

**PENERAPAN STRATEGI PROMOSI PADA PRODUK  
TABUNGAN HARMONI PLUS MELALUI SISTEM GREBEG  
PASAR PADA PT. BPR NUSAMBA RAMBIPUJI JEMBER**

**SKRIPSI**

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



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

Oleh:

**MOCH NUR FAUZI  
NIM. E20191028**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
JUNI 2023**

**PENERAPAN STRATEGI PROMOSI PADA PRODUK  
TABUNGAN HARMONI PLUS MELALUI SISTEM GREBEG  
PASAR PADA PT. BPR NUSAMBA RAMBIPUJI JEMBER**

**SKRIPSI**

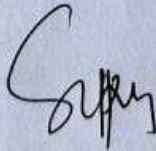
Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember  
untuk memenuhi salah satu persyaratan Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi Perbankan Syariah

Oleh :

**MOCH NUR FAUZI**  
**NIM. E20191028**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ**

**J E M B E R**  
Disetujui Pembimbing :



**Siti Indah Purwaning Yuwana, S.Si., MM**  
NIP. 198509152019032005

**PENERAPAN STRATEGI PROMOSI PADA PRODUK  
TABUNGAN HARMONI PLUS MELALUI SISTEM GREBEG  
PASAR PADA PT. BPR NUSAMBA RAMBIPUJI JEMBER**

**SKRIPSI**

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

Hari : Selasa  
Tanggal : 27 Juli 2023

Tim Penguji



Ketua

Sekretaris

  
Muhammad Saiful Anam, M.Ag  
NIP: 197111142003121002

  
Hikmatul Hasanah, S.E.I., M.E  
NUP: 201708173

Anggota :

1. Dr. Nur Ika Mauliyah, M.Ak (  )  
2. Siti Indah Purwaning Yuwana, S.Si., M.M (  )

Menyetujui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



## MOTTO

وَيَنْقُومِ أَوْفُوا الْمِكْيَالَ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ ۗ وَلَا تَبْخُسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ  
وَلَا تَعْتَوْا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ۖ

Artinya: dan Syu'aib berkata: "Hai kaumku, cukupkanlah takaran dan timbangan dengan adil, dan janganlah kamu merugikan manusia terhadap hak-hak mereka dan janganlah kamu membuat kejahatan di muka bumi dengan membuat kerusakan."<sup>1</sup>



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

---

<sup>1</sup> Kementerian Agama RI, *Al-Quran Karim* (Bandung: PT. Sygma Examedia Arkanleema).

## PERSEMBAHAN

Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya serta kemudahan yang telah diberikan sehingga skripsi ini dapat peneliti selesaikan. Sholawat beserta salam tidak lupa peneliti panjatkan kepada Nabi Muhammad SAW. Dengan mengharapkan rahmat beserta ridho Allah SWT Peneliti mempersembahkan skripsi ini kepada:

1. Kedua orang tua saya Bapak Marsito dan Ibu Lilik Setyowati, terimakasih untuk segala doa, nasihat, dan kerja keras kalian yang selalu memberi semangat serta dukungan dalam situasi apapun sehingga saya dapat melanjutkan pendidikan sampai saat ini untuk kesuksesan saya di masa depan.
2. Untuk semua guru yang telah mendidik saya serta memberikan ilmu, wawasan, dan pengalamannya. Serta semua dosen Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq, khususnya dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang memberikan ilmunya sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini.
3. Untuk teman terbaik saya sekaligus sahabat saya Mita Ika Andini, Erwin, Rifta Melina, dan Siti Zahrotul Mahnunin yang selalu memberi motivasi, semangat, dan dukungan selama ini sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini.
4. Seluruh teman seperjuangan Perbankan Syariah 1 (2019) yang selalu menemani dan membantu setiap ada kesulitan serta doa dan dukungan kalian semua sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala puji syukur terpanjatkan kehadirat Allah SWT. Telah melimpahkan taufiq dan hidayah-nya. Berkat rahmat dan petunjuk-nya pula, penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul Penerapan Strategi Promosi Pada Produk Tabungan Harmoni Plus Melalui Sistem Grebeg Pasar Pada PT. BPR Nusamba Rambipuji Jember. Sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan baginda nabi Muhammad SAW. Para keluarga, sahabat dan para pengikutnya yang telah membawa petunjuk kebenaran untuk seluruh umat manusia yang kita harapkan syafaat diakhirat kelak.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dari semua pihak. Oleh karena itu tak lupa penulis ungkapkan rasa terimakasih sebanyak-banyaknya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Babun Suharto, S.E., M.M. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
2. Bapak Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
3. Ibu Dr. Nikmatul Masruroh, S.H.I., M.E.I selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
4. Ibu Dr. Hj. Nurul Setianingrum, S.E, M.M selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
5. Ibu Siti Indah Purwaning Yuwana, S.Si., M.M selaku dosen pembimbing skripsi yang telah dengan sabar mengarahkan dan membimbing saya hingga selesainya skripsi ini.

6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah mengajar dan memberikan ilmunya dengan penuh keikhlasan.
7. Seluruh Staff dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah memberikan pelayanan dengan baik serta karyawan perpustakaan yang telah membantu menyediakan referensi dan literatur untuk menunjang penelitian.
8. Pimpinan PT. BPR Nusamba Rambipuji Jember yang telah memberikan izin penelitian.
9. Ibu Ririn Maliani Selaku Kepala SDM dan Umum PT. BPR Nusamba Rambipuji Jember serta seluruh karyawan yang telah meluangkan waktunya untuk membantu menyelesaikan penelitian.

Akhir kata penulis panjatkan doa agar skripsi ini membawa keberkahan dan manfaat bagi penulis dan khususnya kepada pembaca pada umumnya.

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

Jember, 20 Mei 2023  
Penulis,

Moch Nur Fauzi  
NIM. E20191028

## ABSTRAK

**Moch Nur Fauzi, Siti Indah Purwaning Yuwana, S.Si., MM 2023:** “Penerapan Strategi Promosi Pada Produk Tabungan Harmoni Plus Melalui Sistem Grebeg Pasar Pada PT. BPR Nusamba Rambipuji.”

**Kata Kunci:** Strategi, Bauran Promosi, Tabungan Harmoni Plus, Grebeg Pasar

Salah satu faktor yang mempengaruhi eksistensi bank adalah adanya para pesaing. Persaingan yang semakin ketat membutuhkan berbagai macam metode dan strategi agar bank dapat mempertahankan eksistensi bisnisnya. Dalam hal ini, PT BPR Nusamba Rambipuji menerapkan strategi promosi berupa grebeg pasar pada produk Tabungan Harmoni Plus guna mengimbangi persaingan bisnis dalam kegiatan promosi yang dilakukan oleh bank lainnya.

Fokus penelitian yang akan diteliti dalam penelitian ini yakni: 1) Bagaimana penerapan strategi promosi pada produk Tabungan Harmoni Plus melalui sistem grebeg pasar pada PT. BPR Nusamba Rambipuji? 2) Apa dampak yang dirasakan dalam penerapan strategi promosi pada produk Tabungan Harmoni Plus melalui sistem grebeg pasar pada PT. BPR Nusamba Rambipuji?

Tujuan penelitian ini adalah: 1) Untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi promosi pada produk Tabungan Harmoni Plus melalui sistem grebeg pasar pada PT. BPR Nusamba Rambipuji. 2) Untuk mengetahui dampak yang dirasakan dalam penerapan strategi promosi pada produk Tabungan Harmoni Plus melalui sistem grebeg pasar pada PT. BPR Nusamba Rambipuji.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian lapangan (*field research*). Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data menggunakan metode pengumpulan data, data reduksi, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Untuk keabsahan data menggunakan triangulasi sumber.

Hasil penelitian ini adalah: 1) PT. BPR Nusamba Rambipuji menerapkan strategi promosi pada produk Tabungan Harmoni Plus dengan bauran promosi yang berupa periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Grebeg pasar merupakan bentuk dari komponen bauran promosi hubungan masyarakat. BPR Nusamba Rambipuji menerapkan semua komponen bauran promosi diatas dalam strategi promosi yang digunakan. 2) Kendala yang dihadapi dalam penerapan strategi promosi melalui sistem grebeg pasar adalah keterbatasan Sumber Daya Manusia (SDM), kesulitan dalam mengkoordinasi tim, dan adanya kegiatan lain mendadak yang bersamaan dengan dilaksanakannya grebeg pasar sehingga pelaksanaan grebeg pasar ditunda. Adapun faktor eksternal yaitu faktor cuaca yang kurang mendukung saat ingin dilakukan grebeg pasar.



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING.....</b>	<b>ii</b>
<b>PENGESAHAN TIM PENGUJI .....</b>	<b>iii</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>iv</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Fokus Penelitian .....	8
C. Tujuan Penelitian .....	9
D. Manfaat Penelitian .....	9
E. Definisi Istilah .....	11
F. Sistematika Pembahasan .....	12
<b>BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN .....</b>	<b>14</b>
A. Penelitian Terdahulu .....	14
B. Kajian Teori .....	24
1. Strategi .....	24
2. Bauran Promosi .....	26

3. Tabungan Harmoni Plus .....	41
4. Grebeg Pasar .....	44
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>46</b>
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian .....	46
B. Lokasi Penelitian .....	46
C. Subyek Penelitian .....	57
D. Teknik Pengumpulan Data .....	47
E. Teknik Analisis Data .....	50
F. Keabsahana Data .....	52
G. Tahap-tahap Penelitian .....	52
<b>BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS .....</b>	<b>56</b>
A. Gambaran Obyek Penelitian .....	56
B. Penyajian Data dan Analisis Data .....	64
C. Pembahasan Temuan .....	84
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>95</b>
A. Kesimpulan .....	95
B. Saran .....	96
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>98</b>
<b>LAMPIRAN – LAMPIRAN</b>	
1. Matrik Penelitian	
2. Jurnal Penelitian	
3. Pedoman Wawancara	
4. Pernyataan Keaslian Tulisan	
5. Surat Izin Penelitian	
6. Surat Selesai Penelitian	
7. Dokumentasi	
8. Biodata Penulis	

## DAFTAR TABEL

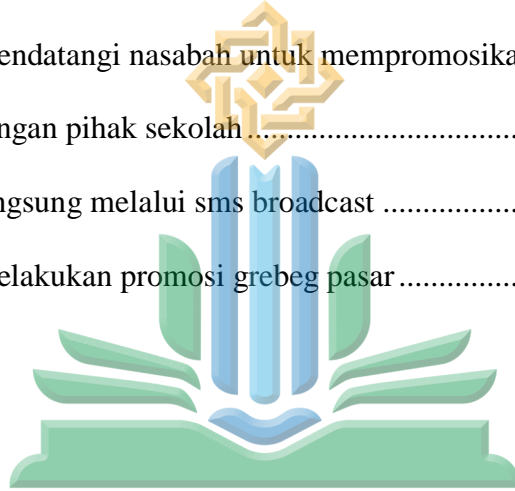
No. Uraian	Hal
Tabel 1.1 Jumlah Simpanan Tabungan BPR di Kabupaten Jember.....	5
Tabel 2.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu .....	22



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

## DAFTAR GAMBAR

No. Uraian	Hal
4.1 Struktur Organisasi PT. BPR Nusamba Rambipuji Jember.....	60
4.2 Brosur Tabungan Harmoni Plus.....	67
4.3 Banner Tabungan Harmoni Plus.....	67
4.4 Postingan Instagram Tabungan Harmoni Plus.....	67
4.5 Promosi Penjualan melalui bingkisan souvenir.....	70
4.6 Pihak bank mendatangi nasabah untuk mempromosikan produk.....	73
4.7 Kerjasama dengan pihak sekolah.....	75
4.8 Pemasaran langsung melalui sms broadcast.....	78
4.9 Pihak bank melakukan promosi grebeg pasar.....	81



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

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Salah satu penyebab pesatnya perkembangan perekonomian Indonesia saat ini adalah perkembangan pada sektor industri perbankan. Industri perbankan terus maju dan berkembang. Dimulai dengan perkembangan produk, kualitas layanan yang diberikan, dan juga perkembangan teknologi yang semakin hari semakin canggih yang dimiliki oleh perbankan di Indonesia. Hampir semua sektor yang terlibat dalam berbagai kegiatan keuangan selalu membutuhkan layanan perbankan dalam setiap kegiatannya. Oleh karena itu, pada saat ini atau dimasa yang akan datang kita tidak bisa terlepas dan tidak dapat dipisahkan dari dunia perbankan sebagai penyedia aktivitas keuangan, baik itu secara perorangan, kelompok maupun kelembagaan.

Bank merupakan sebuah lembaga keuangan yang mempunyai tujuan untuk mengumpulkan dana dari masyarakat dan menampung simpanan uang dari masyarakat lalu disalurkan kembali kepada masyarakat yang membutuhkan dana baik itu dalam bentuk kredit maupun pinjaman.<sup>2</sup> Hal tersebut dapat menjadi alasan bahwa masyarakat Indonesia sangat membutuhkan kehadiran jasa perbankan baik sebagai sarana dalam penyimpanan dana maupun untuk membantu mereka dalam kegiatan membangun usaha. Dari definisi diatas dapat diketahui bahwasanya perbankan

---

<sup>2</sup> Sumartik dan Misti Hariasih, *Buku Ajar Manajemen Perbankan*, (Sidoarjo: UMSIDA Press, 2018), 10.

bukan hanya sebagai sarana untuk menghimpun maupun menyalurkan dana, tetapi perbankan juga memajukan peningkatan taraf hidup masyarakat Indonesia.

Salah satu faktor yang mempengaruhi eksistensi bank adalah adanya pesaing. Persaingan yang terjadi didalam dunia perbankan semakin ketat dari waktu ke waktu. Hal tersebut membuat pihak perbankan menjadi kesulitan dan dituntut untuk berfikir keras agar mampu menghadapi persaingan tersebut dengan selalu memberikan terobosan terbaru, yakni salah satunya dengan cara pemasaran produk. Persaingan yang semakin ketat membutuhkan berbagai macam metode dan strategi agar bank dapat mempertahankan eksistensi bisnisnya. Salah satu strategi efektif yang harus dilakukan bank adalah mengadakan kegiatan pemasaran dan promosi yang menarik.

Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial bagi individu maupun kelompok untuk mencapai apa yang mereka inginkan dengan cara menciptakan sesuatu yang bernilai dan menukarnya dengan pihak lain. Pemasaran seharusnya tidak hanya menjual produk saja, tetapi harus dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen dalam jangka panjang. Tujuan dari pemasaran yaitu untuk mengidentifikasi kebutuhan pelanggan serta memenuhi kebutuhan pelanggan tersebut dengan baik.<sup>3</sup> Kegiatan pemasaran pasti akan selalu ada dalam setiap usaha, baik itu usaha yang berorientasi profit maupun usaha-usaha sosial. Pemasaran berarti dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan produk dan jasa. Dengan adanya pemasaran

---

<sup>3</sup> Janri D. Manafe, Tuty Setyorini, dan Yermias A. Alang, "Pemasaran Pariwisata Melalui Strategi Promosi Objek Wisata Alam, Seni dan Budaya (Studi Kasus di Pulau Rote NTT)," *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam* Vol.4, No.1 (2016): 101–23.

membuat pengetahuan masyarakat semakin meningkat. Pemasaran dilakukan untuk menghadapi para pesaing yang semakin hebat dari waktu ke waktu.<sup>4</sup>

Bank dalam usahanya untuk mendapatkan nasabah atau mempertahankan nasabah perlu mempunyai strategi-strategi dalam mempromosikan produknya. Dalam kegiatan promosi terdapat istilah bauran promosi yaitu cara kreatif yang bisa mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk dan jasa. Kotler dan Armstrong menyebutkan bahwa bauran promosi sebagai media komunikasi mempunyai lima kegiatan utama, diantaranya yakni periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas dan hubungan masyarakat (*publicity and public relations*), pemasaran langsung (*direct marketing*).<sup>5</sup> Bank dalam mempromosikan produknya terdapat upaya atau strategi promosi yang dibutuhkan yakni adanya kiat-kiat khusus, sehingga bank dapat melakukan operasionalnya dalam melayani jasa keuangan untuk masyarakat agar selalu berkembang dan dapat bertahan dalam menghadapi persaingan dengan lembaga keuangan lainnya.<sup>6</sup>

Dilihat dari jenisnya, terdapat dua jenis bank yaitu bank umum dan Bank Perkreditan Rakyat (BPR). Bank umum adalah bank yang dalam menjalankan kegiatan usahanya baik itu konvensional maupun syariah memberikan pelayanan jasa dalam lalu lintas pembayarannya. Sedangkan BPR merupakan lembaga keuangan yang menerima simpanan dalam bentuk deposito berjangka,

<sup>4</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), 193.

