata serta direkam sebagai dokumentasi. Kemudian objek yang kedua sebagai narasumber adalah masyarakat Blitar. Peneliti melakukan wawancara kepada beberapa

---

<sup>5</sup> Ibid., 464.

masyarakat mengenai produk TabunganKu yang dilakukan oleh BRI Syariah KCP Blitar.

## 2. Observasi

Observasi yang dilakukan peneliti yaitu dengan berkunjung dan mengamati terkait bauran promosi produk TabunganKu di BRI Syariah KCP Blitar. Nasution menyatakan bahwa observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan, para ilmuwan hanya dapat bekerja berdasarkan data, yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi.<sup>6</sup> Sehingga observasi yang peneliti lakukan mendapatkan gambaran umum BRI Syariah KCP Blitar serta mengenai bagaimana strategi bauran promosi pada produk TabunganKu BRI Syariah KCP Blitar.

## E. Teknik Pengolahan Data

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

1. *Editing*, memeriksa kembali data-data yang telah ditemukan dari segi kelengkapannya, kejelasan makna, kesesuaian keselarasan satu dengan yang lainnya, relevansi dan keseragaman satuan atau kelompok data.<sup>7</sup> Dalam hal ini penulis memeriksa kembali data-data yang

---

<sup>6</sup> Ibid., 457.

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

diperoleh dari semua pihak, dalam strategi promosi serta dari berbagai literatur buku sebagai bahan teori yang nantinya berhubungan dengan permasalahan yang diteliti. Kegiatan ini menjadi penting karena kenyataannya bahwa data yang terhimpun belum memenuhi harapan peneliti. Ada diantaranya kurang atau terlewatkan, tumpang tindih, berlebihan bahkan terlupakan. Oleh karena itu, keadaan tersebut harus diperbaiki melalui *editing*.

2. *Organizing*, yaitu teknik yang digunakan dalam mengolah data yang diperoleh penulis dalam penelitian dengan cara menyusun data tersebut secara sistematis sebagaimana yang telah direncanakan dalam rumusan masalah.
3. Penemuan hasil *riset*, yaitu data yang diperoleh dalam penelitian ini diolah melalui *editing* dan *organizing*, selanjutnya dilakukan analisis lanjutan dengan menggunakan teori dan dalil tertentu sehingga diperoleh kesimpulan sebagai jawaban atas keseluruhan masalah yang diteliti.

#### **F. Teknik Analisis Data**

Metode analisis data yang penulis gunakan adalah metode induktif yaitu pembahasan yang diawali dengan kenyataan-kenyataan yang bersifat khusus, kemudian dikemukakan menggunakan teori-teori yang bersifat umum. Yaitu dengan cara mengamati kejadian di lapangan kemudian dianalisis dan ditarik kesimpulan. Dalam hal ini,

setelah penulis memperoleh data-data dari hasil penelitian kemudian dianalisis tentang bauran promosi melalui periklanan (*advertising*) yang dilakukan oleh BRI Syariah KCP Blitar dan penjualan pribadi (*personal selling*) di BRI Syariah KCP Blitar apakah sudah sesuai dengan teori.

### **G. Teknik Pengecekan Keabsahan Data**

Teknik pemeriksaan keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data tersebut. Terdapat empat macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan dengan triangulasi sumber, metode, penyidik dan teori.<sup>8</sup>

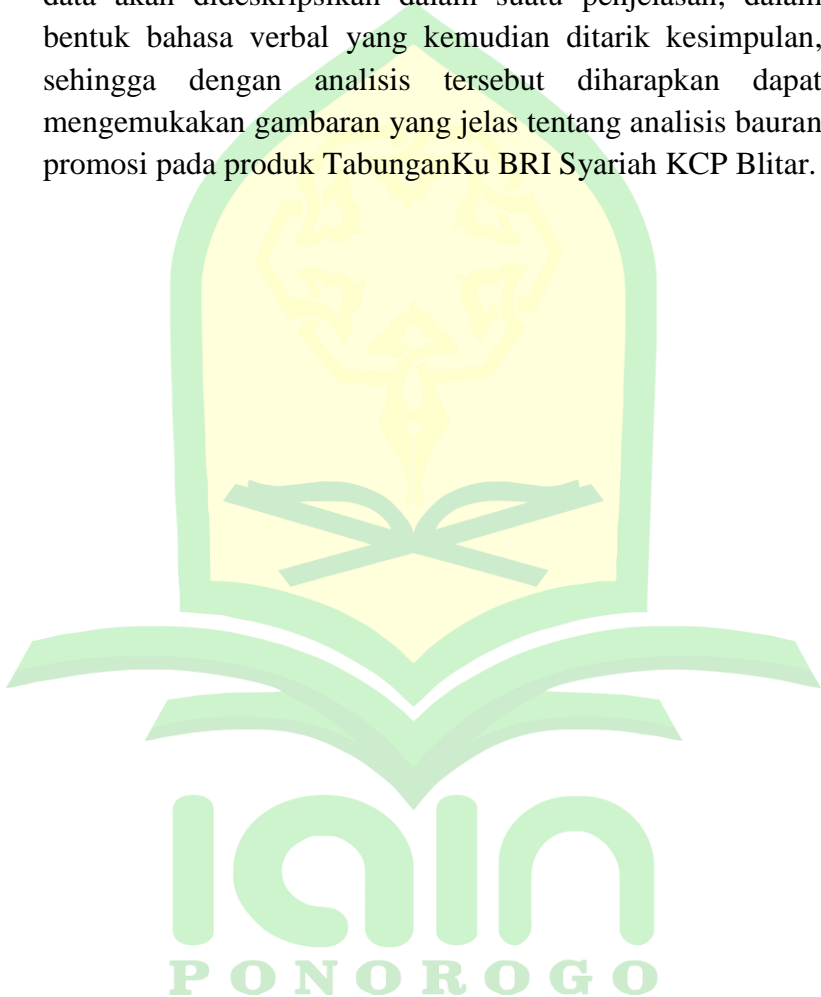
Dalam penelitian ini, teknik pemeriksaan keabsahan data menggunakan triangulasi sumber. Triangulasi sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif. Dengan teknik triangulasi sumber, peneliti membandingkan hasil wawancara yang diperoleh dari masing-masing sumber atau informan. Penelitian sebagai pembanding untuk mengecek kebenaran informasi yang didapatkan. Untuk memastikan keabsahan data pada proses analisis, maka setiap pertanyaan

---

<sup>8</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 273-274.



pada pengamatan akan dianalisis satu persatu. Pengolahan data akan dideskripsikan dalam suatu penjelasan, dalam bentuk bahasa verbal yang kemudian ditarik kesimpulan, sehingga dengan analisis tersebut diharapkan dapat mengemukakan gambaran yang jelas tentang analisis bauran promosi pada produk TabunganKu BRI Syariah KCP Blitar.



## BAB IV

### ANALISIS BAURAN PROMOSI PADA PRODUK TABUNGANKU BRI SYARIAH KCP BLITAR

#### A. Paparan Data

##### 1. Gambaran Umum BRI Syariah KCP Blitar

###### a. Sejarah BRI Syariah KCP Blitar

Berawal dari akuisisi BRI terhadap Bank Jasa Arta pada 19 Desember 2007, dan setelah mendapatkan izin dari Bank Indonesia pada 16 Oktober 2008 melalui suratnya No.10/67/KEP.GBI/DpG/2008, maka pada tanggal 17 November 2008 Bank BRI Syariah secara resmi beroperasi. Kemudian BRI Syariah merubah kegiatan usaha yang semula beroperasi secara konvensional diubah menjadi kegiatan perbankan berdasarkan prinsip syariah Islam.<sup>1</sup>

Dua tahun lebih BRI Syariah hadir memersempahkan sebuah bank ritel modern terkemuka dengan layanan finansial sesuai kebutuhan nasabah, dengan jangkauan termudah untuk kehidupan lebih bermakna. Melayani nasabah dengan pelayanan prima (*service excellence*), dan menawarkan beragam produk yang sesuai harapan nasabah dengan prinsip syariah. Kehadiran BRI Syariah di tengah-tengah industri perbankan nasional, dipertegas oleh makna

---

<sup>1</sup> BRI Syariah “Sejarah BRI Syariah,” dalam <http://BRISyariah.co.id/> (diakses pada tanggal 5 Februari 2020, jam 14.45).

pendar cahaya yang mengikuti logo perusahaan. Logo ini menggambarkan keinginan dan tuntutan masyarakat terhadap sebuah bank modern sekelas BRI Syariah, yang mampu melayani masyarakat dalam kehidupan modern. Kombinasi warna yang digunakan merupakan turunan dari warna biru dan putih sebagai benang merah dengan *brand* Bank Rakyat Indonesia.

Aktivitas BRI Syariah semakin kokoh setelah pada 19 Desember 2008, ditandatangani akta pemisahan unit usaha syariah Bank Rakyat Indonesia untuk melebur ke dalam Bank BRI Syariah proses (*spin off*) yang berlaku efektif pada tanggal 1 Januari 2009. Penandatanganan dilakukan oleh Bapak Sofyan Basir selaku direktur utama Bank Rakyat Indonesia dan Bapak Ventje Rahardjo selaku direktur utama Bank BRI Syariah.

