

**STRATEGI PROMOSI PADA PRODUK TABUNGAN
BRITAMA DALAM MENINGKATKAN MINAT NASABAH
MEMBUKA TABUNGAN DI PT. BRI (PERSERO) Tbk.
KANTOR CABANG JEMBER**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (SE)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Perbankan Syariah



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Oleh:

SITI NUR FADILAH
NIM: E20181196

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
OKTOBER 2022**

**STRATEGI PROMOSI PADA PRODUK TABUNGAN BRITANIA DALAM
MENINGKATKAN MINAT NASABAH MEMBUKA TABUNGAN PADA
PT. BRI (PERSERO) Tbk. KANTOR CABANG JEMBER**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (SE)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Perbankan Syariah

Oleh:

SITI NUR FADILAH
NIM: E20181196



Disetujui Dosen Pembimbing

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER**

Ace 29/22
8

Dr. Siti Masrohatin, S.E., M.M
NIP. 197806122009122001

**STRATEGI PROMOSI PADA PRODUK TABUNGAN
BRITAMA DALAM MENINGKATKAN MINAT NASABAH
MEMBUKA TABUNGAN DI PT. BRI (PERSERO) Tbk.
KANTOR CABANG JEMBER**

SKRIPSI


Telah diuji dan diterima Untuk memenuhi salah satu
persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Perbankan Syariah

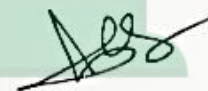
**Hari: Rabu
Tanggal: 12 Oktober 2022**

Tim Penguji

Ketua

Sekretaris


Dr. Abdul Rokhim, S.Ag., M.F.I.
NIP. 19730830 199903 1 002


Nadia Azalia P., M.M.
NIP. 199403042019032019

Anggota:

1. Dr. H. Munir Is'adi, S.E., M.Akunt.

2. Dr. Siti Masrohatin, S.E., M.M.

Denyetujui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Kholidun, S.E., M.Si.
NIP. 19680807 200003 1 001

MOTTO

إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا أُولَٰئِكَ لَا خَلَاقَ لَهُمْ فِي الْآخِرَةِ
وَلَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ وَلَا يُزَكِّيهِمْ وَلَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ

Artinya: Sesungguhnya orang-orang yang menukar janji (nya dengan) Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga yang sedikit, mereka itu tidak mendapat bahagian (pahala) di akhirat, dan Allah tidak akan berkata-kata dengan mereka dan tidak akan melihat kepada mereka pada hari kiamat dan tidak (pula) akan mensucikan mereka. bagi mereka azab yang pedih. (QS. Al-‘Imran [3]: (77)).¹



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

¹ Kementerian Agama Republik Indonesia, Al-Imran Al-Qur'an Terjemah, (Surabaya: Samara 2016), 77.

PERSEMBAHAN

Rasa bersyukur penulis ucapkan kepada Allah SWT sebanyak-banyaknya atas segala Rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan segala kekurangan saya. Terimakasih kepada Engkau yang telah memberikan jalan dan kekuatan serta yang telah menghadirkan orang-orang terbaik yang selalu memberi motivasi, membantu memberi semangat dan doa kepada penulis. Sesungguhnya karena-Mu lah tugas akhir dapat terselesaikan serta hanya kepada-MU lah penulis bersyukur dan berdoa.

Dengan rasa syukur dan dengan doa, skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Kedua orang tuaku Bapak dan Ibu tercinta Mohammad Sahar dan Sumiati yang telah mendidikku dari sejak kecil sampai sekarang ini. Terimakasih telah memberikan motivasi dan semangat dalam menata masa depanku.
2. Untuk kakak-kakak dan adik-adik penulis Iwan Faisal, Rizky Irawan, Ilham Mubarak, Rizka Wulandari, Zulfa Salsabila yang penulis sayangi.
3. Untuk sahabat tercinta Siti Fatimatus zahro, Lailatul Badriyah, Siti Iftitah, Nurtiana dan semua teman-teman PS4 yang telah memotivasi dan mendukung saya sampai di titik ini.
4. Keluarga besar Pondok Pesantren ASY- Syuja'i yang sudah mensupport dan memberikan dorongan motivasi belajar bagiku untuk lebih baik kedepannya.
5. Untuk Keluarga besar BRI Unit Yosorati yang selalu memberi motivasi dan arahan beserta pengalaman yang seluas-luasnya tentang dunia perbankan.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah peneliti ucapkan atas kehadiran Allah SWT atas curahan rahmat serta hidayah yang diberikannya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Tak lupa shalawat serta salam peneliti haturkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang mana dengan kehadirannya dapat menjadikan anugerah bagi umat manusia serta rahmat bagi seluruh alam, sehingga terciptanya kedamaian dan ketinggian ilmu pengetahuan didunia ini.

Untuk mengakhiri masa perkuliahan di Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember ini maka diharuskan menyelesaikan sebuah tugas akhir atau yang biasa disebut dengan skripsi untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Jurusan Perbankan Syariah. Skripsi ini berjudul “Strategi Promosi Pada Produk Tabungan Britama Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Membuka Tabungan Di PT. BRI (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember”. Pada kesempatan ini pula, dengan kerendahan hati peneliti ingin mengucapkan banyak terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Prof. Dr. H. Babun Suharto, S.E., M.M. Selaku Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
2. Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si. Selaku Dekan dan Dosen Pembimbing Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
3. Dr. Nurul Setianingrum, S.E., M.M. Selaku Ketua Program Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

4. Dr. Siti Masrohatin, S.E., M.M. Selaku Dosen Pembimbing saya yang telah bersedia melungkan banyak waktunya untuk saya sebagai mahasiswi aakhir, serta selalu sabar memberikan arahan, motivasi serta semangat yang sangat membangun untuk saya.
5. Seluruh Dosen Jurusan Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah memberikan ilmu serta pengetahuan yang tak ternilai harganya dan telah membantu dalam kelancaran studi saya.
6. Seluruh staff PT. BRI (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember yang telah memberikan banyak informasi yang sangat berharga bagi peneliti.
7. Pihak informan yang telah memberikan kesempatan kepada peneliti sehingga peneliti mendapatkan data yang di inginkan serta berbagi pengalaman kepada peneliti.

Peneliti menyadari bahwa dalam menyusun skripsi ini masih banyak sekali kekurangan yang mana mengingat keterbatasannya pengetahuan yang peneliti miliki. Oleh karena itu peneliti mengharapakan kritik dan saran yang membangun demi perbaikan penyusunan berikutnya. Semoga skripsi ini dapat berguna bagi seluruh masyarakat dan bisa dijadikan bahan acuan untuk penelitian selanjutnya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Jember, 29 Agustus 2022
Penulis

Siti Nur Fadilah
NIM: E20181196

ABSTRAK

Siti Nur Fadilah, Dr. Siti Masrohatin, S.E., M.M. 2022: Strategi Promosi Pada Produk Tabungan Britama Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Membuka Tabungan Di PT. BRI (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember.

Lembaga keuangan saat ini saling berlomba-lomba dalam mempertahankan eksistensinya di kalangan masyarakat khususnya di BRI Kantor Cabang Jember, dalam mempertahankan keunggulan dari PT. BRI (Persero) Tbk. Kantor Cabang Jember, Strategi pemasaran yang efektif perlu diterapkan agar dapat mewujudkan keunggulan kompetitif dan mencapai target yang telah ditetapkan. Dalam konteks ini, target yang dimaksud adalah Tabungan BritAma. Salah satu strategi yang digunakan oleh PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember dalam mencapai target nasabah produk tersebut adalah dengan menerapkan strategi Promosi Menggunakan Marketing Mix menggunakan Variabel 7P berupa *product, price, place, promotion, people, process, physical*.

Fokus penelitian dalam skripsi ini adalah 1) Bagaimana strategi promosi yang dilakukan PT. BRI (PERSERO) Tbk Kantor Cabang Jember dalam meningkatkan minat nasabah membuka tabungan? 2) Bagaimana cara meningkatkan minat nasabah membuka tabungan BritAma di PT. BRI (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember?

Tujuan penelitian dalam skripsi ini adalah: 1) Untuk mengetahui dan mendeskripsikan bagaimana strategi promosi yang dilakukan PT. BRI (PERSERO) Tbk Kantor Cabang Jember dalam meningkatkan minat nasabah membuka tabungan? 2) Untuk mengetahui dan mendeskripsikan cara meningkatkan minat nasabah membuka tabungan BritAma di PT. BRI (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember?

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Subjek penelitian menggunakan teknik purposive. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi dengan analisis data yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan serta pada keabsahan data menggunakan triangulasi teknik dan triangulasi sumber.

Hasil penelitian ini adalah: 1) PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO)Tbk. Kantor Cabang Jember didalam menerapkan starategi promosi dalam meningkatkan minat nasabah membuka tabungan menerapkan seluruh komponen *Marketing Mix 7P*. Marketing Mix merupakan peralatan atau alat bagi marketer yang terdiri dari berbagai elemen suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran yang ditetapkan dapat berjalan sukses. 2) Cara meningkatkan minat nasabah membuka tabungan BritAma di PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO)Tbk. Kantor Cabang Jember hal ini dibuktikan dengan faktor yang mendasari nasabah faktor lokasi Bank, pelayanan yang baik, serta memberikan iming-iming hadiah yang bisa menjadi daya tarik tersendiri bagi para nasabah.

Kata Kunci: Strategi promosi, Minat Nasabah, Tabungan BRI BritAma.

ABSTRACT

Siti Nur Fadilah, Dr. Siti Masrohatin, S.E., M.M. 2022: The Promotion Strategy for BritAma savings products in increasing customer interest in opening savings at PT. BRI (Persero) Tbk. Jember Branch Office.

Financial institution are currently competing each other in maintaining their existence around community, especially in the BRI Jember Branch Office, in maintaining the advantages of PT. BRI (Persero) Tbk. Jember Branch Office, an effective marketing strategy need to be implemente in order to realize competitive advantage and achieve the set targets. In this context, the target is BritAma Savings. One of the strategy which used by PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. The Jember Branch Office in achieving the target customer for these products are implemented a Promotion strategy Using Marketing Mix with 7P Variables those are product, price, place, promotion, people, process, physical.

The focus of research in this thesis are 1). How is the promotion strategy of PT. BRI (Persero) Tbk Jember Branch Office in increasing customer interest for opening savings? 2) How to increase customer interest in opening BritAma savings at PT. BRI (Persero) Tbk. Jember Branch Office?

The research objectives in this thesis are: 1). To find out and describe how the promotion strategy of PT. BRI (Persero) Tbk Jember Branch Office in increasing customer interest in opening savings? 2) To find out and describe how to increase customer interest in opening a BritAma savings account at PT. BRI (Persero) Tbk. Jember Branch Office?

The method used in this study uses a qualitative research method with a descriptive approach. The research subject used purposive technique. Data collection techniques used observation, interviews and documentation with data analysis, namely data reduction, data presentation and conclusion drawing and on the validity of the data using controlled techniques and source triangulation.

The results of this study are: 1) PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. The Jember Branch Office in implementing promotional strategies to increase customer interest in opening savings implemented all components of the 7P Marketing Mix. Marketing Mix is a tool for marketers that consist of various elements of a marketing program that need to be considered so that the implementation of the established marketing strategy can run successfully. 2) increase customer interest in opening BritAma savings at PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. This Jember Branch Officeare showed by the factor that underlying customers, the Bank's location, good service, and providing same prize that can be a special attraction for customers.

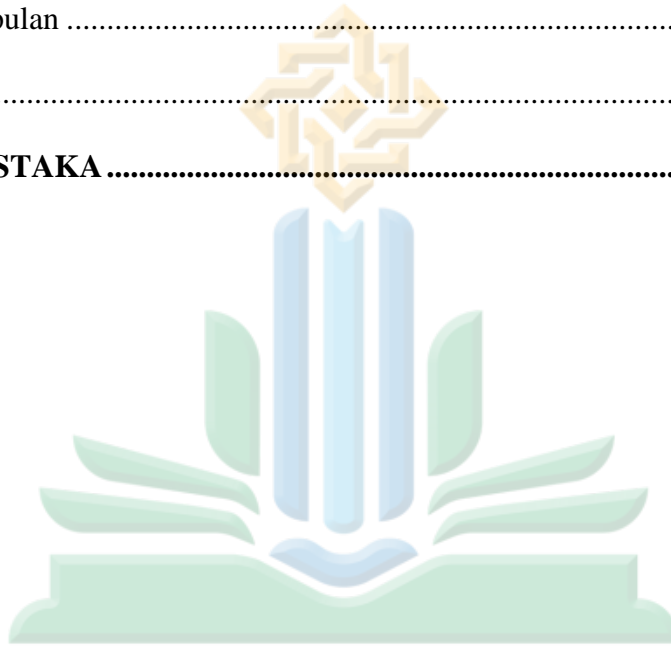
Keywords: Promotion strategy, customer interest, BRI BritAma Savings.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Fokus Penelitian	12
C. Tujuan Penelitian	13
D. Manfaat Penelitian	13
E. Definisi Istilah.....	15
F. Sistematika Pembahasan.....	17
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	19
A. Penelitian Terdahulu	19
B. Kajian Teori	33
1. Pengertian Pemasaran	34
2. Pengertian Promosi	38
3. Strategi Promosi	39
4. Tujuan Strategi Promosi	41

5. Komponen Strategi Promosi	43
6. Bauran Promosi	48
7. Minat Nasabah	53
8. Proses terbentuknya minat	55
9. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Timbulnya Minat	56
10. Produk Tabungan Britama	57
11. Produk Tabungan Britama	58
BAB III METODE PENELITIAN	60
A. Pendekatan Penelitian dan Jenis Penelitian.....	60
B. Lokasi Penelitian.....	60
C. Subjek Penelitian.....	61
D. Teknik Pengumpulan Data.....	62
E. Analisis Data	64
F. Keabsahan Data.....	66
G. Tahap-tahap Penelitian.....	69
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA.....	71
A. Gambara Objek Penelitian	71
B. Penyajian Data dan Analisis Data	83
C. Pembahasan Temuan.....	108
1. Strategi Promosi Yang Dilakukan PT. BRI (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Membuka Tabungan?	108

2. Cara Meningkatkan Minat Nasabah Membuka Tabungan BritAma Di PT. BRI (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember ?.....	125
BAB V PENUTUP	129
A. Kesimpulan	129
B. Saran.....	130
DAFTAR PUSTAKA	131



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Perkembangan Produk Tabungan Britama.....	9
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu	30
Tabel 4.1 Struktur Organisasi PT. BRI (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember	77
Tabel 4.2 Jam Oprasional PT. BRI (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember	83



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pesatnya pertumbuhan perekonomian di Indonesia salah satunya tidak dapat terlepas dari peran sektor perbankan yang semakin maju dan terus berkembang dalam setiap aspeknya. Keberadaan jasa bank akan selalu hadir dan dibutuhkan oleh setiap sektor yang erat kaitannya dengan keuangan. Oleh karena itu, jasa dari lembaga keuangan seperti perbankan akan selalu dibutuhkan dalam semua aktivitas yang berkaitan dengan keuangan, baik aktivitas keuangan yang dilakukan secara personal, kelompok maupun secara kelembagaan.²

Perkembangan Bank di Indonesia sangat pesat karena dukungan Bank dan lembaga keuangan. Bank dan lembaga keuangan merupakan salah satu pelaku terpenting dalam perekonomian sebuah negara. Didalam sebuah Negara dan masyarakat maupun kalangan pengusaha sangat membutuhkan jasa dari bank ataupun lembaga keuangan lainnya untuk mendukung mereka dalam melancarkan kegiatan aktivitasnya.³ BRI merupakan salah satu Bank milik pemerintah yang terbesar di Indonesia. Dilihat dari segi kepemilikannya ini dapat dilihat dari akte pendirian dan penguasaan saham yang dimiliki Bank tersebut. Pada era sekarang Bank merupakan tempat untuk melakukan berbagai transaksi yang berhubungan dengan keuangan seperti tempat pengamanan uang, melakukan investasi, pengiriman uang, melakukan

² Kasmir, *Dasar-Dasar Perbankan* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2014), 2

³ Mardani, *Hukum bisnis Syariah* (Jakarta: Kencana, 2014), 23.

pembayaran atau melakukan penagihan.⁴ Peranan perbankan sangat mempengaruhi kegiatan ekonomi suatu Negara. Semakin maju suatu negara, maka semakin besar peranan perbankan dalam mengendalikan negara tersebut. Artinya keberadaan dunia perbankan semakin dibutuhkan pemerintah dan masyarakat. Lain halnya dengan negara-negara berkembang seperti Indonesia, pemahaman tentang Bank dinegri ini baru sepotong-sepotong. Sebagian masyarakat hanya memahami Bank sebatas tempat peminjaman dan penyimpanan uang belaka. Bahkan terkadang sebagian masyarakat sama sekali belum memahami Bank secara utuh, sehingga pandangan tentang Bank sering diartikan secara keliru. Indonesia sebagai negara berkembang dituntut untuk senantiasa meningkatkan pertumbuhan perekonomiannya. Badan usaha milik negara (BUMN) sebagai salah satu pilar ekonomi diharapkan untuk mampu terus tumbuh dan berkembang agar mampu memajukan perekonomian suatu negara. Sedangkan perkembangan masyarakat terhadap berbagai sistem ekonomi memiliki sistem ekonomi yang berbeda.

Kegiatan perekonomian bisa berlangsung karena ada sebuah sistem ekonomi yang mengatur keseluruhan kegiatan. Seiring dengan pesatnya kemajuan Bank dan perkembangan ekonomi saat ini keberadaan bank menjadi salah satu faktor penunjang tercapainya ekonomi nasional. Hal tersebut juga mempengaruhi perkembangan lembaga-lembaga keuangan Bank baik konvensional maupun syariah. Bank adalah badan usaha yang

⁴ Kasmir, *Dasar-Dasar perbankan* (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2014), 2.

menghimpun dana masyarakat dengan bentuk simpanan dan menyalurkan dana kemasyarakat dalam bentuk pembiayaan dalam meningkatkan taraf hidup masyarakat.⁵

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi eksistensi suatu bank adalah adanya para pesaing. Persaingan yang terjadi dalam sektor perbankan semakin ketat seiring berjalannya waktu. Berbagai strategi dan inovasi pun dilakukan oleh bank agar dapat eksis serta tetap mampu bertahan ditengah kondisi persaingan yang semakin ketat. Ketatnya persaingan yang terjadi mengharuskan bank perlu untuk menerapkan berbagai strategi agar tetap mampu mempertahankan eksistensi bisnisnya. Strategi yang efektif perlu diterapkan oleh bank salah satunya dalam kegiatan pemasaran produk maupun jasa yang bank miliki, karena pada dasarnya semua produk yang dimiliki bank sifatnya umum, produk yang dijual mayoritas sama, hanya dikembangkan sesuai segmentasi dan jenis produknya saja.⁶

Pemasaran produk yang efektif tentunya harus dioptimalkan agar mampu mencapai target penjualan yang telah ditetapkan. Tercapainya target penjualan sangat diperlukan oleh bank guna dapat memperoleh *profit* secara maksimal seperti yang bank harapkan. Untuk mencapai *profit* yang maksimal tersebut, tentu diperlukan adanya target khusus yang harus dicapai oleh bank pada setiap periodenya. Oleh karena itu, dalam praktik pemasarannya diperlukan strategi yang tepat guna dapat mewujudkan tercapainya target penjualan produk maupun jasa yang dimiliki oleh bank

⁵ Sumar'in, *Konsep Kelembagaan Bank Syariah* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2021), 49.

⁶ Aviliani, "Analisis Segmentasi Nasabah Tabungan Bank Berdasarkan Customer Value (Studi Pada PT Bank BRI, Tbk)" (Disertasi, Institut Pertanian Bogor, 2012), 5.

tersebut. Salah satu strategi yang cukup efektif untuk diterapkan oleh bank khususnya dalam memasarkan produk maupun jasanya adalah dengan menerapkan strategi promosi.⁷ BRI memiliki sejarah panjang sebagai Bank yang telah melayani masyarakat Indonesia. Pada tahun 2019, BRI senantiasa mengutamakan pelayanan kepada segmen usaha mikro kecil menengah (UMKM). BRI merupakan satu dari sedikit Bank di dunia yang konsisten memberikan yang terbaik pada segmen tersebut untuk menunjang peningkatan ekonomi masyarakat. BRI berhasil mempertahankan posisinya sebagai bank terbesar di Indonesia dengan jumlah aset mencapai Rp. 1.416,8 triliun pada tahun 2019.

BRI juga sukses meraih banyak penghargaan atas produk dan layanannya dari institusi-institusi independen terkemuka selama tahun 2019. Semua hasil positif ini tidak lepas dari kedisiplinan BRI mengedepankan prinsip keuangan berkelanjutan dan praktik tata kelola perusahaan yang baik. Sementara laba bersih yang diperoleh pada tahun 2019 mencapai Rp 34,4 triliun atau tumbuh menjadi 6,2%. Sedangkan secara penyaluran kredit usaha rakyat mencapai jumlah nasabah 4 juta dari total tersebut, Rp87,9 triliun.⁸ Hingga akhir 2020 BRI berhasil menyalurkan KUR mencapai jumlah nasabah lebih dari 6 juta pelaku atau tumbuh sebesar Rp138,5 triliun atau tumbuh mencapai 57,62%.⁹ Istilah Bank dari bahasa Itali "*Banca*" yang berarti meja yang dipergunakan oleh para penukar uang dipasar. Pada dasarnya bank

⁷ Endang Nuryadin, "Upaya Meningkatkan Pendapatan Bank Melalui Optimalisasi Cross Selling Terhadap Pelanggan", *Journal The Winners*, Vol. 2 (2001) <https://doi:10.21512/tw.v2i1.3807>, 49.

⁸ Laporan Tahunan Bank BRI Tahun 2019, <https://www.ir-bri.com/ar.html>

⁹ Laporan Tahunan Bank BRI Tahun 2020, <https://www.ir-bri.com/ar.html>

merupakan tempat penitipan atau penyimpanan uang, pemberi atau penyaluran kredit dan perantara didalam lalu lintas pembayaran. Menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang perbankan, yang dimaksud dengan bank adalah *badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat.*¹⁰

Dari definisi Undang-Undang nomor 10 tahun 1998 diatas dapat disimpulkan bahwa bank merupakan lembaga keuangan yang kegiatannya menghimpunkan dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan, maksudnya dalam hal ini bank sebagai tempat menyimpan uang atau berinvestasi bagi masyarakat. Serta menyalurkan dana kemasyarakat, maksudnya adalah bank memberikan pinjaman kepada masyarakat yang mengajukan permohonan. Dan memberikan jasa-jasa bank lainnya seperti pengiriman uang (*transfer*), penagihan surat-surat berharga (*clearing*), *inkaso*, *L/C* dan jasa lainnya.¹¹ Perkembangan zaman, menabung dibank bukan saja menghindari risiko kerusakan dan kehilangan, akan tetapi juga memperoleh penghasilan dari bunga. Dengan demikian, jumlah uang akan bertambah dari waktu ke waktu. Tabungan merupakan simpanan dana pihak ketiga yang dapat ditarik sesuai perjanjian antara Bank dan nasabah pemegang rekening tabungan. Pengertian tabungan menurut Undang-Undang Perbankan Nomor 10 Tahun 1998 adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat

¹⁰ Ardansah Putra Dan Dwi Saraswati, *Bank Dan Keuangan Lainnya* (Surabaya: CV. Jakad Media Publishing, 2014), 21.

¹¹ Kasmir, *Dasar-Dasar Perbankan* (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2014), 5.

tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet, giro dan alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.¹²

Dalam hal ini akan mendorong Bank untuk meningkatkan kinerja dalam pelayanan kepada masyarakat termasuk dalam usaha Bank mengeluarkan produk-produk unggulannya, untuk itu diperlukan strategi agar selalu *fleksibel* dalam menjawab tantangan serta berorientasi pada konsep pemasaran dan strategi promosi yang tepat agar dapat merebut pasar dan nasabah atau anggota sebanyak mungkin agar dapat meningkatkan kesejahteraan bersama. Hal ini sangat diperlukan bagi individu- individu atau kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan diinginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran secara bebas produk atau jasa nilai pihak lain.¹³

Pada saat ini persaingan antar Bank sangat ketat dalam memasarkan produk perbankan. Seperti tabungan, giro, deposito, dan lain-lain. Sehingga pihak perbankan mesti mempunyai kiat atau strategi yang profesional dalam memasarkan produknya kepada pihak nasabah sebagai konsumen. Dalam persaingan yang sangat ketat BRI harus mampu memiliki strategi promosi yang unggul dalam memasarkan produknya.¹⁴ Promosi merupakan suatu kegiatan dalam mengenalkan sebuah produk yang terdapat pada bank untuk memikat serta membujuk calon pembeli agar tertarik dalam melakukan pembelian. Promosi terbagi menjadi dua bagian, yaitu promosi penjualan dan promosi konsumen. Promosi penjualan dilakukan untuk meningkatkan

¹² Ismail, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2018), 25.

¹³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: eirlangga,2009),6

¹⁴ Philip Kotler dan kevin lane keller, *manajemen pemasaran* (Jakarta: eirlangga, 2009), 6.

suatu penjualan produk, sedangkan promosi konsumen dilakukan untuk mempertahankan konsumen sehingga tetap setia pada suatu produk yang ditawarkan.¹⁵

Selain adanya promosi yang harus diterapkan, perusahaan tersebut menerapkan strategi ketika mempromosikan produk-produk Bank tersebut. Strategi merupakan suatu rencana jangka panjang yang diperlukan untuk mencapai tujuan. Pada dasarnya setiap perusahaan melakukan strategi baik itu perusahaan kecil atau besar supaya lembaga dalam kemajuan perusahaan atau lembaga lebih baik kedepannya serta tujuan usahanya tercapai.¹⁶

Strategi promosi adalah suatu bauran pemasaran yang digunakan perusahaan untuk memasarkan produk maupun jasa yang ada pada perusahaan tersebut. Berfungsi sebagai alat untuk mempengaruhi masyarakat untuk melakukan pembelian atau penggunaan jasa.¹⁷ Promosi merupakan satu dari tujuh jenis *variable marketing mix* yang penting untuk diterapkan perusahaan seperti bank dalam memasarkan produk maupun jasa yang dimiliki. Tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi perusahaan dengan para pelanggan, promosi juga memiliki fungsi sebagai media untuk membujuk pelanggan agar membeli produk sesuai kebutuhan dan keinginan.¹⁸ Sebelum

¹⁵ Abdul Mujib, "Manajemen Strategi Promosi Produk Pembiayaan Perbankan Syariah," *Jurnal Perbankan Syariah* 1, no. 1 (2016): 79.

¹⁶ Rachmat, *manajemen strategic*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2014), 42.

¹⁷ Safwan Kamal, "Urgensi Strategi Promosi Dalam Model UPZM Dalam Upaya Menggali Potensi Zakat," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 2, no. 2 (2016): 9.