<sup>5</sup> Abdul Mujib, "Manajemen Strategi Promosi Produk Pembiayaan Perbankan Syariah," *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* Vol.1, No.1 (2016).

<sup>6</sup> Abdul Mujib, "Manajemen Strategi Promosi Produk Pembiayaan Perbankan Syariah," *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* Vol.1, No.1 (2016), 104.

tabungan, dan bentuk yang lainnya yang dipersamakan dan mempunyai tujuan untuk menyalurkan dana.<sup>7</sup> Kegiatan Bank Perkreditan Rakyat semakin hari mengalami perkembangan yang begitu pesat sehingga keberadaan BPR ini bisa kita temui di berbagai perkotaan hingga dipedesaan. Peran dan fungsi BPR sudah dirasakan oleh masyarakat termasuk dalam urusan dana maupun dalam bentuk pengajuan pinjaman kredit.<sup>8</sup>

Di Indonesia BPR telah menyebar ke seluruh wilayah, salah satunya yakni BPR Nusamba Rambipuji yang terletak di Kabupaten Jember. BPR Nusamba Rambipuji didirikan di Kabupaten Jember sejak tanggal 17 Februari 1990. Bergerak dalam bidang jasa perbankan yang aktivitasnya untuk melayani penghimpunan dana dari masyarakat dalam bentuk tabungan maupun deposito serta membantu melayani masyarakat terkait penyaluran dana berupa kredit. Bertepatan di Jl.Airlangga No.26 Kecamatan Rambipuji Kabupaten Jember Jawa Timur, BPR Nusamba didirikan dengan dibuatnya Akta Notaris No.112 yang dibuat di Jakarta pada tanggal 29 September 1989 dan disahkan oleh Menteri Kehakiman Republik Indonesia dan memperoleh Surat Izin Usaha dari Menteri Keuangan Republik Indonesia, BPR Nusamba Rambipuji siap melayani nasabah melalui produk jasa keuangan.

Dari segi produk, BPR Nusamba menjalankan kegiatan usahanya sesuai dengan peraturan yang sudah ditetapkan oleh Bank Indonesia (BI) dan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) yaitu hanya menerima simpanan dengan bentuk tabungan dan deposito serta penyaluran kredit. Pada produk tabungan, BPR

---

<sup>7</sup> Sumartik dan Misti Hariasih, *Buku Ajar Manajemen Perbankan*, (Sidoarjo: UMSIDA Press, 2018), 23.

<sup>8</sup> Irham Fahmi, *Pengantar Perbankan Teori dan Aplikasi* (Bandung: Alfabeta CV, 2014), 21.



Nusamba memiliki produk tabungan diantaranya Tabungan Harmoni Plus, Nusamba Premium, Nusamba, Tabungan-Ku, dan SimPel. Sedangkan untuk produk deposito BPR Nusamba memiliki produk Deposito Super Plus dan Nusamba Berjangka. Untuk menyalurkan kredit BPR Nusamba memiliki produk Kredit Harmoni Installment dan Kredit Harmoni Reguler. Berikut merupakan tabel jumlah Simpanan Tabungan yang berhasil dihimpun dari beberapa BPR yang ada di Kabupaten Jember yakni:

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Simpanan Tabungan BPR di Kabupaten Jember Periode Juni 2022**

No	Nama BPR	Jumlah Tabungan
1.	BPR Cinde Wilis	19,493,212
2.	BPR Anugerahdharma Yuwana	16,051,319
3.	BPR Mitra Jaya Mandiri	15,138,286
4.	BPR Nusamba	10,975,343
5.	BPR Ambulu Dhanaartha	5,384,919
6.	BPR Balung Artha Guna	3,367,911
7.	BPR Bima Hayu Pratama	3,357,976
8.	BPR Rambipuji Artha Putra	2,856,128
9.	BPR Karunia Pakto	1,471,612
10.	BPR Bintang Niaga	1,112,162

Sumber: Otoritas Jasa Keuangan

Dari data diatas, BPR Nusamba Rambipuji menempati urutan keempat dalam peringkat banyaknya jumlah simpanan pada produk tabungan. Hal tersebut tentu dapat dikatakan cukup baik dimana ditengah banyaknya dan ketatnya persaingan pada BPR yang ada di Kabupaten Jember.

Alasan dipilihnya BPR Nusamba Rambipuji sebagai objek penelitian yaitu Nusamba adalah grup yang terdiri dari 21 BPR konvensional dan 4 BPR syariah dengan jaringan yang tersebar di Jawa, Bali, dan Mataram. Sebagai BPR grup Nusamba mempunyai struktur permodalan yang kuat terbukti dari

2020 saat Covid-19 menyerang perekonomian termasuk lembaga perbankan, Nusamba adalah salah satu BPR yang *survive* hingga saat ini tanpa melakukan phk terhadap karyawan atau tindakan penyelamatan seperti merger dll.<sup>9</sup>

BPR Nusamba juga memiliki banyak prestasi yang luar biasa selama ini. Salah satu prestasinya yaitu ketika mendapatkan penghargaan dari SMH Award tahun 2021 sebagai peringkat 2 kategori NPL terbaik tahun 2020. Dimana tahun 2020 merupakan puncak terjadinya pandemi Covid-19 namun BPR Nusamba mampu mendapatkan penghargaan tersebut. Hal tersebut terjadi karena tidak luput dari kinerja karyawan yang baik.

Promosi yang dilakukan oleh PT BPR Nusamba Rambipuji mempunyai peranan yang sangat penting dalam memperkenalkan produk-produknya. BPR Nusamba menggunakan berbagai cara dalam mengenalkan produk-produknya kepada masyarakat, diantaranya yakni melakukan promosi dengan memperbanyak prospek dan giat serta aktif dalam mencari nasabah. Promosi yang dilakukan antara lain dengan cara menyebarkan brosur ketika ada event-event yang sedang berlangsung di Jember, promosi melalui media sosial instagram maupun melalui website, promosi dengan door to door, promosi dengan tatap muka yakni mengenalkan produk kepada sanak keluarga, dan yang terakhir yaitu dengan melaksanakan sistem grebeg pasar.

Menurut hasil wawancara dengan Bapak Amry selaku staf marketing BPR Nusamba Rambipuji, grebeg pasar merupakan salah satu strategi untuk memperkenalkan secara langsung produk BPR Nusamba kepada para calon

---

<sup>9</sup> Ririn Mailani, wawancara, Jember, 27 Juni 2023.

nasabahnya. Nasabah yang dimaksud disini adalah nasabah yang mempunyai istilah “*warm*” dan “*cold*”. *Warm* merupakan orang yang mengenal sedikit tentang BPR Nusamba, tetapi tidak mengenal produk apa saja yang dimiliki oleh BPR Nusamba tersebut. Sedangkan *Cold* merupakan orang yang benar-benar tidak mengetahui apa itu BPR Nusamba baik dari segi perusahaan maupun produknya. Grebeg pasar dilakukan dengan cara mengadakan seperti event kecil yang bertujuan untuk memperkenalkan brosur BPR Nusamba. Kontribusi program grebeg pasar sendiri yaitu dapat memberikan manfaat yang baik bagi pihak BPR yaitu semakin banyak orang yang mengetahui tentang perusahaan dan produk yang ditawarkan oleh BPR Nusamba dan juga dapat meningkatkan jumlah nasabah pada BPR Nusamba Rambipuji.<sup>10</sup>

Grebek Pasar merupakan suatu strategi dimana pihak BPR Nusamba terjun langsung kelapangan khususnya pada pasar yang berada di kecamatan Rambipuji dan sekitarnya. Pihak bank memasarkan produknya khususnya pada produk dana dan jasa. Grebek pasar dilaksanakan pada hari rabu oleh pihak *Funding Officer (FO)* khususnya pada karyawan yang telah ditugaskan sesuai dengan tugas ketetapan. Grebeg pasar atau biasa dikenal dengan istilah *market blitz* merupakan bentuk kegiatan promosi yang dilakukan oleh pihak bank yang dimana promosi tersebut dilakukan pada pasar-pasar khususnya pada pasar tradisional selama satu hari. Kata *blitz* adalah sesaat atau kilat sehingga promosi ini dalam implementasinya hanya sesaat atau sangat cepat, dan bisa juga hanya setengah hari saja.

---

<sup>10</sup> Amri Azis, wawancara, Jember, 12 Desember 2022.

BPR Nusamba melakukan sistem grebeg pasar sudah sesuai dengan segmentasi pasar, serta pemilihan lokasi yang dilakukan dalam program grebeg pasar ini yakni dilakukan pada daerah yang aktivitas ekonominya baik seperti pasar. BPR Nusamba melakukan pendekatan kepada nasabah melalui strategi grebek pasar dengan cara membuka gerai pada acara atau event tertentu yang dihadiri oleh masyarakat banyak yang biasanya dilaksanakan setiap hari Rabu disetiap minggunya. Banyak tujuan yang diharapkan dalam penerapan strategi pemasaran grebeg pasar ini. Salah satunya, strategi ini diharapkan dapat memberikan kesan atau timbal balik yang positif baik dari nasabah maupun masyarakat sekitar.

Berdasarkan latar belakang tersebut membuat peneliti tertarik untuk mengetahui dan mempelajari tentang penerapan strategi promosi melalui sistem grebeg pasar pada BPR Nusamba Rambipuji, untuk itu maka peneliti akan meneliti dengan judul **"Penerapan Strategi Promosi Pada Produk Tabungan Harmoni Plus Melalui Sistem Grebeg Pasar Pada PT. BPR Nusamba Rambipuji Jember"**

## **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah yang di uraikan di atas maka fokus penelitian yang akan di bahas adalah:

1. Bagaimana penerapan strategi promosi pada produk Tabungan Harmoni Plus melalui sistem grebeg pasar pada PT. BPR Nusamba Rambipuji?

2. Apa dampak yang dirasakan dalam penerapan strategi promosi pada produk Tabungan Harmoni Plus melalui sistem grebeg pasar pada PT. BPR Nusamba Rambipuji?

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi promosi pada produk tabungan harmoni plus melalui sistem grebeg pasar pada PT. BPR Nusamba Rambipuji.
2. Untuk mengetahui dampak yang dirasakan dalam penerapan strategi promosi pada produk tabungan harmoni plus melalui sistem grebeg pasar pada PT. BPR Nusamba Rambipuji.

### **D. Manfaat Penelitian**

Pada bagian ini berisi tentang kontribusi apa yang akan diberikan setelah selesai melakukan penelitian. Kegunaan dapat berupa kegunaan yang bersifat teoritis dan kegunaan praktis, seperti kegunaan bagi penulis, instansi dan masyarakat secara keseluruhan. Kegunaan penelitian harus realistis.<sup>11</sup> Adapun manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini diantaranya sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
  - a. Dapat menambah pengetahuan dibidang keilmuan maupun pengembangan ilmiah dari penulis maupun pembaca tentang penerapan strategi promosi pada produk Tabungan Harmoni Plus melalui sistem grebeg pasar di PT. BPR Nusamba Rambipuji.

---

<sup>11</sup> Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* IAIN Jember (Jember: IAIN Jember, 2019), 45.

- b. Hasil penelitian ini diharapkan agar dapat dijadikan rujukan atau referensi bagi pihak yang akan melakukan penelitian lanjutan khususnya tentang penerapan strategi promosi pada produk Tabungan Harmoni Plus melalui sistem grebeg pasar PT. BPR Nusamba Rambipuji.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi Peneliti

Memperoleh wawasan serta mendapatkan pemahaman baru terkait dengan strategi pemasaran melalui sistem grebeg pasar, sehingga dengan demikian peneliti dapat memahami terkait dengan strategi promosi melalui sistem grebeg pasar dalam lingkup perbankan.

### b. Bagi Lembaga

#### 1) Bank BPR Nusamba Rambipuji

Adapun manfaat penelitian ini bagi BPR Nusamba yakni diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan refleksi dari penerapan strategi promosi pada produk Tabungan Harmoni Plus melalui sistem grebeg pasar, serta dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi agar implementasi dari sistem grebeg pasar tersebut lebih efektif.

#### 2) Universitas Islam Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Adapun manfaat penelitian ini bagi Universitas Islam Kiai Haji Achmad Siddiq Jember adalah sebagai sumber informasi dikemudian hari bagi mahasiswa yang mengadakan penelitian tentang penerapan strategi promosi melalui sistem grebeg pasar dalam lingkup perbankan.

### 3) Bagi Masyarakat Umum

Manfaat penelitian ini bagi masyarakat umum yakni penelitian ini diharapkan berfungsi sebagai informasi dan sebagai sumber pengetahuan mengenai perbankan di masyarakat. Selain itu agar masyarakat dapat mengetahui strategi promosi yang digunakan di lingkup perbankan.

## E. Definisi Istilah

Definisi istilah berisi tentang pengertian istilah-istilah penting yang menjadi titik perhatian peneliti di dalam judul penelitian. Tujuannya agar tidak terjadi kesalahpahaman terhadap makna istilah sebagaimana dimaksud oleh peneliti.<sup>12</sup> Terdapat beberapa istilah yang akan dijelaskan sebagai berikut :

### 1. Strategi Promosi

Strategi didefinisikan sebagai sebuah cara atau alat yang digunakan untuk mencapai suatu tujuan akhir (sasaran atau objective) di dalam suatu perusahaan.<sup>13</sup> Strategi promosi yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu kegiatan perusahaan atau pihak bank untuk mendorong kegiatan penjualan produk tabungan harmoni plus dengan menggunakan strategi promosi yaitu melalui sistem grebeg pasar pada BPR Nusamba Rambipuji.

### 2. Produk Tabungan Harmoni Plus

Tabungan merupakan simpanan yang hanya bisa dilakukan dengan mengikuti syarat tertentu yang telah disepakati, akan tetapi tidak dapat

<sup>12</sup> Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah IAIN Jember* (Jember: IAIN Jember, 2019), 45.

<sup>13</sup> Onny Fitriana Sitorus dan Novelia Utami, *Strategi promosi pemasaran*, (Jakarta: Fkip Uhamka, 2017), 6.

ditarik dengan menggunakan cek, bilyet giro, maupun alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.<sup>14</sup>

Tabungan Harmoni Plus merupakan tabungan yang diperuntukkan untuk semua masyarakat perorangan dengan keuntungan besar dari banyaknya jumlah point yang dikumpulkan setiap bulan kemudian akan dilakukan pengundian pada bulan Februari tiap tahunnya.