Saat ini BRI Syariah menjadi bank syariah ketiga terbesar berdasarkan aset. BRI Syariah tumbuh dengan pesat baik dari sisi aset, jumlah pembiayaan dan perolehan dana pihak ketiga. Dengan berfokus pada segmen menengah bawah, BRI Syariah menargetkan menjadi bank ritel modern terkemuka dengan berbagai ragam produk dan layanan perbankan.<sup>2</sup>

BRI Syariah KCP Blitar merupakan salah satu bank syariah yang berada di kota Blitar, BRI Syariah

---

<sup>2</sup> Ibid., diakses pada tanggal 5 Februari 2020.

KCP Blitar berdiri pada tanggal 23 Juni 2013 yang beralamat di Jalan Tanjung No. 17 Kecamatan Sukorejo, Kabupaten Blitar, Jawa Timur.

## **b. Struktur Organisasi**

Dalam sebuah organisasi, struktur organisasi merupakan bagian yang sangat penting. Struktur organisasi adalah suatu kerangka yang nantinya menunjukkan seluruh kegiatan-kegiatan yang dapat menghantarkan suatu organisasi pada tujuannya, hubungan antar fungsi, wewenang dan tanggung jawabnya. Begitupun dengan BRI Syariah KCP Blitar, memiliki struktur organisasi yang nantinya akan mengerakan, dan memudahkan bank untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Struktur organisasinya tugas dan wewenangnya adalah sebagai berikut:<sup>3</sup>

- 1) Pimpinan cabang pembantu, memiliki tugas dan wewenang melakukan pertanggung jawaban operasional kantor cabang pembantu. Mempertanggung jawabkan pelaksanaan tugas pokok, dan kegiatannya.
- 2) *Unit financing officer*, memiliki tugas melakukan proses *marketing* untuk sekmen konsumen.
- 3) *Account officer* memiliki tugas, wewenang, dan tanggung jawab atas program-program *marketing*, sekaligus memasarkan produk-produk konsumen.

---

<sup>3</sup> Aslami Rusdiana, *Wawancara*, 20 Februari 2020.

- 4) *Branch ops. spv*, tugas dan wewenangnya yaitu mengkoordinasikan kegiatan pelayanan, transaksi operasional *teller*, dan *customer service*. Sehingga kebutuhan nasabah dapat terpenuhi, tidak ada transaksi yang tertunda penyelesaiannya. Kemudian untuk mencapai *service excellent* (implementasi fungsi servis provider), membina, melatih *teller* serta *customer service*. Supaya dapat melaksanakan tugasnya dengan baik dan benar.
- 5) *Teller* memiliki tugas dan wewenang, melayani nasabah untuk transaksi setor, penarikan tunai dan nontunai. Kemudian melaksanakan dan bertanggung jawab, atas transaksi operasional tunai dan nontunai, yang diprosesnya berdasarkan instruksi nasabah dan kebijakan, serta aturan yang telah ditetapkan. Memperhatikan dan menjaga kebersihan lingkungan kerja, terutama *counter teller*, memahami produk dan layanan yang diberikan terkait dengan operasi *teller*.
- 6) *Customer Service* memiliki wewenang dan tugas, melayani nasabah dengan memberikan informasi produk, layanan dan melaksanakan transaksi operasional sesuai dengan kewenangannya. Menangani keluhan nasabah, dan memahami produk layanan yang diberikan terkait dengan operasi pelayanan *customer service*.

Struktur organisasi BRI Syariah KCP Blitar dapat dilihat pada lampiran 1.

**c. Produk-Produk BRI Syariah KCP Blitar**

1. Produk penghimpunan dana pada BRI Syariah KCP Blitar terdiri dari:
  - a) Deposito BRI Syariah iB
  - b) Tabungan Faedah BRI Syariah iB
  - c) Tabungan Haji BRI Syariah iB
  - d) Tabungan Pensiun BRI Syariah iB
  - e) Simpanan Pelajar (SimPel) BRI Syariah iB
  - f) Produk TabunganKu
2. Produk penyaluran dana pada BRI Syariah KCP Blitar terdiri dari:
  - a) KMF (Kepemilikan Multi Faedah) Purna BRI Syariah iB
  - b) KMF (Kepemilikan Multi Faedah) Pra Purna BRI Syariah iB
  - c) KMG (Kepemilikan Multi Guna) BRI Syariah iB
  - d) KPR (Kepemilikan Rumah) Sejahtera BRI Syariah iB
  - e) KPR (Kepemilikan Rumah) BRI Syariah iB
  - f) KMG (Kepemilikan Multi Guna) Purna BRI Syariah iB
  - g) SME 200-500 BRI Syariah iB
  - h) Mikro BRI Syariah iB, dibagi lagi menjadi:
    - (1) Mikro 25 iB

- (2) Mikro 75 iB
  - (3) Mikro 200 iB dan
  - (4) KUR (Kredit Usaha Rakyat)
- 3) Produk jasa layanan pada BRI Syariah KCP Blitar terdiri dari:
- a) Transfer
  - b) Sms banking
  - c) Kliring
  - d) RTGS
  - e) Jual beli valuta asing (*sharf*)

## **2. Bauran Promosi Strategi Periklanan (*Advertising*) Pada Produk TabunganKu BRI Syariah KCP Blitar**

Periklanan (*advertising*) merupakan salah satu media promosi, yang digunakan dalam memasarkan produk TabunganKu di BRI Syariah KCP Blitar. Tujuan periklanan (*advertising*) yaitu untuk menarik, mempengaruhi nasabah, dan calon nasabah. Dengan adanya iklan, diharapkan masyarakat berniat, dan berminat untuk menggunakan produk TabunganKu di BRI Syariah KCP Blitar.

Produk TabunganKu merupakan produk yang diprakarsai oleh Bank Indonesia, yang terdapat disemua bank. Tingkat minat penggunaan produk TabunganKu di BRI Syariah KCP Blitar masih rendah dengan jumlah nasabah aktif sampai dengan 2019, berjumlah 345 orang. Indikator yang menyebabkan produk ini kurang diminati

oleh masyarakat yaitu masyarakat belum terlalu mengetahui produk ini, promosi yang belum tersampaikan di masyarakat. Kemudian jumlah BRI Syariah yang hanya ada satu disetiap Kabupatennya. Hal tersebut disampaikan oleh Ibu Aslami Rusdiana, sebagai berikut:<sup>4</sup>

“Iya, untuk produk TabunganKu jumlah nasabahnya dari 2013-2019 ini berjumlah 345 orang, kalau yang lain untuk tabungan haji 9.940 orang, tabungan faedah 3.869 orang, TasPen 525, SimPel 385, dek. Kalau untuk penyebabnya mengapa produk TabunganKu ini rendah, karena produk ini kan untuk, perseorangan trus ndak ada ATMnya. Selain itu indikatornya jumlah kantor BRI Syariah yang ada di Kabupaten hanya terdapat satu kantor saja.

Upaya yang dilakukan pihak BRI Syariah KCP Blitar, dalam mempromosikan produk TabunganKu menggunakan media periklanan (*advertising*).

a. Tujuan periklanan (*advertising*) produk TabunganKu

Tujuan periklanan (*advertising*) menurut Ibu Aslami Rusdiana, sebagai berikut:<sup>5</sup>

“Ya yang pasti itu, tujuan iklan produk TabunganKu itu biar dikenal oleh

---

<sup>4</sup> Aslami Rusdiana, *Wawancara*, 21 April 2020

<sup>5</sup> Aslami Rusdiana, *Wawancara*, 20 Februari 2020.



khalayak umum, baik masyarakat muslim atau pun nonmuslim, yang tidak menabung di BRIS Blitar ini, jadi menyeluruh gitu lo dek, kemudian untuk menginformasikan kepada masyarakat mengenai produk TabunganKu ini.”

Tujuan periklanan (*advertising*) yang dilakukan oleh BRI Syariah KCP Blitar menurut Bapak Muhammad Khabsillah, yaitu:<sup>6</sup>

“Aspek yang digunakan ini tujuan, dari isi pesan, dan aspek pemilihan iklan, kita akan sampaikan kepada nasabah dan masyarakat, tujuannya itu untuk menarik minat masyarakat untuk menggunakan produk kita khususnya produk TabunganKu ini.”

Hal ini juga disampaikan oleh Ibu Yeni Larasati Soeparman selaku CS (*customer service*), tujuan dari periklanan (*advertising*) yang dilakukan oleh BRI Syariah KCP Blitar, sebagai berikut:<sup>7</sup>

“Belum tentu semua orang tahu tentang produk yang ada di BRIS Blitar ini, walaupun perusahaan ini sudah lama berdiri dari tahun 2013 lo ya wes pirang

---

<sup>6</sup> Muhammad Khabsillah, *Wawancara*, 20 Februari 2020.

