

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

Rohayati

Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Jurusan Perbankan
Syariah, E-mail: rohayatimbungkal@gmail.com

Rohmawati Solikhah

Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Institut Agama Islam Yasni Bungo,
E-mail: rohmatisolikhah931101@gmail.com

Abstrak

Penelitian bertujuan untuk menganalisis strategi promosi periklanan (*advertising*) dan strategi promosi penjual perseorangan (*personalselling*) yang digunakan pada produk tabungan impian di Bank BRI Syariah Kantor Cabang Jombang. Metode penelitian menggunakan *field research*, dengan tehnik deskriptif kualitatif. Tehnik pengumpulan data yang di gunakan adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Lokasi penelitian di bank BRI Syariah kantor cabang Jombang yang beralamatkan Jl.KH. Wahid Hasyim No.9A, RW.2 Jombang, Jombang Regency, East Java 61419. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk Tabungan Impian di BRIS Jombang, sudah menerapkan periklanan yang berupa media cetak seperti brosur, agar dapat menarik perhatian masyarakat dan menambahkan pengetahuan tentang produk tersebut. Di BRIS Jombang juga sudah menerapkan strategi promosi yang berupa penjualan pribadi *personal selling*, terhadap produk Tabungan Impian yang dilakukan melalui oleh (*costomer servise*) yaitu menerapkan sikap yang sopan dan berkatayang jujur baik ramah agar nasabah dapat tertarik apa yang dikatakan oleh CS *costomer servise* tersebut.

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

Abstrak

This study aims to analyze advertising promotion strategies (*advertising*) and personal selling promotion strategies used in dream savings products at BRI Syariah Bank, Jombang Branch. The research method uses field research, with qualitative descriptive techniques. The data collection techniques used were observation, interviews, and documentation. The research location is at the BRI Syariah bank, Jombang branch office, which is located at Jl. KH.Wahid Hasyim No.9 A, RW.2 Jombang, Jombang Regency, East Java 61419. The results showed that the Dream Savings product at BRIS Jombang had implemented advertising in the form of printed media such as brochures, in order to attract people's attention and add knowledge. about the product. In Jombang, BRIS has also implemented a promotional strategy in the form of personal selling, personal selling, to Dream Savings products carried out by (*costomer servise*), namely implementing a polite attitude and speaking honestly, friendly, so that customers can be interested in what CS customer servise has to say. .

Keywords: Advertising, Personal Selling, Dream Savings.

A. PENDAHULUAN

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

Bank syariah merupakan bank secara operasional berbeda dengan Bank Konvensional. Ciri khas bank syariah tersebut tidak membebankan bunga kepada nasabah, akan tetapi bisa menerima atau membebankan bagi hasil yang ada imbalan yang sudah sesuai dengan akad-akad yang ditentukannya. Konsep dasar bank syariah itu dilandasi *al-Qur'an dan hadis*. Segala sesuatu produk maupun jasa yang ditawarkan itu tidak boleh bertentangan dengan *al-Qur'an dan hadis* Rasulullah SAW.¹

Sejarah singkat tentang berdirinya BRI Syariah itu tidak lepas dari akuisisi yang telah dilakukan Bank Rakyat Indonesia (persero) terhadap Bank Jasa Arta pada tanggal 19 Desember 2007. Ketika mendapatkan izin dari Bank Indonesia melalui surat no. 10/67/kep. GBI/DPG/2008 pada tanggal 16 Oktober 2008 dan BRI Syariah juga resmi beroperasi pada tanggal 17 November 2008 dengan nama BRI Syariah. seluruh kegiatan yang ada di bank syariah itu berdasarkan prinsip Syariah Islam. Bank syariah hadir dengan mempersembahkan sebuah bank ritel modern dengan layanan *financial* sesuai kebutuhan nasabah. Bank juga melayani nasabah dengan lemah lembut dan juga menawarkan produk yang sesuai dengan prinsip Syariah.²

Perusahaan harus mengalokasikan anggaran promosi diantara lima alat promosi (*promotion tools*). *Marketing communication mix* (bauran komunikasi pemasaran) *promotion tools* (alat-alat promosi), terdiri dari: (*advertising*) periklanan, (*personal selling*) penjualan perorangan, (*sales promotion*) promosi penjualan, (*public relation*) hubungan masyarakat, (*direct marketing*) pemasaran langsung.³

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

¹ Ismail, *Perbankan Syariah* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011), 29.