### 3. Grebeg Pasar

Grebeg pasar merupakan aktivitas promosi penjualan yang dilakukan oleh tenaga pemasar *Funding Officer (FO)* yang dilakukan pada pasar tradisional yang bertujuan untuk mengenalkan produk baru atau bagian dari *brand activation* yakni peningkatan jumlah outlet di area tertentu. Pihak bank memasarkan produknya ke pasar-pasar yang telah ditentukan selama satu hari. Grebeg pasar adalah salah satu bentuk kebijakan dari pihak BPR Nusamba yang bertujuan untuk mendekatkan diri antara pihak bank dengan masyarakat untuk mengenalkan produk dan jasa bank.<sup>15</sup>

### F. Sistematika Pembahasan

Dalam sistematika pembahasan berisi mengenai gambaran alur pembahasan yang berawal dari bagian bab pendahuluan sampai dengan bab terakhir yaitu bab penutup.<sup>16</sup> Adapun penulisa sistematika pembahasan dalam penelitian ini diantaranya:

<sup>14</sup> Ismail, *Akuntansi Bank Teori dan Aplikasi dalam Rupiah*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2010).

<sup>15</sup> Ratih Siti Aminah, Yogaprasta Adinugraha, dan Budi Rhamdani, "Sikap Masyarakat Bogor Terhadap Program Grebeg Pasar," *Media Bahasa, Sastra, dan Budaya Wahana* Vol.25, No.2 (2019): 1–14.

<sup>16</sup> Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah IAIN Jember* (Jember: IAIN Jember, 2019), 91.



**BAB I Pendahuluan,** pada bagian ini berisi terkait dengan latar belakang masalah, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi istilah, dan sistematika pembahasan.

**BAB II Kajian Pustaka,** pada bagian ini berisi mengenai penelitian terdahulu yang mempunyai relevansi dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti dan berisi kajian teori yang digunakan dalam penelitian ini.

**BAB III Metode Penelitian,** pada bagian ini berisi tentang metode penelitian berupa pendekatan dan jenis penelitian, tempat penelitian, subyek penelitian, teknik pengumpulan data, analisis data, keabsahan data, dan tahapan penelitian.

**BAB IV Hasil Penelitian,** bagian ini memuat tentang hasil penelitian, objek penelitian, penyajian dan analisis data, beserta pembahasan temuan.

**BAB V Penutup,** bagian ini terdiri dari kesimpulan dan saran dari peneliti.



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

## BAB II

### KAJIAN KEPUSTAKAAN

#### A. Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini peneliti mencantumkan berbagai hasil dari penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan, kemudian membuat ringkasannya, baik penelitian yang sudah terpublikasikan atau belum terpublikasikan (skripsi, tesis, disertasi, artikel yang dimuat pada jurnal ilmiah, dan sebagainya). Dengan melakukan langkah ini, maka akan dapat dilihat sampai sejauh mana orisinalitas dan posisi penelitian yang hendak dilakukan.<sup>17</sup>

Berdasarkan tinjauan terhadap penelitian terdahulu, terdapat beberapa penelitian yang dinilai relevan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, diantaranya sebagai berikut:

1. Pipin Priatna dan Andri Sutira (2021), dalam jurnal yang berjudul “Strategi Promosi Tabungan IB Maslahah dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah”.<sup>18</sup> Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Adapun hasil penelitian ini adalah strategi promosi produk Tabungan IB Maslahah di Bank BJB Syariah KCU Bandung mengalami peningkatan yang cukup drastis dalam tiga tahun terakhir berkat strategi jempot bola dan berkat penggunaan media sosial instagram dan whatsapp serta melalui pemasangan spanduk.

---

<sup>17</sup> Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah IAIN Jember* (Jember: IAIN Jember, 2019), 46.

<sup>18</sup> Pipin Priatna dan Andri Sutira, “Strategi Promosi Tabungan iB Maslahah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah,” *ETNIK: Jurnal Ekonomi dan Teknik* 1, no. 1 (2021): 32–38.

Adapun persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini yakni keduanya meneliti mengenai strategi promosi produk tabungan dan metode penelitian yang digunakan juga terdapat kesamaan, yakni menggunakan metode kualitatif. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada lokasi penelitian. Penelitian Pipin Priatna berlokasi pada Bank BJB Syariah sedangkan peneliti di BPR Nusamba.

2. Rudy Haryanto dan Anita Rahmi (2019), dalam jurnal yang berjudul “Strategi Promosi Melalui Media Sosial Instagram Guna Menarik Generasi Milenial untuk Memilih Produk Tabungan Pada PT Bank Pembangunan Daerah Kalimantan Selatan Cabang Paringin”.<sup>19</sup> Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data yaitu observasi dan wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam memasarkan produknya melalui instagram BPD Kalsel Cabang Paringin masih kurang maksimal, untuk mengatasi masalah tersebut pihak BPD harus memaksimalkan akun media sosial instagram dalam mempromosikan setiap produk-produk tabungannya, sesuai dengan keputusan direksi tentang pengelolaan akun media sosial instagram.

Adapun persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini yakni keduanya sama meneliti terkait dengan strategi promosi dan ditemukan metode penelitian yang sama yakni menggunakan metode kualitatif. Perbedaan mendasar penelitian Rudy Haryanto dengan penelitian ini yaitu

---

<sup>19</sup> Rudy Haryanto dan Anita Rahmi, “Strategi Promosi Melalui Media Sosial Instagram Guna Menarik Generasi Milenial untuk Memilih Produk Tabungan pada PT Bank Pembangunan Daerah Kalimantan Selatan Cabang Paringin,” *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis* vol.7, no.2 (2019): 213–19.

terletak pada lokasi penelitiannya dimana penelitian Rudy berlokasi di PT Bank Pembangunan Daerah Kalimantan Selatan sedangkan peneliti di BPR Nusamba.

3. Nidia Rismania Dewi (2019), dalam jurnal yang berjudul “Strategi Promosi Tabungan Simpanan Arisan Tasikmalaya (SIARTA) di Bank Perkreditan Rakyat Nusantara Bona Pasogit Group 31 Tasikmalaya”.<sup>20</sup> Didalam penelitian ini metode yang digunakan yaitu metode kualitatif deskriptif. Hasil dalam penelitian ini adalah terdapat pelaksanaan strategi promosi yang kurang efektif yaitu promosi dengan cara perseorangan dan publikasi sedangkan untuk strategi promosi dengan cara periklanan dan promosi penjualan dinilai sudah cukup berjalan dengan baik. Dengan demikian promosi yang dijalankan oleh para pegawai walaupun belum sepenuhnya berjalan optimal perlu peningkatan dan perbaikan dimasa yang akan datang demi tercapainya tujuan organisasi yaitu strategi promosi yang baik dan berkualitas.

Adapun letak persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu keduanya meneliti tentang strategi promosi dan metode yang digunakan juga sama yaitu menggunakan metode kualitatif. Sedangkan letak perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu terletak pada produk dan lokasi penelitian.

---

<sup>20</sup> Nidia Rismania Dewi, “STRATEGI PROMOSI TABUNGAN SIMPANAN ARISAN TASIKMALAYA (SIARTA) DI BANK PERKREDITAN RAKYAT NUSANTARA BONA PASOGIT GROUP 31 TASIKMALAYA,” *Jurnal Ilmiah ADBIS (Administrasi Bisnis)* 3, no. 2 (2019): 12–18.

4. Fadzilatun Amalia Risqiani (2021), dalam skripsinya yang berjudul “Analisis Promosi Produk Tabungan Haji BRI Syariah KCP Ngawi Masa Pandemi Covid-19”.<sup>21</sup> Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan *field research*. Adapun hasil penelitian ini yaitu penelitian ini menunjukkan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan oleh marketing sangat penting, marketing harus mengetahui apa yang diinginkan oleh pelanggan, dan juga peran marketing harus tau dan dipelajari dalam proses menawarkan produk. Terdapat beberapa persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini yakni menggunakan metode yang sama yaitu metode kualitatif dan sama membahas tentang strategi promosi. Sedangkan perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu terletak pada subyek penelitian dan lokasi penelitian.
5. Erman Sutandar, Siti Maryam dan Nugroho Agung Prasetyo (2022), dalam jurnal yang berjudul “Strategi Promosi Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT. Bank Tabungan Negara”.<sup>22</sup> Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) yang bersifat deskriptif yang menggambarkan kejadian yang terjadi di lapangan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi yang diterapkan pada bank ini diantaranya melalui periklanan, promosi penjualan, penjualan perorangan, dan hubungan masyarakat. Pihak bank juga menerapkan strategi canvassing

---

<sup>21</sup> Fadzilatun Amalia Risqiani, “ANALISIS PROMOSI PRODUK TABUNGAN HAJI BRI SYARIAH KCP NGAWI MASA PANDEMI COVID-19” (Skripsi, IAIN PONOROGO, 2021).

<sup>22</sup> Erman Sutandar, Siti Maryam, dan Nugroho Agung Prasetyo, “STRATEGI PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PADA PT. BANK TABUNGAN NEGARA,” *KOMPLEKSITAS: JURNAL ILMIAH MANAJEMEN, ORGANISASI DAN BISNIS* Vol.11, No.1 (2022): 61–69.

yaitu pihak bank mendatangi langsung calon nasabah yang berada diseluruh wilayah. Kemudian tenaga pemasar melakukan mapping area untuk mencari tau wilayah mana saja yang berpotensi untuk dilakukannya pemasaran produk.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu terletak pada strategi promosi dan metode yang digunakan yaitu *field research*. Kemudian perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada lokasi penelitian penelitian terdahulu dilakukan pada PT. Bank Tabungan Negara sedangkan penelitian ini terletak pada BPR Nusamba.

6. M. Yatil Wada'i (2020), dalam skripsi yang berjudul "Strategi Promosi Produk Tabungan Wadiah Permata Pada BMT Permata Indonesia Kota Pekanbaru".<sup>23</sup> Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu deskriptif kualitatif dengan pengambilan data sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Adapun hasil penelitian ini menunjukkan bahwa BMT Permata Indonesia dalam melakukan perencanaan dan implementasi strategi promosi produknya menggunakan bauran promosi yang terdiri dari periklanan, penjualan tatap mata, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas serta pemasaran langsung. Sedangkan untuk hambatan untuk penerapan strategi ini adalah minimnya pemahaman masyarakat terhadap prinsip-prinsip syariah terutama pada produk wadi'ah dan juga tidak semua calon nasabah merespon dengan baik saat pihak marketing memasarkan produknya.

---

<sup>23</sup> M. Yatil Wada'i, "Strategi Promosi Produk Tabungan Wadiah Permata Pada BMT Permata Indonesia kota Pekanbaru" (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2021).

Letak kesamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu terletak pada metode penelitian yang digunakan serta keduanya meneliti tentang strategi pemasaran produk tabungan. Yang menjadi pembeda antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada fokus penelitian dan lokasi penelitian.

7. Nurul Lally Alfin (2020), dalam skripsinya yang berjudul “Penerapan Strategi Promosi Produk Tabungan Tapenas IB Hasanah Pada Nasabah Perempuan di Bank BNI Syariah Kantor Cabang Jember”.<sup>24</sup> Penelitian dalam skripsi ini menggunakan metode kualitatif dengan analisis deskriptif. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa pihak bank menggunakan strategi bauran promosi dalam memasarkan produknya karena mampu membuat nasabah wanita tertarik dan juga percaya dalam memakai produk Tabungan Ipenas ib Hasanah. Sehingga berdampak pada peningkatan jumlah nasabah. Namun peningkatan tersebut belum mencapai tingkat yang potensial, mengingat jumlah penduduk di Jember lebih didominasi oleh jenis kelamin perempuan.

Adapun letak persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu menggunakan metode yang sama yakni kualitatif dan juga membahas mengenai penerapan strategi promosi. Perbedaan mendasar penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah pada produk tabungan yang diteliti dimana peneliti terdahulu meneliti produk tabungan tapenas ib hasanah sedangkan peneliti meneliti tentang produk tabungan harmoni plus.

---

<sup>24</sup> Nurul Lally Alfin, “Penerapan Strategi Promosi Produk Tabungan Tapenas IB Hasanah Pada Nasabah Perempuan di Bank BNI Syariah Kantor Cabang Jember”, (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Jember, 2020).

8. Nur Habibah dan Ahmad Dakhoir (2020), dalam jurnalnya yang berjudul “Analisis Strategi Promosi Tabungan Faedah PT. BRI Syariah KC. Banjarmasin”.<sup>25</sup> Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi tabungan Faedah yang dilakukan BRI Syariah KC Banjarmasin yang dilakukan berupa promosi ketika ada program grebeg pasar, promosi pada sekolah, perusahaan, universitas, dan juga bekerja sama dengan beberapa perusahaan dan ke calon nasabah yang ingin melakukan pembiayaan.

Adapun letak persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu pada metode penelitian dan juga pembahasan mengenai strategi promosi. Sedangkan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu terletak pada lokasi penelitian.

9. Lutfhiah Ananda (2022), dalam skripsi yang berjudul “Pelaksanaan Promosi Produk Tabungan Emas di BSI Kantor Cabang Pembantu Pangkalan Kerinci”.<sup>26</sup> Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh BSI KCP Pangkalan yaitu berupa promosi melalui media sosial, media cetak, promosi *personal selling*, dan promosi oleh marketing.

---

<sup>25</sup> Nur Habibah dan Ahmad Dakhoir, “ANALISIS STRATEGI PROMOSI TABUNGAN FAEDAH PT. BRI SYARIAH KC. BANJARMASIN,” *Finansha: Journal of Sharia Financial Management* Vol.1, No.2 (2020): 63–72.

<sup>26</sup> Lutfhiah Ananda, “Pelaksanaan Promosi Produk Tabungan E-mas di BSI Kantor Cabang Pembantu Pangkalan Kerinci” (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2022).



Adapun persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu menggunakan metode kualitatif dan meneliti tentang strategi promosi. Sedangkan perbedaan penelitian terletak pada lokasi penelitian dimana penelitian terdahulu meneliti pada BSI KCP Pangkalan Kerinci sedangkan peneliti meneliti pada BPR Nusamba.

10. Dian Muliatul Istiqomah (2021), dalam skripsi yang berjudul “Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabunganku (Studi Kasus BSI KCP Ngawi)”.<sup>27</sup> Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh BPRS Muamalat pada tabungan haji menggunakan tiga jenis promosi yakni promosi penjualan dengan cara datang ke majelis taklim dan arisan keluarga, penjualan pribadi dengan cara datang ke rumah calon nasabah produk tabungan haji. kemudian kendala yang dihadapi BPRS Muamalat yaitu kurangnya kualitas SDM.

Adapun letak persamaan peneliti terdahulu dengan penelitian ini yaitu pada metode yang digunakan yaitu kualitatif serta fokus membahas mengenai strategi promosi. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah pada produk nya dimana peneliti terdahulu fokus pada produk tabungan haji sedangkan peneliti meneliti tentang produk tabungan harmoni plus dan lokasi penelitian yang berbeda.

---

<sup>27</sup> Dian Muliatul Istiqomah, “Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk TabunganKu (Studi Kasus BSI KCP Ngawi)” (Skripsi, IAIN Ponorogo, 2021).