<sup>7</sup> Yeni Larasati Soeparman, *Wawancara*, 20 Februari 2020.

tahun jal?, udah hampir 7 tahunkan, makanya diadakan iklan dalam promosi produk khususnya itu produk TabunganKu, yang masyarakatnya kurang tau produk iku, biar menarik sekaligus memperkenalkan, ini lo BRIS KCP Blitar terus produknya seperti ini.”

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

b. Media periklanan (*advertising*) produk TabunganKu

Media periklanan (*advertising*) produk TabunganKu yang digunakan oleh BRI Syariah KCP

Blitar, menurut Bapak Muhammad Khabsillah, sebagai berikut:<sup>8</sup>

“Untuk media periklanan khususnya produk TabunganKu itu, menggunakan media-media cetak itu dek, yang paling sering itu media brosur, nah untuk media elektronik itu skalanya nasional, jadi yang menentukan itu BRI Syariah pusat, selain itu kita juga pasang banner untuk media luar ruangan, itu seperti yang sudah dipasang didepan teras depan itu.”

Ibu Aslami Rusdiana juga menyampaikan, media yang digunakan pada periklanan (*advertising*) produk TabunganKu di BRI Syariah KCP Blitar, yang dijelaskan pada wawancara berikut:<sup>9</sup>

“Media iklan yang sering dipakai itu brosur dek, ada juga banner, pokoknya media cetak itu dipakek dek, untuk IG sama *facebook* ada, tujuannya kan kalau media sosial ini sering dimiliki oleh masyarakat terus menyebar juga kan dek jadi promosi lewat media ini lumaya mudah dan cepat menyebar ke masyarakat, akan tetapi yo panggah ngak iso optimal, opo lagi kanggo

---

<sup>8</sup> Muhammad Khabsillah, *Wawancara*, 20 Februari 2020.

<sup>9</sup> Aslami Rusdiana, *Wawancara*, 20 Februari 2020.

produk TabunganKu iki dek sudah menjadi hal yang wajar saat produk tabungan ini berada diposisi paling rendah di BRIS KCP Blitar.”

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa narasumber, periklanan (*advertising*) produk TabunganKu yang dilakukan oleh BRI Syariah KCP Blitar menggunakan media cetak, yaitu brosur dengan cara diberikan kepada nasabah dan dibagikan kepada masyarakat. Periklanan (*advertising*) produk TabunganKu juga menggunakan banner, yang dipasang di teras kantor BRI Syariah KCP Blitar. Media periklanan (*advertising*) yang berbasis elektronik, menggunakan skala nasional yang sudah ditentukan oleh BRI Syariah pusat. Media sosial juga digunakan pihak BRI Syariah KCP Blitar dalam mengiklankan produk TabunganKu melalui akun *facebook*, dan *instagram* yang sudah dikenal oleh masyarakat.

- c. Keefektivitasan strategi periklanan (*advertising*) produk TabunganKu BRI Syariah KCP Blitar

Media periklanan (*advertising*) merupakan alat untuk mempromosikan, menginformasikan, menarik, dan mempengaruhi calon nasabah. Terealisasinya produk TabunganKu, dapat dilihat dari tingkat keefektivitasan media periklanan (*advertising*).

Keefektifitasan media periklana (*advertising*) produk TabunganKu BRI Syariah KCP Blitar disampaikan oleh Ibu Aslami Rusdiana, sebagai berikut:<sup>10</sup>

“Media iklan ini kan salah satu media dari bauran promosi kan dek, kalau di BRI Syariah Blitar media iklan ini tingkat keefektifitasanya ini belum terlalu berpengaruh dek, syaratnya kan ada kemungkinan disukai, eksklusivitas sama apa tadi dek?, iya kemungkinan dipercayai. Untuk disukai disini membuat iklan semenarik mungkin sehingga disukai dari isi maupun penulisanya, untuk eksklusivitas. Kayaknya belum dek, untuk yang ketiga kan kemungkinan dipercayai iklan yang disampaikan itu dibuat sesuai dengan produk aslinya, tidak berlebihan dalam mempromosikanya itu dek. Selain itu walaupun sudah diterapkan media promosi melalui periklanan (*advertising*) ini, jumlah nasabah yang menggunakan produk TabunganKu ini juga belum terdapat peningkatan yang signifikan, dari tingkat keefektifitasan suatu media iklan ini bisa dilihat dengan bertambah atau tidaknya yang membuka rekening

---

<sup>10</sup> Aslami Rusdiana, *Wawancara*, 20 Februari 2020.

buku tabungan baru untuk produk TabunganKu ini.”

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa narasumber, keefektivitasan media periklanan (*advertising*) produk TabunganKu yang dilakukan oleh BRI Syariah KCP Blitar masih belum optimal. Ditandai dengan kurangnya pemahaman masyarakat mengenai produk TabunganKu. Keefektivitasan periklanan produk TabunganKu di BRI Syariah KCP Blitar, sudah menggunakan syarat kemungkinan disukai dengan cara periklanan (*advertising*) dibuat semenarik mungkin dari penulisannya yang jelas dan mudah dipahami. Untuk kemungkinan dipercayai, yang dilakukan BRI Syariah KCP Blitar pada periklanan (*advertising*) produk TabunganKu, iklan dibuat sesuai dengan produk aslinya atau sesuai dengan fakta, dan tidak terkesan berlebihan sehingga dapat dipercayai dimasyarakat.

d. Kendala media periklanan (*advertising*) produk TabunganKu BRI Syariah KCP Blitar

Media yang digunakan dalam periklanan (*advertising*) produk TabunganKu yang dilakukan oleh BRI Syariah KCP Blitar, menggunakan media cetak berupa brosur, dan banner. Kendala yang dialami pihak BRI Syariah KCP Blitar menurut Ibu

Yeni Larasati Soeparman, sebagai berikut:<sup>11</sup>

“Kendala-kendala itu pasti ada dek entah iku langsung atau ngak langsung. Yang lebih sering ditemui iku dek biasanya brosur yang sudah disebar atau di bagikan ke masyarakat, ditemui itu sudah dibuang. Kadang ada yang tidak mau dikasih brosur.”

Selain itu kendala yang dialami pihak BRI Syariah KCP Blitar juga disampaikan oleh Ibu Aslami Rusdiana, sebagi berikut:<sup>12</sup>

“Kendalanya itu, kan kita hanya pakai beberapa media periklanan saja kan dek, nggak semuanya jadi kalau kendala dari media periklanan yang digunakan ini dari jumlah brosur yang kurang banyak karena biasanya jumlahnya sekitar 50-60 lembar ketika ambil saat habis, dari kantor cabang Kediri.”

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa narasumber, kendala yang dialami dalam mempromosikan produk TabunganKu melalui periklanan (*advertising*), yaitu jumlah brosur yang dibagikan terbatas dengan pengambilan brosur 50-

---

<sup>11</sup> Yeni Larasati Soeparman, *Wawancara*, 20 Februari 2020.

<sup>12</sup> Aslami Rusdiana, *Wawancara*, 20 Februari 2020.

100 lembar dari kantor cabang Kediri. Kendala yang lainnya yaitu sulitnya menarik perhatian masyarakat karena kurangnya minat masyarakat membaca brosur, dan banner yang sudah dibagikan oleh BRI Syariah KCP Blitar.

e. Strategi, sifat, dan tahapan periklanan (*advertising*) produk TabunganKu BRI Syariah KCP Blitar

Strategi periklanan (*advertising*) yang digunakan dalam mempromosikan produk TabunganKu di BRI Syariah KCP Blitar menurut Ibu Yeni Larasati Soeparman, sebagai berikut:<sup>13</sup>

“Sudah dek sudah menggunakan strategi, strategi yang digunakan disini itu, menggunakan strategi pengarahannya tentang produk, sasaran produk, merk pokoknya tentang masalah produk itu.”

Bapak Muhammad Khabsillah, menyampaikan bahwa sifat-sifat dari media periklanan (*advertising*) yang digunakan oleh BRI Syariah KCP Blitar, yaitu:<sup>14</sup>

“Sifat-sifat yang yang digunakan dalam periklanan ini sudah diterapkan mbak, sifatnya umum tidak khusus, dapat diterima di masyarakat itu mbak sifat dalam periklanan produk TabunganKu ini, tidak bersifat pribadi.”

---

<sup>13</sup> Yeni Larasati Soeparman, *Wawancara*, 21 Februari 2020.

<sup>14</sup> Muhammad Khabsillah, *Wawancara*, 20 Februari 2020.



Tahapan periklanan (*advertising*) produk TabunganKu yang dilakukan oleh BRI Syariah KCP Blitar menurut Ibu Aslami Rusdiana, sebagai berikut:<sup>15</sup>

“Semua tahapan dilakukan dek, dari tahap persiapan, dari tahap ini disiapkan apa yang perlu diggunakan dalam periklanan, kemudian perencanaanya yaitu menentukan media yang tepat, sasaran periklanan, strategi yang digunakan, terus pengimplementasiannya, semua dilakukan dek biar dapat terealisasi produk ini dek, jadi tahapan-tahapan tersebut perlu dilakukan, serta evaluasinya juga.”