¹⁸ Onny Fitriana Sitorus, *Strategi Promosi Pemasaran* (Jakarta: Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka, 2017), 7.

menentukan strategi promosi yang sesuai, bank harus membagi promosi kedalam beberapa bagian atau baurannya terlebih dahulu.

Bauran promosi (*promotion mix*) pada dasarnya merupakan kumpulan dari beberapa media pemasaran yang digunakan suatu perusahaan guna mencapai tujuan pada target pasar yang telah ditetapkan sebelumnya.¹⁹ Adapun beberapa komponen dari bauran promosi (*promotion mix*) menurut Kotler diantaranya yaitu: *advertising, sales promotion, personal selling, direct marketing, dan public relation.*

Strategi promosi menjadi sangat penting, karena strategi promosi merupakan cara berkomunikasi atau menarik calon nasabah agar membeli produk atau jasa yang dipasarkan. Nasabah adalah pelanggan (*customer*) yang membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan oleh bank. Menurut tjiptono dalam pengertian Dwi Perwitasari , nasabah adalah setiap orang yang membeli dan menggunakan produk atau jasa perusahaan.²⁰ Pengertian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa nasabah adalah seseorang atau badan yang mempunyai rekening simpanan dan pinjaman dan melakukan transaksi simpanan dan pinjaman pada sebuah Bank. Selain adanya nasabah harus ada minat didalam menggunakan produk yang ditawarkan oleh bank. Karena minat atau rasa suka itu yang berwujud keinginan, kecendrungan untuk memerhatikan tanpa disuruh, dengan kesadaran beserta perasaan yang senang akan menimbulkan nasabah tertarik dan mempunyai minat dengan produk

¹⁹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Global Edisi Bahasa Indonesia* (Jakarta: Prenhalindo,2001), 265.

²⁰ Dwi Perwitasari Wiryaningyas,2016, *Pengaruh Keputusan Nasabah Dalam Pengambilan Kredit Pada Bank Kredit Desa Kabupaten Jember, jurnal Ekonomi dan Keuangan*. Volume 1 Nomer1, hlm 49

Bank yang ditawarkan. Minat dapat diartikan suatu keinginan yang timbul dari suatu perhatian seseorang terhadap barang, benda atau juga dikatakan dorongan ingin melakukan kegiatan tertentu.

Minat nasabah adalah kesukaan (kecenderungan hati) kepada sesuatu. Secara sederhana minat nasabah itu dapat diartikan suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian kepada orang dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut dengan disertai dengan perasaan senang yang dimiliki nasabah.²¹ Sedangkan semakin meningkatnya jumlah nasabah yang dilayani, maka semakin meningkat pula pendapatan laba perusahaan. Hal ini disebabkan karena adanya promosi yang terus menerus serta memberikan pelayanan yang berkualitas sehingga menarik minat nasabah untuk bergabung menjadi nasabah di PT. BRI Kantor Cabang Jember. Berdasarkan Data perbankan tahun 2019-2021, meningkatnya jumlah minat nasabah membuka tabungan Britama pertumbuhannya sangat cepat. Hal ini bisa dibuktikan dari tabel dibawah ini.

Tabel 1.1
Data Perkembangan Produk Tabungan Britama
Tahun 2019-2021

No	Tahun	Jumlah Nasabah
1.	2019	31,061.00
2.	2020	31,025.00
3.	2021	33,402.00

Sumber : PT. BRI Kantor Cabang Jember

²¹ Abdul Rahman Shaleh dan Muhib Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam* (Jakarta:2004, Prenada Media), hlm. 263.

Dari data diatas dapat dilihat perkembangannya produk tabungan Britama dari Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Jember mengalami peningkatan namun masih fluktuatif. Pada tahun 2020 terjadi Penurunan jumlah nasabah baru tidak terlepas dari dampak pandemi *Covid-19* yang melanda seluruh dunia termasuk di Indonesia yang tentunya juga menghambat PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember dalam memasarkan produk yang dimiliki khususnya pada produk Tabungan BRI BritAma. Pada tahun 2021 sebanyak 33,402.00 juta orang. Dilihat dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa tahun 2021 jumlah nasabah BRI Kantor Cabang Jember terjadi peningkatan secara progresif.²² Faktor tersebut terjadi karena adanya strategi promosi produk ke seluruh wilayah dan perolehan penghargaan atas diraihnya pencapaian kinerja BRI.²³

Tantangan yang dihadapi PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember dalam mempromosikan produk Tabungan BRI BritAma tidak hanya berasal dari faktor pandemi saja. Tantangan juga muncul dari faktor lain seperti masih minimnya pengetahuan dan ketertarikan masyarakat terhadap produk serta ketatnya persaingan yang terjadi dengan para kompetitor yang memiliki produk dengan segmentasi serupa dengan produk Tabungan BRI BritAma.

Hal tersebut mengharuskan PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember untuk terus mengoptimalkan promosi yang dilakukan pada produk Tabungan BRI BritAma. Mengingat adanya produk

²² Rizam Mustofa, *Wawancara*, Jember, 10 Januari 2022.

²³ Rizki Handayani, *Wawancara*, Jember, 20 Desember 2022.

tersebut terbilang sebagai produk lama dibandingkan produk sejenis dari para kompetitor. Oleh karena itu, penerapan bauran promosi yang efektif harus terus dilakukan agar dapat menarik minat masyarakat pada produk Tabungan BRI BritAma sehingga mampu mencapai target dan terus mampu meningkatkan jumlah nasabah seperti yang telah PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember harapkan. ²⁴ Tiap tahun Bank tersebut dapat mengenalkan produk maupun jasa kepada masyarakat dengan tujuan supaya lebih dikenal dan diketahui produk ataupun jasa apa saja yang dijual oleh pihak BRI Kantor Cabang Jember. Sehingga dapat meningkatkan minat masyarakat terhadap produk maupun jasa yang dipromosikan yang tentunya akan berdampak pada penjualan produk.

Berdasarkan Penelitian yang dilakukan oleh Danes Mahendro Eka Fadli melakukan penelitian dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Impian Dan Upaya Peningkatan Nasabah Di PT. BRI Syariah KC. Metro”. Hasil penelitian yang telah peneliti lakukan diketahui bahwa strategi pemasaran tabungan impian dan upaya meningkatkan minat nasabah di PT. BRI Syariah KCP Metro menggunakan strategi pemasaran 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat) dan *promotion* (promosi). Dalam mempromosikan produk tabungan impian PT. BRI Syariah KCP Metro memberikan kelebihan diantaranya gratis biaya administrasi bulanan tabungan yang dipaparkan oleh penelitian terdahulu

²⁴ Everista Ari Susanti, *Wawancara*, Jember, 18 april 2022.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Ilham Yusuf yang berjudul “Analisis strategi pemasaran produk pembiayaan dan simpanan *baical wa tamwil rizwa tulungagung* dalam meningkatkan jumlah nasabah”. dan sudah tercover dengan asuransi. Selanjutnya penelitian terdahulu Hasil dari penelitian ini menyimpulkan dalam meningkatkan jumlah nasabah, pemasaran di BMT Rizwa Tulungagung adalah menggunakan *marketing mix* untuk memperluas pemasaran dengan mengedepankan harga yang terjangkau. Produk yang dibutuhkan oleh masyarakat adalah promosi untuk menarik minat nasabah, tempat yang mudah dikenali oleh calon masyarakat. Perbedaan dalam penelitian ini dengan peneliti adalah penelitian di atas meneliti tentang strategi pemasaran produk pembiayaan dan produk simpanan dengan menggunakan bauran pemasaran yang terdiri dari 4p yaitu harga, produk, promosi, tempat. sedangkan peneliti meneliti bauran pemasaran 7P. Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk mengambil judul **“Strategi Promosi Pada Produk Tabungan Britama Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Membuka Tabungan Pada PT. BRI (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember”**.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan penelitian di atas, maka fokus penelitian masalah yang dapat peneliti kemukakan yakni:

1. Bagaimana strategi promosi yang dilakukan PT. BRI (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Membuka Tabungan?

2. Bagaimana cara meningkatkan minat nasabah membuka tabungan Britama di PT. BRI (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan bagaimana strategi promosi yang dilakukan PT. BRI (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember dalam meningkatkan minat nasabah membuka tabungan?
2. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan cara meningkatkan minat nasabah membuka produk tabungan Britama di PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan diharapkan akan memberikan kegunaan dan manfaat bagi berbagai pihak antara lain:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Secara Teoritis, diharapkan agar dapat menambah wawasan dan juga ilmu pengetahuan tentang Strategi Promosi Pada Produk Tabungan Britama Dalam Meningkatkan minat Nasabah membuka tabungan di PT. BRI (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember.
 - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan oleh akademis sebagai referensi pada penelitian berikutnya khususnya tentang Strategi Promosi Pada Produk Tabungan Britama Dalam Meningkatkan minat Nasabah membuka tabungan di PT. BRI (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

- 1) Dapat memperluas wawasan, pengetahuan dan pengalaman bagi peneliti serta sebagai aplikasi atas ilmu yang didapatkan selama perkuliahan.
- 2) Dapat memberikan pengembangan dan memperdalam pengetahuan penulis di bangku perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam serta diharapkan memberikan pengetahuan baru tentang ekonomi islam terutama mengenai Strategi Promosi.

b. Bagi Akademisi/ UIN KHAS Jember

Penelitian ini diharapkan memiliki manfaat sebagai bahan acuan bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian dan tambahan referensi kepustakaan mengenai Strategi Promosi Pada Produk Tabungan Britama

Dalam Meningkatkan minat Nasabah membuka tabungan di PT. BRI (Persero) Tbk. Kantor Cabang Jember Yaitu:

- 1) Sebagai sumber informasi dikemudian hari bagi para akademisi yang ingin mengadakan penelitian dan sebagai bahan evaluasi bagi sebuah penelitian terutama Strategi Promosi Pada Produk Tabungan Britama Dalam Meningkatkan minat Nasabah membuka tabungan

c. Bagi Instansi/ PT. BRI (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan acuan. Melakukan penelitian ini diharapkan menjadi pertimbangan bagi para karyawan PT. BRI (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember dalam

melakukan Strategi Promosi Pada Produk Tabungan Britama Dalam Meningkatkan minat Nasabah membuka tabungan.

E. Definisi Istilah

Definisi Istilah yaitu bagian yang berisi tentang pengertian istilah-istilah yang penting dan menjadi titik interes atau perhatian bagi peneliti di dalam judul penelitian. Tujuannya yaitu agar tidak terjadi sebuah kesalahfahaman terhadap makna dari istilah tersebut sebagaimana yang dimaksudkan oleh peneliti.²⁵ Berikut pengertian istilah yang terdapat pada judul penelitian penulis :

1. Strategi Promosi

a. Strategi

Menurut Hamel dan Prahalad pengertian strategi adalah tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan.²⁶ Dapat disimpulkan bahwa strategi yaitu suatu rencana atau tchnik yang dilakukan perusahaan, tentang bagaimana mencapai tujuan yang telah ditentukan.

b. Promosi

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir dimana setiap bank berusaha mempromosikan seluruh produk dan jasa

²⁵ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember : IAIN Jember Press,2014), 73.

²⁶ Kasmir, *Pemasaran Bank*, h. 59-60.

yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung.²⁷ Salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program promosi. dalam memasarkan produk dan jasa yaitu sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.²⁸

c. Strategi Promosi

Strategi Promosi suatu langkah atau taktik yang ditempuh oleh seorang pembisnis atau perusahaan dalam memasarkan produk usahanya. Hal ini bertujuan untuk memperluas pembeli atau konsumen, sehingga pembisnis atau perusahaan memiliki peluang keberhasilan yang besar dalam menjalankan bisnisnya atau produk usahanya.²⁹

2. Minat Nasabah

Minat nasabah adalah kesukaan (kecendrungan hati) kepada sesuatu. Atau kecendrungan untuk memberikan perhatian kepada orang dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi objek dari minat itu tersebut dengan disertai rasa senang yang dimiliki oleh nasabah.³⁰

3. Produk Tabungan

Tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak

²⁷ Kasmir, *pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2005), 176.

²⁸ Onny Fitriana Sitorus, *Strategi Promosi Pemasaran* (Jakarta: Universitas Muhammadiyah Dan Hamka, 2017), 7.

²⁹ Ibid., 233.

³⁰ Abdur Rahman Shaleh dan Muhibb Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam* (Jakarta:2004, Predana Media), 263.

dapat ditarik dengan cek, bilyet. Maksudanya untuk menarik uang yang disimpan direkening tabungan antar satu bank dengan bank lainnya berbeda, tergantung dari bank yang mengeluarkannya.³¹

Strategi promosi dalam meningkatkan minat nasabah membuka produk tabungan adalah sebuah program yang terkendali dan terpadu dari metode komunikasi yang dirancang untuk menghadirkan perusahaan dan produk-produknya kepada calon nasabah, dan menyampaikan ciri-ciri produk yang memuaskan kebutuhan untuk mendorong penjualan pada akhirnya memberi kontribusi pada kinerja laba jangka panjang. Strategi promosi merupakan siasat perusahaan dalam menjual produknya agar menarik perhatian konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk yang ditawarkan perusahaan dan suatu rencana untuk mendapat sasaran yang diinginkan dari produk PT. BRI (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember tersebut.

F. Sistematika Pembahasan

Adapun sistematika pembahasan disini berisi tentang alur pembahasan skripsi yang dimulai dari bab pendahuluan sampai bab penutup. Format penulisan dalam sistematika pembahasan yaitu dalam bentuk deskriptif naratif dan bukan seperti daftar isi. Berikut adalah sistematika pembahasan dalam penelitian ini :

³¹ Kasmir, *Dasar-Dasar perbankan* (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2014), 92-93.

BAB I. PENDAHULUAN

Pada bagian pendahuluan terdiri dari latar belakang masalah, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi istilah dan sistematika pembahasan.

BAB II. KAJIAN KEPUSTAKAAN

Pada bagian kajian kepustakaan berisi tentang penelitian terdahulu dan juga kajian teori.

BAB III. METODE PENELITIAN

Pada bagian metode penelitian terdiri dari pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, subyek penelitian, teknik pengumpulan data, analisis data, keabsahan data dan tahap-tahap penelitian.

BAB IV. PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA

Pada bagian penyajian data dan analisis data berisi tentang gambaran objek penelitian, serta menjelaskan tentang hasil temuan.

BAB V. PENUTUP,

Merupakan bab yang berisi tentang kesimpulan hasil penelitian serta saran-saran untuk penelitian selanjutnya.

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang berjudul “Strategi Promosi Pada Produk Tabungan Britama Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Membuka Tabungan Di PT. BRI (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember” tidaklah lepas dari adanya peneliti-peneliti terdahulu, adapun secara garis besar mengenai hasil penelitian terdahulu tentang persoalan yang akan dikaji dalam penelitian saat ini, yang berguna sebagai pembanding dari kesimpulan itu sebagai peneliti. diantaranya yakni:

1. Penelitian yang dilakukan Mawar Juwita yang berjudul, “*Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Jumlah Nasabah BMT Cengkrenan Syariah Mandiri (BSM) Jakarta Barat*”.³² Penelitian ini fokus dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi. Seperti memberikan pembiayaan dengan tujuan membantu masyarakat pengusaha kecil dalam memenuhi kebutuhan dana untuk mengembangkan usahanya. Selain itu BMT bisa menerima titipan zakat, infak dan sedakah serta menyalurkan sesuai dengan peraturan dan amanatnya. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Data diperoleh dengan menggunakan teknik berupa pengamatan dan wawancara. Sedangkan analisis data yang digunakan analisis deskriptif

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh strategi promosi terhadap jumlah nasabah BMT Cengkrenan Syariah Mandiri adalah

³²Mawar Juwin, “*pengaruh promosi terhadap jumlah nasabah BMT Cengkrenan Syariah Mandiri (BCSM) Jawa Barat*”,(UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta,2017), hal 11

signifikan. Persamaan penelitian diatas dengan penelitian ini yaitu keduanya sama-sama membahas mengenai promosi. perbedaan antara penelitian diatas dengan penelitian ini yaitu penelitian tersebut menggunakan metode penelitin kuantitatif yang berfokus pada meneliti pengaruh strategi promosi yang dikeluarkan oleh BMT dalam meningkatkan jumlah minat nasabah. penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang berfokus pada strategi promosi dalam meningkatkan minat nasabah.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Fauziah Resti Awali yang berjudul “*Strategi Cross Selling dalam rangka menghimpun dana pihak ketiga (Studi kasus pasa customer service di BTN Kantor Cababg syari’ah tegal)*”. Penelitian ini fokus terhadap *cross selling* dalam rangka menghimpun dana pihak ketiga di BTN Kantor industri keuangan yang bergerak didalam bidang pelayanan jasa, yang mana harus memberikan pelayanan terbaik untuk dapat memenangkan persaingan dalam situasi yang bergerak maju dengan cepat serta kompetitif. Pelayanan yang diberikan customer service harus mengutamakan kepuasan nasabah Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Sedangkan analisis data yang digunakan analisis deskriptif.

Hasil penelitian ini yang digunakan adalah stretegi yang dilakukan oleh *customer service* untuk melaksanakan *cross selling* dalam rangka penghimpunan dana pihak ketiga yaitu pengetahuan tentang produk, keterampilan mengenali nasabah, pelayanan prima yang dibelikan,

intensitas *Cross Selling* yang dilakukan serta yang terakhir *Follow Up*. tetapi berdasarkan jumlah nasabah yang melakukan *close* membeli produk yang ditawarkan oleh *customer service* di BTN Kantor Cabang Syariah Tegal masih sangat minim dan kurang efektif.³³ Perbedaan pada penelitian terdahulu ini membahas mengenai penghimpunan dana pihak ketiga di bank BTN Syariah, sedangkan penelitian saat ini lebih fokus membahas mengenai strategi promosi pada produk Britama dalam meningkatkan minat nasabah membuka tabungan di PT. BRI Kantor Cabang Jember. Persamaan dari keduanya adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran dan teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Makhdaleva Hanura Tajudin, Ade Sofyan Mulazid dengan judul penelitian "*Pengaruh Promosi, Kepercayaan Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji (Mabrur) Bank Syariah Mandiri KCP. Sawangan Kota Depok*". Penelitian fokus terhadap pengaruh promosi dan kesadaran merek terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan haji BSM KCP. Sawangan Kota Depok. Data yang diolah didalam tabungan ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan purposive sampling engan 100 responden yang menggunakan tabungan haji.

³³ Fauziah Resti Awali, "*Strategi Cross Selling dalam rangka menghimpun dana pihak ketiga Studi kasus pasa customer service di BTN Kantor Cababg syari'ah tegal*" (Skripsi: Ubinus Jakarta, Tahun 2017).

Hasil dari Penelitian ini membahas berbagai strategi untuk meningkatkan produk tabungan haji yaitu meningkatkan kinerja dengan biro haji, mengikuti pameran dengan tour dan travel umrah dan haji, serta melakukan promosi melalui media cetak dan elektronik. Persamaan antara kedua penelitian ini yaitu Penelitian ini relevan menganalisis tentang promosi kepada nasabah untuk menggunakan produk tabungan. Perbedaannya adalah penelitian terdahulu membahas mengenai pengaruh yang terjadi pada promosi terhadap kepercayaan merek serta penelitian yang dilakukan oleh peneliti sendiri mengkaji tentang Strategi promosi pada produk tabungan Britama dalam meningkatkan minat nasabah membuka tabungan di PT. BRI (Persero) Tbk Kantor Cabang Jember. Berdasarkan hasil penelusuran pada penelitian di atas terdapat persamaan yaitu menganalisis strategi promosi, namun terdapat perbedaan pada teori yang digunakan pada penelitian ini.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Nur Hana yang berjudul “*Analisis Strategi Marketing Produk Tabungan Mabur Junior Di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Lumajang*” penelitian ini fokus untuk mengetahui strategi pemasaran dan implementasi seperti apa yang dilakukan Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Lumajang dalam merekrut nasabah untuk memenuhi kebutuhan yang diinginkan. Seperti menunaikan ibadah haji. Dengan hal itu Bank dalam strategi pemasaran tidak luput selalu melibatkan masyarakat didalamnya dengan menawarkan produk tabungan mabrur junior dalam bidang jasa. Metode penelitian yang digunakan dalam

penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif deskriptif yang mengorganisir semua data melalui observasi, dan wawancara.

Hasil dari penelitian ini strategi yang digunakan dalam memasarkan produk tabungan mabrur junio diantaranya bebas biaya pendaftaran dan biaya bulanan yang ringan, dalam mempromosikan produk menggunakan *personal selling door to door*, *advesting*, mengikuti *event-event* dalam acara tertentu serta sosialisasi ke sekolah dan pondok pesantren. Perbedaannya terletak pada produk tabungan yang dipromosikan kepada nasabah dan strategi yang didalamnya berbeda ketika memasarkan produk tabungan tersebut. Perbedaannya ini dengan penelitian dengan peneliti berbeda. Peneliti ini menggunakan strategi pemasaran sedangkan peneliti menggunakan strategi promosi. Persamaannya penelitian ini dengan peneliti adalah sama-sama membahas produk tabungan dan menggunakan metode penelitian kualitatif dan jenis penelitian deskriptif.³⁴

5. Penelitian yang dilakukan oleh Eka Putri Andini Suryaningrum dengan judul penelitian "*Evektifitas Penerapan bauran Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Pembiayaan Produk Amanah*" (Study Kasus Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo). Penelitian ini fokus bagaimana efektivitas penerapan bauran promosi dalam meningkatkan jumlah pembiayaan produk Amanah dan apa kendala yang dihadapi pada penerapan bauran promosi dalam meningkatkan jumlah pembiayaan produk Amanah. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini

³⁴ Nur Hana, "*Analisis Strategi Marketing Produk Tabungan Mabrur Junior Di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Lumajang*" (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Jember, 2017).

adalah metode penelitian kualitatif deskriptif. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. Setelah itu data akan dianalisis menggunakan metode analisis data kualitatif.

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.³⁵ Persamaan dalam penelitian ini adalah membahas tentang strategi promosi didalam memasarkan produk yang ditawarkan kepada nasabah. perbedaannya dalam penelitian ini adalah fokus pada evektifitas penerapan strategi promosi dalam meningkatkan jumlah produk amanah study kasus Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo, sedangkan penulis melakukan penelitian tentang strategi promosi pada produk tabungan Britama studi kasus Bank BRI Kantor Cabang Jember.

6. Penelitian yang dilakukan oleh Danes Mahendro Eka Fadli melakukan penelitian dengan judul “*Strategi Pemasaran Produk Tabungan Impian Dan Upaya Peningkatan Nasabah Di PT. BRI Syariah KC. Metro*”. Penelitian ini fokus terhadap tabungan yang memiliki berbagai keunggulan yang dapat memuaskan nasabahnya, Sehingga menyebabkan jumlah nasabah tabungan impian lebih sedikit dibandingkan dengan tabungan lainnya.

³⁵ Eka Putri Andini Suryaningrum, “*Evektifitas Penerapan Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Pembiayaan Produk Amanah (Studi Kasus pada Pengedalian Syariah Cabang Sidoarjo)*,” (Skripsi Surabaya: UIN Sunan Ampel, 2018), 87.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif deskriptif. Sumber data penelitian ini diperoleh dari sumber data primer dan sekunder dengan teknik wawancara dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan yakni analisis data kualitatif, karena data yang didapat berupa uraian-uraian atau keterangan-keterangan yang didapat dari kegiatan wawancara. Hasil penelitian yang telah peneliti lakukan diketahui bahwa strategi pemasaran tabungan impian dan upaya meningkatkan minat nasabah di PT. BRI Syariah KCP Metro menggunakan strategi pemasaran 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat) dan *promotion* (promosi). Dalam mempromosikan produk tabungan impian PT. BRI Syariah KCP Metro memberikan kelebihan diantaranya gratis biaya administrasi bulanan tabungan dan sudah tercover dengan asuransi.³⁶ Persamaannya metode penelitian yang digunakan dan cara untuk meningkatkan nasabah membuka tabungan. Perbedaannya terletak pada obyek yang diteliti.

7. Penelitian yang dilakukan oleh Ilham Yusuf yang berjudul "*Analisis strategi pemasaran produk pembiayaan dan simpanan baitul maal wa tamwil rizwaa tulungagung dalam meningkatkan jumlah nasabah*". penelitian ini fokus Bagaimana strategi pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan jumlah nasabah di BMT Rizwa Tulungagung dan Apa saja kendala dalam melakukan strategi pemasaran untuk meningkatkan nasabah di BMT Rizwa Tulungagung. Metode Penelitian ini menggunakan

³⁶ Danes Mahendra Edo Fadli, "*Strategi Pemasaran Produk Tabungan Impian dan Upaya Peningkatan Nasabah di PT. Bank BRI Syariah KC Metro*". (Skripsi metro: IAIN 2019), Hal. 26

pendekatan kualitatif dan metode yang digunakan adalah analisis deskriptif. Cara menganalisis data peneliti menggunakan teknik pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, lalu penarikan kesimpulan.

Hasil dari penelitian ini menyimpulkan dalam meningkatkan jumlah nasabah, pemasaran di BMT Rizwa Tulungagung adalah menggunakan *marketing mix* untuk memperluas pemasaran dengan mengedepankan harga yang terjangkau. Produk yang dibutuhkan oleh masyarakat adalah promosi untuk menarik minat nasabah, tempat yang mudah dikenali oleh calon masyarakat. Perbedaan dalam penelitian ini dengan peneliti adalah penelitian diatas meneliti tentang strategi pemasaran produk pembiayaan dan produk simpanan dengan menggunakan bauran pemasaran yang terdiri dari 4p yaitu harga, produk, promosi, tempat. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan penulis saat ini adalah strategi promosi produk tabungan Britama menggunakan 7p.³⁷ Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti terletak pada strategi yang digunakan didalam memasarkan produknya dalam meningkatkan minat nasabah.

8. Penelitian yang dilakukan oleh Nuryadi Akbar yang berjudul "*Tinjauan Terhadap Strategi Pemasaran pada Tabungan Haji dalam Akad Mudharabah (Studi Kasus BSM KCP Sudirman, Bogor)*". Penelitian fokus terhadap strategi pemasaran dan penerapan analisis swot pada produk tabungan hajji di BSM KCP Sudirman, Bogor. Metode penelitian

³⁷Ilham Yusuf Bachtiar, "*Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan dan Simpanan Baitul Maal Wa Tanwil Rizwa Tulungagung dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah*" (Skripsi : Fakultas Ekonomi Bisnis Islam IAIN Tulungagung: Surabaya,2019).

yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif, Dan data sekunder yang bersumber dari naskah, catatan, dokumen, serta analisis yang digunakan reduksi data.