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Pipin Priatna dan Andri Sutira (2021)	Strategi Promosi Tabungan IB Masalah dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah	1. Teori yang digunakan 2. Metode penelitian yang digunakan	1. Lokasi penelitian yang berbeda 2. Informan yang berbeda
2.	Rudy Haryanto dan Anita Rahmi (2019)	Strategi Promosi Melalui Media Sosial Instagram Guna Menarik Generasi Milenial untuk Memilih Produk Tabungan Pada PT Bank Pembangunan Daerah Kalimantan Selatan Cabang Paringin	1. Metode yang digunakan 2. Mengkaji tentang strategi promosi produk tabungan	1. Fokus penelitian yang berbeda 2. Lokasi penelitian yang berbeda
3.	Nidia Rismania Dewi (2019)	Strategi Promosi Tabungan Simpanan Arisan Tasikmalaya (SIARTA) di Bank Perkreditan Rakyat Nusantara Bona Pasogit Group 31 Tasikmalaya	1. Teori yang digunakan 2. Metode yang digunakan	1. Lokasi penelitian yang berbeda 2. Produk yang digunakan berbeda
4.	Fadzilatun Amalia Risqiani (2021)	Analisis Promosi Produk Tabungan Haji BRI Syariah KCP Ngawi Masa Pandemi Covid-19	1. Metode yang digunakan 2. Teori yang digunakan	1. Fokus penelitian yang berbeda 2. Lokasi penelitian yang berbeda 3. Informan yang berbeda
5.	Erman Sutandar, Siti Maryam dan Nugroho Agung Prasetyo (2022)	Strategi Promosi Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT. Bank	1. Metode yang digunakan kualitatif 2. Mengkaji tentang	1. Lokasi penelitian yang berbeda 2. Informan yang berbeda

		Tabungan Negara	strategi promosi	
6.	M. Yatil Wada'i (2020)	Strategi Promosi Produk Tabungan Wadiah Permata Pada BMT Permata Indonesia Kota Pekanbaru	1. Mengkaji tentang strategi promosi 2. Metode yang digunakan kualitatif	1. Informan yang berbeda 2. Lokasi penelitian yang berbeda
7.	Nurul Lally Alfin (2020)	Penerapan Strategi Promosi Produk Tabungan Tapanas IB Hasanah Pada Nasabah Perempuan di Bank BNI Syariah Kantor Cabang Jember	1. Teori yang digunakan sama 2. Metode yang digunakan kualitatif	1. Lokasi penelitian yang berbeda 2. Informan yang berbeda
8.	Nur Habibah dan Ahmad Dakhoir (2020)	Analisis Strategi Promosi Tabungan Faedah PT. BRI Syariah KC. Banjarmasin	1. Metode yang digunakan 2. Teori yang digunakan kualitatif	1. Fokus penelitian yang berbeda 2. Informan yang berbeda
9.	Lutfiah Ananda (2022)	Pelaksanaan Promosi Produk Tabungan Emas di BSI Kantor Cabang Pembantu Pangkalan Kerinci	1. Mengkaji strategi promosi 2. Metode yang digunakan kualitatif	1. Produk yang digunakan berbeda 2. Fokus permasalahan yang berbeda
10.	Dian Muliatul Istiqomah (2021)	Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabunganku (Studi Kasus BSI KCP Ngawi)	1. Metode yang digunakan kualitatif 2. Meneliti strategi promosi	1. Lokasi penelitian yang berbeda 2. Informan yang berbeda

*Sumber: Data diolah oleh penulis*

## B. Kajian Teori

Kajian teori ini berisi tentang pembahasan teori yang dijadikan sebagai perspektif dalam melakukan sebuah penelitian. Pembahasan teori secara lebih luas dan mendalam akan semakin menambah wawasan peneliti dalam mengkaji permasalahan yang hendak dipecahkan sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian. Kajian teori pada penelitian kualitatif diletakkan sebagai sudut pandang atau perspektif, bukan untuk diuji.<sup>28</sup> Adapun kajian teori pada penelitian ini meliputi:

### 1. Strategi

#### a. Pengertian Strategi

Menurut Philip Kotler strategi didefinisikan sebagai sebuah wujud atau rencana yang terarah untuk mencapai tujuan yang diinginkan.<sup>29</sup> Dalam konteks bisnis, strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman dalam mengalokasikan sumber daya dan usaha sebuah organisasi. Beberapa perusahaan pasti memiliki sebuah tujuan yang sama, akan tetapi strategi yang digunakan setiap perusahaan pasti berbeda-beda. Jadi, Strategi ini dibuat berdasarkan suatu tujuan.<sup>30</sup> Strategi adalah sebuah rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan tersebut. Beberapa perusahaan pasti mempunyai tujuan yang sama yaitu mendapat laba, tetapi strategi yang

<sup>28</sup> Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah IAIN Jember* (Jember: IAIN Jember, 2019), 46.

<sup>29</sup> Kotler Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2013).

<sup>30</sup> Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, 67.

digunakan dalam mencapai tujuan tersebut dapat berbeda. Jadi, strategi dibuat berdasarkan tujuan masing-masing perusahaan.<sup>31</sup>

Secara umum strategi diartikan sebagai proses yang menentukan adanya perencanaan terhadap para top manajer yang memiliki tujuan jangka panjang perusahaan dan disertai dengan adanya penyusunan akan upaya bagaimana agar mencapai tujuan yang diharapkan.<sup>32</sup> Strategi berfungsi untuk menarik minat masyarakat agar tertarik kepada produk yang kita tawarkan. Dengan adanya strategi maka dapat disimpulkan bahwa strategi memiliki peran penting dalam mencapai suatu tujuan, baik tujuan jangka pendek, tujuan jangka menengah, maupun jangka panjang.

#### **b. Fungsi Strategi**

Fungsi dari strategi yaitu upaya agar strategi yang disusun oleh sebuah organisasi atau perusahaan dapat diterapkan secara efektif. Dengan demikian ada beberapa fungsi yang harus dilakukan secara serentak diantaranya yaitu:

- 1) Mengkomunikasikan tujuan (visi) yang akan dicapai kepada orang lain.
- 2) Manfaatkan keberhasilan dan pencapaian saat ini, dan menjelajahi peluang baru.
- 3) Menunjukkan kegiatan dan aktivitas organisasi kedepan.
- 4) Menanggapi dan bereaksi keadaan yang terkini sepanjang waktu.

<sup>31</sup> Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen pemasaran modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2008), 67.

<sup>32</sup> Taufiqurokhman, *Manajemen Strategik*, (Jakarta: Universitas Dr. Moestopo, 2016), 21.

5) Menghubungkan kekuatan serta keunggulan organisasi dengan peluang di lingkungannya.<sup>33</sup>

Pola fungsi dari strategi yaitu harus dilakukan dengan cara mengikuti pemahaman situasi baru yang akan dihadapi, dan menilai dampaknya terhadap banyak tindakan. Semua hal ini perlu dipertimbangkan dan dievaluasi dengan teliti atas suatu strategi yang akan diambil atau ditetapkan.

## 2. Promosi

### a. Pengertian Promosi

Mengutip dari buku *Strategi Promosi Pemasaran*, menurut Muslichah yang dimaksud dengan promosi adalah sebuah kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, membujuk, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas sebuah perusahaan dan produknya agar bersedia untuk menerima atau membeli barang maupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.<sup>34</sup> Lupiyoadi dalam buku *Strategi Promosi Pemasaran* mendefinisikan promosi sebagai salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang paling utama dilaksanakan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan produknya.

Promosi merupakan komponen yang sangat penting dalam suatu perusahaan karena promosi ini merupakan alat untuk mempengaruhi konsumen baik dalam hal pembelian maupun penggunaan jasa sesuai

<sup>33</sup> Sofjan Assauri, *Strategic Management*, (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2016), 7.

<sup>34</sup> Onny Fitriana Sitorus dan Novelia Utami, *Strategi promosi pemasaran*, (Jakarta: Fkip Uhamka, 2017), 8.

dengan kebutuhannya.<sup>35</sup> Salah satu tujuan promosi bank yakni memberitahukan semua produk dan jasa yang dimilikinya lalu berusaha menarik calon nasabah baru. Dari beberapa definisi diatas dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa promosi merupakan kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mengenalkan sebuah produk atau jasa agar konsumen tertarik untuk membelinya.

Fungsi promosi yaitu untuk meyakinkan pelanggan sasaran bahwa barang maupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan memiliki keunggulan yang berdesa atas pesaing mereka, dan untuk memastikan bahwa penawaran produk yang dilakukan organisasi menghasilkan sebuah pertukaran yang memuaskan dengan pasar yang dituju.

#### **b. Fungsi dan Tujuan Promosi**

Fungsi dari kegiatan promosi yaitu untuk meyakinkan konsumen baik pada produk maupun jasa yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan lebih baik para kompetitor yang memiliki akibat adanya pertukaran informasi yang menguntungkan antar perusahaan dan pasar perusahaan.

Tujuan adanya kegiatan promosi adalah untuk menginformasikan, membujuk, dan mempengaruhi pelanggan agar tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan.<sup>36</sup> Tujuan secara rinci yakni diantaranya:

---

<sup>35</sup> Onny Fitriana Sitorus dan Novelia Utami, *Strategi promosi pemasaran*, (Jakarta: Fkip Uhamka, 2017), 20.

<sup>36</sup> Agustina Shinta, *Manajemen pemasaran* (Universitas Brawijaya Press, 2011), 121.

- 1) Menginformasikan (*Informing*) yaitu berupa:
  - a) Menginformasikan produk atau jasa yang disediakan perusahaan.
  - b) Memperkenalkan cara pengaplikasian suatu produk perusahaan.
  - c) Menginformasikan pasar terkait dengan keberadaan suatu produk baru.
  - d) Membangun citra perusahaan dan meluruskan kesan yang salah terhadap suatu produk atau jasa.
  - e) Meluruskan kesan yang salah.
- 2) Membujuk pelanggan sasaran (*Persuading*) untuk:
  - a) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
  - b) Membentuk pilihan merk.
  - c) Mengalihkan pilihan ke merk tertentu.
  - d) Mempengaruhi konsumen agar membeli pada saat itu juga.
  - e) Mempengaruhi konsumen untuk mau dikunjungi tenaga *sales*.
- 3) Mengingatkan pelanggan (*Reminding*) yaitu:
  - a) Mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
  - b) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
  - c) Mengingatkan pembeli tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.

Jika ditinjau secara umum maka tujuan dari promosi adalah untuk mengarahkan konsumen untuk dapat mengenali produk atau



jasa sebuah perusahaan, kemudian memahaminya, berubah sikap, lalu menyukai dan yakin, kemudian akhirnya tertarik untuk melakukan pembelian dan selalu ingat akan produk tersebut.<sup>37</sup>

Adanya kegiatan promosi ini akan mempengaruhi penjualan produk suatu perusahaan, segala macam kegiatan yang ditawarkan dalam kegiatan promosi maka perusahaan wajib untuk memberi pertanggungjawaban kebenarannya. Karena jika promosi dilakukan dengan pembuktian yang baik maka oleh masyarakat akan diberi kepercayaan atau sebagai pencitraan yang baik pula. Sehingga mengakibatkan meningkatnya jumlah penjualan dan berakibat pada keuntungan perusahaan yang semakin meningkat pula.

Perusahaan atau lembaga bank, harus dapat mencari strategi agar promosi yang telah dilakukan berhasil dengan baik. Dalam menentukan strategi promosi seorang top manajer suatu perusahaan harus mengenali dan memahami masing-masing ciri dari alat promosi yang akan digunakan diantaranya adalah periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan pribadi (*personal selling*), dan publisitas (*publicity*).<sup>38</sup>

### c. Bauran Promosi

#### 1) Pengertian bauran promosi (*promotion mix*)

Bauran promosi (*promotion mix*) menggambarkan strategi kreatif yang berfungsi untuk mempengaruhi pelanggan dalam

<sup>37</sup> Agustina Shinta, *Manajemen pemasaran* (Universitas Brawijaya Press, 2011), 122.

<sup>38</sup> Daryanto, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, 2011), 104.

melakukan pembelian produk atau jasa. Kotler dan Amstrong berpendapat bahwa sebagai media komunikasi pemasaran bauran promosi ini memiliki lima kegiatan yang utama, diantaranya adalah periklanan (*advertising*), penjualan secara personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas dan hubungan masyarakat (*publicity and public relations*), pemasaran langsung (*direct selling*).<sup>39</sup> Tanggung jawab pemasaran yang utama adalah merencanakan, memperhatikan dan mengkoordinasikan strategi promosi terbaik dan memilih strategi untuk komponen-komponen kegiatan promosi. Agar masyarakat tertarik dengan produk maupun jasa perusahaan maka diperlukan strategi promosi yang menarik. Dalam penerapannya, dapat didukung dengan media bantu.

## 2) Komponen bauran promosi

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

Dikutip dari buku Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu, Kotler dan Amstrong menyatakan bahwa bauran promosi (*promotion mix*) memiliki 5 elemen yakni diantaranya *advertising, sales promotion, public relation, personal selling dan direct marketin*.<sup>40</sup> Berikut merupakan penjelasan masing-masing komponen bauran promosi diantaranya sebagai berikut:

<sup>39</sup> Abdul Mujib, "Manajemen Strategi Promosi Produk Pembiayaan Perbankan Syariah," *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* Vol.1, No.1 (2016).

<sup>40</sup> Sri Widyastuti, *Manajemen komunikasi pemasaran terpadu*, (Jakarta: FEB-UP Press, 2017), 119.

a) Periklanan (*advertising*)

1) Pengertian Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan suatu bentuk komunikasi yang secara tidak langsung menjelaskan terkait dengan keunggulan atau keuntungan produk yang disusun sedemikian rupa, sehingga menimbulkan rasa suka pada seseorang kemudian menciptakan PIKIRAN untuk melakukan kegiatan pembelian.<sup>41</sup> Kotler dan Amstrong juga mendefinisikan periklanan sebagai sebuah kegiatan presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, dan jasa dengan menggunakan media sponsor tertentu.

Dari beberapa definisi periklanan diatas dapat disimpulkan bahwa periklanan merupakan bentuk kegiatan yang bertujuan untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat yang mengarah pada tujuan untuk mempengaruhi konsumen untuk memberikan kesan yang dapat memuaskan keinginan konsumen sehingga dapat menyampaikan komunikasi kepada pelanggan.<sup>42</sup>

---

<sup>41</sup> Sri Widyastuti, *Manajemen komunikasi pemasaran terpadu*, (Jakarta: FEB-UP Press, 2017), 191.

<sup>42</sup> Onny Fitriana Sitorus dan Novelia Utami, *Strategi promosi pemasaran*, (Jakarta: Fkip Uhamka, 2017), 21.

## 2) Manfaat iklan

Dikutip dari buku *Strategi Promosi Pemasaran*, menurut Jaiz manfaat iklan bagi perusahaan dan konsumen adalah sebagai berikut:<sup>43</sup>

### a) Iklan dapat meningkatkan alternatif bagi pelanggan.

Dengan adanya iklan, maka pelanggan dapat memahami berbagai produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

### b) Iklan mampu membantu seorang produsen dalam menciptakan kepercayaan bagi pelanggan. Iklan-iklan menarik yang ditampilkan di masyarakat dapat menimbulkan kepercayaan yang tinggi bahwa perusahaan yang membuatnya percaya dan produknya yang bermutu.

### c) Iklan mampu membuat masyarakat kenal, ingat sehingga akan percaya terhadap produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan.

## 3) Jenis-jenis iklan

Dikutip dari buku *Strategi Promosi Pemasaran*, Fredy Rangkuti mengemukakan jenis iklan dibagi menjadi 7 diantaranya sebagai berikut:<sup>44</sup>

<sup>43</sup> Onny Fitriana Sitorus dan Novelia Utami, *Strategi promosi pemasaran*, (Jakarta: Fkip Uhamka, 2017), 24.

<sup>44</sup> Onny Fitriana Sitorus dan Novelia Utami, *Strategi promosi pemasaran*, (Jakarta: Fkip Uhamka, 2017), 25.

- a) Iklan konsumen
  - b) Iklan usaha atau antar pebisnis
  - c) Iklan perdagangan
  - d) Iklan eceran
  - e) Iklan bersama
  - f) Iklan finansial
  - g) Iklan rekrutment
- 4) Strategi periklanan

Strategi dalam periklanan dibagi menjadi 4 tahapan diantaranya sebagai berikut:<sup>45</sup>

a) *Plan*, berisi tentang analisa produk dan perhitungan terhadap iklan yang akan dibuat.

b) *Do*, memproduksi dan melakukan percobaan terhadap penayangan iklan untuk melihat reaksi masyarakat.

c) *Check*, yaitu melakukan pengecekan pada iklan yang ditayangkan dan menganalisa reaksi masyarakat terhadap iklan.

d) *Action*, setelah melakukan pengontrolan dan pengevaluasian kekurangan dari iklan maka langkah terakhir yaitu action, menyiarkan iklan ke masyarakat.