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa narasumber, strategi periklanan (*advertising*) produk TabunganKu di BRI Syariah KCP Blitar menggunakan strategi pengarahannya tentang produk, sasaran produk, dan merk produk. Sifat media periklanan (*advertising*) yang digunakan yaitu bersifat umum, dapat diterima dimasyarakat dan tidak bersifat pribadi. Periklanan (*advertising*) produk TabunganKu yang dilakukan oleh BRI Syariah KCP Blitar menggunakan tahapan perencanaan. Dalam tahapan

---

<sup>15</sup> Aslami Rusdiana, *Wawancara*, 20 Februari 2020.

perencanaan, BRI Syariah KCP Blitar memilih sasaran periklanan (*advertising*) yaitu untuk semua masyarakat tanpa terkecuali, dan pemilihan media yang tepat dalam periklanan (*advertising*) produk TabunganKu. Kemudian tahapan pelaksanaan, pada tahapan ini semua perencanaan dari sasaran dan media periklanan (*advertising*) produk TabunganKu diterapkan, menggunakan media periklanan brosur dan banner, media sosial yang digunakan yaitu akun *facebook* dan *instagram*. Serta tahap evaluasi yaitu hasil perbandingan dari tahapan perencanaan dan pelaksanaan.

Pendapat masyarakat mengenai periklanan (*advertising*) produk TabunganKu yang dilakukan oleh BRI Syariah KCP Blitar. Menurut Bapak Nanag yang bertempat tinggal di Dusun Sukosewu, Desa Sukosewu, Kecamatan Gandusari, Kabupaten Blitar, memberikan pendapatnya mengenai periklanan (*advertising*) produk TabunganKu, yang dilakukan oleh BRI Syariah KCP Blitar sebagai berikut:<sup>16</sup>

“Kulo sampun dados nasabah di BRIS Blitar mbak, tapi nasabah pembiayaan KUR mbak, nek nasabah TabunganKu niku kulo dereng, soale kulo mboten ngertos produk niku lo mbak”.

---

<sup>16</sup> Nanang, *Wawancara*, 21 Februari 2020.

Menurut Bapak Nari yang bertempat tinggal di Dusun Kembangan, Kecamatan Sumberjo Sanankulon, Kabupaten Blitar, terkait periklanan (*advertising*) produk TabunganKu yang dilakukan oleh BRI Syariah KCP Blitar, sebagai berikut:<sup>17</sup>

“Iyo mbak aku ngerti BRIS Blitar seng nek jalan Tanjung iku to? tapi nek produk TabunganKu seng nek kono kuwi aku ngak pati ngerti mbak, ngertiku produk ke kuwi yo pembiayaan, trus tabungan haji kuwi, tabungan faedah karo KUR niku mbak, nek produk TabunganKu ke mboten pati ngenah aku mbak.”

Hal tersebut juga disampaikan oleh Ibu Siti Munawaroh yang bertempat tinggal di Desa Sumberjo, Kecamatan Sanankulon, Kabupaten Blitar, sebagai berikut:<sup>18</sup>

“Iya mbak saya tahu, BRI Syariah KCP Blitar yang depannya apotek wijaya itu, saya pernah nabung disana mbak saya juga tahu iklan disana, brosur juga saya tahu kalau produk TabunganKu sediri saya belum terlalu tahu mbak, tapi saya tahu produk lainnya itu produk yang bagaimana itu saya tahu. Mengenai

---

<sup>17</sup> Nari, *Wawancara*, 21 Februari 2020.

<sup>18</sup> Siti Munawaroh, *Wawancara*, 21 Februari 2020.

iklan menurut saya cukup menarik mbak.”

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa narasumber, masyarakat sudah mengetahui lokasi keberadaan kantor, dan sebagian dari produk penghimpun dana maupun pembiayaan yang ada di BRI Syariah KCP Blitar. Masyarakat sudah menggunakan produk tabungan dan pembiayaan lainnya yang terdapat di BRI Syariah KCP Blitar. Untuk periklanan (*advertising*) produk TabunganKu yang dilakukan oleh BRI Syariah KCP Blitar belum terealisasi dengan optimal dimasyarakat, hal ini ditandai dengan kurangnya pengetahuan masyarakat mengenai produk TabunganKu BRI Syariah KCP Blitar.

Harapan masyarakat terkait periklanan (*advertising*) produk TabunganKu yang dilakukan oleh BRI Syariah KCP Blitar. Menurut Bapak Nari, harapan dari periklanan (*advertising*) produk TabunganKu yang dilakukan oleh BRI Syariah KCP Blitar, sebagai berikut:<sup>19</sup>

“Harapanya produk TabunganKu itu banyak lo mbak seng ngertos, soale kan salah sijini produk nek bank iku to mbak, dadi nek nyapekne pesen ne trus

---

<sup>19</sup> Nari, *Wawancara*, 21 Februari 2020.

tujuane ke masyarakat iso paham trus minat jupuk produk kuwi mbak, dadi kudu ne niku, pihak bank BRIS Blitar iku iso milih alat seng pas di damel mempromosikne produk iku mbak. Mestine media iklan ini iso dadi efektif timbangane media liane mbak.”

Hal tersebut juga disampaikan oleh Ibu Siti Munawaroh, sebagai berikut:<sup>20</sup>

“Sedikit mbak jumlahhe mbak nek menurut ku soalnya, tempat sayakan termasuk deket banget sama BRIS Blitar, brosur yang dibagikan itu yang ngak semuanya dapette mbak. Harapanya itu lebih banyak jadi iklanya menyebar”

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan beberapa narasumber pada periklanan (*advertising*) produk TabunganKu BRI Syariah KCP Blitar, media periklanan (*advertising*) yang digunakan yaitu media cetak berupa brosur, dan banner. Untuk media sosial menggunakan akun *facebook*, dan *instagram*, media elektronik yang digunakan berskala nasional dengan bentuk, dan model yang disamakan. Strategi yang digunakan oleh BRI Syariah KCP Blitar

---

<sup>20</sup> Siti Munawaroh, *Wawancara*, 21 Februari 2020.

pada periklanan (*advertising*) produk TabunganKu menggunakan strategi pengarahannya tentang produk, sasaran produk, dan merk produk.

Media periklanan (*advertising*) produk TabunganKu bersifat umum dan dapat diterima dimasyarakat. Harapan masyarakat dari periklanan (*advertising*) produk TabunganKu yang dikakukan oleh BRI Syariah KCP Blitar yaitu dapat memberikan pemahaman kepada masyarakat secara menyeluruh. Kemudian jumlah brosur yang mencukupi, dapat terealisasi dimasyarakat, dan menggunakan media periklanan (*advertising*) yang tepat, sehingga masyarakat mengetahui produk tersebut, dan berminat untuk menggunakannya.

### **3. Bauran Promosi Strategi Penjualan Pribadi (*Personal Selling*) Pada Produk TabunganKu BRI Syariah KCP Blitar**

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

- a. Penjualan pribadi (*personal selling*) produk TabunganKu

Menurut Ibu Aslami Rusdiana, penjualan pribadi (*personal selling*) produk TabunganKu yang

dilakukan oleh BRI Syariah KCP Blitar, sebagai berikut:<sup>21</sup>

“*Personal selling* ya dek, tujuanya sama dek agar meningkatkan jumlah penjualan, kalau promosi produk TabunganKu melalui media ini di BRIS KCP Blitar ini cuma lewat CS dek, belum ada media yang dikhususkan untuk promosi ini, cara mempromosikannya itu dengan *cross selling* dek, saat nasabah datang ke bank dan berhadapan langsung dengan CS (*customer service*) saat memperkenalkan produk-produk BRIS KCP Blitar dek disitu juga ditawarkan produk TabunganKu.”

Hal ini juga disampaikan oleh Ibu Yeni Larasati Soeparman, sebagai berikut:<sup>22</sup>

“Iya dek untuk bauran promosi untuk *personal selling* masih menggunakan CS dek belum ada *marketingnya* untuk produk *funding* sendiri, apalagi untuk produk TabunganKu seng sedikit minate tibang produk tabungan liane iku dek, karen fasilitas nggak ada ATMnya jadi kalau mau tarik tunai harus datang langsung ke kantor BRIS

---

<sup>21</sup> Aslami Rusdiana, *Wawancara*, 20 Februari 2020.

<sup>22</sup> Yeni Larasati Soepomo, *Wawancara*, 20 Februari 2020.

terdekat dek.”

Menurut Bapak Muhammad Khabsillah, Penjualan pribadi (*personal selling*) merupakan promosi produk TabunganKu yang sangat penting, sebagai berikut:<sup>23</sup>

“Penjualan pribadi itu sangat penting dek, karena seorang penjual bertatap langsung dengan masyarakat dan nasabah, tapi di BRIS Blitar ini untuk penjualan pribadi atau *personal selling* iku yo hanya lewat CS aja belum ada marketingnya, belum ada *door to door*, masih sangat bergantung di CS dek, untuk promosi produk TabunganKu sendiri, kalau untuk produk *lending* itu memang sudah ada, rencananya bulan maret akan diadakan strategi *marketing* untuk yang produk *funding* sendiri.”