Hasil dari penelitian ini diperoleh dari penelitian ini, bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh BSM KCP Sudirman, Bogor menggunakan target pasar yang dituju yaitu segmentasi khusus secara segi daerah atau wilayah, segi usia, dan segi status nasabah. Selain itu BSM menggunakan bauran pemasaran yang mengandung unsur 4P, yaitu strategi produk, harga, saluran distribusi, dan promosi. Dalam strategi promosi menggunakan promosi berupa periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan publisitas.³⁸ Pada penelitian tersebut dengan penelitian yang akan penulis lakukan, memiliki perbedaan dan persamaan dalam meneliti. Perbedaannya yaitu strategi pemasaran yang digunakan adalah target pasar dan bauran pemasaran. Sedangkan penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran menggunakan strategi promosi pada produk tabungan Britama dalam meningkatkan minat nasabah membuka tabungan. Persamaannya adalah sama-sama membahas strategi pemasaran pada produk tabungan.

9. Penelitian yang dilakukan oleh Pangaila, Mandey, dan Wenas yang berjudul *“Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi pada PT. Pegadaian CP Manado Selatan)”*. Penelitian ini fokus untuk mengetahui kondisi internal-eksternal perusahaan yaitu kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman,

³⁸ Nuryadi Akbar, *“Tinjauan Terhadap Strategi Pemasaran Pada Tabungan Haji Dalam Akad Mudharabah (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri KCP Sudirman, Bogor)”*, Amwaluna: *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah* 3, no. 1 (15 Februari 2019): 76–95.

serta strategi pemasaran untuk produk tabungan emas di PT. Pegadaian CP Manado Selatan di masa yang akan datang. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu dengan wawancara dan dokumentasi.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan melalui tahap matrix EFE, IFE, IE dan TOWS, bahwa nilai dari matrix EFE=3,6 dan nilai matrix IFE=2,6 yang mengartikan bahwa perusahaan berada di sell II, berarti kedua matrix tersebut berada di atas rata-rata yang menggambarkan perusahaan memiliki kekuatan internal dan merespon dengan baik peluang yang ada. Dengan demikian strategi alternative untuk produk tabungan emas adalah Strategi Penetrasi Pasar dan Strategi Pengembangan Produk dalam perusahaan meningkatkan jumlah nasabah..³⁹ Persamaan dalam penelitian ini adalah membahas tentang strategi pemasaran produk tabungan dan jenis penelitian adalah Kualitatif Deskriptif. Sedangkan perbedaan terletak pada objek penelitian, dimana peneliti sebelumnya membahas tentang strategi penetrasi pasar dan strategi pengembangan produk dalam perusahaan meningkatkan jumlah nasabah. Sedangkan penulis, penelitian ini membahas tentang strategi promosi pada produk tabungan Britama dalam meningkatkan minat nasabah membuka tabungan di PT. Bank BRI (Persero) Tbk. Kantor Cabang Jember.

10. Penelitian yang dilakukan oleh Melati julia Roikhani yang berjudul *“Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah dari Mudharabah Pada Koperasi Usaha Bersama Tijaratun Pada Pandemi*

³⁹ Pangaila, Mandey, Wenas, “*Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Pada PT. Pegadaian CP Manado Selatan)*,” 2020, 9.

Covid-19 Ditinjau Menurut Ekonomi Islam” Penelitian ini fokus bagaimana penerapan strategi pemasaran produk pembiayaan murabahah dari mudharabah pada koperasi pada pandemic covid- 19 ditinjau menurut ekonomi islam. Metode Penelitian ini menggunakan kualitatif deskriptif dan juga menggunakan penelitian kepustakaan guna melengkapi data. Cara mengumpulkan menggunakan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini adalah strategi yang digunakan pada pemasaran produk pembiayaan murabahah dan mudharabah adalah bauran pemasaran yang menggunakan 4p yaitu *product, place, price dan promotion*. Kendala yang dihadapi persaingan antara koperasi, adanya angsuran yang macet akibat penurunan pendapatan, lokasi yang kurang strategis, kegiatan promosi belum maksimal, dan minimnya sumber daya manusia yang berkompetasi dibidangnya, strategi pemasaran produk sesuai prinsip ekonomi islam.⁴⁰

Perbedaannya dalam penelitian ini dengan peneliti adalah penelitian diatas tentang strategi pemasaran produk pembiayaan yang mana produk pembiayaan menggunakan 4P, sedangkan strategi yang digunakan peneliti ketika mempromosikan produknya menggunakan 7P. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti terletak pada pada metode yang digunakan dalam penelitian tersebut dengan wawancara, observasi, dokumentasi dan menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Beberapa penelitian terdahulu

⁴⁰ Melati Julia Rokhani, *Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah dan Mudharabah Pada Koperasi Usaha Bersama Tijaratun Thoyibah Pada Masa Pandemi Covid-19 Ditinjau Menurut Ekonomi Islam*, (Skripsi UIN Suska Riau, 2021) 8-68

diatas dapat disimpulkan persamaan dan perbedaan pada beberapa tabel berikut.

Tabel 2.1.
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti/ Tahun	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Mawar Juwita tahun (2017)	<i>“Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Jumlah Nasabah BMT Cengkrengan Syariah Mandiri (BSM) Jakarta Barat”</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keduanya sama-sama membahas strategi mengenai promosi. 2. penelitian terdahulu dengan penelitian ini sama-sama pada perusahaan Manufaktur 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penelitian terdahulu menggunakan metode kuantitatif. 2. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif.
2.	Fauziah Resti Awali tahun (2017)	<i>“Strategi Cross Selling dalam rangka menghimpun dana pihak ketiga (Studi kasus pasa customer service di BTN Kantor Cabang syari’ah tegal)”</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. 2. Membahas tentang strategi pemasaran tentang produk tabungan. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penelitian terdahulu ini membahas mengenai penghimpunan dana pihak ketiga di bank BTN Syariah. 2. Sedangkan penelitian saat ini lebih fokus membahas mengenai stategi promosi pada produk Britama dalam meningkatkan minat nasabah membuka tabungan di PT. BRI Kantor Cabang Jember.
3.	Makhdaleva Hanura Tajudin, Ade Sofyan Mulazid tahun (2017)	<i>“Pengaruh Promosi, Kepercayaan Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penelitian ini relevan menganalisis tentang strategi promosi kepada nasabah untuk 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penelitian terdahulu menggunakan metode penelitian kuantitatif. Dengan menggunakan penelitian

No	Nama Peneliti/ Tahun	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		<i>Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji (Mabrur) Bank Syariah Mandiri KCP. Sawangan Kota Depok</i>	menggunakan produk tabungan.	purposive sampling 2. Sedangkan peneliti ini menggunakan metode penelitian kualitatif
4.	Nur Hana (2017)	<i>“Analisis Strategi Marketing Produk Tabungan Mabrur Junior Di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Lumajang”</i>	1. Persamaannya penelitian ini dengan peneliti adalah sama-sama membahas strategi tabungan. 2. Penelitian terdahulu dengan penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif.	1. Terletak pada produk tabungan yang dipromosikan kepada nasabah.
5.	Eka Putri Andini Suryaningrum (2018)	<i>“Evektifitas Penerapan bauran Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Pembiayaan Produk Amanah”</i>	1. Penelitian terdahulu dengan penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif.	1. Penelitian terdahulu fokus pada evektifitas penerapan Bauran Promosi. 2. Penelitian ini fokus pada strategi promosi.
6.	Danes Mahendro Eka Fadli (2019)	<i>“Strategi Pemasaran Produk Tabungan Impian Dan Upaya Peningkatan Nasabah Di PT. BRI Syariah KC. Metro”</i>	1. Sama-sama menggunakan penelitian kualitatif deskriptif. 2. Penelitian terdahulu dengan penelitian ini sama-sama menerapkan strategi ketika memasarkan produknya.	1. Penelitian terdahulu menggunakan strategi pemasaran 4P. 2. Penelitian ini menggunakan strategi 7P.
7.	Ilham yusuf	<i>“Analisis strategi</i>	1. Menganalisis data	1. Penelitian diatas

No	Nama Peneliti/ Tahun	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	(2019)	<i>pemasaran produk pembiayaan dan simpanan baitul maal wa tamwil rizwaa Tulungagung dalam meningkatkan jumlah nasabah</i> ".	sama-sama menggunakan teknik pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, lalu penarikan kesimpulan 2. Sama-sama menggunakan penelitian kualitatif deskriptif.	meneliti tentang strategi pemasaran produk yang terdiri dari 4P. 2. Peneliti ini mempromosikan produknya menggunakan 7P.
8.	Nuryadi Akbar tahun (2019)	<i>"Tinjauan Terhadap Strategi Pemasaran pada Tabungan Haji dalam Akad Mudharabah (Studi Kasus BSM KCP Sudirman, Bogor)"</i> .	1. Persamaannya adalah sama-sama membahas strategi pemasaran pada produk tabungan. 2. penelitian terdahulu dengan penelitian ini sama-sama pada perusahaan Manufaktur.	1. Penelitian terdahulu menerapkan strategi pemasaran yang digunakan adalah target pasar dan bauran pemasaran. 2. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Peneliti ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif.
9.	Pangaila, Mandey, dan Wenas (2020)	<i>"Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi pada PT. Pegadaian CP Manado Selatan"</i>	1. Sama-sama membahas tentang strategi pemasaran produk tabungan. 2. Penelitian ini sama-sama menggunakan penelitian kualitatif deskriptif.	1. Fokus masalah pada penelitian terdahulu menitik beratkan pada produk tabungan emas. Sedangkan peneliti ini menitik beratkan pada strategi promosi yang diterapkan.
10.	Melati julia Roikhani (2021)	<i>"Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan</i>	1. Penelitian terdahulu dengan penelitian ini	1. penelitian terdahulu menggunakan 4P. 2. Peneliti ini

No	Nama Peneliti/ Tahun	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		<i>Murabahah dari Mudharabah Pada Koperasi Usaha Bersama Tijaratun Pada Pandemi Covid-19 Ditinjau Menurut Ekonomi Islam”</i>	menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. 2. Sama-sama menggunakan teknik pengambilan data melalui: wawancara, observasi, dokumentasi.	menggunakan 7P.

Sumber : Data Diolah Tahun 2021

Orisinalitas Penelitian bidang kajian yang diteliti adalah bahwa peneliti terdahulu ini sama-sama menggunakan metode yang digunakan penelitian tersebut dengan wawancara, observasi, dokumentasi dan menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif, dari hasil penelitian ini yang perlu ditingkatkan lagi ketika melakukan strategi promosi yang mana merupakan cara yang efektif untuk menjangkau pembeli untuk mengetahui informasi produk serta bisa memilih media yang bisa digunakan dalam bentuk sosialisasi, promosi, dan bentuk pertemuan yang dilakukan PT. BRI (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember sudah mencapai target baik atau belum.

B. Kajian Teori

Kajian teori adalah bagian yang berisi tentang pembahasan-pembahasan teori yang dijadikan sebagai sudut pandang atau perspektif dalam melakukan suatu penelitian. Pembahasan yang terkandung dalam kajian teori

merupakan pembahasan yang lebih luas dan lebih mendalam untuk memperdalam wawasan peneliti dalam meninjau atau mengkaji permasalahan yang hendak dipecahkan penulis sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian.⁴¹ Adapun teori yang digunakan adalah:

1. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan utama yang dapat dilakukan oleh perusahaan sebagai proses penyampaian barang dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen.⁴² Misalnya seseorang tenaga kerja mempertukarkan tenaganya dengan uang atau penghasilan kemudian menggunakan penghasilan tersebut untuk membeli barang atau jasa yang diinginkan. Pemasaran selalu ada dalam setiap usaha baik usaha yang berorientasi profit maupun usaha-usaha sosial. Perbankan merupakan badan usaha yang berorientasi profit, kegiatan pemasaran sudah merupakan suatu kebutuhan utama karena untuk mempertukarkan produk atau jasa bank yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan cara memberikan kepuasan. Untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, serta memperoleh dan berkembang, perusahaan harus melakukan salah satunya yaitu pemasaran.⁴³

⁴¹ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: IAIN Jember Press, 2018), 73.

⁴² Abubakar Rusdyi, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Alfabeta, 2018), 3.

⁴³ Murti Sumarni, *Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan* (Yogyakarta: Liberty, 2014), 265.

b. Tujuan Pemasaran

Pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan mendistribusi produk atau jasa yang memiliki beberapa tujuan, mulai dari tujuan jangka panjang atau jangka pendek. Secara umum tujuan dari pemasaran adalah untuk:⁴⁴

- 1) Memaximumkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan untuk secara berulang-ulang.
- 2) Memaximumkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah. Nasabah yang puas akan menjadi ujung tombak pemasaran selanjutnya, karena kepuasan ini akan ditularkan kepada nasabah lainnya melalui ceritanya.
- 3) Memaximumkan pilihan (ragam produk) dalam arti Bank menyediakan berbagai jenis produk Bank sehingga nasabah memiliki berbagai pilihan pula.
- 4) Memaximumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.

c. Konsep-konsep dalam pemasaran

Kegiatan pemasaran dalam suatu perusahaan harus di organisasikan serta terpadu dan memerlukan suatu pelaksanaan manajemen pemasaran yang berorientasi pada kepuasan nasabah dan

⁴⁴ Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2010), 177.

kesejahteraan lingkungan. Menurut Kotler dan Keller konsep manajemen pemasaran terdiri dari 5 konsep yaitu.⁴⁵

1) Konsep produksi

Konsep ini menyatakan bahwa nasabah akan menyukai produk yang tersedia, selaras dengan kemampuannya. Oleh karenanya manajemen harus berupaya untuk meningkatkan efisiensi produksi.

2) Konsep produk

Konsep ini mengandung pengertian bahwa nasabah akan menyukai produk yang menawarkan kualitas dan prestasi terbaik serta keistimewaan yang menonjol.

3) Konsep pemasaran

Konsep pemasaran beranggapan bahwa kunci keberhasilan dalam mencapai tujuan perusahaan adalah terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta pemberian kepuasan yang diinginkan secara lebih baik dari pada yang dilakukan oleh para pesaing.

4) Konsep penjualan

Pengertian yang terkandung dalam konsep penjualan adalah bahwa konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk, kecuali jika produsen mengupayakan promosi dan penjualan yang agresif.

⁴⁵ Kotler dan Keller, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2009), 58.

5) Konsep pemasaran berwawasan sosial

Konsep ini merupakan konsep pemasaran yang menyatakan perusahaan harus mengambil keputusan yang menyatakan perusahaan harus mengambil keputusan pemasaran yang baik dengan memperhatikan keinginan konsumen, persyaratan perusahaan, keputusan panjang konsumen.

d. Karakteristik Pemasaran

Sebagian masyarakat menganggap sama antara pemasaran dan penjualan. Karena Keduanya jelas berbeda, ruang lingkup pemasaran lebih luas dan dinamis dari pada penjualan. Selain itu penjualan merupakan bagian dari pemasaran. Karakteristik pemasaran yang terdapat pada Bank Konvensional meliputi:⁴⁶

1) Berfokus pada keinginan nasabah

Menurut peneliti bahwasannya menyimpulkan sebagai perusahaan harus mewujudkan nilai sikap yang baik ketika melayani konsumen. Sehingga dapat memahami apa kebutuhan konsumen dan harapan konsumen terhadap perusahaan tersebut.

2) Mengutamakan kepuasan nasabah

Kepuasan nasabah sangat penting bagi perusahaan, hal ini dikarenakan suatu produk akan berjalan dengan lancar apabila para nasabah merasakan kepuasan terhadap perusahaan tersebut.

⁴⁶ <https://accurate.id/marketing-manajemen/pengertian-manajemen-marketing/>, di akses pada tanggal 11 januari 2022.

3) Mengidentifikasi kebutuhan nasabah, menentukan produk, serta menjual produk dan memperoleh profit. Dengan mengidentifikasi kebutuhan nasabah ketika mengajukan pembiayaan ke Bank, perusahaan tersebut bisa mengetahui untuk apakah pembiayaan yang diajukan. Selain dari segi permohonan nasabah, sebelumnya juga memerhatikan bagaimana kepribadian nasabah tersebut. karena jika tidak selektif terhadap nasabah maka akan merugikan pihak Bank.

4) Berorientasi pada pasar external

Orientasi pada pasar adalah suatu pandangan dari proses dan aktivitas perusahaan dalam menciptakan nilai tertinggi bagi kebutuhan dan keinginan pelanggan sebagai inti dari proses pemasaran.

2. Pengertian Promosi

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir dimana setiap bank berusaha mempromosikan seluruh produk atau jasa yang dimilikinya baik langsung atau tidak langsung.⁴⁷ Promosi adalah alat untuk menarik, membujuk dan mempengaruhi pelanggan agar tertarik dengan produk yang ditawarkan. Salah satu yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi pelanggan yaitu dengan melakukan promosi. Promosi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh

⁴⁷ Kasmir, Pemasaran Bank (Jakarta: Kencana, 2005), 176.

perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen agar membeli produk tersebut.

3. Strategi Promosi

Strategi promosi adalah sebuah konsep dalam menginfokan atau memberitahukan produk konsumen. Bank sebagai lembaga keuangan menghasilkan jasa jasa keuangan juga membutuhkan strategi promosi untuk memasarkan produknya. Bank harus pandai dalam membaca keinginan serta kebutuhan nasabahnya melalui berbagai cara seperti riset pemasaran. Tanpa riset pemasaran yang baik maka Bank diterapkan mampu dalam mengetahui keinginan dan kebutuhan nasabahnya secara tepat. Sehingga diharapkan nasabah dapat mengenal Bank dengan produk yang ditawarkan dan mampu mempertahankan nasabah.

Devinisi diatas dapat disimpulkan bahwa strategi promosi dalam perbankan merupakan salah satu usaha agar produk dapat dikenal oleh konsumen ditempuh melalui strategi promosi, dngan demikian perusahaan perlu menyusun suatu strategi promosi yang tepat seperti, menyampaikan informasi tentang kelebihan produk, kualitas, pelayanan serta ciri-ciri yang dapat membedakan suatu perusahaan. Suatu produk sangat bermanfaat untuk diketahui oleh konsumen, akan tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen maka produk tersebut tidak akan diketahui kemanfaatannya.⁴⁸ Untuk mencapai sasaran tersebut, maka bank perlu

⁴⁸ Sofyan Asuari, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Grafindo Persada, 1996), 239.

menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabahnya, memberikan nilai lebih terhadap produk yang ditawarkan dibandingkan dengan produk saingan, memberikan informasi yang benar-benar dibutuhkan nasabah dalam hal keuangan pada saat dibutuhkan, memberikan pelayanan yang maksimal mulai dari calon nasabah menjadi nasabah bank yang bersangkutan, berusaha menarik minat konsumen untuk menjadi nasabah, berusaha mempertahankan nasabah yang lama dan berusaha mencari nasabah baru baik dari segi jumlah maupun kualitas nasabah, dan berusaha terus-menerus meningkatkan kualitas produk kepuasan pelanggan/ nasabah. Allah berfirman dalam surat Ali Imran: 77 yang berbunyi:

إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا أُولَٰئِكَ لَا خَلْقَ لَهُمْ فِي
 الْآخِرَةِ وَلَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ وَلَا يُزَكِّيهِمْ
 وَلَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ

Artinya: Sesungguhnya orang-orang yang memperjualbelikan janji Allah dan Sumpah-sumpah mereka dengan harga murah, mereka itu tidak memperoleh bagian di akhirat, Allah tidak akan menyapa mereka, tidak akan memperhatikan mereka pada hari Kiamat, dan tidak akan menyucikan mereka. Bagi mereka azab yang pedih. (QS. Ali Imran: 77)⁴⁹

Dalam ayat Al-Qur'an diatas menjelaskan tentang menghindari berpromosi palsu yang bertujuan menarik perhatian pembeli dan mendorongnya untuk membeli. Berbagai iklan dimedia atau lewat radio sering memberikan keterangan palsu. Model promosi tersebut melnggar

⁴⁹ Al-Qur'an, 3:77.

ahlaqul karimah. Islam sebagai agama menyeluruh, mengatur tata cara hidup manusia, setiap bagian tidak dapat dipisahkan dengan bagian yang lain. Demikian pula didalam proses *marketing*, jual beli harus berdasarkan etika islam. konsep al-qur'an tentang kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada tuhan sang maha pencipta, berusaha mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk golongan apalagi kepentingan sendiri. Strategi promosi dalam ekonomi islam dalam promosi penjualan pribadi (*personal selling*) yaitu keikhlasan. Berdasarkan hal itu, keikhlasan biasanya menjelaskan fitur- fitur penting dari produknya, menonjolkan kelebihan- kelebihannya dan menyebutkan contoh-contoh kepuasan nasabah. oleh karna itu pada saat mempresentasikan produk diharapkan untuk berbicara jujur dan bisa memenuhi janji- janjinya.

4. Tujuan Strategi Promosi

Tujuan adanya Strategi promosi Bank Rakyat Indonesia yaitu untuk pengenalan serta memasarkan produk kepada nasabah. Sehingga tujuan dari strategi promosi menurut Basy Swasta bukunya manajemen pemasaran modern adalah sebagai berikut yaitu:⁵⁰

a. Memodifikasi tingkah laku

Dalam promosi, modifikasi tingkah laku adalah berusaha merubah tingkah laku dan pendapat serta memperkuat tingkah laku

⁵⁰ Basu Swasta, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2005), Hal. 353-355.

yang ada. Penjual selalu menciptakan kesan baik tentang dirinya atau mendorong pembelian barang atau jasa perusahaan.

b. Memberitahu

Kegiatan promosi dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal dalam siklus kehidupan produk. Promosi yang bersifat informative ini juga penting bagi konsumen karena dapat membantu pengambilan keputusan untuk membeli.

c. Membujuk

Promosi ini terutama diarahkan untuk mendorong pembelian. Tanggapan yang diperoleh dari konsumen tidak cepat tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli.

d. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingat dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk dihati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan dalam siklus kehidupan produk. ini berarti pada perusahaan berusaha untuk paling tidak mempertahankan pembeli yang ada. Dalam hal ini bank harus mengetahui media promosi manakah yang paling mudah dimengerti dan sering dijumpai oleh masyarakat. Sehingga masyarakat dapat merasakan kemudahan dengan

adanya media promosi yang diberikan sebagai pemahaman sebelum melakukan sebuah pembelian produk pada perbankan Konvensional. Strategi promosi juga bermanfaat untuk terus menjaga persaingan antar bank lain yang tentunya sama dalam menawarkan produk. Sehingga mampu berfungsi mengingatkan nasabah akan suatu produk dan meningkatkan citra bank di mata para nasabahnya.

5. Komponen Strategi Promosi

Pada tahap pengenalan, institusi yang efektif memerlukan strategi yang kuat dan maksud tertentu untuk menghadapi suasana kompetitif dan orientasi dimasa depan. Untuk menjadi efektif dimasa sekarang institusi memerlukan proses pengembangan strategi kualitas. Strategi kualitas dilembaga konvensional mutlak dilakukan terutama dikaitkan dengan persaingan dengan lembaga syariah.⁵¹ Walaupun kita dibekali dengan ilmu pengetahuan dan konsep untuk analisis promosi yang baik, namun salah satu fungsi yang penting adalah kemampuan kreatif untuk menciptakan bentuk promosi yang unik. Dengan menggabungkan kreativitas maka dapat diharapkan promosi akan membantu pemasaran perusahaan.⁵² Penggunaan bauran pemasaran atau *marketing mix* dalam dunia perbankan dilakukan dengan konsep-konsep yang sesuai dengan kebutuhan bank. Dalam praktiknya konsep *marketing mix* terdiri dari bauran pemasaran untuk produk yang berupa barang maupun jasa.⁵³

⁵¹ Kuat ismanto, *Manajemen Syariah Implementasi Tqm Dalam Lembaga Keuanganan Syariah*, (Yogyakarta: Perputaka Pelajar, 2009), h. 152-153

⁵² Sondang P. Siagian, *Manajemen Strategi*, (Jakarta: Bumi Aksara, 1995), h.210

⁵³ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2004), hal. 119

Marketing mix atau bauran pemasaran adalah alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran. *marketing mix* untuk produk dan jasa terdiri dari 7P yaitu: *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *place* (lokasi), *people* (orang), *proses* (proses), *physical evidence* (bukti fisik).⁵⁴

a. Produk (*Product*)

Kata Produk berasal dari bahasa Inggris, yaitu *Product* yang berarti sesuatu yang diproduksi oleh tenaga kerja atau sejenisnya. Produk adalah barang atau jasa yang dapat diperjual belikan. Produk adalah apapun yang bisa ditawarkan kepada nasabah bisa memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan.⁵⁵ Secara umum diartikan sebagai sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah. Produk yang diinginkan pelanggan, berwujud ataupun tidak berwujud adalah produk yang berkualitas tinggi. Artinya produk yang ditawarkan oleh bank kepada nasabah memiliki nilai yang lebih dibandingkan produk bank pesaing. Produk yang berkualitas tinggi yang berhasil diciptakan oleh bank akan memberikan keuntungan baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

b. Harga (*price*)

Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh suatu produk. Dalam mengembangkan

⁵⁴ Rusyidi Abubakar, Manajemen Pemasaran, (Bandung: ALFABETA, 2018), h. 8

⁵⁵ Kotler, Philip, and Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran alih bahasa imam nurmawan*, (Jakarta: Erlangga, 2001), h. 346

bauran pemasaran, produk meliputi: daftar harga diskon, potongan harga, periode pembayaran dan persyaratan kredit.⁵⁶ Bagi perbankan terutama bank yang berdasarkan prinsip konvensional, harga adalah bunga, biaya administrasi, biaya provisi dan komisi, biaya kirim, biaya tagih, biaya sewa, biaya iuran, dan biaya-biaya lainnya.

c. Promosi (*promotion*)

Promosi ialah aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya. Kegiatan promosi merupakan komponen yang dipahami untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga nasabah dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Tanpa promosi jangan diharapkan nasabah dapat mengenal bank. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Adapun kegiatannya adalah: periklanan, personal selling, promosi penjualan dan publisitas.⁵⁷ Ada beberapa indikator yang harus dipertahankan dalam menentukan promosi ialah pengaruh teman dekat, penyebaran brosur sebagai media informasi, kepercayaan terhadap tenaga pemasaran, penggunaan website sebagai media informasi.

⁵⁶ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, Edisi Ke 13, (Jakarta: Erlangga, 2009), h. 63

⁵⁷ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Edisi Revisi, (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), h. 246.

d. Tempat (*place*)

Tempat adalah letak dimana sebuah perusahaan dianggap nilai paling penting yang berpengaruh pada penjualan dan pencarian laba baik secara jangka pendek dan jangka panjang. Tempat merupakan daerah yang strategis pada letak perusahaan yang menunjukkan pada berbagai untuk membuat produk tersedia dan dapat diperoleh bagi konsumen sasaran.⁵⁸ Bagi perusahaan non Bank penentuan lokasi biasanya digunakan untuk lokasi pabrik, gudang, dan cabang. Sedangkan penentuan lokasi bagi industri perbankan lebih ditekankan kepada penentuan lokasi cabang. Penentuan lokasi kantor cabang bank dilakukan untuk cabang utama, cabang pembantu atau kantor kas. Penentuan lokasi beserta sarana prasarana pendukung menjadi sangat penting. Hal ini disebabkan agar nasabah mudah menjangkau setiap lokasi bank yang ada. Demikian pula sarana prasarana harus memberikan rasa yang nyaman dan aman kepada seluruh nasabah yang berhubungan dengan Bank. Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dari keputusan mengenai tempat yaitu, sistem transportasi, sistem penyimpanan, pemilihan saluran distribusi.

e. Orang (*people*)

Orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan dan penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli.⁵⁹

Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka *people* yang

⁵⁸ Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran, Edisi Kesebelas* (Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia, 2003), 18.