---

<sup>45</sup> Onny Fitriana Sitorus dan Novelia Utami, *Strategi promosi pemasaran*, (Jakarta: Fkip Uhamka, 2017), 28.

## b) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

### 1) Pengertian Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Menurut Fandy Tjiptono, dikutip dalam buku Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu promosi penjualan didefinisikan sebagai sebuah program kegiatan yang bertujuan untuk meningkatkan permintaan para pemakai guna meningkatkan omset penjualan dengan cara membujuk pelanggan secara langsung.<sup>46</sup>

Dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi penjualan merupakan kegiatan untuk mempengaruhi konsumen dengan intensif komunikasi agar konsumen melakukan pembelian produk atau jasa sebuah perusahaan.

### 2) Tujuan Promosi Penjualan

Menurut Djaslim Saladin, dalam buku *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu* menjelaskan tujuan promosi penjualan bersumber pada tujuan komunikasi pemasaran diantaranya yaitu:<sup>47</sup>

a) Bagi konsumen, tujuan promosi penjualan meliputi kegiatan untuk mendorong konsumen seperti pemakaian produk, melakukan pembelian produk dalam jumlah yang banyak.

<sup>46</sup> Sri Widyastuti, *Manajemen komunikasi pemasaran terpadu*, (Jakarta: FEB-UP Press, 2017), 245.

<sup>47</sup> Sri Widyastuti, *Manajemen komunikasi pemasaran terpadu*, (Jakarta: FEB-UP Press, 2017), 247.

b) Bagi pengecer, tujuannya adalah untuk mempengaruhi konsumen agar mereka mencari pelanggan baru dan memberi pertolongan ketika musim sepi seperti membujuk pengecer agar menimbun persediaan yang banyak dan menjual produk baru.

c) Bagi wiraniaga, promosi penjualan digunakan sebagai upaya untuk mendukung produk atau jasa dengan versi baru, dan mendorong penjualan saat musim sepi.

### 3) Alat-alat Promosi Penjualan

Dalam menerapkan alat-alat yang digunakan, perusahaan wajib memperhatikan jenis pasar, tujuan promosi, kondisi pesaing, dan efektivitas biaya untuk setiap peralatan. Secara garis besar alat promosi penjualan dibagi menjadi tiga macam diantaranya:<sup>48</sup>

- UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R
- a) Alat promosi konsumen (*consumer promotion tools*), meliputi contoh sample atau produk, pengembalian uang tunai, kupon, bingkisan, hadiah pelanggan, promosi gabungan dll.
  - b) Alat promosi dagang (*trade promotion tools*), meliputi barang gratis, tunjangan, diskon, dan harga diluar waktu.

<sup>48</sup> Sri Widyastuti, *Manajemen komunikasi pemasaran terpadu*, (Jakarta: FEB-UP Press, 2017), 247.

c) Alat promosi bisnis (*business promotion tools*), meliputi kontes penjualan, konvensi, dan pameran dagang.

c) Penjualan Personal (*Personal Selling*)

1) Pengertian Penjualan Personal

Penjualan personal (*personal selling*) adalah sebuah cara presentasi secara langsung oleh penjual dengan satu orang atau beberapa calon pembeli yang bertujuan untuk melakukan penjualan. Dalam presentasi tersebut terjadi korelasi langsung antara penjual produk atau jasa dengan pembeli.<sup>49</sup>

Menurut Alma, dalam buku *Strategi Promosi Pemasaran* menjelaskan bahwa yang dimaksud dengan penjualan personal (*personal selling*) merupakan suatu bentuk presentasi secara lisan oleh pihak perusahaan kepada calon pembeli yang bertujuan agar barang atau jasa yang ditawarkan terjual.<sup>50</sup>

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa penjualan personal adalah interaksi secara lisan kepada calon pelanggan, dimana penjual menjelaskan produk atau jasa yang akan ditawarkan dengan tujuan agar pelanggan tertarik dan melakukan pembelian.

<sup>49</sup> Sri Widyastuti, *Manajemen komunikasi pemasaran terpadu*, (Jakarta: FEB-UP Press, 2017), 272.

<sup>50</sup> Onny Fitriana Sitorus dan Novelia Utami, *Strategi promosi pemasaran*, (Jakarta: Fkip Uhamka, 2017), 56.



## 2) Kategori Penjualan Personal

Dikutip dari buku *Strategi Promosi Pemasaran*, menurut Gitosudarmo yang dimaksud dalam kategori penjualan personal diantaranya sebagai berikut:<sup>51</sup>

- a) *Mail order*, merupakan pengiriman informasi seperti produk yang disertai dengan promo yang dilakukan melalui email.
- b) *Door to door selling*, yaitu pihak penjual menawarkan produknya dengan cara mendatangi tempat tinggal konsumen secara langsung.
- c) *Telephone selling*, pihak penjual melakukan cara ini untuk menawarkan barang baru ke konsumen lama.
- d) *Direct selling*, pihak penjual langsung melakukan penjualan kepada calon konsumen secara langsung.

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

## 3) Proses penjualan personal

Dikutip dari buku *Strategi Promosi Pemasaran*, Sumarni dan Suprihanto membagi proses penjualan menjadi:<sup>52</sup>

- a) Persiapan sebelum proses penjualan
- b) Menentukan lokasi pembeli yang memiliki potensi tinggi

<sup>51</sup> Onny Fitriana Sitorus dan Novelia Utami, *Strategi promosi pemasaran*, (Jakarta: Fkip Uhamka, 2017), 57.

<sup>52</sup> Onny Fitriana Sitorus dan Novelia Utami, *Strategi promosi pemasaran*, (Jakarta: Fkip Uhamka, 2017), 60.

- c) Pendekatan pendahuluanPenjualan
  - d) Semua kegiatan penjualan
- d) Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)
- 1) Pengertian Hubungan Masyarakat

Menurut Fandy Tjiptono, hubungan masyarakat didefinisikan sebagai berbagai strategi yang ditujukan untuk mempromosikan dan mengamankan citra perusahaan berupa produk atau jasa individualnya.<sup>53</sup> Fungsi dari hubungan masyarakat yakni untuk menilai sikap masyarakat, mengidentifikasi prosedur atau kebijakan dari individu maupun organisasi dengan kebutuhan umum serta melaksanakan suatu rencana dalam meningkatkan penerimaan masyarakat.

Ketika akan mengimplementasikan hubungan masyarakat, perusahaan dapat menjalin komunikasi dengan semua orang tidak termasuk kepada publik yang lebih besar dengan cara mengatur acara-acara yang penting seperti pelaksanaan seminar dan hubungan dengan investor.

---

<sup>53</sup> Sri Widyastuti, *Manajemen komunikasi pemasaran terpadu*, (Jakarta: FEB-UP Press, 2017), 306.

## 2) Program Hubungan Masyarakat

Menurut Lupiyoadi, dalam buku *Strategi Promosi Pemasaran* dijelaskan bahwa program hubungan masyarakat dibagi menjadi lima diantaranya yaitu:<sup>54</sup>

- a) Publikasi
  - b) Program atau event penting
  - c) Hubungan dengan para investor
  - d) Pertunjukan dagang
  - e) Mensponsori berbagai acara
- e) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

### 1) Pengertian Pemasaran Langsung

Menurut Kotler dan Amstrong, dalam buku *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu* dijelaskan

bahwa Pemasaran langsung adalah hubungan langsung yang dilakukan dengan pelanggan individual yang bertujuan untuk memperoleh respon langsung serta membangun hubungan pelanggan yang konsisten menggunakan media atau alat untuk berkomunikasi langsung dengan pelanggan tertentu.<sup>55</sup>

<sup>54</sup> Onny Fitriana Sitorus dan Novelia Utami, *Strategi promosi pemasaran*, (Jakarta: Fkip Uhamka, 2017), 65.

<sup>55</sup> Sri Widyastuti, *Manajemen komunikasi pemasaran terpadu*, (Jakarta: FEB-UP Press, 2017), 339.

## 2) Manfaat Penjualan Langsung

Dikutip dari buku *Strategi Promosi Pemasaran*, Kotler dan Amstronng menjelaskan manfaat dari penjualan langsung dibagi menjadi dua yaitu:<sup>56</sup>

### a) Manfaat kepada pembeli

Bagi pembeli, pemasaran pribadi bersifat menyenangkan serta lebih mudah memahami produk. karena dalam pemasaran pribadi, penjual akan interaktif menyebutkan produknya secara menyeluruh pada calon konsumen. hubungan antara penjual dan pembeli dapat dilakukan melalui telepon, situs web, pesan singkat.

Manfaat kepada penjual.

### b) Manfaat kepada penjual

Bagi penjual, pemasaran langsung adalah alat yang berfungsi menciptakan hubungan pelanggan. menggunakan sistem hubungan pribadi antara penjual serta pembeli baik melalui media elektronika ataupun tatap muka mampu membuat penjual mempelajari beraneka macam karakter pembeli serta bisa membangun hubungan yang kuat serta berkesinambungan dengan pelanggan.

<sup>56</sup> Onny Fitriana Sitorus dan Novelia Utami, *Strategi promosi pemasaran*, (Jakarta: Fkip Uhamka, 2017), 53.

### 3) Sifat pemasaran langsung

Dikutip dari buku *Strategi Promosi Pemasaran*, menurut Kotler yang diterjemahkan oleh Teguh dalam bukunya *Perencanaan dan Pengendalian Produksi* disitu disebutkan sifat pemasaran diantaranya:<sup>57</sup>

- a) Nonpublik, yakni pesan yang disampaikan difokuskan untuk konsumen tertentu.
- b) Disesuaikan, pesan yang ditujukan untuk menarik calon pelanggan tertentu.
- c) Terbaru, pesan disampaikan dengan sangat cepat.
- d) Interaktif dan Terukur, pesan dapat diubah sesuai tanggapan pelanggan.

### 3. Produk Tabungan Harmoni Plus

#### a. Pengertian Produk

Menurut Kotler, dalam buku *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan di pasar, yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.<sup>58</sup> Produk dapat berupa barang, pengalaman, jasa, tempat, orang, informasi, organisasi, dan ide.

Menurut Fandy Tjiptono produk didefinisikan sebagai segala hal yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, dicari, diminati, dibeli,

<sup>57</sup> Onny Fitriana Sitorus dan Novelia Utami, *Strategi promosi pemasaran*, (Jakarta: Fkip Uhamka, 2017), 54.

<sup>58</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Vol.12 (Bandung: Alfabeta, 2016), 139.

dikonsumsi, digunakan oleh pasar sebagai alat untuk mencukupi kebutuhan pasar.<sup>59</sup>

Dari definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa produk merupakan segala sesuatu baik itu berupa barang atau jasa yang dihasilkan dari proses produksi kemudian ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi segala keinginan dan kebutuhan konsumen.

#### **b. Tabungan Harmoni Plus**

Menurut Kasmir, tabungan merupakan sebuah produk simpanan yang dikeluarkan oleh pihak bank dan penarikannya hanya bisa dilakukan ketika terjadi perjanjian antara bank dan nasabah. Penarikan tabungan bisa melalui buku tabungan, slip penarikan, kartu ATM, dan melalui surat penarikan yang lainnya.

Tabungan Harmoni Plus merupakan salah satu produk tabungan unggulan BPR Nusamba. Tabungan ini memberikan hadiah yang banyak setiap tahunnya, diantaranya yaitu *Grandprize* 1 Mobil Kijang Innova, 5 Sepeda Motor, 10 Kulkas, 15 Televisi 32 inch, dan 15 Sepeda Gunung. Hadiah tersebut diundi setiap setahun sekali yakni bertepatan pada saat ulang tahun BPR Nusamba yang jatuh pada bulan Februari. Hadiah ini diperebutkan seluruh cabang Bank Nusamba.<sup>60</sup>

---

<sup>59</sup> H. Muhammad Yusuf Saleh dan S. E. Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran: Marketing Concepts and Strategies*, vol.1 (Sah Media, 2019), 148.

<sup>60</sup> "BPR NUSAMBA GENTENG," diakses 16 November 2022, <https://bprnusamba-genteng.co.id/page/detail/tabungan-harmoni-plus>.

1) Kelebihan Tabungan Harmoni Plus:

- a) Pembukaan minimal tabungan hanya Rp 100.000,-.
- b) Setoran berikutnya Rp 50.000,-.
- c) Biaya admin hanya Rp 3.000,-.
- d) Bunga yang bersifat progresif.
- e) Memiliki kesempatan memperoleh Hadiah Mobil, Kulkas, Motor, Televisi, dan Sepeda Gunung.

2) Ketentuan Umum Tabungan Harmoni Plus:

- a) Setoran pertama minimal Rp 100.000 Setoran selanjutnya minimal Rp 50.000,-.
- b) Penyetoran dan penarikan tabungan dapat dilakukan setiap saat pada waktu jam kerja selama kas buka.
- c) Bunga tabungan dihitung berdasarkan saldo terendah progresif dilakukan setiap akhir bulan dan besarnya suku bunga setiap saat bisa berubah sesuai ketentuan yang berlaku.
- d) Setiap pendapatan bunga akan dikenakan pajak sesuai dengan ketentuan perpajakan yang berlaku.
- e) Setiap kelipatan Rp 100.000,- dari saldo terakhir tabungan setiap bulan akan mendapatkan 1 nomor undian.
- f) Yang berhak mengikuti undian yakni penabung yang saldo tabungannya pada saat periode undian minimal Rp 100.000,-
- g) Biaya administrasi tabungan sebesar Rp 5.000,- per bulan dan akan di debet langsung dari rekening tabungan nasabah.

- h) Biaya penutupan rekening sebesar Rp 25.000,-
  - i) Pajak hadiah menjadi beban pemenang undian.
  - j) Hadiah mobil dalam kondisi off the road.
  - k) Hadiah diundi setiap bulan Februari.
- 3) Syarat Pembukaan Tabungan Harmoni Plus
- a) Perorangan.
  - b) Mengisi formulir aplikasi dan menunjukkan kartu identitas berupa e-KTP dan NPWP (jika ada).
  - c) NIK pada e-KTP harus terdaftar di Sistem Informasi Administrasi Kependudukan.

#### 4. Grebeg Pasar

Grebeg pasar merupakan suatu bentuk kegiatan promosi yang dilakukan oleh pihak Bank BPR Nusamba yang mempunyai tujuan untuk menjalin atau mendekatkan diri dengan nasabah untuk memperkenalkan produk bank.<sup>61</sup> Meskipun diberi nama grebeg pasar, sasaran program ini tidak hanya pada pasar saja. Tetapi semua lingkup potensi yang memiliki kemungkinan besar untuk diadakan program ini seperti ketika ada pameran atau event-event tertentu.

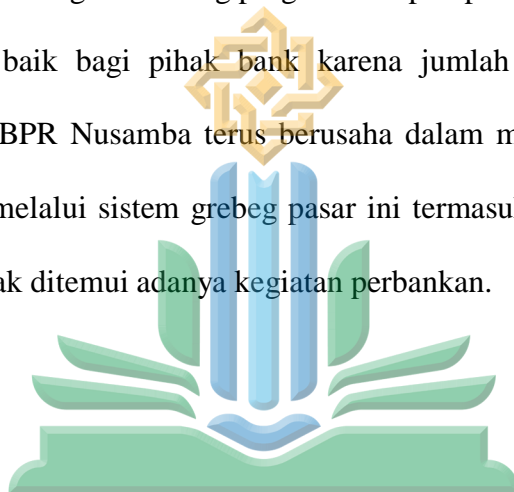
Kegiatan Grebeg Pasar yang dilakukan oleh pihak *Funding Officer* (FO) pada BPR Nusamba biasanya dilakukan pada hari rabu. Program ini bertujuan untuk mendekatkan diri kepada nasabah sekaligus menawarkan produk bank. Pada saat program grebeg pasar ini dilakukan pihak bank

<sup>61</sup> Ratih Siti Aminah, Yogaprasta Adinugraha, dan Budi Rhamdani, "SIKAP MASYARAKAT BOGOR TERHADAP PROGRAM GREBEG PASAR," *Media Bahasa, Sastra, dan Budaya Wahana* Vol.25, No.2 (2019): 1-14.



menawarkan produknya dengan membawa formulir pengajuan, brosur persyaratan, dll. Grebeg pasar juga menjadi cara dalam memberikan wawasan kepada masyarakat akan pentingnya kegiatan menabung dan juga masyarakat dihimbau agar berhati-hati dalam menghadapi banyaknya penipuan yang mengatasnamakan perbankan.