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa narasumber, penjualan pribadi (*personal selling*) dibutuhkan dalam mempromosikan produk TabunganKu, karena seorang penjual akan bertatap langsung, dan menyampaikan isi pesan yang kompleks kepada masyarakat. Tujuan penjualan pribadi (*personal selling*) produk TabunganKu di BRI

---

<sup>23</sup> Muhammad Khabsillah, *Wawancara*, 20 Februari 2020.



Syariah KCP Blitar untuk meningkatkan penjualan. BRI Syariah KCP Blitar dalam melakukan penjualan pribadi (*personal selling*) produk TabunganKu masih melalui CS (*customer service*), belum menggunakan media yang dikhususkan diantaranya *door to door*, AOM (*account officer marketing*) dan *order taker*. CS (*customer service*) dalam melakukan penjualan pribadi (*personal selling*) dengan cara penjualan silang (*cross selling*), yang dilakukan pada saat nasabah maupun calon nasabah, datang ke bank dan berhadapan langsung dengan CS (*customer service*). BRI Syariah KCP Blitar sudah merencanakan akan diterapkannya *marketing* penjualan pribadi (*personal selling*) pada produk *funding* pada bulan Maret mendatang.

b. Strategi penjualan pribadi (*personal selling*) produk TabunganKu

Menurut Ibu Yeni Larasati Soeparman, Strategi penjualan pribadi (*personal selling*) produk TabunganKu di BRI Syariah KCP Blitar, sebagai berikut:<sup>24</sup>

“Strategi yang digunakan masih strategi umum dek, biasa seperti pada umumnya, tapi yang paling diutamakan di sini menggunakan strategi penjualan melalui CS.”

P O N O R O G O

---

<sup>24</sup> Yeni Larasati Soeparman, *Wawancara*, 20 Februari 2020.

Menurut Ibu Aslami Rusdiana, terkait strategi penjualan pribadi (*personal selling*), sebagai berikut:<sup>25</sup>

“Strategi yang lainnya itu pertama itu niat untuk beribadah dalam bekerja, bisa bermanfaat, yang kedua itu bertindak jujur, ramah dan profesional, serta memberikan pelayanan yang baik terhadap nasabah maupun calon nasabah. Itu dek strategi yang BRIS KCP Blitar ini lakukan.”

Hal tersebut juga disampaikan Bapak Muhammad Khabsillah, terkait strategi penjualan pribadi (*personal selling*) produk TabunganKu, sebagai berikut:<sup>26</sup>

“Strateginya yang dilakukan ya dek, kalau untuk CS sendiri ini menggunakan strategi kemampuan dalam menyampaikan produk yang ada di BRIS Blitar ini, mengetahui seluk beluk dari produk tersebut, kemudian dapat meyakinkan kepada masyarakat yang datang ke bank untuk tertarik dengan produk tersebut, selain itu strategi SDM sendiri dari CS dioptimalkan.”

P O N O R O G O

---

<sup>25</sup> Aslami Rusdiana, *Wawancara*, 22 Februari 2020.

<sup>26</sup> Muhammad Khabsillah, *Wawancara*, 2020.

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa narasumber, penjualan pribadi (*personal selling*) produk TabunganKu yang dilakukan oleh BRI Syariah KCP Blitar menggunakan strategi penjualan pribadi (*personal selling*) melalui CS (*customer service*). Strategi yang ditanamkan pada CS (*customer service*) yaitu bekerja dengan niat beribadah, bersikap ramah, sopan, profesional, dan memberikan pelayanan terbaik kepada masyarakat. Kemudian mengoptimalkan kemampuan SDM (sumber daya manusia) dari CS (*customer service*) dalam melakukan penjualan pribadi (*personal selling*) dengan pengarahan produk, dan pengenalan produk TabunganKu yang berada di BRI Syariah KCP Blitar.

c. Tahapan penjualan pribadi (*personal selling*)

Menurut Ibu Aslami Rusdiana, tahapan penjualan pribadi (*personal selling*), yaitu:<sup>27</sup>

“Kalau tahapan-tahapannya yang pasti itu sudah dilakukan dari semua persiapan di lakukan, dari tahap awal sampai tahap akhir dari tahap perencanaan sampai tahap pelaksanaannya semua dilakukan.”

Hal ini juga disampaikan Bapak Muhammad Khabsillah, terkait tahapan-tahapan penjualan pribadi

---

<sup>27</sup> Aslami Rusdiana, *Wawancara*, 20 Februari 2020.

(*personal selling*), produk TabunganKu sebagai berikut:<sup>28</sup>

“Begini dek, tahapannya sudah dilakukan oleh CS dari tahap persiapan, sebelum jam kerja bukak CS menyiapkan segala kelengkapan dari brosur maupun operasionalnya dicek lagi. Starategi penjualannya produk tersebut, atau pengimplementasiannya bagaimana itu sudah dilakukan, dan tahap evaluasi dilakukan melihat hasil dari periklanan tersebut.”

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan beberapa narasumber, tahapan penjualan pribadi (*personal selling*) produk TabunganKu yang dilakukan oleh BRI Syariah KCP Blitar menggunakan tahapan persiapan, dalam tahapan ini CS (*customer service*) menyiapkan segala kelengkapan dari brosur, persiapan tempat dan operasionalnya sebelum melakukan penjualan pribadi (*personal selling*). Tahapan pelaksanaan, dalam tahapan ini BRI Syariah KCP Blitar melakukan penjualan pribadi (*personal selling*) menggunakan strategi penjualan silang (*cross selling*) yang dilakukan oleh CS (*customer service*). Penggunaan tahap evaluasi yang dilakukan oleh BRI Syariah KCP Blitar pada penjualan pribadi (*personal*

---

<sup>28</sup> Muhammad Kabsillah, *Wawancara*, 20 Februari 2020.

*selling*) produk TabunganKu yaitu membandingkan hasil dari persiapan dengan pelaksanaannya.

Pendapat masyarakat dengan adanya penjualan pribadi (*personal selling*), yang dilakukan oleh BRI Syariah KCP Blitar menurut Bapak Nari, penjualan pribadi (*personal selling*) produk TabunganKu di BRI KCP Blitar, sebagai berikut:<sup>29</sup>

“Penjualan pribadi, oohalah yang itu to, enggeh woten ketawise mbak tapi pembiayaan mbak entene, seng ditawakne mbak, nek TabunganKu dereng enten ketawise mbak soale aku durung ngerti.”

Bapak Nanang juga menyampaikan terkait penjualan pribadi (*personal selling*) produk TabunganKu, sebagai berikut:<sup>30</sup>

“Dereng enten mbak, nek promosi ngawe *personal selling* iku, yang datang langsung ke rumah-rumah itu ya, trus nawarkan produk TabunganKu itu, entene ne anu mbak pembiayaan, nek pembiayaan enek mbak, aku jupuk pembiayaan KUR iku yo mergo enek seng mubeng niku mbak.”

P O N O R O G O

---

<sup>29</sup> Nari, *Wawancara*, 21 Februari 2020.

<sup>30</sup> Nanang, *Wawancara*, 21 Februari 2020.

Hal ini juga disampaikan oleh Ibu Siti Munawaroh, sebagai berikut:<sup>31</sup>

“Iya mbak, promosi yang lewat *personal selling* itu, masyarakat belum tahu untuk produk TabunganKu niki mbak. Kalau di CS niku diberitahu semua produk-produk ke mbak kalau itu saya tahu mbak. Harapan yang diinginkan itu ada *marketing* penjualannya mbak dadi yo tidak hanya mung produk pembiayaan saja yang ada.”

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa narasumber, masyarakat belum terlalu mengetahui produk TabunganKu melalui promosi penjualan pribadi (*personal selling*). Masyarakat memberikan pendapatnya mengenai penjualan pribadi (*personal selling*) yang dilakukan oleh BRI Syariah KCP Blitar melalui *marketing* hanya produk pembiayaan saja, untuk produk *funding* belum ada. Masyarakat lebih banyak menggunakan produk pembiayaan sesuai dengan kebutuhannya.

Menurut Bapak Nanang, harapan masyarakat terkait penjualan pribadi (*personal selling*) produk TabunganKu di BRI Syariah KCP Blitar, yaitu:<sup>32</sup>

---

<sup>31</sup> Siti Munawaroh, *Wawancara*, 21 Februari 2020.

<sup>32</sup> Nanang, *Wawancara*, 21 Februari 2020.

“Masyarakat niku nggeh pengen ngertos produk TabunganKu niki mbak, khusus se aku dewe yo ngoten mbak, dados nek enten tiang mubeng nawarne produkke bank niko mboten kok namung produk pembiayaan wae mbak tapi produk tabungan, ngoten niku nggeh perlu di promosikan mbak. Sopo ngerti yo penggen nabung nek BRIS KCP Blitar ngawe produk TabunganKu iku mau.”

Hal itu juga disampaikan Bapak Nari, terkait harapan dari penjualan pribadi (*personal selling*) produk TabunganKu, sebagai berikut:<sup>33</sup>

“Harapanya ya mbak, kan sampean mau sampun jelasne produk TabunganKu niku wau to mbk, kan produk TabunganKu itu untuk belajar menabung, karena tidak ada fasilitas ATMnya kan mbak, nah nek wonten seng memasarkan opo mempromosikan ten masyarakat mboten namung ten bank langsung, ngoten niku kan maleh saget ngertos produk TabunganKu niku to mbak. Trus melateh anak-anak untuk belajar gemar nabung mbak.”