⁵⁹ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hal. 261

berfungsi sebagai *service provider* sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Hal ini dikarenakan setiap orang yang terlibat dalam penyajian jasa dapat menjadi tanda *tangible* bagi konsumen. Selain itu, perusahaan juga dapat memperoleh orang-orang yang berkualitas melalui seleksi karyawan dengan ketat, training, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia yang baik. Personil layanan pelanggan yang sangat baik dapat memberikan dukungan dengan harapan mempertahankan tingkat tinggi kepuasan pelanggan. Pelayanan mempunyai pengaruh besar terhadap perusahaan dalam menarik para konsumennya.⁶⁰ Ada beberapa indikator yang harus diperhatikan dalam menentukan *people* yaitu, keramahan, kerapian berpakaian, ketepatan dan kecepatan pelayanan, penggunaan bahasa dalam komunikasi.

f. Proses (*process*)

Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana saja dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.⁶¹

Untuk perusahaan jasa kerjasama antara *marketing* dan operasional sangat penting dalam proses ini terutama dalam melayani segala hal kebutuhan dan keinginan pelanggan secara cepat dan tepat. Beberapa hal yang harus diperhatikan dalam menemukan proses ialah kemudahan transaksi, ketelitian transaksi.

⁶⁰ Fandy Triptono, *Manajemen Jasa* (Yogyakarta: Andi Offset, 2000), h. 6

⁶¹ Rambat Lupyoadi, *Manajemen Pemasaran jasa*, (Salemba: Jakarta, 2008), h. 75

g. Bukti fisik

Sarana fisik merupakan bagian dari bukti fisik, karakteristik yang menjadi persyaratan yang bernilai tambah bagi konsumen dalam perusahaan jasa yang memiliki karakter. Sarana fisik disini merupakan fasilitas-fasilitas pendukung untuk menambah nilai terhadap bank tersebut. Bukti fisik berperan penting bagi penyedia jasa dalam membantu sosialisasi dan cara untuk mempengaruhi konsumen mengenai produk yang ditawarkan, kemudian berminat untuk melakukan pembelian. Lingkungan fisik membantu membentuk perasaan dan reaksi yang tepat antara pelanggan dan karyawan. Ada beberapa indikator yang harus diperhatikan dan menentukan bukti fisik yaitu keamanan, kenyamanan, kerapian tata ruang, tempat parkir yang nyaman.

6. Bauran Promosi

Bauran promosi adalah mengetahui dan menganalisis pengaruh dari periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan serta terhadap keputusan konsumen, untuk membelinya. Pada umumnya kegiatan dalam melakukan promosi pada suatu perusahaan atau perbankan yaitu melakukan sebuah promosi, perpaduan antara unsur-unsur dan peralatan melakukan sebuah promosi. Bauran promosi atau disebut sebagai bauran komunikasi pemasaran yaitu sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.⁶² Tujuan dari bauran promosi adalah memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumen. Sehingga

⁶² Philip Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008), 116.

konsumen mengetahui keberadaan produk tersebut. Untuk mencapai tujuan dari bauran promosi yang efektif maka harus mampu memberikan komunikasi yang baik antara bentuk-bentuk promosi yang ada seperti *promotion mix*. Dari penjelasan diatas dapat diketahui bahwa ada 6 alat promosi yang umumnya digunakan oleh perusahaan atau perbankan dalam mempromosikan sebuah produk dan mampu mempengaruhi konsumen atau masyarakat.⁶³

a. Periklanan (*advertising*)

Periklanan merupakan suatu bentuk penyampaian promosi dari suatu barang atau produk dengan media iklan atau sponsor yang ditunjuk dengan mendapat bayaran.⁶⁴ Penggunaan strategi promosi melalui iklan bertujuan bagi perusahaan yaitu untuk pemberitahuan tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan produk dan jasa yang dimiliki oleh suatu perusahaan. Seperti peluncuran produk baru, manfaat produk, atau dapat dimana dapat diperoleh, keuntungan dan kelebihan suatu produk serta informasi lainnya. Iklan juga pemberitahuan tentang pembukaan cabang baru atau penggunaan teknologi baru. Menarik minat dan perhatian dengan harapan akan memperoleh daya Tarik nasabah kemudian mereka mau mencoba membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan atau paling tidak mereka sudah mengerti mengenai tentang kehadiran produk. Periklanan bersifat menjangkau masyarakat luas, tidak pribadi tetapi secara langsung dengan audien dan dapat menyampaikan gagasan

⁶³ Tatik Suryani, *Manajemen Pemasaran Strategik Bank Di Era Menciptakan Nilai Unggul Untuk Kepuasan Nasabah* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2017), 85.

⁶⁴ Nurul Huda dkk, *Pemasaran Syariah Teori & Aplikasi* (Jakarta: Kencana, 2017), 19.

secara meyakinkan dan menimbulkan efek yang dramatis. Sedangkan promosi yang digunakan oleh perusahaan dalam hal ini adalah Bank guna menginformasikan segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Informasi yang digunakan adalah nama produk, manfaat produk serta keuntungan-keuntungan produk dibandingkan produk sejenis yang ditawarkan oleh pesaing.⁶⁵

b. Promosi penjualan

Promosi penjualan digunakan untuk meningkatkan penjualan dan meningkatkan jumlah konsumen. Promosi penjualan ini digunakan untuk mengikat para konsumen untuk melakukan sebuah pembelian pada produk yang ditawarkan. Oleh karena itu promosi penjualan harus dilakukan dengan cara semenarik mungkin agar calon konsumen menjadi tertarik untuk memiliki suatu produk yang kita tawarkan. Media promosi penjualan tersebut berupa kontes, permainan, hadiah, pameran, dan pemberian kupon. Promosi penjualan juga sering digunakan sebagai alat yang terintegrasi bersama-sama dengan periklanan dan *personal selling*. Dengan demikian, promosi penjualan dapat dinyatakan sebagai kegiatan yang melengkapi dan mendorong periklanan.⁶⁶

⁶⁵ Nur Rianto Al- Arif, *Dasar- Dasar Pemasaran Bank syariah*, (Bandung: ALFABETA cv,2010) h. 170-174

⁶⁶ Tengku Firli Musfar, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: CV. MEDIA SAINS INDONESIA, 2020), 148.

c. *Personal selling* (penjualan tatap muka)

Penjualan pribadi adalah penjualan yang dilakukan secara berkomunikasi langsung. Berlangsungnya penjualan pribadi ini dilakukan dengan cara bertatap muka yaitu antara penjual dan pembeli yang dilakukan untuk memperkenalkan suatu produk yang ditawarkan. Sehingga calon pembeli atau konsumen akan mencoba dan membelinya. Dalam praktiknya *personal selling*, Dalam dunia perbankan *personal selling* secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank mulai dari *cleaning service*, satpam, sampai dengan pejabat bank, Secara khusus kegiatan *personal selling* dapat diwakili oleh *account officer* atau *financial advisor*. Namun *personal selling* juga dapat dilakukan dengan merekrut tenaga-tenaga wiraniaga (*salesman* atau *salesgirl*) untuk melakukan penjualan *door to door*. Dengan penjualan yang perlu.

d. *Publisitas*

Publisitas adalah suatu kegiatan promosi yang digunakan untuk membujuk serta memikat para konsumen melalui sebuah kegiatan berupa pameran, bakti sosial, serta kegiatan lainnya yang mampu menarik calon konsumen. Tujuan dari adanya publisitas ini adalah untuk memperkenalkan lebih dalam lagi tentang produk yang ada di dalam suatu perusahaan atau perbankan. Publisitas Terdapat kelebihan didalam kegiatan promosi yaitu: citra dapat segera terbentuk, lebih cepat dibandingkan iklan, kredibilitas lebih

tinggi dari pada iklan, untuk publisitas tidak ada biaya karena publisitas adalah berita dan tidak ada dalam wewenang bagi perusahaan, jangkauan *audience*, yang luas dan orang-orang lebih memperhatikan publisitas dari pada iklan. Serta terdapat kekurangan yaitu: pimpinan perusahaan tidak dapat menghendaki bentuk *message*, *timing*, penempatan pada halaman berapa, dan *coverage* menurut keinginan mereka, serta sulit menyusun perencanaan publisitas untuk jangka panjang.⁶⁷

e. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat yaitu berbagai program untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau produk. Keutungan dari hubungan masyarakat adalah dapat menjangkau banyak calon pelanggan yang menghadiri wiraniaga dan iklan, pesan sampai kepada pembeli sebagai berita bukan sebagai komunikasi penjualan. Hubungan masyarakat juga adalah suatu kegiatan membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menyingkirkan gosip, cerita, dan peristiwa yang dapat merugikan. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk harus mempunyai hubungan baik dengan berbagai masyarakat perusahaan dengan memperoleh

⁶⁷ Hendri Ma'ruf, *Pemasaran Ritel* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2006), 197.

publitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, cerita atau kejadian yang tidak menyenangkan.⁶⁸

f. Promosi langsung

Pemasaran langsung didapat dari penggunaan surat, telepon, faksimile, e-mail dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan.⁶⁹ Manfaat pemasaran langsung mencakup penghematan waktu dan memperkenalkan konsumen dengan berbagai pilihan, dapat membandingkan baik melalui katalog maupun secara *online*, dapat mengorder barang untuk dirinya dan orang lain dan bagi konsumen bisnis dapat belajar tentang produk dan jasa tanpa harus bertemu dengan menyediakan waktu khusus. Pemasaran langsung meliputi pengiriman penawaran, pemberitahuan, pengingat, atau hal-hal lain kepada seseorang di alamat tertentu.

7. Minat Nasabah

Minat ialah suatu dorongan yang menyebabkan terikatnya perhatian individu pada objek tertentu seperti pekerjaan, pelajaran, benda dan orang.⁷⁰ Secara sederhana minat itu dapat diartikan suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian kepada orang dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi objek dari minat itu

⁶⁸ Philip Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008), 168.

⁶⁹ Philip Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008), 221.

⁷⁰ Yudrik Jahja, *Psikologi Perkembangan*, (Jakarta: Kencana, 2011), 63.

tersebut dengan disertai dengan perasaan senang.⁷¹ Jadi dapat disimpulkan bahwa minat merupakan rasa tertarik pada suatu hal, dan ingin melakukan aktivitas tersebut sesuai keinginan individu tanpa adanya rasa terpaksa. Sedangkan nasabah merupakan konsumen- konsumen sebagai penyedia dana dalam proses transaksi barang ataupun jasa. Dengan demikian pengertian minat nasabah yaitu pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. Ada beberapa tahapan minat yaitu:

- a. Informasi yang jelas sebelum memilih.
- b. Pertimbangan yang matang sebelumnya.
- c. Keputusan memilih terpenuhi.

Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa minat adalah dorongan kuat bagi seseorang untuk melakukan segala sesuatu dalam mewujudkan pencapaian tujuan dan cita-cita yang menjadi keinginannya. Minat yang besar terhadap suatu hal merupakan modal yang besar untuk membangkitkan semangat untuk melakukan tindakan yang diminati dalam hal ini minat nasabah pada PT. BRI (Persero) Tbk. Kantor Cabang Jember.

⁷¹Abdul Rahman Shaleh dan Muhib Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam* (Jakarta:2004, Prenada Media), hlm. 263.

8. Proses terbentuknya minat

Terdapat proses terbentuknya suatu minat konsumen atau yang mendasari munculnya minat konsumen antara lain:

- a. *Attention* atau Perhatian. Sebelum konsumen menggunakan produk maupun jasa, maka langkah awal yang dilakukan yaitu mencari informasi mengenai produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan konsumen.
- b. *Interst* atau Tertarik. Setelah calon konsumen mulai memiliki ketertarikan terhadap suatu produk maupun jasa, maka calon konsumen mulai mempertimbangkan dan diikuti oleh keinginan untuk mendapatkan produk maupun jasa yang ditawarkan. Sehingga pada tahap ini sudah mulai terlihat minat dari calon konsumen untuk memperoleh produk dan jasa yang ditawarkan.
- c. *Desire* atau Hasrat. Setelah calon konsumen mulai tertarik terhadap produk maupun jasa, maka calon konsumen mulai mempertimbangkan dan diikuti oleh suatu keinginan untuk mendapatkannya. Oleh karena itu pada tahap ini sudah terlihat minat pada suatu hasrat atau keinginan dalam melakukan sebuah pembelian.
- d. *Action* atau Tindakan. Proses yang terakhir yaitu pembelian atau penggunaan pada produk maupun jasa tersebut, karena calon konsumen sudah memiliki suatu keyakinan yang tinggi untuk mendapatkan produk atau jasa tersebut.⁷²

⁷² Doni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen* (Bandung: Alfabeta, 2017), 164

Proses timbulnya suatu minat juga berlaku di dalam dunia perbankan konvensional. Sehingga sebelum nasabah melakukan sebuah pilihannya, maka yang pertama yang dilakukan nasabah yaitu proses pencarian atau pengenalan perbankan mana yang akan dipilih untuk melakukan suatu transaksi. Setelah itu nasabah akan mencari beberapa informasi mengenai perbankan tersebut yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nasabah. Sehingga dari informasi yang telah di dapatkan maka selanjutnya nasabah akan mempertimbangkan bank yang akan dipilih, sehingga akan menghasilkan sebuah tindakan serta keputusan yang akan dilakukan nasabah dalam memilih bank untuk melakukan sebuah transaksi.

9. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Timbulnya Minat

Secara garis besar faktor-faktor mempengaruhi timbulnya minat nasabah terhadap produk yang ditawarkan oleh pihak Bank yaitu:

- a. Dorongan dari dalam diri individu, Dorongan ini merupakan dorongan dari individu itu sendiri sehingga timbul minat untuk melakukan aktivitas atau tindakan tertentu untuk memenuhinya. Misalnya dorongan untuk makan dan ingin tahu akan membangkitkan minat untuk bekerja atau mencari penghasilan.
- b. Motif social, menjadi faktor yang yang membagikan minat atau melakukan suatu aktivitas tertentu. Misalnya perhatian orang lain atau minat untuk membuka produk tabungan di PT. BRI (Persero) Tbk.

Kantor Cabang Jember timbul karena ingin mendapatkan penghargaan dari perusahaan bank tersebut.

- c. Faktor emosional, yakni minat yang berkaitan erat dengan emosi. Bila seseorang mendapatkan kesuksesan pada suatu aktivitas akan menimbulkan perasaan senang dan hal tersebut akan memperkuat minat terhadap aktivitas tersebut, sebaliknya suatu kegagalan akan menghilangkan minat terhadap hal tersebut.⁷³

10. Cara Meningkatkan Minat Nasabah

Dalam upaya meningkatkan minat nasabah membuka tabungan di PT. BRI Kantor Cabang Jember ada langkah-langkah yang harus diterapkan sebagai berikut:

- a. Melakukan Promosi penjualan

Tujuan promosi penjualan ini adalah untuk meningkatkan jumlah penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah. promosi ini diharapkan dapat membuat nasabah tertarik untuk membeli produk dan jasa yang ditawarkan PT. BRI Kantor Cabang Jember. Promosi penjualan dilakukan melalui pemberian cinderamata, hadiah atau kenang-kenangan kepada nasabah.

- b. Mengadakan acara tahunan

Acara tahunan yang dimaksud adalah untuk menyambut hari-hari besar seperti ulang tahun PT. BRI Kantor Cabang Jember dan hari

⁷³Abdur Rahman Shaleh, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam* (Jakarta:Prenada Media, 2004), 263-364.

kemerdekaan RI acara yang diselenggarakan setiap tahunnya dengan membagikan hadiah kepada nasabah yang beruntung.

c. Melakukan pelayanan prima

Pelayanan prima yang dilakukan oleh PT. BRI Kantor Cabang Jember merupakan salah satu kewajiban yang dilakukan oleh seluruh staf dan karyawan dalam melayani nasabah sebaik-baiknya. Sehingga nasabah tersebut merasa puas dengan pelayanan yang ada pada PT. BRI tersebut. misalnya ketika nasabah memasuki Bank, *security* menyapa dan bertanya, lalu *security* tersebut menunjukkan tempat yang nasabah butuhkan.

11. Produk Tabungan Britama

Pengertian Produk Tabungan Britama merupakan tabungan BRI Britama yang dilengkapi dengan fasilitas *e-banking* yang akan memudahkan nasabah untuk bertransaksi kapanpun dari manapun, serta fasilitas perlindungan asuransi kecelakaan diri yang diberikan secara gratis kepada nasabah.⁷⁴ Tabungan ini diperuntukkan nasabah yang menginginkan kemudahan dalam melakukan transaksi perbankan. Dimana penyetoran dapat dilakukan setiap saat dan frekuensi pengambilannya tidak dibatasi sepanjang saldo mencukupi dan memenuhi syarat-syarat yang berlaku. Sejalan dalam kebutuhan nasabah yang semakin beragam, BRI terus mengembangkan tabungan BRI Britama dalam berbagai jenis varian sebagai berikut:⁷⁵

⁷⁴ Laporan Tahunan BRI Tahun 2020, <https://www.ir-bri.com/ar.html>

⁷⁵ Laporan Tahunan BRI Tahun 2019, <https://www.ir-bri.com/ar.html>

a. Britama Bisnis

Produk tabungan BRI yang diutamakan untuk berbisnis dengan memberikan keluasan lebih dalam bertransaksi dan keuntungan yang lebih untuk menunjang transaksi kebutuhan bisnis nasabah.

b. Britama Edisi Khusus Anak Muda

Produk tabungan dengan desain kartu debit khusus yang elegan untuk anak muda serta memberikan beragam kemudahan dalam melakukan transaksi perbankan dengan didukung fasilitas *e-banking* dan sistem *real time online* yang akan memungkinkan nasabah untuk bertransaksi kapanpun dan dimanapun.

c. Britama Rencana

Tabungan investasi dalam mata uang rupiah dengan setoran bulanan dalam jangka waktu tertentu yang dilengkapi dengan fasilitas perlindungan asuransi jiwa bagi nasabah.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan jenis Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif yaitu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa ucapan atau tulisan dan perilaku yang dapat diamati dari orang (subjek) itu sendiri.⁷⁶ Metode yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif adalah pengamatan, wawancara, atau penelaahan dokumen. Objek penelitian yang digunakan adalah "Strategi Promosi Pada Produk Tabungan Britama Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Membuka Tabungan Pada PT. BRI Kantor Cabang Jember". Data yang didapat sangat mendasar, karna sesuai dengan fakta dan realita yang ada. Penelitian kualitatif yaitu jenis penelitian yang tidak didapat dari perhitungan angka dan hitungan- hitungan lainnya.⁷⁷ Berdasarkan tema yang dibahas, penelitian ini digolongkan kedalam jenis penelitian deskriptif. Desain penelitian deskriptif adalah desain penelitian yang disusun dalam rangka memberikan gambaran secara sistematis tentang informasi ilmiah yang berasal dari subjek atau objek penelitian.⁷⁸

B. Lokasi Penelitian

Menunjukkan dimana penelitian tersebut hendak dilakukan. Wilayah penelitian bisanya berisi tentang Lokasi penelitian di BRI Kantor Cabang

⁷⁶ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: Rineka Cipta, 1998), hal. 3

⁷⁷ Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktek* (Jakarta: Bumi Aksara, 2013), 80

⁷⁸ Sanusi Anwar, *Metodologi Penelitian Bisnis* (Jakarta: Salemba Empat Hamidi, 2010), hal 3.

Jember. yang terletak di Jl. Jendral Ahmad Yani No.1, Kp Using, Kecamatan patrang, Kabupaten Jember, Jawa Timur 68131. Alasan peneliti memilih lokasi tersebut:

1. Setiap tahun jumlah nasabah BRI Kantor Cabang Jember terjadi peningkatan secara progresif dan setiap tahunnya BRI Kantor Cabang Jember mengadakan undian bagi nasabah yang membuka tabungan.
2. Memperoleh penghargaan atas diraihnya pencapaian kinerja yang kuat serta pertumbuhan bisnis yang prospektif, membuat BRI BUMN terbaik didalam sektor perbankan.

C. Subyek Penelitian

Subyek penelitian ini menggunakan teknik *purposive* yaitu pengambilan sampel secara sengaja sesuai dengan persyaratan sampel yang diperlukan. Dalam bahasa sederhana *purposive* itu dapat dikatakan sebagai secara sengaja mengambil sampel jika orang maka berarti mengambil sampel tertentu sesuai persyaratan. Purposive digunakan apabila sasaran sampel yang diteliti telah memiliki karakteristik sampel yang diambil sudah ditetapkan oleh peneliti.⁷⁹ Teknik penentuan informan yang dipilih dengan pertimbangan dan tujuan tertentu. Adapun informan yang nantinya akan dijadikan sebagai narasumber yaitu:

1. *Funding Officer* (Evarista Ari Susanti)
2. *Supervisor* (Risky Handayani)
3. *Customer Service* (Nanda Bintang Syahputra)
4. *Nasabah* BRI KC. Jember (Alfian Ferdiansyah)

⁷⁹ Ending Mulyatiningsing, *Riset Terapan Bidang Pendidikan dan teknik* (Yogyakarta: UNY Pres, 2011), hal 25.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian kualitatif adalah dengan menggunakan teknik pengamatan (observasi), wawancara, dokumentasi dan catatan lapangan. Peneliti dapat menyesuaikan teknik pengumpulan data yang digunakan dengan keadaan ditempat penelitian. Menurut sugiyono teknik pengumpulan data merupakan langkah awal dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data dalam penelitian ini, yakni: pengamatan (Observasi), wawancara, dokumentasi.

1. Observasi

Observasi adalah suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti secara langsung maupun tidak langsung terhadap objek yang akan diteliti. Instrument yang digunakan adalah lembar pengamatan.⁸⁰ Observasi langsung adalah pengamatan langsung dengan melibatkan diri dalam kegiatan masyarakat yang diteliti. Observasi tidak langsung adalah observasi dimana seorang peneliti tidak masuk kedalam masyarakat tersebut bisa saja ia hanya melihat dengan sepasang matanya mengenai kegiatan dan benda-benda budaya atau dibantu dengan alat-alat seperti kamera. Teknik observasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

⁸⁰ Muhammad Teguh, *Metodologi Penelitian Ekonomi Teori dan Aplikasi* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005), 136.

- a. Mengenai Profil PT. BRI (Persero) Tbk. Kantor Cabang Jember
- b. Mengenai situasi dan kondisi PT. BRI (Persero) Tbk. Kantor Cabang Jember
- c. Mengenai letak PT. BRI (Persero) Tbk. Kantor Cabang Jember

2. Wawancara

Wawancara adalah suatu teknik dalam pengumpulan data yang didapat dari bertanya kepada informan langsung yang berperan penting dalam bidang yang akan diteliti.⁸¹ Dalam penelitian kali ini yang menjadi informan dan diwawancarai langsung oleh peneliti adalah Manajer Oprasional Selaku Petugas Pendamping beserta staf karyawan yang ada di PT. BRI (Persero) Tbk. Cabang Jember. Teknik wawancara dalam penelitian ini adalah :

- a. Mengenai strategi promosi yang dilakukan PT. BRI (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember dalam meningkatkan minat nasabah membuka tabungan.
- b. Mengenai cara meningkatkan minat nasabah membuka produk tabungan Britama di PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember.

3. Dokumentasi

Dokumentasi dalam hal ini adalah suatu catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dimana dokumen tersebut bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya lainnya. Dari dokumentasi kita bisa

⁸¹ Ibid., 136.

mendapat data tambahan yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Dokumentasi yang didapat oleh peneliti berasal dari berkas-berkas yang ada ditempat penelitian maupun diluar tempat penelitian yang tentunya berkaitan dengan penelitian yang sedang peneliti lakukan. Peneliti juga meminta dokumen-dokumen dari tempat penelitian yaitu di PT. BRI (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember guna untuk mendukung kebenaran atau keakuratan data melalui wawancara, observasi, dokumentasi yang peneliti lakukan. Teknik dokumentasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Sejarah PT. BRI (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember
- b. Visi dan Misi PT. BRI (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember
- c. Struktur organisasi PT. BRI (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember
- d. Jumlah Nasabah PT. BRI (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember
- e. Dokumentasi yang terkait dengan penelitian ini

E. Analisis Data

Menurut Bogdan analisis data adalah suatu proses mencari dan mengatur data yang didapat dari hasil wawancara, observasi, dokumentasi dan hal lainnya. Sehingga lebih mudah difahami dan hasil dari penelitiannya dapat diperkenalkan kepada orang lain.⁸² Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menganalisis data yang diperoleh melalui wawancara dan observasi secara langsung. Menurut Miles and Huberman (1984) mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara

⁸² Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif dan R&D* (Bandung: ALFABETA, 2017), 244.

interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data, yaitu data *reduction* (reduksi data), data *display* (penyajian data), *verification* (verifikasi), kemudian yang paling akhir yaitu kesimpulan akhir.⁸³ Aktivitas yang dilakukan dalam analisis data adalah sebagai berikut :

1. *Data Reduction* (Reduksi data)

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu maka perlu dicatat secara teliti dan rinci. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya dan membuang yang tidak perlu. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencari bila diperlukan.⁸⁴

2. *Data Display* (Penyajian data)

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data. Dalam penelitian ini penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian atau narasi singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya. Dengan mendisplay data, maka akan mempermudah untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut.

⁸³ Miles, Matthew B. and A. Michael Huberman, *Qualitative Data Analysis (terjemah)*. (Jakarta: UI Press, 2008), 237.

⁸⁴ Hardani, *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, 73.