Dengan adanya program grebeg pasar ini maka masyarakat menjadi lebih banyak mengerti tentang program ataupun produk bank. Sehingga akan berdampak baik bagi pihak bank karena jumlah nasabah akan menjadi meningkat. BPR Nusamba terus berusaha dalam memperkenalkan produk-produknya melalui sistem grebeg pasar ini termasuk ke daerah yang masih belum banyak ditemui adanya kegiatan perbankan.



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

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Metodologi kualitatif yaitu berupa prosedur penelitian yang menciptakan atau menghasilkan data deskriptif yang berupa kata-kata tertulis atau dari perilaku orang-orang yang dapat diamati. Pendekatan kualitatif ditujukan kepada latar dan individu secara utuh.<sup>62</sup>

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan atau dikenal dengan *field research* karena peneliti akan langsung terjun ke lokasi penelitian dan juga membuat catatan lapangan terkait dengan penelitian yang dilakukan.<sup>63</sup> Dengan menggunakan jenis penelitian lapangan ini peneliti ingin mengetahui secara langsung ke lapangan mengenai Penerapan Strategi Promosi Produk Tabungan Harmoni Plus Melalui Sistem Grebeg Pasar pada BPR Nusamba Rambipuji.

#### B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian menunjukkan dimana penelitian tersebut hendak dilakukan. Peneliti melakukan penelitian pada BPR Nusamba Rambipuji, lokasi ini dipilih untuk melaksanakan penelitian yang berkaitan dengan permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini yaitu dalam penerapan strategi promosi produk tabungan harmoni plus melalui sistem grebeg pasar.

---

<sup>62</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2017), 5.

<sup>63</sup> Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2005), 5.

### C. Subyek Penelitian

Dalam menentukan subyek penelitian, peneliti menggunakan teknik *purposive*, teknik ini merupakan pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu yang dimaksudkan adalah orang yang dianggap paling mengetahui apa yang kita butuhkan, atau orang yang akan memudahkan penelitian untuk menjelajahi objek atau situasi sosial yang akan diteliti.<sup>64</sup> Oleh karena itu, subyek yang akan peneliti jadikan informan adalah:

1. Bapak Andy Faturrohman selaku Kepala Bidang Pemasaran PT. BPR Nusamba Rambipuji Jember
2. Ibu Siti Hanifah selaku *Funding Officer (FO)* PT. BPR Nusamba Rambipuji Jember
3. Ibu Amalia Fajriyyah selaku *Customer Service (CS)* PT. BPR Nusamba Rambipuji Jember
4. Ibu Ririn Mailani selaku Kepala Bidang SDM & Umum PT. BPR Nusamba Rambipuji
5. Nasabah PT. BPR Nusamba Rambipuji yang terdiri dari 2 orang yaitu: Bapak Junaidi dan Ibu Agustiningih

### D. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ilmiah, teknik pengumpulan data adalah langkah yang paling penting dalam melakukan suatu penelitian, karena tujuan utama dari

<sup>64</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2017), 218.

penelitian ialah mendapatkan data. Berikut adalah cara atau teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini diantaranya:<sup>65</sup>

#### 1. Observasi

Observasi adalah dasar dari semua ilmu pengetahuan. Ilmuwan hanya mampu bekerja berdasarkan data, yakni fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui kegiatan observasi. Melalui observasi peneliti dapat belajar mengenai perilaku, dan makna dari perilaku tersebut.<sup>66</sup> Adapun teknik observasi yang dipilih oleh peneliti yakni observasi terus terang atau tersamar. Dalam observasi ini peneliti dalam melakukan penelitian dan mengumpulkan data secara terus terang kepada sumber data. Pada penelitian ini, peneliti melakukan observasi yang bertujuan untuk mendapatkan data dan informasi penting terkait kondisi dan bagaimana penerapan strategi promosi pada produk tabungan harmoni plus melalui sistem grebeg pasar pada BPR Nusamba Rambipuji.

Adapun observasi yang dilakukan peneliti dalam penelitian ini adalah untuk mengobservasi:

- a. Letak lokasi penelitian yaitu PT. BPR Nusamba Rambipuji
- b. Proses promosi yang dilakukan *funding officer (FO)*
- c. Produk tabungan harmoni plus
- d. Promosi melalui grebeg pasar

<sup>65</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2018), 104.

<sup>66</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2018), 106.

## 2. Wawancara

Wawancara merupakan kegiatan pertemuan antara dua orang untuk saling bertukar informasi atau ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.<sup>67</sup> Teknik wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara Semiterstruktur, yaitu wawancara yang dalam pelaksanaannya lebih bebas daripada wawancara terstruktur. Tujuan dari wawancara ini yaitu menemukan permasalahan secara lebih terbuka, yakni pihak yang diwawancarai dimintai pendapat, dan ide-idenya. Dalam proses wawancara, peneliti harus mendengarkan secara detail serta mencatat apa yang dikemukakan oleh narasumber.<sup>68</sup>

Adapun data yang diperoleh peneliti dalam wawancara ini diantaranya:

- a. Sejarah singkat PT. BPR Nusamba Rambipuji.
- b. Penerapan strategi promosi Grebeg Pasar yang dilakukan BPR Nusamba Rambipuji.
- c. Penjelasan tentang produk Tabungan Harmoni Plus.
- d. Hambatan dan kendala yang dialami dalam penerapan strategi promosi melalui sistem Grebeg Pasar.

## 3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang yang sudah

<sup>67</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2018), 114.

<sup>68</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2018), 115-116.

berlalu.<sup>69</sup> Adapun data yang akan dikumpulkan dari metode dokumentasi ini diantaranya:

- a. Struktur organisasi pada BPR Nusamba Rambipuji
- b. Visi dan Misi BPR Nusamba Rambipuji
- c. Jenis produk yang dimiliki oleh BPR Nusamba Rambipuji
- d. Brosur atau media promosi produk Tabungan Harmoni Plus pada BPR Nusamba Rambipuji

#### **E. Analisis Data**

Analisis data merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang dihasilkan dari wawancara, catatan lapangan, dan bahan yang lainnya, sehingga dapat mudah dipahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Analisis data dilakukan dengan mengorganisasikan data, kemudian menjabarkan, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, dan memilih mana yang penting yang akan dipelajari kemudian membuat kesimpulan yang dapat diceritakan untuk orang lain.<sup>70</sup>

Analisis data yang digunakan oleh peneliti yaitu analisis data lapangan dengan model Miles dan Huberman. Analisis data menurut Miles dan Huberman yaitu dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara berkelanjutan sampai selesai, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data yakni *data reduction*, *data display*, dan *conclusion drawing/verification*.<sup>71</sup>

<sup>69</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2018), 124.

<sup>70</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2018), 130.

<sup>71</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2018), 133.

1. *Data Collection* (Pengumpulan Data)

Dalam penelitian kualitatif pengumpulan data biasanya menggunakan kuesioner atau test tertutup. Dalam penelitian Kualitatif pengumpulan data menggunakan cara observasi, wawancara mendalam, dan dokumnetasi atau gabungan ketiganya (triangulasi).

2. *Data Reduction* (Data Reduksi)

Data yang diperoleh dari lapangan yang jumlahnya cukup banyak, maka wajib dicatat dengan teliti dan rinci. Mereduksi data yaitu sama dengan merangkum, memilih hal yang pokok, menfokuskan pada hal yang penting kemudian dicari tema dan polanya. Maka data yang selesai direduksi akan memberikan gambaran yang jelas dan akan mempermudah peneliti dalam melakukan pengumpulan data yang selanjutnya.

3. *Data Display* (Penyajian Data)

Penyajian data dapat dilakukan dengan bentuk uraian singkat, hubungan antar kategori, bagan, *flowchart*, dan sejenisnya. Miles dan Huberman berpendapat bahwa yang paling sering dipakai untuk menyajikan data pada peneitian kualitatif yaitu dengan teks yang bersifat naratif.

4. *Conclusion Drawing/Verification* (Penarikan Kesimpulan)

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan temuan baru yang belum pernah ditemukan sebelumnya. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran sebuah objek yang sebelumnya masih belum

jelas atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis maupun teori.<sup>72</sup>

#### F. Keabsahan Data

Ada beberapa teknik dalam menguji keabsahan data, diantaranya yaitu triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan triangulasi waktu.<sup>73</sup> Dalam melakukan pengujian pengabsahan data peneliti menggunakan triangulasi sumber data. Triangulasi sumber data dilaksanakan dengan mengumpulkan data yang telah diperoleh dari beberapa sumber. Sari triangulasi sumber data tersebut peneliti kemudian mengecek dan mempertimbangkan kembali data-data yang telah diperoleh peneliti kepada semua sumber untuk menguatkan kebenaran informasi yang diperoleh peneliti, kemudian data yang telah dianalisis peneliti kemudian dimintai kesepakatan kepada semua sumber terkait kebenarannya sehingga data-data tersebut akurat.

#### G. Tahap-tahap penelitian

Pada bagian ini menguraikan rencana pelaksanaan penelitian yang akan dilakukan peneliti, dimulai dari penelitian pendahuluan, pengembangan desain, penelitian sebenar-benarnya, dan sampai penulisan laporan.<sup>74</sup> Adapun tahap pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Tahap Pra Lapangan
  - a. Menyusun rencana penelitian

Pada tahapan ini peneliti menyusun rancangan penelitian yang dimulai dari pengajuan judul penelitian, menyusun matrik, kemudian

<sup>72</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2018), 142.

<sup>73</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2018), 191.

<sup>74</sup> Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, (Jember: IAIN Jember Press, 2019), 48.



melakukan konsultasi kepada dosen pembimbing, setelah itu menyusun proposal penelitian hingga dipresentasikan sampai dengan seminar proposal.

b. Memilih lapangan penelitian

Sebelum penelitian dilakukan, peneliti terlebih dahulu wajib untuk memilih lapangan penelitian yakni menentukan lokasi penelitian. Pada penelitian ini, peneliti menentukan lokasi pada BPR Nusamba Rambipuji yang beralamat di Jl. Airlangga Nomor 26 Rambipuji Kabupaten Jember.

c. Mengurus Perizinan Tempat

Sebelum melakukan penelitian, peneliti terlebih dahulu mengurus perizinan dengan meminta surat permohonan izin penelitian kepada pihak kampus yang kemudian diserahkan kepada BPR Nusamba Rambipuji.

d. Menjajaki Dan Menilai Kondisi Lapangan

Setelah mendapatkan izin ditempat penelitian, peneliti memulai penjajakan serta menilai kondisi lapangan agar mengetahui latar belakang objek penelitian.

e. Memilih Dan Memanfaatkan Informan

Pada tahapan ini peneliti mulai memilih informan untuk mengadakan informasi. Informan yang dipilih dalam penelitian ini yaitu pihak yang berkepentingan di BPR Nusamba Rambipuji.

f. Menyiapkan Perlengkapan Penelitian

Pada tahapan ini sebelum terjun ke lapangan peneliti menyiapkan perlengkapan penelitian seperti alat tulis, alat perekam suara, kamera, dan lain-lain.

g. Persoalan Etika Penelitian

Pada tahapan ini, peneliti mempersiapkan diri baik secara fisik, psikologi, dan mental. Peneliti menyesuaikan diri dengan kebiasaan dan budaya dan terdapat di BPR Nusamba Rambipuji.

2. Tahapan Pekerjaan Lapangan

Pada tahapan ini, dibagi menjadi 8 bagian diantaranya yaitu:

- a. Memahami latar belakang penelitian
- b. Memasuki lapangan
- c. Berperan serta mengumpulkan data
- d. Mengikuti serta memantau kegiatan
- e. Mencatat data
- f. Mengetahui tentang tata cara mengingat data
- g. Kejenuhan data
- h. Analisis pada lapangan

3. Tahapan Analisis Data

Pada tahapan ini dilakukan dengan memilah data yang telah didapat peneliti melalui observasi, wawancara, dan juga dokumentasi. Setelah semua data disesuaikan dengan rumusan penelitian kemudian data akan disajikan dalam bentuk rangkuman yang berisi tentang uraian singkat

yang didukung oleh data dan dokumen yang diperoleh, kemudian akan ditarik kesimpulan dan penelitian hasil laporan.



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

## BAB IV

### PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

#### A. Gambaran Obyek Penelitian

##### 1. Sejarah PT. BPR Nusamba Rambipuji Jember

Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Nusamba Rambipuji yakni merupakan sebuah layanan perbankan di bidang jasa keuangan yang telah berdiri sejak tanggal 17 Februari 1990 di kabupaten Jember Jawa Timur. BPR ini telah bergerak didalam jasa perbankan yang bertujuan untuk memenuhi aktivitas penghimpunan dana oleh masyarakat dalam bentuk tabungan maupun deposito dan memberikan jasa pelayanan penyaluran dana dari masyarakat dalam bentuk kredit.

BPR Nusamba Rambipuji terletak di Jl. Airlangga No. 26 Kec. Rambipuji Kab. Jember Jawa Timur. BPR Nusamba Rambipuji dibentuk berlandaskan pada Akta Nomor 112 yang diterbitkan pada tanggal 29 September 1989 dihadapan Notaris Abdul Latief yang berkedudukan di Jakarta dan sudah mendapatkan persetujuan Keputusan Menteri Kehakiman Republik Indonesia dan sudah tercatat dalam Sistem Administrasi Badan Hukum (SISMINBAKUM). Pada tanggal 18 Januari 1990 Departemen Keuangan Republik Indonesia menurut Keputusan Menteri Keuangan Nomor : Kep.024/KM.13/1990 telah memberikan izin usaha kepada Perseroan Terbatas Bank Perkreditan Rakyat Nusamba Rambipuji untuk melakukan usaha sebagai Bank Perkreditan Rakyat.

Dalam rangka mengoperasikan usahanya, BPR Nusamba Rambipuji didukung oleh PT. Sentra Modal Harmoni dan PT. Fajar Mas Murni selaku Pemegang Saham Bank Nusamba dan Mitra Harmoni Group. Sebagai lembaga perbankan, BPR Nusamba Rambipuji mempunyai tujuan untuk meningkatkan kesejahteraan dan ikut turut serta dalam mengembangkan UMKM dengan memberikan pelayanan yang terbaik. BPR Nusamba menjalankan kegiatan usahanya dengan menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk Simpanan, Tabungan, dan Deposito serta menyalurkan dana tersebut kepada masyarakat dalam bentuk Kredit dan juga kegiatan lain yang didalam perkembangannya disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat dari masa ke masa hingga saat ini.<sup>75</sup>

## 2. Jaringan Kantor BPR Nusamba Rambipuji

PT. BPR Nusamba Rambipuji hingga saat ini sudah memiliki 8 jaringan kantor yang tersebar di Kabupaten Jember, diantaranya:

### a. Kantor Pusat Rambipuji

Jl. Airlangga No. 26 Kecamatan Rambipuji. Telp. (0331) 711439.

### b. Kantor Kas Kencong

Jl. Kartini No. 106 Kecamatan Kencong. Telp. (0336) 323329.