---

<sup>33</sup> Nari, Wawancara, 21 Februari 2020.

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa narasumber, BRI Syariah KCP Blitar sudah menggunakan penjualan pribadi (*personal selling*) pada produk TabunganKu. Harapan masyarakat, dengan adanya penjualan pribadi (*personal selling*) dapat mengetahui dari keunggulan, kegunaan, syarat untuk membuka rekening produk TabunganKu yang berada di BRI KCP Blitar, kemudian tertarik dengan promosi yang dilakukan oleh pihak BRI Syariah KCP Blitar untuk menggunakan produk tersebut, dan dapat digunakan untuk melatih anak belajar menabung. Selain itu mengharapkan adanya AOM (*account officer marketing*) dalam mempromosikan produk TabunganKu.

Berdasarkan wawancara dengan beberapa narasumber, penjualan pribadi (*personal selling*) produk TabunganKu yang dilakukan oleh BRI Syariah KCP Blitar menggunakan strategi melalui CS (*customer service*). Strategi yang ditanamkan pada CS (*customer service*) yaitu bekerja dengan niat beribadah, bersikap ramah, sopan, profesional, dan memberikan pelayanan terbaik. Masyarakat mengharapkan adanya AOM (*account officer marketing*) dalam pemasaran produk TabunganKu. Sehingga informasi diperoleh tidak harus datang ke bank langsung, tapi dapat melalui AOM (*account officer marketing*) yang melakukan penjualan pribadi (*personal selling*) produk TabunganKu.



## B. Analisis Data

### 1. Analisis Bauran Promosi Strategi Periklanan (*Advertising*) Pada Produk TabunganKu BRI Syariah KCP Blitar

Periklanan merupakan semua kegiatan yang terlibat dalam penyajian pesan nonpersonal (tidak tertuju pada seseorang tertentu, di suarakan, dan dibiayai secara terbuka untuk suatu produk jasa maupun ide) tujuan periklanan (*advertising*), yaitu:<sup>34</sup>

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

BRI Syariah KCP Blitar dalam melakukan periklanan (*advertising*) pada produk TabunganKu, melakukan tujuan periklanan (*advertising*) sebagaimana yang sudah ada di teori, dan sudah diterapkan dengan baik. Tujuan periklanan (*advertising*) yang dilakukan oleh BRI Syariah KCP Blitar yaitu untuk menginformasikan kepada masyarakat tentang

---

<sup>34</sup> Kasmir, Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis Edisi Revisi* (Jakarta: Kencana, 2003), 56-60.

keberadaan produk TabunganKu yang ada di BRI Syariah KCP Blitar. Selain itu memperkenalkan kepada masyarakat tentang kelebihan yaitu dengan adanya produk TabunganKu masyarakat dapat dengan mudah, memiliki rekening tabungan, dengan syarat yang ringan dan mudah.

Kegunaan dari produk TabunganKu yaitu masyarakat dapat menyimpan sebagian uang belanja mereka dari penghasilan bulanan yang didapatkan, untuk persiapan kebutuhan sewaktu-waktu diperlukan. Kemudian syarat pembukaan rekening produk TabunganKu diantaranya yaitu fotocopy KTP, dan NPWP dengan setoran awal Rp. 20.000,-. Serta tujuan periklanan (*advertising*) yang dilakukan oleh BRI Syariah KCP Blitar agar masyarakat lebih tertarik dengan produk TabunganKu, karena jika tidak adanya periklanan (*advertising*) maka masyarakat belum tentu berminat menggunakan produk TabunganKu yang berada di BRI Syariah KCP Blitar.

Sifat-sifat media periklanan (*advertising*) dalam mempromosikan suatu produk, yaitu:<sup>35</sup>

- a. Bersifat umum, artinya iklan yang bersifat umum tersebut memberikan semacam keabsahan pada produk, dan menyarankan tawaran yang berstandarisasi.

---

<sup>35</sup> Herry Susanto, Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: CV Pustaka Setia), 380-381.

- b. Bersifat tersebar luas, artinya media yang berdaya sebar luas yang memungkinkan penjualan menggulang pesan kembali, iklan juga memungkinkan pembeli menerima, dan membandingkan pesan dari berbagai pesaing.
- c. Ekspresi yang lebih kuat, artinya periklanan memberikan peluang untuk mendramatisasi bank dan produknya melalui penggunaan cetakan, suara dan warna yang penuh seni.
- d. Tidak bersifat pribadi, artinya *audiens* sasaran tidak merasa wajib untuk memberikan perhatian, dan menanggapi iklan. Iklan hanya mampu melakukan monolog, bukan dialog dengan *audiens*.

BRI Syariah KCP Blitar, dalam periklanan (*advertising*) produk TabunganKu menggunakan sifat umum dari periklanan (*advertising*). Sifat umum tersebut yaitu menawarkan produk kepada masyarakat dan iklan yang disampaikan dapat diterima dimasyarakat. Namun BRI Syariah KCP Blitar belum menggunakan sifat tersebar luas, dari periklanan (*advertisisng*) produk TabunganKu. Hal tersebut ditandai dengan kurangnya pemahaman masyarakat, mengenai produk TabunganKu di BRI Syariah KCP Blitar. BRI Syariah KCP Blitar dalam melakukan periklanan (*advertising*) produk TabunganKu tidak bersifat pribadi, dengan menentukan sasaran pasarnya di semua masyarakat, dan tidak harus mewajibkan pembaca untuk menanggapi. Selain itu

sifat ekspresi yang lebih kuat BRI Syariah KCP Blitar belum menerapkan pada periklanan produk TabunganKu.

Sifat tersebar luas dari periklanan (*advertising*) tersebut, belum dapat tersebar di masyarakat hal tersebut dikarenakan media yang digunakan dalam periklanan hanya menggunakan banner dan brosur, sedangkan masih banyak media yang dapat digunakan. BRI Syariah KCP Blitar dalam mengatasi masalah mengenai belum terpenuhinya sifat tersebar luas, dengan menggunakan solusi yaitu penggunaan media sosial dalam periklanan yaitu akun *fecebook* dan *instragram*.

Iklan dikatakan efektif apabila iklan tersebut memenuhi tiga persyaratan. Maka pihak BRI Syariah KCP Blitar, harus mulai menggunakan persyaratan mengenai keefektivitasan Periklanan (*advertising*) produk TabunganKu, yaitu:<sup>36</sup>

- 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.
- b. *Eksklusiveness* (eksklusivitas), melakukan perbandingan secara langsung apabila perbedaan produk telah diketahui (baik yang nyata atau berbeda persepsi)

---

<sup>36</sup> Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran* (Malang: UB Press, 2011), 124.

- c. *Believability* (kemungkinan dipercayai), syarat ini akan menjadi sangat penting ketika manfaat dan atribut produk sulit untuk didemonstrasikan.

BRI Syariah KCP Blitar dalam menggunakan syarat keefektivitasan periklanan (*advertising*) produk TabunganKu belum sesuai dengan teori, yang mana BRI Syariah KCP Blitar hanya menggunakan:

- a. Kemungkinan disukai, BRI Syariah KCP Blitar dalam melakukan periklanan (*advertising*) produk TabunganKu menggunakan media brosur dan banner, dengan dibuat semenarik mungkin sehingga dapat disukai oleh masyarakat. Kemudian untuk banner diletakan di lokasi yang strategis sehingga periklanan (*advertisisng*) produk TabunganKu dapat dilihat oleh masyarakat dan mereka menyukainya.
- b. Kemungkinan dipercayai, BRI Syariah KCP Blitar dalam periklan produk TabunganKu membuat iklan sesuai dengan produk aslinya dari keunggulan produk tersebut, dan tidak dibuat berlebihan sehingga dapat dipercayai oleh masyarakat. Hal tersebut dilakukan untuk membuat nasabah maupun masyarakat percaya dan tidak memiliki pendapat negatif terhadap BRI Syariah KCP Blitar
- c. Eksklusivitas, pada syarat ini belum dilakukan oleh BRI Syariah KCP Blitar dalam perilkanaan (*advertising*) produk TabunganKu dengan alasan belum ada perbedaan yang terjadi antara produk dengan iklan yang disampaikan. Karena iklan yang disampaikan

dengan penggunaan media tersebut sesuai dengan faktanya atau keaslian produk tersebut.

BRI Syariah KCP Blitar belum menggunakan syarat keefektifvitasan secara keseluruhan. Sehingga tingkat keefektivitasan periklanan (*advertising*) produk TabunganKu belum sepenuhnya optimal, dengan ditandai sedikit masyarakat yang membuka rekening produk TabunganKu.