² BRI Syariah, "sejarah BRI Syariah" dalam <http://BRI.Syariah.co.id/>, (diakses pada tanggal 12 Oktober 2020, jam 9.10).

³ Herry Susanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2013), 380.

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

Menurut Mareta Wijaya sebagai BOS (*Branch Operational Supervisor*), Produk *fundng* di BRI Syariah KC Jombang, mempunyai banyak beragam produk dan jasa perbankan syariah yang mampu untuk membantu masyarakat yang membutuhkan dana, yaitu dengan berupa menghimpun dana dan menyalurkan dana. Dari salah satu produk pendanaannya yaitu berupa tabungan impian dalam mewujudkan keinginan dengan terencana yaitu bisa untuk digunakan (naik haji, pernikahan, persalinan, pendidikan anak, atau untuk persiapan dana hari tua) dengan terencana memakai mekanisme autodebet setoran bulanan.⁵

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

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

Tabel 1
Jumlah seluruh tabungan yang aktif ditahun 2019

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

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

⁵Mareta Wijaya, wawancara, 22 September 2019.

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

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

Tujuanyang bisa diharapkan dapat dicapai penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis strategi promosi periklanan (*advertising*) yang digunakan pada produk Tabungan Impian BRI Syariah KC Jombang, dan menganalisis strategi promosi penjual perseorangan (*personal selling*) yang digunakan pada produk Tabungan Impian BRI Syariah KC Jombang.

B. Landasan Teori

1. Pengertian Strategi

Strategi bahasa Yunani "*strategas*" yang mempunyai arti *generalship* atau sesuatu yang dilakukan oleh para jenderal dalam membuat rencana untuk menaklukan musuh dan memenangkan perang.¹ Para ahli manajemen pemasaran, Philip Kotler, menyatakan bahwa strategi merupakan sebuah rencana untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik jangka pendek maupun jangka panjang, yang didasarkan pada riset pasar, penilaian produk, promosi, dan perencanaan penjualan serta distribusi.²

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

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

2. Strategi promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Program pemasaran dapat memiliki tindakan yang dipengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya dalam hal mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya.³

Bagian *integral* juga merupakan bagian yang strategi bisnis dapat memberikan arah semua fungsi pada manajemen suatu organisasi. Implementasi akan datang dengan strategi pemasaran dalam mencapai program tujuan organisasi dapat dilakukan secara aktif, sadar dan rasional tentang bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya dalam lingkungan bisnis yang semakin tubulen. Strategi promosi dapat mencakup dengan masalah perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian komunikasi persuasif dengan pelanggan. Strategi promosi ini juga menentukan bagian *personal selling*, iklan dan promosi penjualan.⁵⁴

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

3. Bauran Promosi

Bauran promosi ini sangat penting dalam memperkenalkan suatu produk agar dibeli atau digunakan oleh konsumen, sehingga tujuan pemasaran dapat tercapai. Bauran promosi merupakan alat komunikasi yang terdiri dari kombinasi alat-alat promosi yang digunakan oleh perusahaan. pada umumnya

³ Gregorius Chandra, *Strategi dan Program Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2002), 93.

⁴Hamzah Ya'kub, *Kode Etik Dagang Menurut Islam*, (Bandung: CV. Diponegoro, 1992), 233.

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

alat-alat promosi tersebut memiliki hubungan yang erat, sehingga diantaranya tidak dapat dipisahkan, karena bersifat saling mendukung dan melengkapi.⁷

Sebagaimana diketahui bahwa alat promosi ada lima, yaitu periklanan (*advertising*), penjualan perorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*) hubungan masyarakat (*public relation*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Promosi sudah diciptakan, harga juga sudah ditetapkan.⁴⁸

a. Penjualan perorangan (*Personal Selling*)

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

Personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya.⁹

b. Periklanan (*advertising*)

Menurut pendapat Basu Swatha: periklanan yaitu komunikasi non individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba, serta individu periklanan bersifat menjangkau masyarakat luas (*masal*), tidak pribadi secara langsung dengan audien (*impersonal*) dan dapat menyampaikan gagasan secara menyakinkan dan menimbulkan efek yang dramatif (*ekspresif*).¹⁰

⁷Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008), 116.