3. *Conclusion Drawing/ verification* (Verifikasi)

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman (1984) adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat penelitian kembali kelapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan kredibel.⁸⁵ Penarikan kesimpulan yaitu bagian dari suatu wujud atau kegiatan yang utuh, kesimpulan diharapkan menjadi suatu temuan yang baru yang masih belum pernah ada.⁸⁶

F. Keabsahan Data

Pengecekan keabsahan data sangat penting dilakukan oleh peneliti. Hal ini dilakukan untuk menemukan keterkaitan data dengan permasalahan yang diajukan sebelumnya, hal ini dilakukan dengan tujuan agar data-data menjadi valid, reliabel, dan obyektif. Serta hasil penelitian terhindar dari bias-bias tertentu.⁸⁷ Untuk proses pengumpulan teknik keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan dua pendapat untuk menggunakan teknik triangulasi. Menurut Sugiono triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan diri dari berbagai teknik

⁸⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif dan R&D*. (Bandung: Alfabeta, 2017), 484- 492

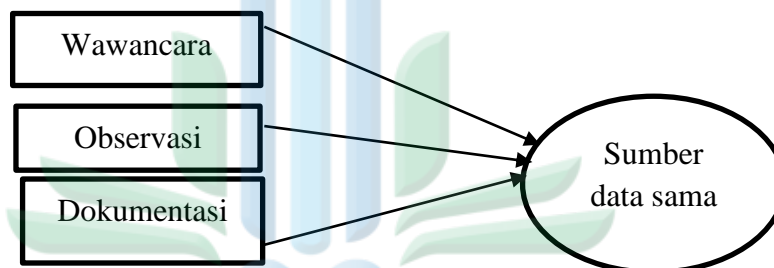
⁸⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: ALFABETA, 2012), 150.

⁸⁷ Lexy J, Moleong, *Metodologi penelitian kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2005), 248.

pengumpulan data dan sumber data yang telah ada.⁸⁸ Menurut Sugiyono penelitian ini menggunakan dua macam teknik triangulasi, yaitu:

1. Triangulasi Teknik

Menurut Sugiyono Triangulasi teknik berarti peneliti menggunakan teknik pengumpulan data berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama. Peneliti akan menggunakan cara wawancara, observasi, dan dokumentasi. Triangulasi teknik dapat ditempuh melalui langkah-langkah sebagai berikut:

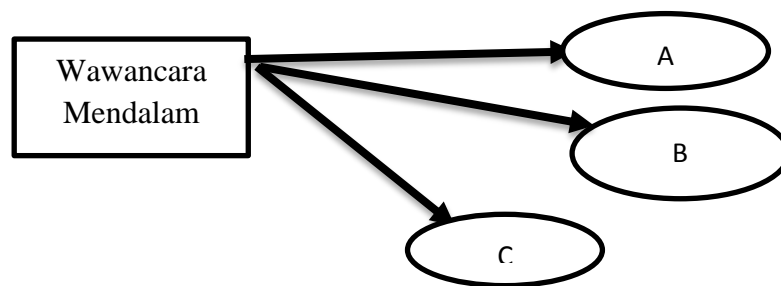


**Gambar 3.1 Triangulasi Teknik
Sugiyono (2017:242)**

2. Triangulasi Sumber

Menurut Sugiyono Triangulasi sumber berarti untuk mendapatkan data dari sumber yang berbeda-beda dengan teknik yang sama. Hal ini dapat digambarkan sebagai berikut

⁸⁸ Ibid., 241-242



Gambar 3.2 Triangulasi Sumber
Sugiyono (2017: 242)

Menurut Lexy, J. Moleong triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu. Triangulasi digunakan untuk mengetahui keabsahan data dari sumber data penelitian. Menurut Lexy, J. Moleong penelitian ini menggunakan triangulasi sumber yang berarti membandingkan, mengecek ulang derajat kepercayaan suatu informan yang diperoleh melalui sumber yang berbeda. Hal ini dilakukan untuk *cross chek* terhadap apa yang dikatakan sumber.⁸⁹ Dari kesimpulan dua pendapat diatas peneliti menyimpulkan bahwa keabsahan data untuk proses pengumpulan sumber data lebih terpadu pada triangulasi sumber menurut pendapat Sugiyono dan Lexy, J. Moleong. Karena memudahkan peneliti mencari keabsahan data kepada informan.

⁸⁹ Lexy J, Moleong, *Metodologi penelitian kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2014), 330.

G. Tahap- Tahap Penelitian

Adapun tahap-tahap penelitian dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Tahap sebelum lapangan

Tahap sebelum lapangan adalah tahap yang dilakukan oleh penulis sebelum melakukan suatu penelitian di lapangan atau tempat yang akan dituju dalam melakukan penelitian. Dengan kata lain, tahap ini adalah tahap dimana penulis harus menentukan suatu topik penarikan kesimpulan. penelitian, menetapkan fokus dari penelitian tersebut dan lain sebagainya.

2. Tahap kegiatan lapangan

Tahap kegiatan lapangan yaitu tahap dimana penulis turun langsung ke tempat penelitian untuk mencari dan mendapatkan data- data yang dibutuhkan dalam penelitian. Seperti melakukan wawancara dengan narasumber, melakukan observasi dan dokumentasi.

3. Tahap analisis data

Tahap analisis data yaitu tahap dimana penulis menganalisis data data yang diperoleh dan menggambarkan hasil dari penelitian tersebut. Apabila data-data yang diperoleh dari hasil penelitian sudah terkumpul dan dirasa cukup.

4. Tahap penulisan laporan

Tahap penulisan laporan yaitu tahap terakhir setelah semua data-data penelitian sudah terkumpul dan sudah dianalisa oleh penulis dan

sudah dikonsultasikan dengan dosen pembimbing. Dan langkah selanjutnya yaitu membuat laporan sesuai dengan pedoman penulisan laporan yang berlaku



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Sejarah Bank Rakyat Indonesia (BRI)

Bank Rakyat Indonesia (BRI) adalah salah satu bank milik pemerintah yang terbesar di Indonesia. Pada awalnya Bank Rakyat Indonesia didirikan di Purwokerto, Jawa Tengah oleh Raden Bei Aria Wirjaatmadja dengan nama De Poerwokertosche Hulp en Spaarbank der Inlandsche Hoofden atau “Bank Bantuan dan Simpanan Milik Kaum Priyayi Purwokerto” yaitu lembaga keuangan yang melayani orang-orang berkembangsaaan Indonesia (Pribumi) dan pada tanggal 16 Desember 1895 menjadi cikal bakal BRI. Setelah periode kemerdekaan RI, berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 1 tahun 1946 Pasal 1 disebutkan bahwa BRI adalah sebagai Bank Pemerintah pertama di Republik Indonesia. Dalam masa perang mempertahankan kemerdekaan pada tahun 1948 kegiatan BRI sempat terhenti sementara waktu dan baru mulai aktif kembali setelah perjanjian *Renville* pada tahun 1949 dan berubah nama menjadi Bank Rakyat Indonesia Serikat. Melalui PERPU No. 41 tahun 1960 dibentuklah Bank Koperasi Tani dan Nelayan (BKTN) yang merupakan pelaburan dari BRI, Bank Tani Nelayan dan *Nederlandsche Maatschappij* (NHM). Kemudian berdasarkan Penetapan Presiden (Penpres) No. 9 tahun 1965, BKTN diintegrasikan ke dalam Bank Indonesia dengan nama Bank Indonesia Urusan Koperasi Tani dan Nelayan. Setelah berjalan selama satu

bulan, keluar penpres No. 17 tahun 1965 tentang pembentukan bank tunggal dengan nama Bank Negara Indonesia. Dalam ketentuan baru itu, Bank Indonesia urusan Koperasi, Tani dan Nelayan (eks BKTN) diintegrasikan dengan nama Bank Negara Indonesia unit II bidang Rural, sedangkan NHM menjadi Bank Negara Indonesia unit II bidang Ekspor Impor (Exim).

Sejak 1 Agustus 1992 berdasarkan Undang-Undang Perbankan No.7 tahun 1992 dan Peraturan Pemerintah RI No.21 tahun 1992 status BRI berubah menjadi perseroan terbatas. Kepemilikan BRI saat itu masih 100% ditangan Pemerintah Republik Indonesia. Pada Tahun 2003, Pemerintah Indonesia memutuskan untuk menjual 30% saham bank, sehingga menjadi perusahaan public dengan nama resmi PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk.

Bank Rakyat Indonesia dalam kiprahnya membantu menciptakan inklusi finansial melalui ekosistem teknologi dan sudah selama lebih dari 125 tahun, bank BRI telah memajukan ribuan UMKM di seluruh Indonesia. BRI menegaskan komitmennya terhadap system perbankan yang sehat di Indonesia berdasarkan tata kelola *Good Corporate Governance*, untuk menciptakan semua aspek yang mencakup perencanaan, bimbingan, dan pengembangan, pendidikan dan pelatihan serta kesejahteraan. Menurut studi kelayakan bahwa kota Jember merupakan pusat kota yang berpotensi dapat memperluas bisnis karena

memiliki lokasi yang cukup strategis yaitu berada di pusat kota dengan lingkungan perusahaan, swalayan, dan perguruan tinggi.

Gedung Kantor cabang PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Jember baru diresmikan pada tanggal 7 Desember 1995 oleh Djokosantoso Moeljono di Tanjung Karang. Gedung BRI KC Jember ini terletak di Jalan Jendral Ahmad Yani No. 1, Kp. Using Jemberlor, Kecamatan Patrang Kabupaten Jember, Jawa Timur.⁹⁰

2. Profil Bank Rakyat Indonesia

Sejarah Bank BRI dimulai oleh Raden Bei Aria Wirjaatmadja pada tahun 1895 di Purwokerto, Jawa Tengah yang awalnya mengelola dana kas masjid untuk disalurkan kepada masyarakat. Kemudian berkembang menjadi bank samapai akhirnya secara resmi ditetapkan menjadi Bank Rakyat Indonesia pada 18 Desember 1968.⁹¹ Perjalanan digital BRI dimulai sejak tahun 2016 yang ditandai dengan hadirnya BRIIsat untuk memaksimalkan layanan *digital banking*. Proses digitalisasi di BRI meliputi 3 hal. Pertama, melakukan investasi terhadap proses digitalisasi dari segi bisnis inti perusahaan. Kedua, melakukan eksplorasi agar bisa berkontribusi pada ekosistem layanan keuangan di luar bisnis inti. Ketiga, menemukan rancangan digital yang berbasis kecerdasan buatan dan data raksasa.⁹² BRI memiliki Sistem Informasi Manajemen untuk mengelola SDM berbasis teknologi informasi yang terintegrasi dengan proses

⁹⁰ PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember, "Sejarah BRI KC Jember," 13 April 2022.

⁹¹ BRI, Laporan Tahun 2020,86.

⁹² Ibid., 86

pengelolaan SDM. Untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi pengelolaan SDM, pengembangan system TI terus dilakukan dengan dukungan suatu aplikasi berbasis web yang dapat diakses oleh seluruh pekerja untuk melakukan layanan secara mandiri dan menjalankan proses bisnis di bidang SDM. Selain dapat diakses melalui web, pada tahun 2019 BRI meluncurkan aplikasi tersebut dalam versi mobile.⁹³

3. Visi dan Misi Bank Rakyat Indonesia

a. Visi

Menjadi *The Most Valuable Bank* di Asia Tenggara dan *Home to the Best Talent*.

b. Misi

1) Memberikan yang terbaik

Melakukan kegiatan perbankan yang terbaik dengan mengutamakan pelayanan kepada segmen mikro, kecil, dan menengah untuk menunjang peningkatan ekonomi masyarakat.

2) Menyediakan pelayanan yang prima

Memberikan pelayanan prima dengan fokus kepada nasabah melalui sumber daya manusia yang professional dan memiliki budaya berbasis kinerja (*performance-driven culture*), teknologi informasi yang handal dan *future ready*, dan jaringan kerja konvensional maupun digital yang produktif dengan menetapkan prinsip operasional dan *risk management excellent*.

⁹³ Ibid., 86.

3) Bekerja dengan optimal dan baik

Memberikan keuntungan dan manfaat yang optimal kepada pihak-pihak yang berkepentingan (stakeholders) dengan memperhatikan prinsip keuangan berkelanjutan dan praktik *Good Corporate Governance* yang sangat baik.⁹⁴

4. Nilai Utama Perusahaan

a. *Integrity*

Integrity yang memiliki makna senantiasa berpikir, berkata, dan berperilaku terpuji, menjaga kehormatan, serta taat aturan. Perilaku yang menunjukkan nilai *integrity* adalah terbuka, jujur, dan tulus serta patuh terhadap peraturan.

b. *Professionalism*

Professionalism yang memiliki makna senantiasa berkomitmen bekerja tuntas dan akurat dengan kemampuan terbaik dan penuh tanggung jawab. Perilaku yang menunjukkan nilai adalah *continuous learner* dan *fairness*.

c. *Trust*

Trust yang memiliki makna senantiasa membangun keyakinan dan saling percaya diantara para pemangku kepentingan demi kemajuan Perseroan. Perilaku yang menunjukkan nilai *trust* adalah saling menghargai dan mengutamakan kepentingan Perseroan dan Negeri.

⁹⁴ “Profil Perusahaan,” Website BRI, diakses pada 12 April 2022, <https://bri.co.id/info-perusahaan>.

d. *Innovation*

Innovation yang memiliki makna senantiasa menggunakan kemampuan dan keahlian untuk menemukan solusi dan gagasan baru untuk menghasilkan produk/kebijakan dalam menjawab tantangan permasalahan Perseroan. Perilaku yang menunjukkan nilai *innovation* adalah visioner dan pionir perubahan.

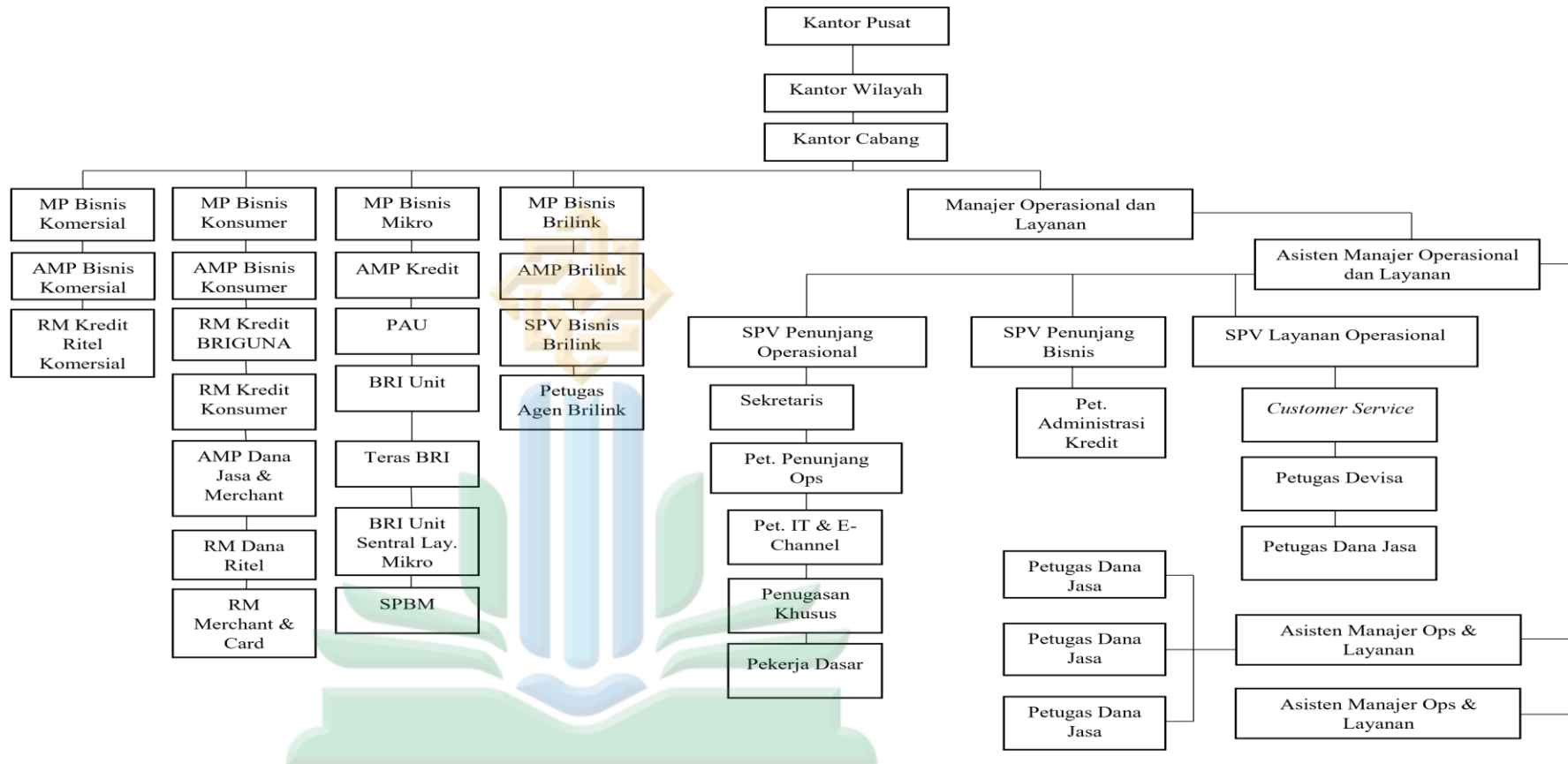
e. *Customer Centric*

Customer Centric yang memiliki makna senantiasa menjadikan pelanggan sebagai mitra utama yang saling menguntungkan untuk tumbuh secara berkelanjutan. Perilaku yang menunjukkan nilai *customer centric* adalah melayani lebih dari ekspektasi nasabah dengan setulus hati dan *collaborative*.

5. Struktur Organisasi PT. BRI (Persero) Tbk. Kantor Cabang Jember

Suatu organisasi kecil maupun besar pasti tidak terlepas dari adanya struktur keorganisasian dan setiap anggota memiliki tugas masing-masing untuk kemajuan sebuah organisasi yang dikelolanya. BRI KC Jember merupakan lembaga perbankan formal yang didalamnya terdapat struktur kepemimpinan yang menunjang kemajuan dan tercapainya tujuan BRI KC Jember. Sebagai lembaga perbankan adapun Struktur organisasi BRI KC Jember sebagai berikut:

Tabel 4.1
STRUKTUR ORGANISASI PT. BRI (PERSERO) Tbk. KANTOR CABANG JEMBER



Sumber: Dokumentasi PT. BRI (Persero) KC Jember

6. Produk-Produk PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember

PT. BRI (Persero) Tbk. Kantor Cabang Jember dalam kegiatannya yaitu menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan baik tabungan giro dan deposito kemudian disalurkan kembali melalui pembiayaan. Tabungan BRI adalah tabungan berupa mata uang rupiah yang penarikannya dan penyetorannya dapat dilakukan setiap saat jam buka kas di kantor BRI atau melalui ATM. BRI memiliki tabungan unggulan yaitu :⁹⁵

- a. Tabungan BRI BritAma: Simpanan dari masyarakat atau badan hukum lainnya secara umum termasuk juga mahasiswa, dengan setoran awal sebesar RP. 200.000,- sudah menjadi nasabah tabungan BRI Britama dan mendapatkan fitur serta fasilitas yang akan memudahkan dalam melakukan transaksi.
- b. Tabungan BRI BritAma rencana: Tabungan ini adalah tabungan investasi yang memberikan kebebasan perencanaan dana, perlindungan dan kepastian untuk berbagai kebutuhan seperti dana liburan, pendidikan, perjalanan ibadah, pernikahan, hingga dana pensiun, Dengan nominal setoran tetap/ bulan Rp. 100.000,- maksimal setoran tetap/bulan Rp. 5.000.000.
- c. Tabungan BRI BritAma Junio: Tabungan ini diperuntukkan untuk putra-putri Indonesia. Produk ini memiliki keistimewaan diantaranya

⁹⁵ Evarista, *Wawancara*, 18 April, 2022

bebas biaya administrasi sehingga sangat pas kalau digunakan sebagai “celengan” bagi si kecil. Pemegang Britama junior ini menggunakan gambar yang disukai anak-anak dengan 3 pilihan (Twetty, Tom & Jerry, Superman). Dengan setoran awal Rp. 200.000,-.

- d. Tabungan BRI BritAma Bisnis: Produk tabungan BRI yang diutamakan untuk digunakan dalam bisnis dengan memberikan keluasaan lebih dalam bertransaksi, kejelasan lebih dalam pencatatan transaksi dan keuntungan yang lebih untuk menunjang transaksi kebutuhan bisnis nasabah. setoran awal sebesar Rp. 1.000.000.

7. Produk Tabungan BritAma

Tabungan BritAma merupakan salah satu jenis tabungan di BRI yang memiliki sistem penyetoran yang dapat dilakukan setiap saat dan frekuensi pengambilan tidak dibatasi. Untuk meningkatkan kemudahan dalam melakukan transaksi perbankan, BRI selalu melakukan usaha secara terus menerus dengan pengembangan fasilitas dan fitur dalam bertransaksi. Oleh karena itu Tabungan BritAma merupakan produk unggulan dari Bank Rakyat Indonesia. Tabungan BritAma memberikan fasilitas berupa ATM/Debit BRI kepada nasabah dan untuk memudahkan transaksi, BRI menyediakan *e-banking*, antara lain *Automatic Teller Machine (ATM)*, *phone Banking*, *SMS Banking*, *Point Of Sales*, *Cash Deposit Machine*, *Kiosk*, *Mini ATM* dan *Internet Banking*. Persyaratan pembukaan rekening Tabungan BritAma Syarat dan ketentuan umum

pembukaan tabungan BritAma di bank BRI kantor cabang Jember adalah sebagai berikut :⁹⁶

a. Syarat Perorangan

- 1) Warga negara Indonesia
- 2) WNI: Melampirkan *photo copy* KTP/SIM
- 3) WNA: Paspor atau surat keterangan pendukung
- 4) Mengisi dan menandatangani formulir data nasabah
- 5) Jumlah setoran awal minimum Rp 250.000

b. Syarat Perusahaan

- 1) Warga negara Indonesia
- 2) Melampirkan *photo copy* akta pendirian
- 3) Melampirkan *photo copy* NPWP
- 4) Melampirkan *photo copy* KTP
- 5) Melampirkan surat kuasa untuk bertindak atas nama lembaga bagi yang mewakili lembaga sesuai dengan AD/ART
- 6) Mengisi dan menandatangani formulir data nasabah lembaga serta tanda tangan
- 7) Memberikan setoran awal minimum RP 250.000.

8. Fasilitas Tabungan BritAma, yaitu:

- a. *E-banking* BRI (ATM, CDM, Mini ATM, *SMS Banking*, *Internet Banking*, *Mobile Banking*, SMS Notifikasi, dan lain-lain.)

⁹⁶ Saputra, *Wawancara*, 18 April, 2022.

b. Asuransi kecelakaan diri bagi nasabah perorangan:

- 1) Setiap Nasabah Tabungan BRI BritAma dengan saldo akhir minimal Rp.500.000 diberikan fasilitas asuransi kecelakaan diri secara gratis dengan nilai Pertanggung jawaban sebesar 250% dari saldo akhir atau maksimal sebesar 150.000.000,-
- 2) Diberikan tambahan manfaat asuransi untuk nasabah yang meninggal karena kecelakaan yaitu: Santunan pendidikan (200% dari saldo akhir atau maksimal 10 juta), Santunan pendapatan (100% dari saldo akhir atau maksimal 12 juta), Santunan duka sebesar 1,5 juta.
- 3) Diikutsertakan pada program undian Untung Beliung BritAma, dan program hadiah menarik lainnya.

9. Keunggulan Tabungan BritAma, yaitu:

- a. Transaksi *real time online* di lebih dari 10.000 unit kerja BRI dan 23.000
- b. ATM BRI seluruh Indonesia.
- c. Aksesibilitas kartu ATM/Debit BRI di jaringan BRI, ATM bersama, *link*, prima, cirrus, maestro dan *master card* baik di dalam maupun di luar negeri.
- d. Gratis *cover* asuransi kecelakaan diri hingga Rp 150.000.000,-
- e. Didukung oleh fasilitas *e-Banking* (*mobile banking, internet banking, sms notifikasi* dan lain lain).

10. Mekanisme Pengelolaan Tabungan BritAma

Mekanisme pengelolaan Tabungan BritAma terdiri dari beberapa tahap yaitu:

- a. Dilakukan oleh calon nasabah secara langsung (tanpa diwakilkan)
- b. Setoran awal minimum Rp 250.000 (dua ratus lima puluh ribu rupiah)
- c. Biaya administrasi setiap bulan Rp 7.500 (tujuh ribu lima ratus rupiah)
- d. Membawa kartu tanda penduduk asli dan *photocopy* kartu tanda penduduk. Mengisi formulir aplikasi pembukaan rekening
- e. Bagi nasabah yang berbentuk badan usaha harus dibuatkan surat kuasa khusus dari pengurus kepala yang ditunjuk untuk melakukan pembukaan, penyetoran dan penarikan di BRI kantor cabang Magelang.
- f. Permintaan penggantian buku Tabungan BritAma karena rusak atau hilang dibebaskan dari biaya percetakan.

11. Letak Geografis PT. BRI (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember

Adapun penelitian ini dilakukan di PT. BRI (Persero) Tbk. Kantor Cabang Jember yang beralamat di JL. Jendral Ahmad. Yani No 1, Kp. Using, Jember Lor, Kec. Patrang, Kab. Jawa Timur 68131.⁹⁷ Adapun batas geografis dari PT. BRI (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember sebagai berikut:

⁹⁷ PT. BRI (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember, "Sejarah BRI KC Jember", 13 April 2022.

Utara : UD. Trijaya Jember

Selatan : Bank Mandiri Kantor Kec. Jember

Timur : Warung Mbak Eni dan sejalan Coffe Corner

Barat : Alun- Alun Kab. Jember

12. Area dan Jam Oprasiaonal PT. BRI (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember

Area Oprasional PT. BRI (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember yaitu meliputi semua wilayah yang ada dikabupaten jember.

Tabel 4.2
Jam Oprasional PT. BRI (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember.⁹⁸

Hari Kerja	Jam Kerja
Senin- Jum'at (Selain Hari Libur Nasional)	08.00- 15.00 wib.

Sumber: Observasi di PT. BRI (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember

B. Penyajian Data dan Analisis Data

Pada bagian ini akan disajikan data-data hasil penelitian yang telah dilakukan terkait dngan analisis penentuan strategi promosi pada produk tabungan Britama dalam meningkatkn minat nasabah membuka tabungan di PT. BRI (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara (*interview*) yang dilakukan dengan metode observasi dan penguatan data melalui dokumentasi, baik berupa foto maupun berkas-berkas dari BRI KC. Jember itu sendiri. Berikut penulis sajikan beberapa data-data hasil penelitian dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif. Adapun pemaparan data hasil penelitian ini

⁹⁸ Observasi di PT. BRI (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember, 21 Maret 2022.

memfokuskan pada fokus penelitian. Yang paparkan dari hasil observasi, wawancara, dokumentasi diantaranya sebagai berikut:

1. Strategi promosi yang dilakukan PT. BRI (Persero) Tbk. Kantor Cabang Jember dalam meningkatkan minat nasabah membuka tabungan.

Strategi promosi merupakan kegiatan penting untuk meningkatkan kesadaran produk. Sehingga bisa meningkatkan penjualan serta perusahaan bisa mendapatkan lebih banyak pendapatan. Sedangkan strategi promosi merupakan bagian dari pemasaran.