Secara umum media periklanan (*advertising*) ada berbagai macam, yaitu media cetak, elektronik, luar ruangan, dan media lini bawah.<sup>37</sup> Kemudian pertimbangan penggunaan media yang akan dipakai untuk pemasangan iklan, antara lain jangkauan media yang akan digunakan, sasaran atau konsumen yang akan dituju, dan besarnya biaya yang akan dikeluarkan. Media yang digunakan dalam periklanan (*advertising*) produk TabunganKu di BRI Syariah KCP Blitar, menggunakan media cetak berupa brosur, dan banner. Untuk media sosial menggunakan akun *fecebook* dan *instragram*. Serta media elektronik yang digunakan bersifat nasional yang sudah ditentukan oleh BRI Syariah pusat.

Dua hal yang perlu diketahui mengenai strategi periklanan (*advertising*) adalah sebagai berikut: <sup>38</sup>

- a. *Marketing brief*, yaitu pengarahan tentang produk. Hal utama sebelum strategi dirumuskan yaitu pengetahuan

---

<sup>37</sup> Ibid., 125-132.

<sup>38</sup> Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, 92.

tentang produk, informasi mengenai produk, dan jasa yang akan di iklankan.

- b. *Creatif brief*, strategi yang didefinisikan dengan jelas untuk menstimulasikan tujuan yang besar yang dituangkan dalam *creatif brief* yang dibuat agensi dalam menciptakan iklan.

Strategi periklanan (*advertising*) produk TabunganKu yang dilakukan oleh BRI Syariah KCP Blitar, menggunakan strategi produk (*marketing brief*). Informasi produk disampaikan dalam periklanan (*advertising*) produk TabunganKu yaitu dari keunggulannya dan syarat pembukaan rekening baru. Sasaran produk periklanan (*advertising*) yang dilakukan oleh BRI Syariah KCP Blitar pada produk TabunganKu ini menyeluruh disemua kalangan masyarakat. Kemudian pengenalan merk, yaitu penggenallan merk produk yang dipromosikan yaitu produk TabunganKu yang diprakarsai oleh bank Indonesia, kepada masyarakat menggunakan media cetak berupa brosur dan banner. Untuk media sosial menggunakan akun *fecebook*, *instagram* dan media elektronik yang digunakan masih berskala nasional ditetapkan oleh BRI Syariah pusat.

Sedangkan dalam tahapan-tahapan periklanan (*advertising*) produk TabunganKu di BRI Syariah KCP Blitar terdapat tahapan yang sudah dilakukan, yaitu:<sup>39</sup>

---

<sup>39</sup> Ibid., 92.

- a. Perencanaan, dalam tahap ini dikumpulkan informasi yang relevan digunakan untuk mengetahui produk, dan merek. Dalam tahap perencanaan, perusahaan menetapkan tujuan, dan isi pesan yang akan disampaikan. Perencanaan periklanan (*advertising*) produk TabunganKu yang dilakukan oleh BRI Syariah KCP Blitar, yaitu menetapkan tujuan periklanan (*advertising*) untuk menarik, mempengaruhi dan meningkatkan jumlah nasabah produk TabunganKu. Isi pesan iklan yang disampaikan yaitu berkaitan dengan produk TabunganKu yang berada di BRI Syariah KCP Blitar. Perencanaan dalam strategi periklanan (*advertising*) yang akan dilakukan, yaitu sasaran pemasaran maupun targetnya yaitu untuk personal tidak dikhususkan.
- b. Penerapan (*implementasi*), yaitu tahap dari semua rencana diubah ke dalam tindakan (*ation*). Pada BRI Syariah KCP Blitar dalam tahap penerapan (*implementasi*) periklanan (*advertising*) produk TabunganKu, menggunakan media cetak yaitu brosur, dan banner. Selain itu menggunakan strategi produk (*marketing brief*) yaitu strategi mengenai produk TabunganKu dari keunggulannya, manfaat maupun persyaratan membuka produk TabunganKu ini. Menerapkan dari perencanaan sasaran (*targeting*) periklanan produk TabunganKu.
- c. Pengendalian (*evaluasi*), tahap pengendalian mencakup proses membandingkan hasil dengan



tujuan, dan acuan yang diterapkan pada tahap perencanaan. BRI Syariah KCP Blitar dalam tahap pengendalian membandingkan hasil dari perencanaan tersebut dan penerapannya bahwa dari tahap periklanan tersebut belum optimal. Pendapat masyarakat mengenai periklanan (*advertising*) produk Tabuganku yang dilakukan oleh BRI Syariah KCP Blitar, yaitu belum dapat terealisasi secara optimal dimasyarakat. Jumlah brosur yang dibagikan tidak banyak, dan masyarakat tidak menghiraukan keberadaan banner. Diharapkan pihak BRI Syariah KCP Blitar, dalam melakukan periklanan (*advertising*) produk TabunganKu dapat mengoptimalkan penggunaan media periklanan (*advertising*) yang lainnya, tidak hanya menggunakan media cetak. Dari hasil perbandingan tersebut maka dapat disimpulkan tahapan evaluasi ini menghasilkan, strategi periklanan yang dilakukan oleh BRI Syariah KCP Blitar belum optimal. Sehingga BRI Syariah KCP Blitar seharusnya mengoptimalkannya dengan menggunakan media periklanan yang lainnya.

Berdasarkan paparan data diatas dapat dianalisis bahwa bauran promosi strategi periklanan (*advertising*) pada produk TabunganKu yang telah diterapkan di BRI Syariah KCP Blitar sesuai dengan teori bauran promosi strategi periklanan (*advertising*). 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 Blitar dapat tercapai dari tujuan periklanan (*advertising*) pada promosi produk TabunganKu. Dalam hal ini terdapat indikator periklanan (*advertising*) yang kurang maksimal yaitu pada media periklanan, yang masih belum menggunakan berbagai macam media dari periklanan (*advertising*) tersebut, dan kurang perluasan dalam periklanan (*advertising*) sehingga produk menjadi kurang dikenal dimasyarakat.

## **2. Analisis Bauran Promosi Strategi Penjualan Pribadi (*Personal Selling*) Pada Produk TabunganKu BRI Syariah KCP Blitar**

Penjualan pribadi (*personal selling*), merupakan jenis promosi yang dilakukan dengan bertatap muka langsung. Peran dan keefektivitas penjualan pribadi (*personal selling*) produk TabunganKu BRI Syariah KCP Blitar dalam meningkatkan penjualan pribadi (*personal selling*), bisa dilihat dari cara seorang *sales* melakukan promosi penjualan pribadi (*personall selling*) pada produk tersebut. Untuk dapat mempromosikan produk TabunganKu dengan baik, seorang *seles* dituntut bisa melakukan penjualan pribadi (*personal selling*) sesuai dengan sistem operasional yang ditentukan oleh perusahaan.

Penjualan pribadi (*personal selling*) produk TabunganKu yang dilakukan oleh BRI Syariah KCP Blitar, mempunyai fungsi mempengaruhi masyarakat untuk menggunakan produk TabunganKu. Tujuan penjualan pribadi (*personal selling*) produk TabunganKu, untuk meningkatkan volume penjualan, dan elastisitas permintaan produk TabunganKu di BRI Syariah KCP Blitar.

Tahapan-tahapan yang dilakukan oleh penjualan pribadi (*personal selling*), yaitu: <sup>40</sup>

- a. Tahap persiapan, pada tahapan ini yaitu mencari data, mengelompokan calon nasabah atau pelanggan. Pencarian data dapat diperoleh dari pelanggan yang sudah ada, melalui buku tamu atau buku kunjungan, dan melalui perantara (*broker*). Dalam tahap persiapan terdapat analisis pelanggan.
- b. Tahap pelaksanaan, tahapan ini adalah tahapan semua persiapan direalisasikan.
- c. Tahap evaluasi, dimana tahapan ini mengevaluasi dari hasil perbandingan persiapan dengan pelaksanaannya.

BRI Syariah KCP Blitar dalam melakukan tahapan-tahapan penjualan pribadi (*personal selling*) produk TabunganKu, sudah melakukan tahapan sesuai dengan teori. Yang mana BRI Syariah KCP Blitar melakukan tahap-tahapan penjualan pribadi (*personal selling*).

---

<sup>40</sup> Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2012), 111-112.

- a. Persiapan, dengan mencari calon pelanggan menggunakan dua sumber data. Sumber tersebut dari pelanggan yang sudah ada, dan melalui buku tamu atau kunjungan di BRI Syariah KCP Blitar kemudian menyiapkan segala kelengkapan dari brosur, persiapan tempat dan operasionalnya sebelum melakukan penjualan pribadi (*personal selling*).
- b. Tahap pelaksanaan yang dilakukan BRI Syariah KCP Blitar dalam penjualan pribadi (*personal selling*) produk TabunganKu, yaitu semua persiapan diterapkan, dan dilaksanakan oleh petugas promosi penjualan (*personal selling*) atau CS (*customer service*) BRI Syariah KCP Blitar menggunakan strategi penjualan silang (*cross selling*).
- c. Tahapan evaluasi penjualan pribadi (*personal selling*) TabunganKu yaitu membandingkan hasil dari persiapan dengan pelaksanaannya. BRI Syariah KCP Blitar dalam melakukan evaluasi melihat hasil dari penjualan pribadi (*personal selling*) apakah sudah optimal atau belum. Kemudian pendapat masyarakat mengenai media promosi penjualan pribadi (*personal selling*), produk TabunganKu BRI Syariah KCP Blitar, sudah dapat diterima masyarakat. Namun masyarakat menginginkan penjualan pribadi (*personal selling*) tidak hanya melalui CS (*customer service*), tetapi juga dapat mengoptimalkan semua media yang ada dalam penjualan pribadi (*personal selling*).