⁸Abdurahman Nana, *Manajemen Bisnis Syariah Dan Kewirausahaan*, 349.

⁹Shinta Agustina, *Manajemen Pemasaran* (Malang: Universitas Berawijaya Press (UB Press), 2011), 124-130.

¹⁰Ramsiah Tasruddin, "Strategi Promosi Periklanan Yang Efektif, *Jurnal Al-Khitabah*," Vol.II, No,1, Desember 2015), 107-116.

c. Hubungan masyarakat (*public relation*)

Hubungan masyarakat merupakan suatu usaha menjaga hubungan baik dengan masyarakat, dengan selalu menginformasikan apa yang telah dilakukan oleh lembaga, dan rencana apa yang akan dilaksanakan di masa yang akan datang menaruh perhatian terhadap organisasi.¹¹

d. Promosi penjualan

Merupakan usaha promosi yang dilakukan dengan harapan meningkatkan penjualan dalam rangka jangka pendek. Misalnya seseorang pengusaha, mengadakan kegiatan jual obral, atau memberikan diskon khusus, agar calon konsumen tertarik untuk membeli. Jadi teknik promosi penjualan ini dapat berbentuk berbagai kegiatan, seperti:¹² Banting harga, jual obral (*special sales*), karting besar, cuci gudang dan sebagainya, terutama dalam menghadapi hari lebaran atau hari lainnya;

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

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

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.¹³

C. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

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

¹¹Alma Buchari, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: Alfabeta CV, 2016), 229-230.

¹²Alma Buchari, *Manajemen Bisnis Syariah*, 229-230.

¹³Herry Susanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, 381.

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

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang temuan-temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistika atau bentuk hitungan lainnya dan bertujuan untuk mengungkapkan gejala secara *holistik-kontekstual* melalui pengumpulan data dari latar alami dengan memanfaatkan.

2. Lokasi/ Tempat Penelitian

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

3. Data dan sumber data

Data adalah segala informasi yang dijadikan dan diolah untuk suatu kegiatan penelitian sehingga dapat dijadikan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan.² Dimana data yang dapat digali untuk menyelesaikan masalah yang peneliti lakukan yaitu:

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

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

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

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

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

4. Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan.⁴Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan data menggunakan Teknik sebagai berikut:

a. Wawancara/ *interview*

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

b. Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk untuk menghimpun data penelitian. Data-data penelitian tersebut dapat diamati oleh peneliti. Dalam arti bahwa data tersebut dihimpun melalui penggunaan panca indra. Pada penelitian ini, observasi dilakukan mengamati tentang Tabungan Impian yang berada di BRI Syariah KC Jombang.

5. Teknik pengolahan data

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

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

⁴Sugiyono, 225.

- a. *Editing*, yaitu Penulis mengecek kembali data yang di peroleh dari pihak bank BRI Syariah, strategi promosi dan beberapa rujukan buku sebagai bahan untuk melengkapi teori yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.
- b. *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.
- c. 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 keshluruhan masalah yang diteliti.⁷

6. Teknik analisis data

Data yang diperoleh kemudian akan dianalisis sesuai yang diteliti dengan menggunakan cara berfikir induktif yaitu berangkat dari informasi tentang strategi promosi dalam meningkatkan nasabah produk Tabungan Impian pada BRI Syariah KC Jombang, dapat ditarik yaitu untuk mengetahui Bagaimana analisis strategi promosi periklanan (*Advertising*) yang digunakan pada produk tabungan impian BRI Syariah Kantor Cabang Jombang. Bagaimana analisis strategi promosi penjualan perseorangan (*personal selling*) yang digunakan pada produk Tabungan Impian BRI Syariah KC Jombang.