Berdasarkan wawancara mendalam yang dilakukan peneliti terhadap informan mengenai strategi promosi, diperoleh dari hasil yang sama dengan teori bauran pemasaran (*Marketing Mix*). seperti wawancara yang dilakukan pada tanggal 18 april 2022 dengan ibu Evarista Ari Susanti sebagai informan, beliau merupakan *Funding officer* di BRI KC. Jember.

“Strategi yang diterapkan oleh BRI KC. Jember menggunakan beberapa strategi yang disesuaikan dengan kebutuhan, segmentasi pasar, dan sasaran yang dituju. Strategi tersebut dianalisa dan diimplementasikan dari *Marketing Mix 7P*, yaitu: Produk, harga, proses, promosi, tempat, orang, bukti fisik. Selanjutnya peneliti menanyakan penjelasan mengenai *marketing mix 7P* yang diterapkan BRI KC. Jember tersebut”.⁹⁹

Berdasarkan hasil wawancara dan dokumentasi yang dipaparkan diatas, peneliti menemukan hasil bahwa PT. BRI (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember strategi promosi yang diterapkan yaitu menggunakan *marketing mix 7P* Karena merupakan peralatan alat atau *marketer* yang terdiri dari berbagai elemen suatu program pemasaran yang perlu

⁹⁹ Evarista Ari Susanti, *Wawancara*, 18 April 2022.

ditimbangkan agar Implementasi strategi promosi tersebut berjalan dengan lancar dan sukses. Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan melalui wawancara tersebut sudah jelas strategi promosi yang diterapkan menggunakan *marketing mix 7P* yaitu:

a. Produk (*product*)

Produk adalah barang atau jasa yang ditawarkan untuk diperjual belikan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan nasabah. Para staf Bank atau karyawan mengenalkan produk tabungan Britama kepada nasabah berdasarkan wawancara yang telah peneliti lakukan, Ibu Rizky Handayani selaku supervisor menyampaikan bahwa untuk mengenalkan produk beliau menyatakan:

“Menurut Ibu Rizky Handayani selaku Supervisor kalau untuk produk tabungan Britama itu tergantung kepada kegunaan, gunanya produk ini buat investasi masa depan. Jadi perlu dikenalkan pada nasabah agar supaya tertarik. Serta Menyampaikan keunggulan-keunggulannya. Sedangkan produk tabungan Britama ini mba’ Salah satu keunggulan yang tidak dimiliki produk tabungan lainnya. Tabungan ini sudah tercover asuransi kecelakaan diri hingga 150.000.000, dengan biaya gratis dan berlogo Mastercard. Selain itu BRI KC. Jember juga mengadakan program undian, contohnya Britama festival yang saat ini lagi tren mba’ yang mana nanti nasabah diikutkan dalam program ini dan memiliki kesempatan menang undian”¹⁰⁰

GAMBAR 4.2

Dokumentasi Produk Tabungan Britama



¹⁰⁰ Rizky Handayani, *Wawancara*, 21 Maret 2022.

Hal senada juga disampaikan oleh ibu Evarista Ari Susanti selaku RM Dana PT. BRI (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember strategi promosi produk beliau mengatakan:

“Untuk strategi promosi produk biasanya kami itu mba’ menggunakan *ads Banner* kemudian kami pajang di *Banking Hall* dan ATM mba’ biasanya nasabah sering melihat, nah nasabah itu kadang bertanya terkait itu dek, abis itu nanti bertanya ke *custemur service*. Tetapi nanti nasabah yang tidak memiliki rekening BRI punya keinginan untuk membuka rekening juga mba dan setiap kali pembukaan tabungan dengan setoran tertentu itu nanti dapat *free ticket di jatim pak* jadi begitu mba”¹⁰¹

GAMBAR 4.3

Promo tabungan BRI



Berdasarkan hasil wawancara dan dokumentasi yang dipaparkan diatas, peneliti menemukan hasil bahwa PT. BRI (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember juga menerapkan strategi promosi produk dengan menggunakan sebuah program melalui undian hadiah yang mana program tersebut bisa membuat masyarakat tertarik serta mengadakan program *free tikec jati pak* guna untuk menarik masyarakat membuka produk tabungan.

¹⁰¹ Evarista Ari Susanti, *Wawancara*, 18 April 2022.

Peneliti juga melakukan observasi tentang strategi promosi produk tabungan yang diterapkan di PT BRI (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember sehingga nasabah banyak yang minat untuk membuka tabungan. Berdasarkan hasil observasi peneliti yang peneliti temukan yaitu mengadakan sebuah undian hadiah serta mengadakan program *tikec jati pak* bagi nasabah yang membuka produk tabungan.¹⁰²

b. Harga (*price*)

Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sebuah produk atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk mendapatkan produk manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan bagian pemasaran dapat menentukan harga pokok dan harga jual produk ketika melakukan pembiayaan. Selanjutnya peneliti menanyakan kembali kepada CS tentang penetapan harga setiap bulan yang akan mempengaruhi pendapatan total dan biaya. Bapak Nanda bintang Syaputra selaku CS PT. BRI (PERSERO) Tbk Kantor Cabang Jember beliau menjawab:

“Munurut bapak Nanda Bintang Syaputra selaku CS Bahwa untuk besaran biaya yang dibayarkan oleh nasabah setiap bulan tergantung kepada berapa lamanya jangka waktu yang diinginkan nasabah dan kemudian disanggupi oleh Bank. Setelah itu Bank mengevaluasi jangka waktu yang diinginkan nasabah untuk diberikan besaran angsuran yang harus dibayarkan oleh nasabah kemudian Bank melihat apakah nasabah sanggup atau tidak dalam melakukan pembiayaan kalau nasabah sanggup maka kesepakatan

¹⁰² *Observasi*, PT. BRI (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember, 18 April 2022.

dapat terjadi. Tetapi kalau nasabah merasa tidak sanggup maka pihak Bank akan mengurangi besaran biaya yang harus dibayarkan tiap bulannya kepada nasabah sehingga tercapai kesepakatan dan baru bisa dapat melakukan pembiayaan” jadi besaran baiaya yang harus dibayarkan oleh nasabah dalam setiap bulannya yaitu tergantung kesepakatan dengan pihak Bank”.¹⁰³

Demikian pula yang disampaikan oleh supervisor terkait startegi promosi *price*, ibu Risky Handayani selaku supervisor PT. BRI (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember mengatakan:

“Untuk harga produk itu sudah ditetapkan oleh pihak Bank itu sendiri mba’. Misalnya nasabah disini menabung, terus dananya itu digunakan, disalurkan ke kredit, terus dari kredit itu nasabah mendapatkan untung. Jadi harga produk yang ditawarkan memiliki keuntungan-keuntungan dan harga itu dapat mempengaruhi serta memberikan dampak terhadap minat nasabah”.¹⁰⁴

GAMBAR 4.4
Dokumentasi Plafoud BRI

Berdasarkan hasil wawancara dan dokumentasi yang dipaparkan diatas, peneliti menemukan hasil bahwa PT. BRI (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember sudah jelas di dalam dokumentasi Plafoud BRI dalam mempromosikan Harga pihak Bank memberikan besaran angsuran yang harus dibayarkan oleh nasabah setiap bulannya

¹⁰³ Nanda Bintang Syaputra, *Wawancara*, 18 April 2022.

¹⁰⁴ Risky Handayani, *wawancara*, 25 April 2022.

tergantung kepada berapa lamanya jangka waktu yang diinginkan nasabah dan kemudian disanggupi oleh Bank.

c. Tempat (*place*)

Tempat atau lokasi adalah sebuah titik tertentu yang dipilih oleh perusahaan untuk melaksanakan usahanya dimana titik tersebut mempunyai pengaruh terhadap strategi-strategi usaha dari perusahaan tersebut. tempat oleh msyarakat. Peneliti telah melakukan wawancara terkait strategi promosi tempat, Ibu Risky Handayani selaku (SLO) PT. BRI (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember. Beliau menjawab:

“Bahwa tempat itu pasti berpengaruh dengan perkembangan Bank. Dengan tempat yang strategis bisa membuat nyaman untuk nasabah, maka dari itu dapat berpengaruh terhadap perkembangan Bank, dan nasabah mempunyai minat untuk membuka tabungan dibank tersebut. misalnya di Bank memberikan fasilitas bukti fisik seperti tempat duduk yang strategis, memiliki 3 lantai, ada parker mobil dan motor serta ada tempat sholatnya dan lain-lain”.¹⁰⁵

GAMBAR 4.5
Dokumentasi Tempat PT. BRI (PERSERO) Tbk.
Kantor Cabang Jember



¹⁰⁵ Risky Handayani, wawancara, 18 April 2022.

Hal juga senada yang disampaikan oleh Ibu Evarista selaku RM Dana PT. BRI (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember terkait strategi promosi tempat beliau menjawab:

“ Baik mba’ saya akan jelaskan, bahwa tempat atau lokasi BRI KC. Jember itu sangat menentukan bagaimana BRI KC. Jember tersebut dikenal oleh masyarakat luas. Faktor tersebut juga akan mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah serta produk yang ditawarkan oleh PT. BRI KC. Jember berlokasi Jl. Jendral Ahmad, Yani No. 1, KP. Using, Jember Lor, Kec. Patrang, Kab. Jember, Jawa Timur 68131. Keunggulan dari lokasi tersebut adalah kantor BRI KC. Jember merupakan salah satu jalan raya utama kota Jember dan cukup strategis untuk dijangkau masyarakat luas, parkir yang nyaman dan memadai memudahkan akses bagi nasabah baik pengendara/pengguna motor atau mobil, bentuk fisik sudah bagus memiliki tingkat 3 lantai dan dilengkapi fasilitas yang moderen seperti AC, CCTV dan computer, ruangnya luas dan bersih dan tempat duduknya rapi dan pastinya tempat tersebut berpengaruh mba’ terhadap perkembangan Bank”¹⁰⁶

Gambar 4. 6
Dokumentasi Tempat BRI



Berdasarkan hasil wawancara dan dokumentasi yang dipaparkan diatas, peneliti menemukan hasil bahwa PT. BRI (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember, strategi promosi tempat itu pasti berpengaruh dengan perkembangan Bank dengan cara

¹⁰⁶ Evarista Ari Susanti, wawancara, 18 April 2022.

mempersiapkan tempat yang cukup strategis dan nyaman untuk nasabah serta memudahkan akses bagi nasabah baik yang berkendara motor dan mobil. Supaya nasabah mudah tertarik dan mempunyai minat untuk membuka tabungan di PT. BRI (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember.

Berdasarkan hasil observasi yang peneliti lakukan di PT. BRI (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember sehingga nasabah banyak yang minat untuk membuka tabungan. Berdasarkan hasil observasi peneliti yang peneliti temukan yaitu tersedianya tempat yang strategis dan fasilitas-fasilitas yang sangat memadai sehingga nasabah merasa nyaman di PT. BRI (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember.¹⁰⁷

d. Promosi (*promotion*)

Promosi adalah suatu kegiatan untuk mengenalkan produk kepada masyarakat dengan tujuan agar konsumen tertarik. Berdasarkan wawancara yang telah peneliti lakukan Apa saja media promosi yang dilakukan oleh PT. BRI (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember dengan bagian Supervisor beliau menyatakan:

“ Kegiatan promosi yang sudah dilakukan Bank untuk menarik nasabah berdasarkan wawancara yang telah peneliti lakukan dengan bagian marketing beliau mengatakan bahwa sejauh ini promosi yang sudah kami lakukan adalah sosialisasi keinstansi, terjun langsung kelapangan, sosialisasi kesekolah, dan juga kemasyarakat mengenalkan produk PT. BRI (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember”.¹⁰⁸

¹⁰⁷ *Observasi*, PT. BRI (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember, 18 April 2022.

¹⁰⁸ Rizki Handayani, *Wawancara*, 21 Maret 2022.

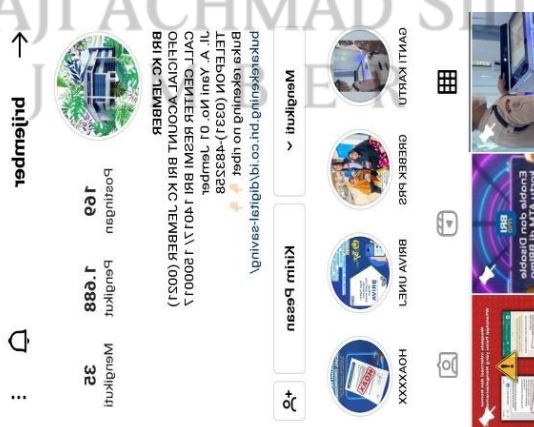
GAMBAR 4.7
Dokumentasi Kegiatan Promosi PT. BRI (PERSERO) Tbk. Kantor
Cabang Jember



Senada dengan apa yang telah dijelaskan oleh bapak Nanda Bintang Syaputra selaku *customer service* mengatakan:

“Strategi promosi untuk mempromosikan sebuah produk pasti ada mba’ disini kami cara mempromosikan lewat media social seperti ditelevisi, Whatsapp, IG, Facebook penggunaan tersebut dilakukan karena lebih efektif dan efisien dalam menginformasikan produk-produk. Jadi cara mempromosikan produk seperti itu mba’ sekiranya dapat meningkatkan minat masyarakat untuk membeli produk di PT. BRI (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember”.¹⁰⁹

GAMBAR 4.8
Dokumentasi melewati IG PT. BRI (PERSERO) Tbk. Kantor
Cabang Jember



¹⁰⁹ Nanda Bintang Syaputra, *Wawancara*, 16 April 2022.

Berdasarkan hasil wawancara dan dokumentasi yang dipaparkan diatas, peneliti menemukan hasil bahwa PT. BRI (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember, dengan adanya strategi promosi untuk mempromosikan sebuah produk yang dilakukan pihak Bank bisa untuk menarik minat nasabah dengan cara melakukan sosialisasi ketempat, langsung terjun kelapangan, serta bisa lewat sebuah media seperti lewat IG, whatsapp, dan facebook.

Berdasarkan observasi yang peneliti lakukan di PT. BRI (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember sehingga nasabah banyak yang minat untuk membuka tabungan. Berdasarkan hasil observasi peneliti yang peneliti temukan yaitu Strategi promosi untuk mempromosikan sebuah produk sosialisasi keinstansi, terjun langsung kelapangan, sosialisasi kesekolah, serta bisa lewat sebuah media seperti lewat IG, whatsapp facebook.¹¹⁰

e. Orang (people)

Orang atau pegawai adalah salah satu kunci keberhasilan perusahaan karena sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan cara membentuk SDM marketing yang berkualitas dan berkarakter baik dan mempunyai sopan santun yang baik berdasarkan wawancara yang telah peneliti lakukan terkait meningkatkan semangat kerja staf penjualan di PT. BRI (PERSERO)

¹¹⁰ Observasi, PT. BRI (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember, 16 April 2022.

Tbk. Kantor Cabang Jember, ibu Evarista Ari Susanti selaku RM dana beliau menyatakan:

“Disini kami sebagai karyawan PT. BRI (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember, Bahwa dengan memberikan pendidikan kepada pegawai agar membentuk sebuah karakter yang baik dan membentuk SDM marketing yang berkualitas serta ketika memperkenalkan sebuah produk dan jasa kepada nasabah itu mba’ nasabah merasa nyaman dan lebih mudah untuk memahami tentang produk dan jasa yang kami sedikan di PT. BRI (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember”.¹¹¹

GAMBAR 4.9
Dokumentasi Pendidikan Pegawai BRI



Selain meningkatkan semangat kerja staf penjualan dengan memberikan pendidikan kepada pegawai, peneliti bertanya cara meningkatkan pelayanan terhadap nasabah kepada bagian *customer service* bapak Nanda Bintang Syaputra beliau menjawab:

“Menurut saya bahwasannya CS cara meningkatkan pelayanan terhadap nasabah segala hal yang dilakukan harus dengan baik dan memiliki sopan santun yang baik demi terciptanya kepuasan nasabah. Menjaga kepercayaan nasabah dengan memberikan pelayanan yang maksimal sehingga nasabah merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan pasti tidak ragu untuk membuka tabungan Britama yang ditawarkan”.¹¹²

¹¹¹ Evarista Ari Susanti, *Wawancara*, 18 April 2022.

¹¹² Nanda Bintang Syaputra, *Wawancara*, 7 Juni 2022.

GAMBAR 4.9
Dokumentasi Sebuah Pelayanan Staf Bank



Berdasarkan hasil wawancara dan dokumentasi yang dipaparkan diatas, peneliti menemukan hasil bahwa PT. BRI (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember, bahwasannya pegawai BRI KC Jember itu sangat bertanggung jawab atas usaha penyimpanan dan penyaluran dana milik masyarakat serta bisa mendukung kemajuan BRI KC Jember tersebut. Salah satunya bisa menciptakn pelayanan yang baik dan sopan santun, membentuk SDM yang berkualitas serta bisa memperkenalkan produk dengan baik dan nasabah bisa mempunyai minat untuk membuka tabungan karena pegawai Bank melayani dengan baik dan tulus hati.

Berdasarkan observasi yang peneliti lakukan di PT. BRI (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember sehingga nasabah banyak yang minat untuk membuka tabungan. Berdasarkan hasil observasi yang peneliti temukan yaitu bahwasanya karyawan BRI KC Jember ketika melayani nasabah sangat baik dan mempunyai sopan santun yang baik sehingga nasabah merasa nyaman ketika staf karyawan BRI

KC Jember melayani nasabah membuka produk tabungan di PT. BRI (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember.¹¹³

f. Proses (process)

Proses adalah merupakan kegiatan yang telah ditetapkan oleh perusahaan dalam memberikan pembiayaan kepada nasabah. Proses dalam melakukan pembiayaan berdasarkan wawancara yang telah peneliti lakukan peneliti bertanya Jelaskan proses kegiatan yang telah ditetapkan oleh PT. BRI (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember. Peneliti bertanya kepada bagian FO ibu Evarista Ari Susanti beliau mengatakan bahwa:

“Sebenarnya pada standar layanan hanya 3 hari. Apabila berkasnya lengkap misalnya nasabah datang memberikan pengajuan ternyata berkasnya masih ada yang kurang berarti itu belum bisa dihitung berkas lengkap dan belum bisa diproses jadi proses dalam melakukan pembiayaan pada standar layanan hanya 3 hari apabila berkasnya lengkap”.¹¹⁴

Selain standar layanan hanya 3 hari proses peneliti bertanya tentang semua aktivitas yang dilakukan oleh pihak BRI KC. Jember untuk melayani nasabah dalam proses pembukaan rekening tabungan Britama pada umumnya terdiri atas prosedur dan mekanisme yang diberikan oleh PT. BRI (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember.

Menurut ibu Risky Handayani selaku supervisor beliau menjawab:

“Menurut ibu ketika ada nasabah ingin membuka rekening wajib membawa surat KTP dan NPWP jika ada, menyiapkan dana untuk setoran awal pembukaan rekening tabungan Britama sebesar 250.000. setelah itu Nasabah hanya perlu mengantri ke

¹¹³ *Observasi*, PT. BRI (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember, 10 Agustus 2022.

¹¹⁴ Evarista Ari Susanti, *Wawancara*, 18 April 2022.

CS dan proses transaksi dari awal hingga proses pembukaan rekening Britama selesai. Kita hanya perlu mengisi dan menandatangani form yang telah disediakan oleh pihak Bank begitu dek”.¹¹⁵

GAMBAR 4.10
Dokumentasi Proses Pembukaan Rekening Tabungan



Berdasarkan hasil wawancara dan dokumentasi yang dipaparkan diatas, peneliti menemukan hasil bahwa PT. BRI (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember, ketika melakukan pembukaan rekening tabungan Britama di Bank, penting untuk mengetahui informasi mengenai proses biaya sampai berkas-berkas yang harus dipersiapkan oleh nasabah.

Berdasarkan observasi yang peneliti lakukan di PT. BRI (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember sehingga nasabah banyak yang minat untuk mengajukan pembiayaan dan membuka tabungan. Berdasarkan hasil observasi yang peneliti temukan yaitu biasanya nasabah itu datang ke kantor untuk melengkapi persyaratan kredit. seperti persyaratan administrasi, foto copy KTP, KK, surat nikah, usia

¹¹⁵ Risky Handayani, *Wawancara*, Jember, 7 Juni 2022.

nasabah diatas 21 tahun atau sudah menikah, mempunyai usaha yang sudah berjalan minimal 1 tahun, sama surat usaha dari kelurahan setempat atau dinas terkait. Setelah persyaratan lengkap dikasih ke CS untuk melakukan pendaftaran setelah itu di kasih kepemimpinan untuk disposisi kepetugas lapangan (Mantri), mantri input data nasabah layak atau tidak, masuk kriteria apa tidak untuk menikmati kredit. Setelah surve dan layak untuk menerima kredit nasabah disuruh kekantor untuk proses tanda tangan pencairan.

Sedangkan untuk nasabah yang ingin membuka rekening tabungan, nasabah hanya perlu datang kekantor dan membawa persyaratan seperti KTP, NPWP (apabila memiliki) dan menyiapkan dana untuk setoran awal pembukaan rekening, dan nasabah hanya perlu mengantri ke CS dan setelah itu CS akan membantu segera proses transaksi dari awal hingga proses pembukaan rekening tabungan. Nasabah hanya perlu mengisi dan tandatangan form yang telah disediakan oleh pihak Bank.¹¹⁶

g. Bukti fisik

Bukti fisik adalah suatu hal yang secara nyata ikut mempengaruhi konsumen untuk membeli dan menggunakan produk layanan yang ditawarkan fasilitas yang diberikan Bank kepada nasabah saat melakukan pembiayaan. Berdasarkan wawancara yang telah peneliti lakukan terkait fasilitas yang diberikan oleh pihak Bank

¹¹⁶ *Observasi*, PT. BRI (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember, 12 Agustus 2022.

kepada nasabah saat melakukan pembiayaan dengan bapak nanda bintang syaputra selaku CS PT. . BRI (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember beliau mengatakan:

“Kalau untuk pembiayaan mba’ fasilitasnya tidak ada, tetapi kalau untuk ditabungan biasanya fasilitas yang diberikan seperti ATM, Tabungan, mobile Banking dan sms Banking. Jadi fasilitas yang diberikan Bank kepada nasabah saat melakukan pembiayaan itu tidak ada, tetapi fasilitas yang ada hanya diberikan untuk tabungan”.¹¹⁷

GAMBAR 4.11

Dokumentasi Bukti Fisik Melalui Aplikasi Mobile Banking



Hal tersebut juga di tegaskan oleh ibu Risky Handayani selaku Supervisor peneliti bertanya tentang fasilitas fisik yang diberikan Menurut ibu Supervisor :

“Fasilitas fisik yang diberikan pihak Bank kepada nasabah dan karyawan sudah semakin baik, selalu berkembang dengan pemberian sarana prasarana baru seperti adanya TV pintar, mesin pemanggil antrian dan mengoptimalkan kinerja karyawan, sehingga staf mampu untuk menarik minas nasabah dengan cara memasarkan produk-produk yang ada di PT. BRI (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember cuman mba’ untuk melakukan pembiayaan tidak ada fasilitas kecuali kalau untuk

¹¹⁷ Nanda Bintang Syaputra, *Wawancara*, Jember, 7 Juni 2022.

tabungan biasanya yang diberikan seperti ATM, tabungan, mobile banking begitu mba”.¹¹⁸

GAMBAR 4.10
Dokumentasi Bukti Fisik



Berdasarkan hasil wawancara dan dokumentasi yang dipaparkan diatas, peneliti menemukan hasil bahwa PT. BRI (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember, Fasilitas fisik yang disediakan oleh pihak Bank sangat memberikan kemudahan bagi setiap masyarakat untuk melakukan transaksi keuangan, bisa membayar tagihan. Seperti aplikasi mobil banking yang mana aplikasi ini sebuah layanan yang disediakan Bank untuk melakukan berbagai transaksi perbankan melalui fitur yang ada pada ponsel pintar (*Smartphone*).

2. Cara meningkatkan minat nasabah membuka tabungan BritAma

Minat merupakan kesukaan (kecendrungan hati) kepada sesuatu. Dapat disimpulkan bahwa minat merupakan rasa tertarik pada suatu hal, dan ingin melakukan aktivitas tersebut sesyai keinginan individu tanpa ada rasa terpaksa. Proses timbulnya minat juga berlaku didalam dunia perbankan, sehingga sebelum nasabah melakukan sebuah pilihannya. Setelah itu nasabah akan mencari beberapa

¹¹⁸ Risky Handayani, *Wawancara*, Jember, 8 Juni 2022.

informasi mengenai perbankan tersebut yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nasabah dengan cara:

a. Melakukan promosi produk

Promosi produk adalah sebuah aktivitas yang diterapkan untuk tujuan meningkatkan penjualan dan meningkatkan permintaan masyarakat terhadap produk. Berdasarkan wawancara yang telah peneliti lakukan dengan bagian *Funding officer* peneliti menanyakan Kegiatan promosi yang sudah dilakukan staf atau karyawan Bank untuk menarik minat nasabah. ibu Evarista selaku RM Dana Beliau mengatakan bahwa:

“Menurut ibu Evarista selaku RM Dana di PT. BRI (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember mengadakan Gerebek Pasar yang mana bisa meningkatkan daftar distribusi promosi mba’, melakukan promosi produk kelapangan langsung serta Staf Bank juga memberi dukungan kepada pedagang dan mendorong konsumen untuk membeli produk atau membeli lebih satu dari produk-produk yang ditawarkan oleh Bank ini mba’”.¹¹⁹

UNIVERSITAS KHADIMAN
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

GAMBAR 4.11
Dokumentasi Promosi Produk dengan Program
Grebek Pasar



¹¹⁹ Evarista Ari Susanti, *Wawancara*, Jember, 18 April 2022.

Hal senada juga disampaikan oleh bapak alvan ferdiansah selaku PT. BRI (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember kegiatan promosi yang dilakukan staf Bank untuk menarik minat masyarakat beliau menjawab:

“Alhamdulillah mba’ saya merasa puas dan antusias pada promosi yang dilakukan staf Bank ini. Sehingga saya sebagai nasabah merasa kenyamanan dengan kita dan tidak ingin pindah dari bank ini. Kalaw berjanji ditepati dan apa yang dikatakan diawal harus ditepati. Jadi, cara Bank mempertahankan nasabah yaitu dengan cara memelihara kepuasan nasabah dan menepati janji”.¹²⁰

GAMBAR 4.12
Dokumentasi Melakukan Promosi Produk



Berdasarkan hasil wawancara dan dokumentasi yang dipaparkan diatas, peneliti menemukan hasil bahwa PT. BRI (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember, ketika melakukan promosi produk salah satu dengan cara melakukan Gerebek Pasar dengan sasaran pasar tradisional. Program gerebek pasar ini, membuktikan BRI sebagai Bank besar Indonesia tumbuh bersama rakyat. Gerebek pasar dilakukan oleh tim dari BRI tersebut

¹²⁰ Alvan Ferdiansyah, *Wawancara*, Jember, 7 Juni 2022.

biasanya para tim tersebut menawarkan pinjaman dan simpanan. Kegiatan ini bertujuan untuk menjaring calon nasabah BRI dan memelihara BRI dengan memperkenalkan seluruh produk PT. BRI (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember.

b. Mengadakan acara tahunan

Mengadakan acara tahunan adalah salah satu strategi yang dapat diaplikasikan di sebuah perusahaan. Kegiatan tersebut dapat menjadi sarana untuk saling menginspirasi, menghibur, berbagi ilmu, dan menyatukan peserta dari berbagai kalangan dengan cara yang menarik. PT. BRI (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember setiap tahunnya pasti ada acara tahunan dengan membagikan hadiah kepada nasabah yang beruntung. Peneliti menanyakan Acara tahunan yang diselenggarakan PT. BRI (PERSERO) Tbk.