### c. Kantor Kas Ambulu

Jl. Koprul Soetomo No. 3 Ds. Karanganyar Ambulu. Telp. (0336) 884686.

---

<sup>75</sup> Company Profile Bank Nusamba Rambipuji Edisi 2022, diakses pada 24 Januari 2023.

d. Kantor Kas Tanggul

Jl. PB. Sudirman Ruko Tanggul Square Kav. 7 Tanggul. Telp. (0336) 442800.

e. Kantor Kas Sukowono

Jl. Ahmad Yani No. 17 Kecamatan Sukowono. Telp. (0331) 567115.

f. Kantor Kas Mangli

Jl. Udang Windu No. 20 Mangli. Telp. (0331) 487044.

g. Kantor Kas Wirolegi

Jl. MT. Hariyono Nomor 130 Wirolegi Telp. (0331) 326588.

h. Kantor Kas Jember

Jl. KH. Siddiq No. 39C Talangsari. Telp. (0331) 488667.<sup>76</sup>

**3. Visi dan Misi PT. BPR Nusamba Rambipuji Jember**

a. Visi

Menjadi bank yang terpercaya serta membangun masa depan di wilayah Kabupaten Jember khususnya dan skala Nasional pada umumnya.

b. Misi

- 1) Mendayagunakan seluruh asset perusahaan dengan maksimal dan seefisien mungkin.
- 2) Menjalin kemitraan secara professional dan saling menguntungkan dengan seluruh *stakeholder* untuk kelangsungan dan pertumbuhan bisnis.

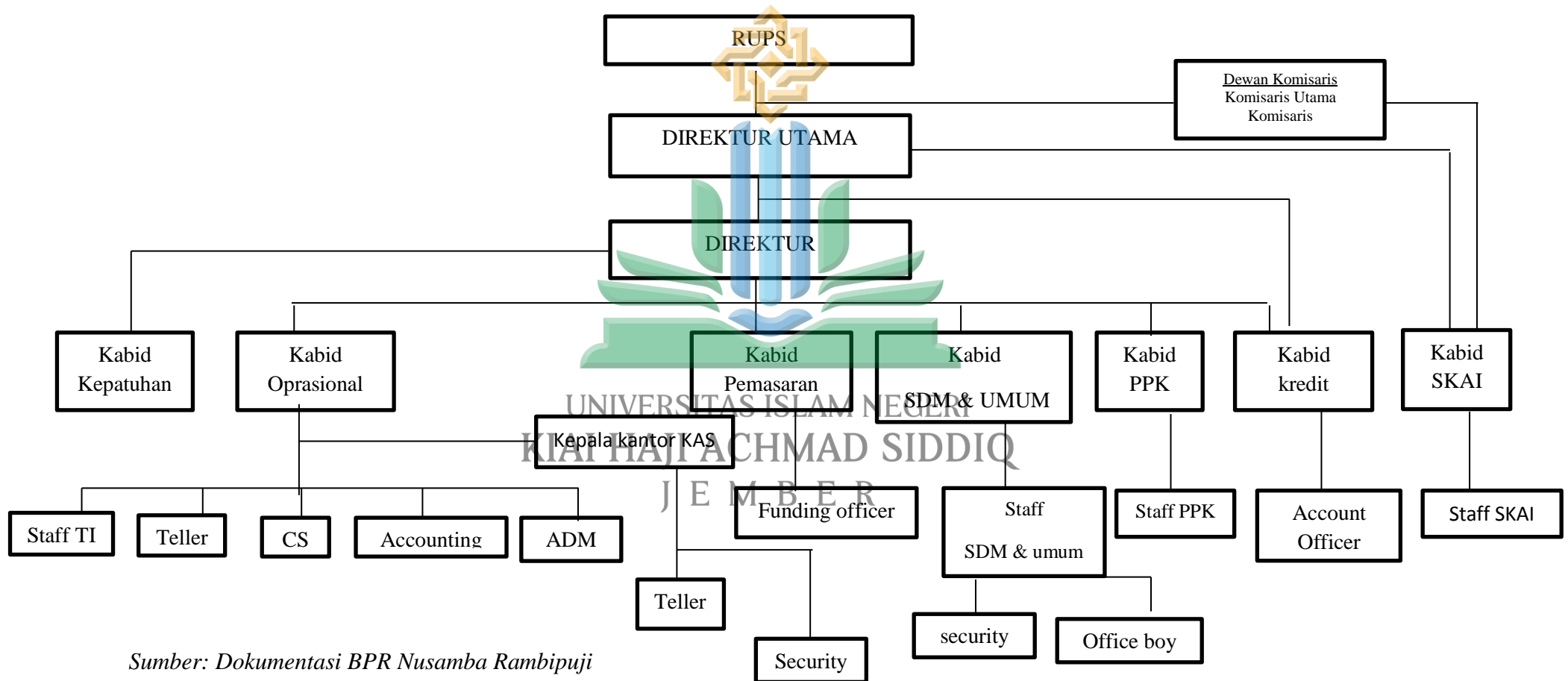
<sup>76</sup> Ririn Mailani, wawancara, Jember, 24 Januari 2023.

- 3) Mengoptimalkan seluruh potensi sumber daya yang dimiliki secara kreatif, inovatif, dan produktif guna memberikan nilai tambah positif bagi *stakeholder*.
- 4) Berperan terhadap masa depan yang bertanggung jawab dan berkelanjutan.
- 5) Berperan dalam pengembangan UMKM dengan memberikan pelayanan yang terbaik.



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

**GAMBAR 4.1**  
**STRUKTUR ORGANISASI PT. BPR NUSAMBA RAMBIPUJI**



*Sumber: Dokumentasi BPR Nusamba Rambipuji*



#### 4. Produk Penghimpunan dan Penyaluran Dana BPR Nusamba Rambipuji

##### a. Produk Tabungan

###### 1) Tabungan Harmoni Plus

Tabungan Harmoni Plus merupakan tabungan yang ditujukan untuk perorangan. Tabungan ini mempunyai keunggulan yaitu memiliki hadiah yang berlimpah yang akan diundi setiap satu tahun sekali yaitu pada ulang tahun BPR Nusamba Rambipuji. Produk ini adalah produk bersama Bank Nusamba Group. Untuk setoran awal tabungan ini ialah sebesar Rp. 100.000,- dan untuk setoran selanjutnya bisa dengan minimal Rp. 50.000,- bunga yang diberikan yaitu sebesar 0,00% s/d 4,00%.

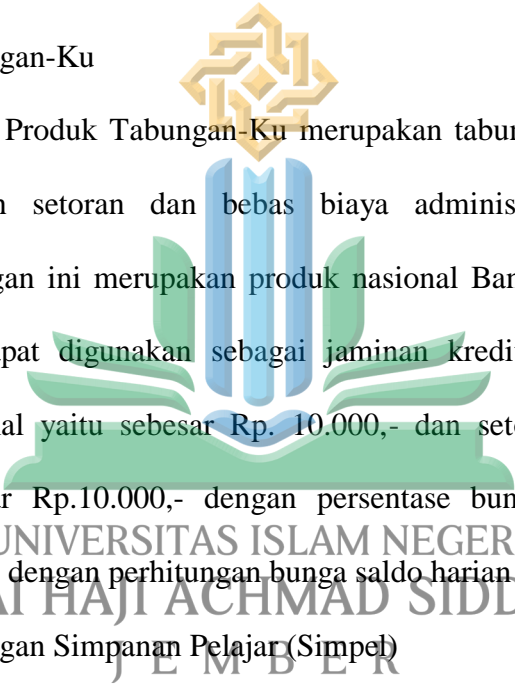
###### 2) Tabungan Nusamba Premium

Produk Nusamba Premium adalah tabungan yang memiliki bunga setara atau melebihi bunga dari deposito. Tabungan ini dirilis pada bulan Januari 2018. Target dari tabungan ini yaitu penabung dengan jumlah yang besar atau penabung yang enggan untuk menabung dananya dalam bentuk deposito. Setoran pembukaan tabungan ini sebesar Rp. 3.000.000 dan setoran berikutnya minimal Rp. 1.000.000,- bunga yang diberikan yaitu mulai dari 0,00% s/d 6,00%.

### 3) Tabungan Nusamba

Produk Tabungan Nusamba merupakan produk tabungan dengan suku bunga kompetitif. Produk ini merupakan produk intern bank nusamba rambipuji yang diperuntukkan untuk perorangan atau kelompok. Untuk setoran awal yaitu sebesar Rp.50.000,- dan setoran selanjutnya Rp.25.000,- dengan bunga mulai dari 0,00% s/d 4,00% dengan perhitungan bunga saldo harian progresif.

### 4) Tabungan-Ku



Produk Tabungan-Ku merupakan tabungan yang ringan untuk jumlah setoran dan bebas biaya administrasi bulanan. Produk tabungan ini merupakan produk nasional Bank Indonesia. Tabungan ini dapat digunakan sebagai jaminan kredit dengan setoran awal minimal yaitu sebesar Rp. 10.000,- dan setoran selanjutnya hanya sebesar Rp.10.000,- dengan persentase bunga sebesar 0,00% s/d 4,00% dengan perhitungan bunga saldo harian progresif.

### 5) Tabungan Simpanan Pelajar (Simpel)

Produk Tabungan Simpel adalah produk tabungan yang dikeluarkan oleh bank di Indonesia yang memiliki persyaratan terbilang mudah dan juga praktis untuk kalangan pelajar. Tujuan dari tabungan ini yaitu untuk memberi contoh agar mempunyai kebiasaan menabung sejak usia dini. Setoran awal pembukaan rekening yaitu sebesar Rp. 5.000,- dan setoran selanjutnya sebesar Rp. 1.000,- untuk

perhitungan bunga yaitu dengan program reward dengan bunga mulai dari 0,00% s/d 4,00%.

b. Produk Deposito Berjangka

1) Deposito Super Plus

Produk deposito super plus yakni simpanan berjangka yang berhadiah langsung baik itu berupa uang tunai maupun barang yang akan disetorkan kedalam rekening tabungan. Sasaran dari produk ini adalah perorangan, kelompok, atau lembaga keuangan non bank. Produk ini merupakan produk bersama Bank Nusamba Group. Untuk perhitungan poinnya yaitu setiap nominal Rp. 5.000.000,- dan kelipatannya akan mendapatkan 1 poin setiap bulannya. Untuk nominal saldo deposito ini minimal sebesar Rp. 5.000.000,- dengan jangka waktu 3 s/d 60 bulan. Pemberian bunga didapatkan setiap tanggal valuta, secara tunai atau bisa langsung masuk ke rekening yang bersangkutan.

2) Deposito Nusamba

Produk deposito nusamba adalah produk simpanan berjangka yang memiliki nominal serta jangka waktu yang fleksibel dengan sasaran produknya yaitu untuk perorangan, kelompok, maupun lembaga keuangan non bank. Produk ini merupakan produk internal Bank Nusamba Rambipuji dengan nominal minimal sebesar Rp. 1.000.000 Untuk pemberian bunga yakni bunga akan diberikan setiap tanggal

valuta, secara tunai dan langsung masuk kedalam rekening tabungan deponan.

c. Produk Penyaluran Dana Masyarakat

1) Kredit-Ku Harmoni

Produk kredit ini merupakan produk fasilitas kredit yang dikeluarkan oleh BPR Nusamba Rambipuji yang memiliki tujuan untuk memfasilitasi masyarakat dalam memenuhi kebutuhan untuk modal kerja, investasi, dan konsumsi dengan pemberian fasilitas kredit berupa kredit instalment dan reguler. Untuk suku bunga pinjaman instalment sebesar 12% s/d 21% sedangkan reguler sebesar 30% s/d 36% dengan jangka waktu kredit 1 sampai dengan 5 tahun.

**B. Penyajian Data dan Analisis**

Dalam penyajian data dijelaskan mengenai uraian data serta temuan yang diperoleh dari metode dan prosedur yang digunakan dalam bab sebelumnya. Sebagaimana yang telah diuraikan bahwa dalam penelitian ini teknik yang dipakai dalam penelitian ini yakni menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Suatu penelitian wajib menggunakan metode analisis data yang jelas, sehingga didalam penelitian tersebut mampu memperoleh suatu kesimpulan yang jelas. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka peneliti akan memaparkan secara berurutan dari hasil penelitian yang disesuaikan dengan fokus penelitian yang digunakan oleh peneliti yakni :

## 1. Penerapan strategi promosi pada produk Tabungan Harmoni Plus melalui sistem grebeg pasar pada PT. BPR Nusamba Rambipuji

Bersumber dari data yang didapatkan oleh peneliti tentang penerapan strategi promosi pada produk Tabungan Harmoni Plus melalui sistem grebeg pasar pada PT. BPR Nusamba Rambipuji dengan menerapkan teknik pengumpulan data dari metode yang digunakan peneliti diperoleh hasil bahwa BPR Nusamba dalam menawarkan produknya kepada masyarakat yakni menggunakan strategi promosi.

Strategi promosi yang digunakan adalah bauran promosi. Bauran promosi bertujuan untuk memperkenalkan, mempromosikan, dan menarik minat masyarakat untuk memakai produk atau jasa yang ditawarkan oleh BPR Nusamba.

### a. Periklanan (*advertising*)

Komponen bauran promosi yang meliputi periklanan merupakan bentuk dari salah satu strategi promosi yang digunakan oleh marketing pada BPR Nusamba Rambipuji dalam mempromosikan produk Tabungan Harmoni Plus. Periklanan digunakan oleh pihak marketing dengan tujuan untuk mengenalkan produknya kepada masyarakat. Sehingga masyarakat mengetahui apa saja produk yang dimiliki oleh BPR Nusamba Rambipuji. Adapun berikut merupakan data hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada Bapak Andy Faturhman selaku Kepala Bidang Pemasaran BPR Nusamba Rambipuji, beliau menyampaikan bahwa:

“Di BPR Nusamba sendiri untuk penerapan periklanan itu dulu pernah pasang lewat media seperti koran mas, tapi untuk sekarang ini lebih banyak periklanan disini itu lewat media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter. Kami pihak BPR Nusamba juga melayani periklanan dengan nyetak *banner* yang kemudian diletakkan pada toko-toko biasanya mas. Saya pribadi biasanya menerapkan periklanan dalam menawarkan produk baik itu tabungan maupun kredit ini lebih efektif ya melalui media sosial dan *marketplace* dan lewat komunitas seperti yang ada pada aplikasi Facebook.”<sup>77</sup>

Hal senada disampaikan dari data hasil wawancara yang dilakukan kepada Ibu Siti Hanifah selaku *Funding Officer (FO)* BPR Nusamba Rambipuji terkait dengan penerapan strategi promosi periklanan pada produk Tabungan Harmoni Plus, beliau menyampaikan bahwa:

“Periklanan yang diterapkan pada produk Tabungan Harmoni Plus di BPR Nusamba Rambipuji itu menggunakan media seperti pembuatan *banner* dek, kemudian ada juga penggunaan brosur dan juga pemanfaatan sosial media yang biasanya kita itu memanfaatkan postingan lewat aplikasi Instagram, Tik-tok, Twitter, dan Facebook dek. Jadi setiap kantor kas itu punya akun media sosial sendiri-sendiri dan itu menjadi tanggung jawab masing-masing *Funding Officer (FO)* dalam melakukan kegiatan promosi.”<sup>78</sup>

Hal yang sama juga disampaikan oleh Ibu Amalia Fajriyyah selaku *Customer Service (CS)* PT. BPR Nusamba Rambipuji tentang penerapan komponen bauran promosi melalui media periklanan pada produk Tabungan Harmoni Plus, disampaikan bahwa:

“BPR Nusamba itu dalam mempromosikan produknya, khususnya produk tabungan maupun kredit itu menggunakan brosur mas, tidak hanya memakai brosur, BPR Nusamba juga banyak memanfaatkan media elektronik seperti Facebook, Twitter, Instagram dan Video Tiktok. Apalagi waktu masa pandemi tahun lalu mas, penggunaan sosial media sangat berpengaruh dalam

<sup>77</sup> Andy Faturhman, wawancara, Jember, 20 Februari 2023.