Alasannya karena nasabah atau masyarakat jarang datang ke bank ketika tidak ada keperluan. Dari hasil pendapat masyarakat tersebut dapat digunakan untuk mengevaluasi hasil penjualan pribadi (*personal selling*) produk TabunganKu yang dilakukan oleh BRI Syariah KCP Blitar.

Strategi umum adalah salah satu strategi penjualan pribadi (*personal selling*), strategi ini merupakan proses untuk mengidentifikasi klien (calon pelanggan) sehingga *salesman* dipercaya, dan merasa dibutuhkan. Dengan menggunakan konsep, dan strategi penjualan pribadi (*personal selling*) dapat memudahkan perusahaan melakukan penjualan pribadi (*personal selling*). Kemudahan bagi perusahaan yaitu dapat menganalisis pasar secara akurat, memetakan potensi pasar, dan memudahkan perusahaan menjawab keinginan pasar. Selain itu dapat mendefinisikan dan mencari solusi masalah tersebut, menciptakan standar pelayanan untuk membangun persepsi masyarakat. Melakukan komunikasi dua arah dengan tujuan mempertahankan pelanggan, dan meningkatkan penjualan.<sup>41</sup>

BRI Syariah KCP Blitar dalam melakukan penjualan pribadi (*personal selling*) produk TabunganKu, menggunakan strategi umum melalui CS (*customer service*), yaitu pengenalan produk TabunganKu kepada nasabah, dan calon nasabah. Strategi ini digunakan untuk

---

<sup>41</sup> Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, 113-116.

mengidentifikasi *client* (calon pelanggan). Strategi yang sudah diterapkan oleh BRI Syariah KCP Blitar kepada *personal CS (customer service)* yaitu berniat ikhlas berkerja untuk beribadah dan bermanfaat bagi lainnya. Kemudian bertindak jujur, ramah, profesional, dan memberikan pelayanan secara optimal.

Dalam melakukan promosi menggunakan penjualan pribadi (*personal selling*), dapat dilakukan melalui *house to house selling, selesmen* yang berkerja pada pedagang besar. Kemudian dapat juga melalui *across the counter selling*, yaitu seorang *salesman* melayani calon pembeli yang datang (*order taker*), dan *salesman* yang tidak mencari order.<sup>42</sup>

Penjualan pribadi (*personal selling*) produk TabunganKu yang dilakukan oleh BRI Syariah KCP Blitar, dalam sistem operasionalnya menggunakan media tenaga penjual CS (*customer service*) untuk melakukan pengenalan, dan menawarkan produk TabunganKu kepada masyarakat. Penjualan pribadi (*personal selling*) produk TabunganKu yang dilakukan oleh BRI Syariah KCP Blitar, belum dapat memenuhi harapan masyarakat, dikarenakan belum menggunakan AOM (*account officer marketing*).

Berdasarkan paparan data diatas dan keadaan manajemen BRI Syariah KCP Blitar. Bauran promosi

---

<sup>42</sup> Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 1996), 253.

strategi penjualan oribadi (*persoanl 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. Suatu penjualan pribadi (*personal selling*) yang tepat akan sangat membantu penjualan yang akhirnya membatu perkembangan perusahaan. 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 Blitar, dalam menerapkan bauran promosi strategi penjualan pribadi (*personal selling*) pada produk TabunganKu. Akan tetapi masih belum optimal dalam penggunaan media pejualan pribadi (*personal selling*) karna hanya dilakukan oleh CS (*customer service*) saja, dan belum ada AOM (*account officer marketing*).

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, tentang Analisis Bauran Promosi Pada Produk TabunganKu BRI Syariah KCP Blitar, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Penerapan bauran promosi strategi periklanan (*advertising*) pada produk TabunganKu BRI Syariah KCP Blitar, meliputi tujuan, keefektifitasan, strategi dari periklanan (*advertising*), media periklanan (*advertising*), sifat dan tahapan periklanan (*advertising*). Dari penerapan indikator bauran promosi periklanan (*advertising*) diatas, terdapat penerapan yang belum maksimal pada media periklanan (*advertising*), karena hanya menggunakan media cetak berupa banner dan brosur sehingga produk menjadi kurang dikenal oleh masyarakat dan kurangnya pemahaman masyarakat terkait produk TabunganKu.
2. Bauran promosi strategi penjualan pribadi (*personal selling*) pada produk TabunganKu BRI Syariah KCP Blitar terdiri dari tujuan, tahapan, strategi, dan media dari penjualan pribadi (*personal selling*). Dalam strategi penjualan pribadi (*personal selling*) terdapat indikator yang belum optimal dalam penerapannya yaitu pada media yang digunakan, dan hanya menerapkan strategi umum dalam penjualan pribadi (*personal selling*). Yaitu promosi melalui CS (*customer service*) dengan cara



penjualan silang (*cross selling*) saja, dan belum terdapat AOM (*account officer marketing*), dalam penjualan pribadi (*personal selling*) produk TabunganKu BRI Syariah KCP Blitar.

## **B. Saran**

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

1. BRI Syariah KCP Blitar seharusnya mengoptimalkan penggunaan media periklanan yang lainnya. Media periklanan (*advertising*) tersebut diantaranya media elektronik, luar ruangan, maupun media sosial, yang dapat memberikan informasi mengenai produk TabunganKu di BRI Syariah KCP Blitar. Selain itu brosur yang disebar ditambah jumlahnya, dan pemasangan banner di taruh di tempat yang strategis kemudian memilih target promosi yang tepat sehingga dapat mempengaruhi masyarakat, dan membujuk untuk membuka rekening produk TabunganKu di BRI Syariah KCP Blitar.
2. Dalam mempromosikan produk TabunganKu BRI Syariah KCP Blitar, seharusnya mengoptimalkan strategi penjualan pribadi (*personal selling*) menggunakan media lainnya, dapat melalui *door to door*

maupun adanya AOM (*account officer marketing*). Kemudian dapat mengadakan pelatihan bagi petugas penjualan pribadi (*personal selling*) untuk meningkatkan SDM (sumber daya manusia) dalam mempromosikan produk tersebut. Sehingga produk TabunganKu banyak diminati masyarakat.



## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Antonio, Muhammad Syafi'i. *Bank Syariah dari Teori ke Praktek*. Jakarta: Gema Insani, 2001.
- Arifin, Imamul. *Membuka Cakrawala Ekonomi*. Jakarta: Setia Purna Inves, 2007.
- Assauri, Sofyan. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 1996.
- Damanuri, Aji. *Metode Penelitiann Mu'amalah*. Ponorogo: STAIN Po Press, 2010.
- Djazuli, A. Yanuari, Yadi *Lembaga-lembaga Perekonomian Umat (Sebuah Pengenalan)*. Jakarta: Rajawali Press, 2001.
- Firdaus NH, Muhammad. Dkk. *Konsep & Implentasi Bank Syariah*. Jakarta: Renaisan, 2005.
- Hasibun, Malayu S.P. *Dasar-Dasar Perbankan*. Jakarta: Bumi Aksara, 2007.

Hermawan, Agus. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2012.

Hidayati, Nurul. *Metodologi Penelitian Dakwah dengan Pendekatan Kualitatif*. Jakarta: UIN Jakarta Press, 2014.

Kasmir. Jakfar. *Studi Kelayakan Bisnis Edisi Revisi*. Jakarta: Kencana, 2003.

Kolter, Philip. Killer, Kevin Lane. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2008.

-----, Amstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2008.

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

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

-----, *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya, 2000.

Prisgunanto, Ilham. *Komunikasi Pemasaran Era Digital*. Jakarta: Prisani Cendekia, 2014.

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

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

Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis “Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabet, 2014.

Sulaksana, Uyung. *Integrated Marketing Communications Teks and Kasu*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003.

Susanto, Burhanudin. *Hukum Perbankan Syariah di Indonesia*. Yogyakarta: UII Press Yogyakarta, 2008.

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

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

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

### **Skripsi**

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

Bachtiar, Annisa Nazif, “Penerapan Bauran Promosi Pada PT Almara Kurniatama,” *Skripsi*. Universitas Andalas, 2018.

Nadiya, Yuna Fildzah Ainun. “Analisis Peranan Personal Selling dan Advertising Terhadap Penjualan Produk Jasa Pembiayaan di Bank BNI Syariah KCP Tulungagung.” *Skripsi*, IAIN Tulungagung, 2018.

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

Tasya, Fauziah. “Implementasi Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Jamaah Umroh Pada PT Al-Amin Universal Jakarta.” *Skripsi*. UIN Syarif Hidayatullah, 2016.

### Internet

BRI Syariah “Sejarah BRI Syariah,” dalam <http://BRISyariah.co.id/>.