Kantor Cabang Jember Ibu Risky Handayani selaku Supervisor mengatakan bahwa:

“Menurut salah satu nasabah PT. BRI (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember Ibu lintang triamy yang telah membuka tabungan. Pada tanggal 15 juni 2022 ada acara kirab panen hadiah simpedes yang diselenggarakan di hotel meotel jember 1 unit mobil all new ertiga, 1 unit karimun wagon, 10 keping mas, 2 unit Yamaha, 3 unit Honda vario, 3 unit Honda beat sporty. Dan PT. BRI KC Jember pada tanggal 10 juni telah mengadakan acara kirab panen hadiah simpedes yang diselenggarakan di hotel meotel jember dengan adanya acara yang diselenggarakan oleh Bank tersebut ini juga salah satu untuk meningkatkan minat nasabah membuka produk tabungan”.¹²¹

¹²¹ Risky Handayani, *Wawancara*, Jember, 8 Juni 2022.

GAMBAR 4.13
Dokumentasi Pengundian Hadiah



Senada dengan bapak Nanda Bintang Syaputra selain adanya Acara diselenggarakan oleh BRI KC Jember. Peneliti bertanya terkait perayaan untuk memperingati ultah BRI setiap tahunnya. Bapak Nanda Bintang Syaputra menjawab:

“Menurut bapak Nanda Bintang Syaputra selaku CS BRI juga punya keinginan untuk bersedekah dan aksi social kemanusiaan yang mana nantinya karyawan BRI mengundang masyarakat salah satunya pembagian pakaian layak pakai untuk warga sekitar TPA PAKUSARI sebagai rasa syukur atas rencana pencapaian kinerja. Kalau untuk ultah BRI yang diundang hanya karyawan- karyawan saja untuk mengadakan family gathering yang mana dalam kontes ini suatu aktivitas kegiatan yang digelar oleh lembaga, perusahaan, institusi muapun keluarga dengan tujuan mengabrabkan hubungan antara satu dengan yang lain”¹²².

¹²² Nanda Bintang Syaputra, *Wawancara*, Jember, 8 Juni 2022.

GAMBAR 4.14
Dokumentasi Mengadakan Acara Pakaian Layak Pakai
Di TPA Pakusari



Berdasarkan hasil wawancara dan dokumentasi yang dipaparkan diatas, peneliti menemukan hasil bahwa PT. BRI (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember yang mana setiap tahunnya BRI tersebut mengadakan sebuah acara tahunan karena merupakan sambutan menjadi poin penting dalam suatu acara, sehingga tamu dapat memahami kegiatan yang dilakukan dalam momen tersebut. seperti acara kirab panen hadiah simpedes yang diselenggarakan di hotel meotel jember, serta pembagian pakaian layak pakai untuk warga sekitar TPA PAKUSARI sebagai rasa syukur atas rencana pencapaian kinerja. Inilah yang dilakukan oleh PT. BRI (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember untuk meningkatkan minat masyarakat membuka tabungan.

c. Melakukan pelayanan prima

Pelayanan prima adalah pelayanan terbaik yang diberikan perusahaan untuk memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan. Melakukan pelayanan sebaik mungkin kepada para pelanggan

menjadi merasa puas. Peneliti melakukan wawancara terkait pelayanan prima yang diterapkan salah satu staf atau karyawan Bank sehingga nasabah merasa puas dengan pelayanan tersebut. ibu Evarista Ari Susanti selaku RM Dana PT. BRI (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember beliau menjawab:

“ Baik mba’ akan saya jawab, bahwa pelayanan prima pasti diterapkan disebuah perusahaan manapun saja apalagi di perusahaan kami ini mba’ harus mampu memelihara hubungan nasabah dan wajib memonitoring seluruh kegiatan nasabah secara terus menerus dan bisa melayani dengan baik kepada nasabah dengan tingkah laku yang sopan dan baik dan bisa bertutur yang baik serta melaksanakan pekerjaannya berusaha untuk menciptakan paket produk dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan nasabah, memberikan pelayanan yang menurutnya telat sesuai dengan prosedur dan telah memberikan layanan yang sebaik-baiknya”.¹²³

GAMBAR 4.15
Dokumentasi Pelayanan Prima Melalui RM Dana



Senada dengan salah satu nasabah PT. BRI (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember yaitu ibu Lintang ayu triamy peneliti mewawancari terkait pelayanan terhadap nasabah yang diterapkan oleh salah satu karyawan Bank. Ibu lintang ayu triamy selaku

¹²³ Evarista Ari Susanti, *Wawancara*, Jember, 18 April 2022.

nasabah Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti bahwa:

“Menurut salah satu nasabah ibu Lintang ayu triamy mengatakan bahwa waktu itu ibu membuka tabungan. CS memberikan pelayanan yang baik dan bisa membina hubungan dengan masyarakat. Ibu Lintang merasa puas dengan pelayanan CS yang bisa memberikan sikap dan kenyamanan terhadap penggunaan jasa perbankan kepuasan akan lebih mudah dan nyaman bagi ibu merasa dipengaruhi oleh petugas bank mengenal produk-produk PT. BRI (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember”.¹²⁴

GAMBAR 4.16
Dokumentasi Pelayanan Prima Melalui CS



Berdasarkan hasil wawancara dan dokumentasi yang dipaparkan diatas, peneliti menemukan hasil bahwa PT. BRI (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember, dengan cara melakukan pelayanan prima yang mana bisa menghasilkan pelayanan optimal serta menghasilkan kepuasan pelanggan. Nasabah merasa nyaman terhadap penggunaan produk dan jasa perbankan serta bisa menciptakan minat nasabah membuka tabungan di PT. BRI (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember.

¹²⁴ Lintang ayu triamy, *Wawancara*, Jember, 8 Juni 2022.

C. Pembahasan Temuan

Pada bagian ini berisi gagasan peneliti, keterkaitan antara kategori dengan dimensi, posisi dari hasil temuan dengan hasil temuan penelitian sebelumnya, serta juga ditampilkan pembahasan terkait hasil temuan yang didapat di lapangan.¹²⁵ Hasil dari analisis data akan dilakukan pengkajian menggunakan teori yang peneliti cantumkan pada penelitian ini. Strategi pemasaran yang diperlukan ialah bauran pemasaran atau *marketing mix*. *marketing mix* merupakan salah satu konsep utama dalam pemasaran modern dan kumpulan alat pemasaran terkendali yang dipadukan oleh perusahaan dengan tujuan dapat menghasilkan respon yang diinginkan masyarakat. Adapun beberapa temuan yang akan dibahas untuk menjawab fokus penelitian pada penelitian diantaranya yaitu:

1. Strategi promosi yang dilakukan PT. BRI (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember dalam meningkatkan minat nasabah

Berdasarkan temuan dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti mengenai strategi promosi pada produk tabungan Britama dalam meningkatkan minat nasabah membuka tabungan di PT. PT. BRI (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember. Maka dari itu peneliti dapat menganalisis bahwa terdapat berbagai cara yang dapat dilakukan dalam mempromosikan produk tabungan yang ada di BRI KC. Jember. BRI KC. Jember adalah sebagai salah satu lembaga keuangan konvensional yang pada dasarnya melakukan tiga kegiatan pokok yang meliputi

¹²⁵ Tim Penyusun, *Pedoman*, 77.

menghimpun dana, pemberian pembiayaan dan memberikan pelayanan jasa keuangan lainnya.

Seperti yang kita ketahui bersama, strategi promosi ini sangat penting dalam dunia perbankan untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat. Jika tidak ada strategi promosi, maka masyarakat tidak akan tahu apakah ada produk yang dapat memenuhi kebutuhannya. Saat ini, nasabah banyak yang membutuhkan modal dalam usahanya. Oleh karena itu, semakin baik strategi promosinya maka nasabah akan semakin tertarik untuk membuka tabungan di BRI tersebut. Namun salah satu fungsi yang penting adalah kemampuan kreatif untuk menciptakan bentuk promosi yang unik. Penggunaan pemasaran atau *marketing mix* dalam dunia perbankan dilakukan dengan konsep-konsep yang sesuai dengan kebutuhan Bank. Pada bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah seperangkat alat yang dapat digunakan pemasaran untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada nasabah yang menerapkan konsep 7P yaitu:

a. Produk (*Product*)

Strategi produk ini sesuatu yang dapat ditawarkan pada masyarakat untuk mendapatkan perhatian, dimiliki penggunaan yang bisa memuaskan. menurut Arnolde Dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat, maka suatu produk harus dibuat beraneka ragam jenis- jenisnya agar memiliki daya saing.

Berdasarkan hasil wawancara, dokumentasi, dan observasi yang dipaparkan diatas, peneliti menemukan hasil bahwa bahwa PT. BRI (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember melakukan strategi produk yaitu melakukan perencanaan, pengembangan, mengeluarkan produk-produk memperkenalkan produk mereka sesuai dengan ciri khas dan *trend*, kebutuhan dan keinginan konsumen serta perkembangan zaman. Dan PT. BRI (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember sangat mengutamakan mutu dan kualitas dari produk-produk yang dihasilkan oleh PT. BRI (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember tersebut.

Hasil temuan diatas sesuai dengan teori Frederick A. Russ dan Charles A. Kirkpatrick menyatakan bahwa produk yang berupa barang atau jasa yang kita kenal dalam sehari-hari pada dasarnya mempunyai kualitas, perbedaan, pelayanan, ciri khas, serta keamanan.¹²⁶

Terkait dengan penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh deni kurniah yang berjudul “*Strategi Pemasaran Terhadap Nasabah Non Muslim Di bank Syariah (Studi pada Bank Muamalat Capem Parepure)*” Hasil penelitian ini menyatakan dengan melakukan pengenalan produk melakukan aktivitas yang sudah direncanakan sebelumnya yaitu dengan niat menawarkan produk-produk yang tersedia di Bank Muamalat Cabang

¹²⁶ Abubakar Rusydi, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: Alfabeta, 2018), hal 33.

Pembantu Parepure melalui membagi-membagi Brosur hingga melakukan *Canvasing*.¹²⁷

Berdasarkan hasil temuan dan teori diatas, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi pada produk tabungan Britama yang digunakan oleh PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember adalah kualitas sebagai ukuran suatu produk dalam mencapai tingkat mutu sesuai dengan fungsi penggunaannya. Sudah tidak diragukan lagi bahwa setiap konsumen akan mencari produk-produk yang mempunyai kualitas tinggi, tetapi walaupun demikian bukan berarti perusahaan harus selalu menjadikan produknya berkualitas setinggi mungkin, perusahaan harus mengetahui tingkat kualitas yang diinginkan konsumen, sebab belum tentu produk yang mempunyai mutu yang melebihi mutu yang dibutuhkan konsumen akan menarik perhatian konsumen.

b. Harga

Harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran, mengingat harga sangat menentukan skala penjualan produk. kesalahan dalam menentukan harga akan agar berakibat fatal bagi produk yang akan ditawarkan nantinya. Salah satu permasalahan dalam *marketing* adalah menentukan Harga yang merupakan sensitive bagi konsumen dan sesuatu yang sangat penting bagi produsen. Harga

¹²⁷ Deni Kurniah “*Strategi Pemasaran Terhadap Nasabah Non Muslim Di Bank Syariah (Studi Pada Bank Muamalat Capem Parepare)*”, (Skripsi Sarjana Dan Ekonomi Bisnis Islam Parepare, 2016), hal 1.

menjadi lebih penting bagi konsumen sebagai tanda dari apa yang diharapkan.

Berdasarkan hasil wawancara, dokumentasi, dan observasi yang dipaparkan diatas, peneliti menemukan hasil bahwa bahwa PT. BRI (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember yang peneliti peroleh besaran biaya harus dibayarkan oleh nasabah dalam setiap bulannya yaitu tergantung kesepakatan antara nasabah dengan pihak Bank. Dalam sebuah produk penentuan harga sangatlah hati-hati, untuk itu diperlukan mengenal dari pada karakteristik harga. Penetapan harga tidaklah semudah yang kita bayangkan, ada beberapa proses yang harus dilakukan dalam penetapan harga suatu produk.

Berdasarkan hasil temuan sesuai dengan teori Basu Swastha menyatakan bahwa salah satu prinsip dalam menetapkan harga bagi manajemen perusahaan adalah menitikberatkan pada kesepakatan yang telah ditentukan antara konsumen dan perusahaan dengan jumlah harga yang sudah ditetapkan oleh perusahaan tersebut.¹²⁸ Sedangkan menurut Tjiptono tujuan penetapan harga berorientasi pada laba setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi serta berorientasi pada citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga.

Terkait dengan penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nurul Afrika yang berjudul

¹²⁸ Abubakar Rusydi, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: Alfabeta, 2018), hal 40.

“Penerapan Strategi Buran Pemasaran 7P Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Sambel Layah Purwokerto)” hasil penelitian menyatakan dalam meningkatkan penjualan nurl afrika berusaha menetapkan harga dengan harga yang berkualitas dan benar-benar bagus. Cara yang dilakukan nurul afrika dalam menetapkan harga dengan menghitung total biaya yang diperlukan ditambah dengan keuntungan yang didapat.¹²⁹

Berdasarkan hasil temuan dan teori diatas, dapat disimpulkan bahwa strategi harga pada produk tabungan yang digunakan oleh PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember adalah kebijakan perusahaan pada penetapan Harga karena penetapan harga suatu tingkatan harga pembeli yang sering menjadi faktor penentu dalam pembelian dan menjadi lebih penting bagi konsumen sebagai tanda dari apa yang diharapkan serta salah satu keputusan yang penting bagi perusahaan PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember.

c. Promosi

Promosi yaitu cara memperkenalkan produk melalui iklan, dan promosi penjualan untuk menarik nasabah pada produk yang ditawarkan, sehingga timbul keinginan untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan. Pemasaran tidak cukup dengan pengembangan produk, peningkatan kualitas, penetapan harga yang

¹²⁹ Nurul Afrika *“Penerapan Strategi Buran Pemasaran 7P Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Sambel Layah Purwokerto)”*, (Skripsi Sarjana Dan Ekonomi Bisnis Islam Parepare, 2016), hal 1.

terjangkau, penyaluran produk akan tetapi yang terpenting adalah perusahaan harus berkomunikasi dengan konsumen. Salah satu adalah dengan cara melaksanakan promosi.

Berdasarkan hasil wawancara, dokumentasi, dan observasi yang dipaparkan diatas, peneliti menemukan hasil bahwa bahwa PT. BRI (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember dalam startegi promosi suatu aktivitas dan materi yang didalam aplikasinya menggunakan teknik, dibawah pengendalian penjual yang dapat ditawarkan oleh penjual baik secara langsung maupun melalui pihak yang dapat mempengaruhi pembelian. Promosi yang perlu dilakukan dengan melakukan periklanan yang mana merupakan cara yang efektif untuk menjangkau pembeli untuk mengetahui informasi keberadaan produk. Tujuan kegiatan promosi ini untuk menarik konsumen baru, meningkatkan jumlah konsumen untuk produk yang telah dikenal secara luas serta memotivasi konsumen agar memilih atau membeli suatu produk, serta mengajak konsumen untuk mendatangi tempat penjualan produk. dalam pemilihan strategi promosi dengan menggunakan iklan, pihak Bank bisa memilih media yang harus dipergunakan serta bisa dalam bentuk sosialisai, promosi, bentuk pertemuan *vs-to-vs* dan *door-to-door*.

Hasil temuan diatas sesuai dengan teori Sutisna menyatakan bahwa promosi untuk produk yang dibeli berdasarkan kebiasaan seharusnya sesering mungkin untuk mengingat konsumen dengan cara

menginformasikan keberadaan suatu produk, menjelaskan cara kerja suatu produk, menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan. Dan menurut teori suprapto dalam pengertian Abubakar Rusyidi menyatakan bahwa seorang pelanggan yang loyal akan membicarakan hal-hal yang bagus tentang produk atau perusahaan yang menjualnya.¹³⁰

Terkait dengan penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nur Islamiati yang berjudul “*Analisis Strategi Bank Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Terhadap Produk Tabungan Ib Hijrah Di Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun Pada Masa Pandemi*”. Hasil penelitian ini bahwa promosi yang dilakukan adalah dengan cara memberi penjelasan untuk menyakinkan calon konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan sehingga promosi dapat menambah minat para konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan. Agar promosi yang dilakukan dapat efektif dan efisien.¹³¹ menghadapi persaingan yang dilakukan oleh Bank dengan cara melakukan promosi secara langsung atau pendekatan langsung yaitu mendatangi masing-masing instansi atau nasabah ketempat kerjanya untuk memasarkan produk melalui presentasi dan berkomunikasi dengan baik.

¹³⁰ Abubakar Rusyidi, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung, Alfabeta, 2018), hal 50.

¹³¹ Nur Islamiati, “*Analisis Strategi Bank Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Terhadap Produk Tabungan Ib Hijrah Di Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun Pada Masa Pandemi*”, (Skripsi fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Madiun, 2021), hal 1.

Berdasarkan hasil temuan dan teori diatas, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi pada produk tabungan yang digunakan oleh PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember adalah promosi merupakan suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan guna memberikan informasi dan memperkenalkan produk kepada konsumen melalui beberapa media sesering mungkin untuk membangun kedekatan produk dengan para penjual dan pembeli dengan harapan agar tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan oleh PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember.

d. Tempat

Tempat adalah salah satu kebijakan sangat penting untuk meningkatkan pertumbuhan produk dari Bank. Tempat merupakan faktor yang mempengaruhi kesuksesan pemasaran dari sebuah usaha semakin baik strategi lokasi/ tempat dan saluran distribusi yang dipilih, semakin tinggi pula tingkat penentuan lokasi dan distribusi saerta sarana dan parasarana menjadi penting. Hal ini supaya masyarakat mudah menjangkau setiap lokasi yang ada serata mendistribusikan barang atau jasa.

Berdasarkan hasil wawancara, dokumentasi, dan observasi yang dipaparkan diatas, peneliti menemukan hasil bahwa bahwa PT. BRI (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember dalam startegi tempat Maka hal ini sudah terpenuhi oleh Bank, apabila dilihat pada kantor

Bank harus strategis selain itu ruangnya rapi, nyaman, dilengkapi AC, tempat ibadah, dan toiletnya juga bersih. Serta area parkir yang cukup luas dan pengamanan yang ketat dan harus memasang cctv dan *security* yang secara bergiliran menjaga bank 24 jam sesuai shiftnya masing-masing.

Demikian pula sarana prasarana harus memberikan rasa yang aman dan nyaman kepada seluruh nasabah. tempat merupakan salah satu terpenting dalam marketing mix karena produk-produk tersebut dapat diketahui dan mudah didapat oleh masyarakat salah satunya melalui tempat.

Hasil temuan diatas sesuai dengan teori dari Rusdy Abubakar Tempat merupakan letak dimana sebuah perusahaan industri berada, yang dianggap memiliki nilai penting yang berpengaruh pada penjualan dan pencarian laba baik secara jangka pendek atau panjang.¹³² Memilih tempat ini karena memiliki nilai strategis serta memiliki koneksi yang kuat dan mudah untuk masuk, mampu memberikan dampak keyakinan kepada para nasabah, perusahaan, karyawan lainnya dalam menilai perusahaan.

Terkait dengan penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Maryana yang berjudul “Analisis *Marketing Mix* dalam upaya meningkatkan Volume Penjualan Busana Muslim Di Toko Kota Bengkulu” Hasil penelitian ini bahwa tempat

¹³² Abubakar Rusdy, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: Alfabeta, 2018), hal 60.

adalah memilih tempat yang strategis hal yang paling diutamakan dalam mendirikan suatu usaha. Hal ini juga dilakukan oleh oleh pemilik memilih kawasan ini dikarenakan banyak yang minat adanya produk tersebut.¹³³

Berdasarkan hasil temuan dan teori diatas, dapat disimpulkan bahwa strategi tempat pada produk tabungan yang digunakan oleh PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember adalah tempat merupakan kegiatan perusahaan yang membuat produk tersediabagi sasaran. Tempat merupakan saluran distribusi yaitu serangkaian organisasi yang saling tergantung dan yang terlihat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap untuk digunakan atas dikonsumsi. Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Perusahaan sebaiknya memilih tempat yang mudah dijangkau dengan kata lain strategis.

e. Orang (*people*)

Orang adalah pelaku yang memainkan peranan penting didalam suatu usaha, karena dapat mempengaruhi persepsi masyarakat. Semua sikap dan tindakan para karyawan, bahkan cara berpakaian dan penampilan para karyawan mempunyai pengaruh atau keberhasilan dalam penjualan produk-produk.

Berdasarkan hasil wawancara, dokumentasi, dan observasi yang dipaparkan diatas, peneliti menemukan hasil bahwa bahwa PT.

¹³³ Maryana, "Analisis Marketing Mix dalam upaya meningkatkan Volume Penjualan Busana Muslim Di Toko Kota Bengkulu", (Skripsi fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Bangkulu, 2017), hal 1.

BRI (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember karyawan juga memiliki peran penting namun terkhusus kepada bagian *marketing* harus mampu menguasai produk dan sebaik mungkin mnjelaskan kepada calon nasabah serta menjawab apa yang kurang faham dari calon nasabah tersebut.

Hal ini sudah diaplikasikan oleh PT. BRI (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember Bank melakukan dengan cara memberikan pendidikan kepada pegawai untuk membentuk karakter dan juga pengenalan produk dan jasa yang akan ditawarkan oleh BRI KC. Jember khususnya. Pada produk tabungan dalam menarik minat calon nasabah karyawan tentunya juga harus ulet dan bekerja keras serta memiliki semangat yang tinggi agar mencapai target yang maksimal dalam memasarkan produk.

Hasil temuan diatas sesuai dengan teori dari Nirwana, *people* adalah orang yang memiliki andil dalam memberikan atau menunjukkan pelayanan yang diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang. Dalam penelitian ini karyawan berperan aktif dalam memberikan pelayanan kepada nasabah. seperti yang dikemukakan oleh Kotler semakin positif kinerja yang diberikan kepada konsumen semakin baik pula dampaknya dalam melakukan keputusan pembelian.¹³⁴

¹³⁴ Ryan Nugroho dan Edwin Japariato, 2013, "*Pengaruh People, Physical Evidence, Product, Promotion, Price dan Place Terhadap Kunjungan Di Kafe Coffee Cozies Surabaya*", Jurnal Manajemen Pemasaran. Vol 1, No.2, hal 1-9.

Terkait dengan penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ade Marike yang berjudul “Analisis Unsur Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Dalam Meningkatkan Keputusan Nasabah Untuk Menabung (Studi Kasus Pada Nasabah BPR Restu Artha Makmur Semarang). Hasil penelitian ini bahwa orang disini adalah orang yang ikut terlibat baik langsung maupun tidak langsung pada proses layanan itu sendiri. Orang sangat berpengaruh bagi proses produktifitas, kemajuan, peningkatan dan pelayanan terhadap keberhasilan dalam memasarkan produk-produk pada suatu usaha.¹³⁵

Berdasarkan hasil temuan dan teori diatas, dapat disimpulkan bahwa strategi orang digunakan oleh PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember pada *marketing mix* sangat menguntungkan alasannya karena dengan adanya para karyawan, semua proses mulai dari penjualan produk tabungan hingga proses pelayanan konsumen dapat dilakukan dengan maksimal, serta membantu meningkatkan tingkat penjualan untuk mendapatkan keuntungan.

f. Proses

Proses adalah semua Mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan suatu produk kepada para konsumen. Dalam melakukan pembiayaan dibank ini harus melengkapi

¹³⁵ Meningkatkan Keputusan Nasabah Untuk Menabung”, (Skripsi fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Semarang, 2018), hal 1.

persyaratan setelah itu baru bisa diproses, lama prosesnya hanya 3 hari apabila berkas tersebut lengkap, namun apabila berkasnya belum lengkap maka itu belum bisa untuk diproses dalam melakukan pembiayaan.

Berdasarkan wawancara, dokumentasi, dan observasi yang dipaparkan diatas, peneliti menemukan hasil bahwa bahwa PT. BRI (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember atribut-atribut proses meliputi kecepatan, kemudahan, ketepatan, dan tanggap terhadap keluhan pelanggan. Untuk itu perlu kecakapan dan ketepatan dalam memperhatikan permintaan masyarakat melakukan antisipasi guna perbaikan kedepannya.

Tujuan strategi proses adalah menemukan suatu cara bagaimana memproduksi produk yang memenuhi persyaratan pelanggan dan spesifikasi produk yang berada dalam batasan biaya. Melakukan proses penjualan, karyawan harus bertindak secara professional. Professional dalam hal ini harus yaitu harus tepat, terarah tuntas dan jelas dalam memberikan informasi sesuai dengan apa yang ada mengenai proses dari pengelolaan usaha.

Hasil temuan diatas sesuai dengan teori menurut Wardana proses merupakan gabungan semua aktivitas yang umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Sedangkan menurut Zeithaml and Bitner proses adalah semua prosedur actual, mekanisme,

dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elelemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya.

Terkait dengan penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hary Azhar yang berjudul “*Analisis Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Pengiriman Barang Dan Jasa Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus PT. JNE Express Cabang Ulama Kota Bandar Lampung)*”. Hasil penelitian ini bahwa strategi proses biasanya identik dengan keefesienan waktu dan tingkat kemudahan bagi pelanggan. Pada umumnya selalu menginginkan proses yang cepat dan tidak rumit. Sistem pelayanan pun memudahkan konsumen.¹³⁶

Berdasarkan hasil temuan dan teori diatas, dapat disimpulkan bahwa strategi proses digunakan oleh PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember pada *marketing mix* memperhatikan permintaan masyarakat yang mana identik melalui proses kemudahan, kecepatan, dan tanggap terhadap keluhan masyarakat. Sehingga suatu tahapan-tahapan yang diterapkan dari suatu pekerjaan mencapai pekerjaan yang baik serta mampu menggambarkan baiknya prosedur yang digunakan. Apabila dalam

¹³⁶ Azhar Harry, “ *Analisis Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Pengiriman Barang Dan Jasa Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus PT. JNE Express Cabang Ulama Kota Bandar Lampung)*”, (Skripsi fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, UIN Radental Lampung, 2017), hal 1.

suatu perusahaan tersebut tidak adanya proses yang teratur maka usaha tersebut tidak akan berjalan dan berlangsung sebagaimana mestinya.

g. Bukti Fisik

Bukti fisik adalah penyediaan dalam wujud fitur fisik yang dapat dilihat para konsumen seperti (seragam karyawan, kualitas komunikasi, ruang tunggu, bentuk bangunan yang tampak megah) berperan penting dalam meyakinkan pelanggan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan.