7. Teknik pengecekan keabsahan

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

D. Hasil Dan Pembahasan

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

Dalam pencapaian promosi dapat menggunakan lima cara, yaitu periklanan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*) hubungan masyarakat. *relation*), dan pemasaran

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

langsung (*direct marketing*). Promosi sudah diciptakan, harga juga sudah ditetapkan.¹

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

a. Periklanan (*advertising*)

Iklan merupakan sarana promosi yang sering digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, menarik, dan memengaruhi calon konsumen. Penggunaan promosi dengan iklan yang dapat dilakukan dengan berbagai media, seperti:²

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

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

Menurut hasil penelitian yang peneliti lakukan menggunakan wawancara yang mana tujuan dari bauran promosi periklanan pada BRI KC Jombang juga menonjolkan keunggulan dari Tabungan Impian menjelaskan kelebihan dari tabungan impian yaitu mendapatkan sertifikat asuransi jiwa. Hal ini dapat meningkatkan daya tarik nasabah yang ingin membuka tabungan impian dengan melakukan promosi yang digunakan oleh bank yaitu periklanan dan tatap muka.

Bauran promosi periklanan (*advertising*) pada BRI Syariah KC Jombang telah menerapkan media periklanan brosur, yang mana dijelaskan dalam teori periklanan yaitu Penggunaan promosi dengan iklan yang dapat dilakukan dengan berbagai media, seperti Pencetakan brosur untuk ditempel atau disebar di setiap cabang, pusat perbelanjaan, atau diberbagai tempat yang dianggap

¹Abdurahman Nana, *Manajemen Bisnis Syariah Dan Kewirausahaan*, 349.

² Alma Buchari, *Manajemen Bisnis Syariah*, 230-231.

strategis.³ yang di jual yang sesuai keinginan. Agar masyarakat tertarik dengan produk yang sudah disediakan. Untuk lebih mudah difahaminya.

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

Dalam mempromosikan produk itu mempunyai Sifat-sifat media periklanan (*advertising*) yaitu Sifat Persentasi umum, artinya *advertising* yang bersifat umum tersebut memberikan semacam keabsahan pada produk dan masyarakat tawaran yang terstandardisasi.⁴ Tersebar luas, artinya *advertising* adalah media yang berdaya sebar luas yang memungkinkan penjual mengulang pesan berkali-kali. *Advertising* juga memungkinkan pembeli menerima dan membandingkan pesan dari berbagai pesaing. Ekspresi yang lebih kuat, artinya periklanan memberikan peluang untuk mendramatisasi bank produknya melalui penggunaan cetakan, suara dan warna yang penuh seni. Tidak bersifat pribadi, artinya audiens sasaran tidak merasa wajib memberikan perhatian dan menanggapi *advertising*. Iklan hanya mampu melakukan menolong, bukan dialog, dengan *audiens*.

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

³Alma Buchari, *Manajemen Bisnis Syariah*, 230-231.

⁴ Herry Susanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, 2013, 380-381.

Dari hasil penelitian yang peneliti lakukan bahwasannya BRIS KC Jombang, telah menerapkan beberapa bauran promosi yang berupa periklanan (*advertising*) yang masih menggunakan cetak brosur. Hal ini mempunyai tujuan periklanan yaitu memberitahu keunggulan dari tabungan impian berupa asuransi jiwa. Adapun sifat periklanan (*advertising*) yang digunakan BRIS KC Jombang yang berupa Sifat Persentasi umum, yang mana bank melakukan promosi periklanan dengan penyebaran brosur kemasyarakat luas.

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

a. Penjualan tatap muka (*personal selling*)

Penjualan tatap muka (*personal selling*) merupakan komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.⁶ Penjual tatap muka merupakan cara yang efektif untuk menanamkan pilihan pembeli, keyakinan pembeli dan tindakan pembeli pada tingkat tertentu dalam proses pembelian. Penjualan tatap muka ini mempunyai tiga kualitas, yaitu berhadapan langsung secara pribadi, keakraban dan tanggapan dari pembeli

BRI Syariah KC Jombang, telah menerapkan bauran promosi berupa *personal selling* /tatap muka, yang dilakukan bagian *Customer Service* BRI Syariah dengan melakukan *crosselling* kepada nasabah yaitu ketika nasabah ingin membuka tabungan faedah. Hal ini dikarenakan jika membuka tabungan impian maka harus memiliki tabungan faedah terlebih dahulu yang mana tabungan ini akan dikurangi secara otomatis untuk pembayaran tabungan impian. Dengan ini *Customer Service* menjelaskan secara detail terkait produk Tabungan Impian yang bank tawarkan kepada nasabah agar tidak terjadi kesalah pahaman dalam penyampaian.