Berdasarkan wawancara, dokumentasi, dan observasi yang dipaparkan diatas, peneliti menemukan hasil bahwa bahwa PT. BRI (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember strategi bukti fisik menggunakan teori Marketing Mix. dibuktikan dengan adanya tata letak produk yang sangat berkualitas, tempatnya strategis, para pegawainya menggunakan seragam yang rapi, kebersihan yang sangat diutamakan, pencahayaan yang terang yang diterapkan perusahaan Bank. Sehingga membuat para konsumen tertarik dan nyaman terhadap perusahaan tersebut.

Hasil temuan diatas sesuai dengan teori menurut Zeithaml dan Bitner bahwa bukti fisik suatu perusahaan jasa sangat memberi dukungan nyata terhadap pengalaman jasa yang diharapkan. Bukti fisik adalah suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi

keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan.¹³⁷

Terkait dengan penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putro Delvi Yanti yang berjudul tentang “*Analisis Penerapan Marketing Mix Untuk Meningkatkan Penjualan Souvenir Aceh Pada Toko AD Souvenir*” penelitian ini menunjukkan bahwasanya strategi bukti fisik pada *Marketing Mix* ini menguntungkan toko AD Souvenir, alasannya karena dengan adanya dekorasi ruangan, tata letak produk yang rapi, kebersihan yang sangat diutamakan sehingga konsumen mudah tertarik dengan produk yang ada ditoko AD Souvenir tersebut.¹³⁸

Berdasarkan hasil temuan dan teori diatas, dapat disimpulkan bahwa strategi bukti fisik digunakan oleh PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember pada *marketing mix* yaitu lingkungan jasa yang didalamnya terdapat penyampaian dimana perusahaan dan pelanggan berinteraksi, dan banyak komoditas yang memfasilitasi kinerja atau fasilitas fisik yang menyertainya. Secara kasat mata bukti fisik jelas terlihat, namun sangat diperlukan untuk mengetahui karakteristik yang terdiri dari luas tempat parkir, kenyamanan bagi masyarakat, bentuk bangunan, dekorasi,, pengaturan

¹³⁷ Abubakar Rusydi, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Alfabeta, 2018), hal 100.

¹³⁸ Putro Delvy Yanti “ *Analisis Penerapan Marketing Mix Untuk Meningkatkan Penjualan Souvenir Aceh Pada Toko AD Souvenir*”, (Skripsi fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, UIN Ar-Raniry Banda Aceh, 2020), hal 1.

ruangan, kebersihan, penempatan logo dan papan nama serta keamanan.

2. Cara meningkatkan minat nasabah membuka tabungan Britama di PT. BRI (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember.

Hasil temuan yang dilakukan kepada pihak PT. BRI (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember, mengenai cara meningkatkan minat nasabah membuka tabungan yang digunakan oleh PT. BRI (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember dalam mencapai target nasabah produk Tabungan BRI Junio Rencana di PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember, diperoleh hasil bahwa dengan Membangun reputasi yang baik akan menumbuhkan jumlah nasabah yang berminat untuk membeli produk bank ditawarkan kepada nasabah. Sebaliknya jika Bank selalu menyiksakan nasabah jangan harap akan mendapatkan banyak nasabah yang bersedia menabung dibank karena salah satu patokan dari masyarakat hingga akhirnya mereka memutuskan untuk menjadi nasabah atau tidak. Serta Melakukan berbagai promosi untuk memperkenalkan produk yang dimiliki oleh bank kepada masyarakat. Produk yang ditawarkan pastinya adalah produk yang berkaitan dengan produk tabungan . promosi yang dilakukan bisa dengan menyebutkan keunggulan-keunggulannya, lewat media sosial melalui Whatsapp, facebook, Instagram, dan web resmi yang ada di PT. BRI (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember. Tujuan dari promosi ini bisa meningkatkan minat masyarakat

untuk membeli produk dan jasa yang ditawarkan oleh pihak PT. BRI (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember.

Hal tersebut ditunjukkan dengan tabel diatas yang menunjukkan terjadinya peningkatan jumlah nasabah yang membuka rekening Junio Rencana dalam kurun waktu 1 tahun terakhir. Jumlah peningkatan tertinggi dalam 4 tahun terakhir terjadi pada tahun 2021 dimana tahun tersebut, produk Tabungan Britama berhasil menarik nasabah baru sebanyak 33,402.00. Meningkatnya jumlah nasabah baru tentunya tidak terlepas dari masih berjalannya program dari PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember yang berupa pemberian *cashback* dan promo *free ticket* Jatim Park yang terus berjalan hingga akhir tahun 2022 yang membuat banyak nasabah tertarik untuk membuka rekening tabungan Britama. Banyak cara untuk meningkatkan minat nasabah salah satunya karena faktor yang mendasari nasabah berminat untuk memilih tabungan Britama diantaranya faktor dorongan dari dorongan diri sendiri, motif social, faktor emosional, ajakan dari lingkungan, faktor lokasi bank yang dekat, faktor pelayanan yang baik, faktor produk dan jasa faktor promosi dari marketing funding, dan faktor kepercayaan terhadap bank.

Hasil temuan diatas sesuai dengan teori dari Abdul Rahman Saleh yang memaparkan cara meningkatkan minat nasabah adalah sebagai kegiatan mengenalkan barang atau jasa agar konsumen membeli barang

atau jasa tersebut.¹³⁹ Hasil temuan peneliti juga sesuai dengan hasil penelitian dari Ahmad Nurul Hamdani pada tahun 2021 yang berjudul “*faktor-faktor mempengaruhi minat nasabah dalam menabung di Bank Syariah Indonesia Sudirman KC Tulungagung*” dimana hasil dari penelitian ini memperoleh hasil bahwa cara untuk meningkatkan minat nasabah membuka tabungan Terbukti dengan kenaikan jumlah nasabah tabungan setiap tahunnya.¹⁴⁰

Berdasarkan hasil temuan dan teori diatas, dapat peneliti simpulkan bahwa cara meningkatkan minat nasabah yang dilakukan oleh PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember pada produk Tabungan Britama memiliki implikasi yang positif dalam tercapainya target nasabah setelah dalam tahun-tahun sebelumnya PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember masih Hal tersebut dibuktikan dengan meningkatnya jumlah nasabah yang membuka Rekening tabungan Britam dalam kurun waktu 1 tahun terakhir dan Memberikan iming-iming hadiah yang bisa menjadi daya Tarik tersendiri bagi para nasabah. melihat hadiah yang besar, biasanya nasabah akan lebih termotivasi untuk meningkatkan minat membuka tabungan di PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember sehingga dana yang bisa disalurkan untuk kredit lebih banyak.

¹³⁹ Abdul Rahman Shaleh dan Muhibid Abdul Wahab, *Psikologi suatu pengantar islam* (Jakarta: 2004,Kencana),h.263.

¹⁴⁰ Hamdani Ahmad Nurul, “*faktor-faktor mempengaruhi minat nasabah dalam menabung di Bank Syariah Indonesia Sudirman KC Tulungagung*” (Skripsi: Fakultas Ekonomi Bisnis Islam IAIN Ponorogo: Surabaya, 2021).

Usahakan untuk menyediakan hadiahnya terlebih dahulu dan pameran hadiah tersebut diruang tunggu pada Bank. Sedangkan untuk pengundian hadiah kepada nasabah yang beruntung. Pengundian hadiah ini bisa dilakukan setiap bulan, triwulan, atau mungkin persemester. Tujuannya supaya masyarakat mempunyai minat untuk membuka tabungan di PT Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember. Akan tetapi di masyarakat desa banyak sekali tidak mempunyai minat untuk membuka produk tabungan Britama dikarenakan minimnya penghasilan yang diperoleh serta kurangnya suatu pekerjaan yang menetap serta banyaknya pengangguran didesa tersebut.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari data yang dijelaskan diatas, dapat disimpulkan dengan penjelasan yang lebih singkat, terarah, dan mudah untuk dipahami, peneliti memaparkan kesimpulan dari penelitian ini mengenai “Strategi Promosi Pada Produk Tabungan Britama Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Membuka Tabungan Di PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember sebagai berikut:

1. Strategi promosi yang dilakukan PT. BRI (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember, Dari kesimpulan diatas bahwasannya di PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember untuk memasarkan produk yaitu menerapkan Strategi *Marketing Mix* yang menggunakan variabel 7P yaitu *Product, Price, Place, Promotion, People, Process, serta Physical evidence* yang mampu meningkatkan volume penjualannya juga sudah dilakukan dengan benar dan sesuai dengan teori yang ada, dengan kata lain ketujuh (7) variabel tersebut berperan penting dalam meningkatkan jumlah pelanggan, serta dapat member keuntungan untuk usaha di PT.BRI (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember.
2. Cara meningkatkan minat nasabah membuka tabungan di PT. BRI (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember. Dapat disimpulkan dari Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdapat di PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember cara meningkatkan

minat nasabah yaitu menjaga kualitas dan keunggulan produk serta memiliki implikasi yang positif dalam tercapainya target, Melakukan sosialisasi untuk menarik minat nasabah, serta adanya lokasi yang strategis yang mana bisa memudahkan dalam jalin hubungan dengan instansi yang terkait dan nasabah disekitar Bank. Dan memberikan pendidikan yang baik kepada pegawai untuk membentuk karakter dan juga pengenalan produk dan jasa yang akan ditawarkan kepada calon nasabah.

B. Saran

Setelah penulis melakukan penelitian dan menganalisis hingga kesimpulan yang telah dipaparkan, maka penulis memberikan saran sebagai bahan masukan untuk PT. BRI (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember, antara lain:

1. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti Untuk pihak Bank diharapkan dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat dari Bank lain dapat meningkatkan strategi promosi pada produk tabungan Britama dalam meningkatkan minat nasabah secara lebih efektif lagi. Khususnya didalam proses pembiayaan dan pembukaan rekening serta waktu yang digunakan didalam proses pembiayaan dan pembukaan rekening itu lebih efisien.
2. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan untuk mengembangkan strategi dengan menggunakan variabel *marketing mix* 7P dalam menghadapi persaingan dan upaya untuk meningkatkan jumlah nasabah dengan sudut pandang yang berbeda dan lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Herdiana. 2015. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: Pustaka Setia.
- Abubakar, Rusydy. 2018. *Manajemen Pemasaran*, Bandung: CV. Alfabeta.
- Akbar, Nuryadi. 2019. “*Tinjauan Terhadap Strategi Pemasaran Pada Tabungan Haji Dalam Akad Mudharabah Bank Syariah Mandiri KCP Sudirman, Bogor*”. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*, Vol.76. No. 1.
- Andini Suryaningrum, Eka Putri. 2018. *Evektifitas Penerapan Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Pembiayaan Produk Amanah Studi Kasus pada Pengedalian Syariah Cabang Sidoarjo*. (Skripsi). Surabaya: UIN Sunan Ampel.
- Anoraga, Pandji. 2009. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ardansah, Saraswati. 2014. *Bank Dan Keuangan Lainny*. Surabaya: CV. Jakad Media Publishing.
- Arikunto, Suharsimi. 2013. *Manajemen Penelitian*. Jakarta: PT Asdi Mahsatya.
- Assauri, Sofian. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Bungin, Burhan. 2003. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana Perdana Media Grub.
- Doni, Priansa. 2017. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Eka Fadli, Danes Mahendro. 2019. *Strategi Pemasaran Pproduk Tabungan Impian dan Upaya Peningkatan Nasabah di PT. Bank BRI Syariah KC Metro*. (Skripsi). Lampung : IAIN Metro.
- Fahmi, Irham. 2015. *Manajemen Strategis Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta.
- Fahmi, Irham. 2016. *Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta.
- Hana, Nur. 2017. *Analisis Strategi Marketing Produk Tabungan Mabruur Junior Di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Lumajang*. (Skripsi) Lumajang: Institut Agama Islam Negri jember.
- <https://accurate.id/marketing-manajemen/pengertian-manajemen-marketing/>, di akses pada tanggal 11 jan 2022.

- Ismail. 2018. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Prenadamedia Group. Jahja, Yudrik. 2011. *Psikologi Perkembangan*. Jakarta: Kencana.
- Julia Rokhani, Melati. 2021. *Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah dan Mudharabah Pada Koprasi Usaha Bersama Tijaratun Thoyibah Pada Masa Pandemi Covid-19 Ditinjau Menurut Ekonomi Islam*. (Skripsi). Pekanbaru: UIN Suska Riau.
- Juwita, mawar. 2017. *pengaruh promosi terhadap jumlah nasabah BMT Cengkrengan Syariah Mandiri*. (Skripsi). Jawa Barat: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Kasmir. 2005. *pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana.
- Kasmir. 2010. *Metodelogi Penelitian Kualitatif-Kuantitatif*. Malang: UIN Malik.
- Kasmir. 2014. *Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya Edisi Revisi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kasmir. 2014. *Dasar-Dasar perbankan*. Jakarta: PT Raja Grafindo.
- Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah*. Lampung: UIN Raden Intan Lampung.
- Kotler, Keller. 2009. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Keller Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: eirlangga.
- Laporan Tahunan BRI 2020, <https://www.ir-bri.com/ar.html>
- Laporan Tahunan BRI 2021, <https://www.ir-bri.com/ar.html>
- Lupiyo, Hamdani. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2*. Jakarta: Salemba
- Mardani. 2014. *Hukum Bisnis Syariah*. Jakarta: Kencana.
- Miles, Matthew B. and A. Michael Huberman. 2008. *Qualitative Data Analysis (terjemah)*. Jakarta: UI Press.
- Moleong. 2005. *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Moleong. 2012. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Moleong. 2014. *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Moleong. 2017. *Metode Penelitian Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Nuryadin, Endang. 2017. *Upaya Meningkatkan Pendapatan Bank Melalui Optimalisasi Cross Selling Terhadap Pelanggan*. (Skripsi). Jakarta: Ubinus Jakarta.
- Rahman, Shaleh. 2004. *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*. Jakarta: Prenada Media.
- Resti Awali, Fauziah. 2017 *Strategi Cross Selling dalam rangka menghimpun dana pihak ketiga Studi kasus pasa customer service di BTN Kantor Cababg syari'ah tegal*” (Skripsi). Jakarta: Ubinus.
- Shaleh, Wahab. 2004. *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*. Jakarta: Predana Media.
- Sugiyono, 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukristono, 1992. *Perencanaan Strategis Bank* . Jakarta : PT Dhasa Warna.
- Sumar'in, 2021. *Konsep Kelembagaan Bank Syariah*. Yogyakarta: Grahallmu.
- Supriyanto, Gatot. 2009. *Aplikasi Sistem Tanggung Renteng Koperasi Setia Bhakti Wanita Jawa Timur*. Surabaya: Kopwan Setia Bhakti Wanita.
- Sutanto, Alam. 2007. *Perekonomian Masyarakat*. Yogyakarta: Ari Offse.
- Suyanto, Bagong dan Sutinah. 2005. *Metode Penelitian Sosial*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Teguh, Muhammad. 2005. *Metodologi Penelitian Ekonomi Teori dan Aplikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Tim Penyusun. 2014. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember : IAIN Jember Press.
- Tim Penyusun. 2017. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember: IAIN Jember Press.
- Umar, Husaen. 2001. *Strategic Management in Action*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka.

Wenas, Pangaila, Mandey. 2020. “*Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Studi Pada PT. Pegadaian CP Manado Selatan*”. *Jurnal Riset Ekonomi*, Vol. 8. No. 4.

Yusuf, Ilham. 2019. *Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan dan Simpanan Baitul Maal Wa Tanwil Rizwa Tulungagung dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah*. (Skripsi). Surabaya : Fakultas Ekonomi Bisnis Islam IAIN Tulungagung.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Siti Nur Fadilah
NIM : E20181196
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam
Program Studi : Perbankan Syariah
Universitas : Universitas Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini dengan judul "Strategi Promosi Pada Produk Tabungan Britama Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Membuka Tabungan Di PT. BRI (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember." Secara keseluruhan adalah hasil kajian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian yng dirujuk sumbernya. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isisnya sesuai dengan sifat ilmiah yang harus dijunjun tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa tekanan dn paksaan dari pihak manapun.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Jember, 12 Oktober 2022
Saya Menyatakan



Siti Nur Fadilah
NIM: E20181196

MATRIK PENELITIAN KUALITATIF

JUDUL	VARIABEL	INDIKATOR	SUMBER	METODE PENELITIAN	VARIABEL
Strategi Promosi Pada Produk Tabungan Britama Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Membuka Tabungan Di PT. BRI (persero) Tbk. Kantor Cabang Jember	<ol style="list-style-type: none"> 1. Strategi Promosi 2. Tabungan Britama 3. Minat Nasabah 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengertian Strategi Promosi 2. Tujuan Strategi Promosi 3. Komponen Strategi Promosi 4. Bauran Promosi: <ol style="list-style-type: none"> a. Periklanan (<i>advertising</i>) b. Promosi penjualan c. <i>Personal selling</i> d. Publitas e. Hubungan masyarakat f. Pemasaran langsung 1. Pengertian Produk Tabungan Britama 2. Jenis-Jenis Produk Tabungan Britama 3. Mekanisme Pengelolaan Produk Tabungan Britama 1. Pengertian Minat Nasabah 2. Proses Terbentuknya Minat Nasabah. 3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Timbulnya Minat 4. Cara Meningkatkan Minat Nasabah 	<p>Data Primer :</p> <p>Sumber data yang diambil dari data- data Informasi dari BRI (Persero) Tbk. Kantor Cabang Jember:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pimpinan BRI 2. Karyawan BRI 3. Nasabah BRI <p>Data Skunder :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Dokumentasi 2. <i>Web Site</i> 3. Buku 4. Jurnal ilmiah 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pendekatan dan jenis penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. 2. Lokasi penelitian: PT. BRI (Persero) Tbk. Kantor Cabang Jember. 3. Subyek penelitian menggunakan metode purposive 4. Metode pengumpulan data: <ol style="list-style-type: none"> a. Observasi a. Wawancara b. Dokumentasi 5. Metode Analisis data: <ol style="list-style-type: none"> a. Reduksi Data b. Penyajian Data c. Verifikasi 6. Teknik keabsahan data menggunakan: <ol style="list-style-type: none"> a. Trianggulasi Sumber b. Trianggulasi teknik 	<p>Fokus Masalah :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana Strategi Promosi yang dilakukan PT. BRI (Persero) Tbk. Kantor Cabang Jember? dalam meningkatkan minat nasabah membuka tabungan? 2. Bagaimana cara meningkatkan minat nasabah membuka tabungan Britama di PT. BRI (Persero) Tbk. Kantor Cabang Jember?

PEDOMAN WAWANCARA

1. Bagaimana Strategi Promosi Pada Produk Tabungan BritAma Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Membuka Tabungan Di PT. BRI (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember?
2. Bagaimana Cara Meningkatkan Minat Nasabah Membuka Tabungan Di PT. BRI (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember?
3. Apakah titik lokasi ini mempunyai pengaruh terhadap strategi-strategi usaha dari perusahaan tersebut?
4. Apa saja media promosi yang dilakukan oleh PT. BRI (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember?
5. Apa Saja Kegiatan Promosi yang dilakukan PT. BRI (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember untuk menarik nasabah?
6. Jelaskan Proses Pembiayaan yang telah ditetapkan oleh perusahaan dalam memberikan pembiayaan kepada nasabah?
7. Apa saja fasilitas yang diberikan Bank kepada nasabah saat melakukan pembiayaan?
8. Cara Bank mempertahankan nasabah agar nasabah tidak pindah kebank atau jasa lainnya?
9. Acara apa saja yang diselenggarakan Setiap Tahunnya oleh PT. BRI (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember?
10. Mengapa selalu diadakan perayaan untuk memperingati ultah BRI setiap tahunnya?
11. Bagaimana karyawan yang berada dibagian funding officer melakukan pelayanan prima sehingga nasabah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan di PT. BRI (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember?
12. Apakah nasabah merasa puas dengan pelayanan yang diterapkan oleh salah satu karyawan PT. BRI (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember?



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos. 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website <http://uinkhas.ac.id>

Nomor : B- /Un.22/7.a/PP.00.9/01/2022 31 Maret 2022
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Hal : **Permohonan Ijin Penelitian**

Yth. Kepala BRI KC. Jember
Jl. Jendral Ahmad. Yani No. 1, KP.
Using, Jember Lor, Kec. Patrang, Kab. Jember,
Jawa Timur 68131.

Disampaikan dengan hormat bahwa, dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka bersama ini mohon diijinkan mahasiswa berikut :

Nama : Siti Nur Fadilah
NIM : E20181196
Semester : VIII (Delapan)
Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Perbankan Syariah

untuk mengadakan Penelitian/Riset mengenai Strategi Promosi Pada Produk Tabungan Britama Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Membuka Tabungan di PT. BRI KC Jember di lingkungan lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

a.n. Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik,

Nurul Widyawati Islami Rahayu



Model 54
PT. BANK RAKYAT INDONESIA (PERSERO) Tbk
KANTOR CABANG JEMBER
Jalan A. Yani No. 1 Jember ☎ (0331) 483258 Facs. 486484

Nomor : B.3948 /KC-XVI/SDM/08/2022

Jember, 29 Agustus 2022

Lamp : -

Perihal : *Keterangan selesai penelitian*

Kepada Yth :
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN KH ACHMAD SIDDIQ
Jember
Di
J e m b e r

Sehubungan dengan telah selesainya Penelitian di Kanca BRI Jember, maka dengan ini kami menerangkan bahwa:

Nama / NIM : Siti Nur Fadilah / E20181196
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Perbankan Syariah
Judul Penelitian : " STRATEGI PROMOSI PADA PRODUK TABUNGAN BRITAMA DALAM MENINGKATKAN MINAT NASABAH MEMBUKA TABUNGAN PADA PT. BRI (PERSERO) Tbk KANTOR CABANG JEMBER".
Lokasi : PT BRI (Persero) Tbk. Cabang Jember
Lama Penelitian : 11 hari

Bahwasanya yang bersangkutan telah melaksanakan penelitian di Perusahaan Kami dengan baik.

Demikian surat keterangan ini kami buat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya dan atas perhatiannya disampaikan terima kasih









PT.BANK RAKYAT INDONESIA (Persero)
KANTOR CABANG JEMBER

MULIKATI
Manajer Operasional Layanan

JURNAL PENELITIAN


Judul Penelitian:

Strategi Promosi Pada Produk Tabungan Britama Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Membuka Tabungan Di PT. BRI (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember.

No	Tanggal	Keterangan	Paraf
1	14 Oktober 2021	Menyerahkan Surat Keterangan Izin Penelitian Dari Proposal Penelitian	
2	01 November 2021	ACC Melakukan Penelitian Di Bank Rakyat Indonesia KC Jember	
3	20 Desember 2021	Wawancara Dengan Ibu Rizky Handayani Selaku SLO Bank Rakyat Indonesia KC Jember	
4	10 Januari 2022	Wawancara Dengan Bapak Mohammad Ishak Selaku Manager Bank Rakyat Indonesia KC Jember	
5	21 Maret 2022	Wawancara Dengan Ibu Rizky Handayani Selaku SLO Bank Rakyat Indonesia KC Jember	
6	18 April 2022	Wawancara Dengan Ibu Rizky Handayani Selaku SLO Bank Rakyat Indonesia KC Jember	
7	18 April 2022	Wawancara Dengan Bapak Bintang Syahputra Selaku CS Bank Rakyat Indonesia KC Jember	
8	18 April 2022	Wawancara Dengan Ibu Evarista Susanti Selaku RM Dana Bank Rakyat Indonesia KC Jember	
9	18 April 2022	Wawancara Dengan Beberapa Nasabah Bank Rakyat Indonesia KC Jember	
10	08 Juni 2022	Wawancara Dengan Ibu Rizky Handayani Selaku SLO Bank Rakyat Indonesia KC Jember	
11	11 Agustus 2022	Penelitian Selesai Dan Meminta Surat Keterangan Selesai Penelitian	

Jember, 29 Agustus 2022

PT. Bank Rakyat Indonesia KC Jember



DOKUMENTASI PENELITIAN



Dokumentasi : Dokumentasi PT. BRI (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember.



Dokumentasi: Wawancara dengan supervisor ibu Rizky Handayanai mengenai strategi promosi pada produk tabungan BritAma dalam meningkatkan minat nasabah membuka tabungan di PT. BRI (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember tanggal 20 Desember 2021.



Dokumentasi: Wawancara Dengan Bapak Nanda Syaputra Selaku CS di PT. BRI (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember Mengenai Pembukaan Rekening Tabungan Britama Pada Tanggal 18 April 2022.



Dokumentasi: Wawancara Dengan Ibu Evarista Susanti Selaku RM Dana di PT. BRI (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember Mengenai Kenggulan Produk Tabungan BritAma dan Pelayanan Prima, Cara Meningkatkan Minat Nasabah Membuka Tabungan Pada Tanggal 18 April 2022.



Dokumentasi: Wawancara Dengan Ibu Rizky Handayani Selaku SLO di PT. BRI (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember Mengenai Acara Program Tahunan Yang Di Selenggarakan Oleh PT. BRI (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember Pada Tanggal 08 Juni 2022.



Dokumentasi: Wawancara Dengan Ibu Susianti Selaku Nasabah Di PT. BRI (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember Mengenai Kepuasan Dan Minat Nasabah Membuka Rekening Tabungan Pada Tanggal 18 April 2022.

BIODATA PENULIS



A. Biodata Pribadi

Nama : Siti Nur Fadilah
TTgl : Jember,05 Mei 1999
Jenis kelamin : Perempuan
Alamat : Dusun Krajan, Desa Kaliglagah, Kec. Sumberbaru
Agama : Islam
Status : Belum Menikah
Pekerjaan : Mahasiswa
Kewarganegaraan : WNI
No. HP : 082 331271985
E-mail : sitnurfadilah150599@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

1. SD/MI : MI Miftahul Ulum
2. SMP/MTS : SMP ASY- Syuja'i
3. SMA/MA/SMK : SMA ASY- Syuja'i
4. Perguruan Tinggi : UIN KHAS Jember

C. Pengalaman Organisasi

1. Kepengurusan Organisasi Pondok Pesantren ASY- Syuja'i
2. Tenaga Pengajar Di Pesantren ASY- Syuja'i