BRI Syariah telah melakukan promosi secara tatap muka dengan kualitas yang mereka terapkan dengan berhadapan langsung kepada nasabah yang ingin membuka tabungan, kemudian menjelaskan produk yang ditawarkan dengan sejelas-jelasnya penuh dengan keakraban, sehingga tidak ada yang diragukan lagi oleh nasabah ketika ingin membuka tabungan, dan terakhir adalah memberikan

⁶Shinta Agustina, *Manajemen Pemasaran* (Malang: Universitas Berawijaya Press (UB Press), 2011), 124-130.

peluang bagi nasabah yang membuka tabungan untuk memilih membuka tabungan mana yang nasabah inginkan sesuai apa yang diharapkan.

b. Tujuan *Personal Selling*

Tujuan *personal selling* yang diterapkan secara insentif oleh suatu perusahaan adalah meningkatkan penjualan produk, penjualan personal yang dilakukan perusahaan diharapkan berdampak positif terhadap penjualan. Jika promosi lebih ditujukan untuk menarik perhatian konsumen dalam memenuhi keinginan atau kebutuhannya yang akan berdampak pada peningkatan penjualan secara tidak langsung, penjualan personal ditujukan untuk memberikan dampak langsung terhadap penjualan produk perusahaan. Memperkenalkan produk kepada konsumen, dalam memperkenalkan produk kepada konsumen, perusahaan berusaha mencari celah untuk memenangkan pasar dan membangkitkan kesadaran merek dan citra merek.⁷

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

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

⁷Hermawan, *Komunikasi Pemasaran* (Jakarta: Penerbit Erlangga 2012), 116.

E. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari analisis di atas maka disimpulkan sebagai berikut:

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

Daftar Pustaka

- Antonio, Muhammad Syafi`I. *Bank Syariah dari Teori ke Praktek*. Jakarta: Gema Insani. 2001.
- Chandra, Gregorius. *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset. 2002.
- Damanuri, Aji. *Metode Penelitiann Mu'amalah*. Ponorogo: STAIN Po Press, 2010.
- Hermawan, *Komunikasi Pemasaran* . Jakarta: Penerbit Erlangga 2012.
- Ismail, Perbankan Syariah. Jakarta: Kencana Prenada Media Group. 2011
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*, alih Bahasa Adi Zakaria Afif, Vol. Ke. 1 Jakarta: FakultasEkonomi, UI, 1993Jakarta ; PT. Grafindo Utama, 2003.
- _____ Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2001.
- Meleong, Lexy J. *metode penelitian kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset. 2012.
- Muhammad, *Manajemen Bank Syariah* Yogyakarta : UUP-AMP YKPN, 2000
- Mursid, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara. 2014.
- Susanto, Herry. Umam, Khaerul. *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: CV Pustaka Setia, 2013.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA. 2016
- Shinta, Agustina. *Manajemen Pemasaran*. Malang: UB Press, 2011.

- Danes Mahendra Edo Fadli, "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Impian Dan Upaya Peningkatan Nasabah Di PT Bank BRI Syariah KCP Metro," Skripsi Metro: IAIN 2019.
- Dian Surya Aprilia "Analisis Operasional *Personal Selling* Dan *Advertising* Pada Perbankan Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Study Pada Bank NTB KCPS Praya", skripsi UIN Mataram, 2017.
- Siska Mona Sari "Analisis Strategi Pemasaran 4P Terhadap Produk Tabungan Impian Di PT BRI Syariah Cabang Banda Aceh", Skripsi (UIN AR-RANIRY Banda Aceh, 2019.
- Jhesy Dewi Lestari "Mekanisme Dan Upaya Meningkatkan Minat Masyarakat Terhadap Tabungan Impian IB Di BRI Syariah KCP Lampung Bandar Jaya", Skripsi IAIN METRO, 2020.
- Widya Marsa Hilda, "Pengaruh *Advertising, Sales Promotion, Personal Selling, Direct Marketing* Dan *Corporate Image* Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ungaran". Skripsi Salatiga: IAIN Salatiga, 2017.
- Dokumen e-Book BRI Syariah "*Sejarah BRI Syariah*," dalam <http://BRISyariah.co.id/> (diakses pada tanggal 23 September 2020, jam 10.15.