<sup>78</sup> Siti Hanifah, wawancara, Jember, 21 Februari 2023.

periklanan yang dilakukan oleh BPR Nusamba ini disamping itu karena sekarang sudah zaman kekinian jadi kita lebih sering menggunakan sosial media sebagai media periklanan disini.”<sup>79</sup>

Berdasarkan hasil data dari wawancara dan observasi, peneliti memperoleh data bahwa penerapan periklanan yang dilakukan oleh BPR Nusamba Rambipuji dalam mempromosikan produk Tabungan Harmoni Plus yakni melalui pembuatan brosur, postingan sosial media, dan penggunaan *banner*.

**Gambar 4.2**  
*Brosur Tabungan Harmoni Plus.*<sup>80</sup>



**Gambar 4.3**  
*Banner Tabungan Harmoni Plus.*<sup>81</sup>



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ

**Gambar 4.4**  
*Postingan Instagram Tabungan Harmoni Plus.*<sup>82</sup>



<sup>79</sup> Amalia Fajriyyah, wawancara, Jember, 20 Februari 2023.

<sup>80</sup> Observasi di BPR Nusamba Rambipuji, Jember, 20 Februari 2023.

<sup>81</sup> Observasi di BPR Nusamba Rambipuji, Jember, 20 Februari 2023.

<sup>82</sup> Observasi di BPR Nusamba Rambipuji, Jember, 20 Februari 2023.

Berdasarkan pemaparan informan dari hasil wawancara dan observasi diatas, peneliti memperoleh data bahwa PT. BPR Nusamba Rambipuji didalam mempromosikan produk Tabungan Harmoni Plus yakni dengan menggunakan komponen bauran promosi berupa periklanan (*advertising*). Bentuk penerapan periklanan yang digunakan oleh BPR Nusamba adalah berupa penggunaan media sosial seperti Instagram, Facebook, Tiktok, Twitter dan penggunaan media cetak berupa brosur dan *banner*.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan sebuah upaya yang dilakukan oleh penjual dalam mengenalkan dan menawarkan produk ataupun jasa yang dimiliki kepada konsumen agar konsumen tersebut tertarik dengan produk yang kita tawarkan. Tujuan dari promosi penjualan yaitu untuk meningkatkan volume penjualan produk dan jasa suatu perusahaan.

Adapun penerapan komponen bauran promosi berupa promosi penjualan yang diterapkan pada PT. BPR Nusamba Rambipuji dalam mempromosikan produk Tabungan Harmoni Plus, Bapak Andy Faturohman selaku Kepala Bidang Pemasaran BPR Nusamba Rambipuji menyampaikan bahwa promosi penjualan yang diterapkan pada produk Tabungan Harmoni Plus yakni:

”Kalau untuk promosi penjualan BPR Nusamba itu jelas ada mas, misalnya setiap ada orang yang membuka rekening tabungan dengan nominal tertentu nah disini nantinya kita kasih bingkisan mas. Bingkisan ada bermacam-macam seperti contoh ada dompet, jam dinding, vas bunga seperti itu mas. Hal ini dilakukan pada BPR Nusamba dikarenakan bunganya kan tinggi mas, jadi setiap



pembukaan rekening tabungan dengan jumlah tertentu nanti kita beri bonus bingkisan seperti itu mas.”<sup>83</sup>

Senada dengan yang disampaikan oleh Ibu Siti Hanifah selaku *Funding Officer (FO)* PT. BPR Nusamba Rambipuji yang berkaitan dengan penerapan komponen bauran promosi *sales promotion* pada Tabungan Harmoni Plus, beliau mengatakan bahwa:

“Bentuk promosi penjualan di BPR Nusamba sendiri itu seperti ini dek, contohnya ada konsumen yang buka rekening dengan jumlah nominal tertentu itu nanti akan kita kasih bonus seperti jam dinding, vas bunga gelas mok seperti itu. Bonusnya ini tergantung dengan calon nasabahnya ini memiliki kepentingan seperti apa dulu gitu dek.”<sup>84</sup>

Hal serupa juga disampaikan oleh Ibu Amalia Fajriyyah selaku *Customer Service (CS)* PT. BPR Nusamba Rambipuji tentang bagaimana penerapan komponen bauran promosi *sales promotion* pada produk Tabungan Harmoni Plus, beliau menyampaikan sebagaimana berikut:

“Promosi penjualan di BPR Nusamba itu memang ada kok mas, misalnya ada calon nasabah yang ingin buka rekening disini, nah nanti kita itu kasih mereka souvenir yang berupa handuk, dompet, gelas, vas bunga gitu. Kalo untuk potongan biaya itu tergantung dengan rekening apa yang ingin dibuka mas, jadi tidak semua rekening itu ada potongan biayanya tapi untuk pemberian souvenir dan bingkisan itu ada.”<sup>85</sup>

Disini peneliti melakukan dokumentasi terkait dengan penerapan komponen bauran promosi yang berupa *sales promotion* terhadap produk Tabungan Harmoni Plus pada BPR Nusamba Rambipuji. Menurut data yang diperoleh dari hasil wawancara dan hasil dokumentasi peneliti menemukan bahwa promosi penjualan yang diterapkan BPR Nusamba

<sup>83</sup> Andy Faturohman, wawancara, Jember, 20 Februari 2023.

<sup>84</sup> Siti Hanifah, wawancara, Jember, 21 Februari 2023.

<sup>85</sup> Amalia Fajriyyah, wawancara, Jember 20 Februari 2023.

dalam mempromosikan Tabungan Harmoni Plus adalah melalui pemberian hadiah atau bingkisan kepada nasabah.

**Gambar 4.5**  
*Promosi penjualan melalui bingkisan souvenir.<sup>86</sup>*



Bersumber dari pernyataan informan di atas serta hasil dari wawancara dan dokumentasi yang dilakukan oleh peneliti, diperoleh data yakni PT. BPR Nusamba Rambipuji dalam mempromosikan produk Tabungan Harmoni Plus yakni menerapkan komponen bauran promosi berupa promosi penjualan (*sales promotion*). Dalam hal ini bentuk penerapannya yakni menggunakan sarana pemberian hadiah atau bingkisan berupa gelas mug, vas bunga, dompet, dan jam dinding.

c. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal didefinisikan sebagai penjualan dengan cara berkomunikasi secara lisan langsung melalui tatap muka (*face to face*) kepada calon nasabah. Penjualan personal berfokus pada komunikasi secara langsung kepada calon nasabah guna memberikan pemahaman

<sup>86</sup> Observasi pada BPR Nusamba Rambipuji, 24 Februari 2023.

dari sebuah produk yang ditawarkan supaya calon pembeli tertarik dan bersedia untuk mencobanya.

Dalam hal ini penerapan komponen bauran promosi melalui penjualan personal yang diterapkan oleh PT. BPR Nusamba Rambipuji dalam mengenalkan dan mempromosikan produk Tabungan Harmoni Plus, Bapak Andy Faturohman selaku Kepala Bidang Pemasaran BPR Nusamba Rambipuji menjelaskan bahwa penjualan personal yang diterapkan dalam mempromosikan produk Tabungan Harmoni Plus adalah sebagai berikut:

“Penjualan personal di BPR Nusamba itu dilakukan oleh pihak marketing mas seperti bagian *Funding Officer (FO)*. Pihak FO nantinya akan melakukan promosi biasanya ke pasar atau kalo di BPR Nusamba itu punya program yang namanya grebeg pasar mas. Jadi pada saat grebeg pasar itu nanti kita pihak bank mengadakan sosialisasi atau prospek ke pasar yang sudah ditentukan sebelumnya tujuannya agar pihak Nusamba dapat menjalin komunikasi dan mengenalkan produk yang kita punya kepada pedagang yang berada dipasar tersebut.”<sup>87</sup>

Hal yang serupa juga disampaikan oleh Ibu Siti Hanifah selaku pihak *Funding Officer (FO)* PT. BPR Nusamba Rambipuji tentang penerapan bauran promosi melalui *personal selling* pada produk Tabungan Harmoni Plus, disampaikan bahwa:

“Disini kita untuk penerapan penjualan personal menggunakan dua jenis dek yaitu kita selaku pihak bank itu mendatangi calon nasabah ke rumah-rumah atau dikenal dengan cara *door to door* atau kita datang ke pasar langsung. Pihak FO juga melakukan penjualan dengan cara mendatangi lembaga atau pihak sekolah yang sudah bekerjasama dengan BPR Nusamba. Ada juga

---

<sup>87</sup> Andy Faturohman, wawancara, Jember, 20 Februari 2023.

konsumen yang datang langsung ke Nusamba berkat promosi dengan cara sebar brosur seperti itu.”<sup>88</sup>

Ibu Amalia Fajriyyah selaku bagian *Customer Service (CS)* pada PT. BPR Nusamba Rambipuji menyampaikan hal yang senada terkait penerapan komponen bauran promosi *personal selling* pada produk Tabungan Harmoni Plus, beliau menyampaikan bahwa:

“Biasanya kalo penjualan personal ini dilakuin sama bagian pemasaran mas. Contohnya kita datang kerumah-rumah semacam promosi dengan cara *door to door*, nah nanti pihak pemasaran melakukan prospek kerumah calon nasabah untuk mengenalkan produk-produk dari BPR Nusamba ini. Selain itu kita juga pake jenis penjualan personal *retail selling* mas, yaitu pihak bank melayani calon nasabah yang datang langsung ke bank kemudian kami tawarkan produk yang ada pada BPR Nusamba ini.”<sup>89</sup>

Peneliti juga ikut dalam observasi agar mengetahui secara langsung terkait penerapan strategi promosi melalui sistem grebeg pasar pada produk Tabungan Harmoni Plus pada PT. BPR Nusamba Rambipuji. Dalam hasil observasi ke lapangan, peneliti menemukan bahwa penjualan personal yang dilakukan adalah melalui jenis *field selling* yaitu pihak bank mendatangi calon nasabah ke pasar-pasar guna mempromosikan produk Tabungan Harmoni Plus.

<sup>88</sup> Iva, wawancara, Jember 21 Februari 2023.

<sup>89</sup> Amalia, wawancara, Jember, 20 Februari 2023.

#### Gambar 4.6

*Pihak bank mendatangi nasabah untuk mempromosikan produk.*<sup>90</sup>



Berdasarkan pemaparan dari hasil wawancara dan observasi dengan narasumber diatas, peneliti menemukan data bahwa PT. BPR Nusamba Rambipuji dalam mempromosikan produk Tabungan Harmoni Plus melalui komponen bauran promosi *personal selling* yakni menggunakan penjualan personal jenis *field selling* dan *retail selling*. *Field selling* yakni pihak bank melakukan kegiatan promosi dengan mengunjungi rumah-rumah atau pasar kemudian melakukan aktivitas promosi sedangkan *Retail selling* yaitu pihak bank akan menjalin interaksi kepada konsumen yang datang ke bank kemudian melakukan penawaran produk kepada konsumen.

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

Hubungan masyarakat merupakan upaya atau strategi bank yang bertujuan untuk menumbuhkan hubungan baik dan membangun relasi kepada masyarakat agar mendapatkan opini yang baik dari masyarakat itu sendiri. Sehingga bank mendapat kepercayaan positif dari masyarakat

<sup>90</sup> Observasi pada BPR Nusamba Rambipuji, 24 Februari 2023.

dan lebih mudah dalam mengenalkan dan mempromosikan produknya kepada masyarakat.

Terkait dengan penerapan komponen bauran promosi hubungan masyarakat yang diterapkan pada PT. BPR Nusamba Rambipuji dalam mempromosikan produk Tabungan Harmoni Plus, Bapak Andy Faturhman selaku Kepala Bidang Pemasaran BPR Nusamba Rambipuji beliau menyampaikan bahwa:

“Di Nusamba sendiri itu ada kerjasama dengan pihak sekolah, kampus, dan lembaga pemerintah mas. Contohnya kemarin itu mas kita mengadakan acara santunan anak yatim di kampus mandala yang ada di Jember. Nah kalo disekolah itu kita kan ada produk Tabungan Simpel (Simpanan Pelajar) itu diperuntukkan untuk anak usia 5-17 tahun. Kemudian kita biasanya mengadakan kerjasama dengan pihak SD, SMP mas, misalnya kemarin ini kita mengadakan kerjasama dengan SDN Nogosari. Dengan adanya kerjasama ini kita bisa saling support mas kalo ada acara tertentu sehingga kita bisa saling menguntungkan.”<sup>91</sup>

Hal serupa juga disampaikan oleh Ibu Siti Hanifah selaku pihak *Funding Officer (FO)* terkait dengan penerapan hubungan masyarakat pada produk Tabungan Harmoni Plus pada BPR Nusamba, beliau mengatakan bahwa:

“Kalo kita dari pihak Nusamba itu didalam menjalin hubungan baik itu pasti dek, karena kita dari pihak *FO* itu memang wajib menjalin hubungan baik dengan masyarakat dan itu memang tugasnya kita dek. Tujuannya itu kita membangun relasi dengan orang-orang nah dari situ kan nanti kita dapat keuntungannya. Misalnya kita menjalin hubungan baik dengan sekolah, nah nanti pihak sekolah akan mudah untuk kita mintai kerjasama contohnya pada produk tabungan simpel seperti itu.”<sup>92</sup>

<sup>91</sup> Andy Faturhman, wawancara, Jember, 20 Februari 2023.

<sup>92</sup> Siti Hanifah, wawancara, Jember, 21 Februari 2023.

Hal demikian juga disampaikan oleh Ibu Amalia Fajriyyah selaku *Customer Service (CS)* di PT. BPR Nusamba Rambipuji terkait dengan penerapan bauran promosi melalui hubungan masyarakat pada produk Tabungan Harmoni Plus, beliau menyampaikan:

“Di BPR Nusamba, itu ada mas kerjasama dengan instansi-instansi, misalnya disini kan ada produk Tabungan Simpel. Disini kita ada kerjasama dengan pihak sekolah yang ada disekitar sini. Kita disini diwajibkan agar membangun hubungan dan interaksi yang baik kepada masyarakat agar nama BPR Nusamba ini lebih dikenal oleh masyarakat umum.”<sup>93</sup>

Peneliti juga melakukan observasi dan dokumentasi terhadap penerapan strategi promosi melalui komponen bauran pemasaran yaitu hubungan masyarakat. Berdasarkan hasil dokumentasi peneliti menemukan data bahwa dalam hubungan masyarakat yang digunakan untuk mempromosikan produk tabungan harmoni plus yakni terdapat kerjasama dengan lembaga pendidikan dan pemerintah.

**Gambar 4.7**  
*Kerjasama dengan pihak sekolah.*<sup>94</sup>



Berdasarkan hasil dari wawancara dengan narasumber diatas, peneliti menemukan data bahwa pada PT. BPR Nusamba Rambipuji

<sup>93</sup> Amalia, wawancara, Jember, 20 Februari 2023.

<sup>94</sup> Observasi pada BPR Nusamba Rambipuji, 24 Februari 2023.

didalam mempromosikan produk Tabungan Harmoni Plus juga menggunakan komponen bauran promosi berupa hubungan masyarakat. Adapun bentuk penerapan hubungan masyarakat yang diterapkan adalah dengan melakukan hubungan kerjasama kepada lembaga pendidikan seperti sekolah-sekolah, kampus dan lembaga sosial. Hal tersebut diterapkan oleh BPR Nusamba agar dapat menjalin hubungan baik dan bisnis dengan masyarakat. Contoh kegiatan hubungan masyarakat yang sudah diterapkan yakni melalui kegiatan sosial berupa santunan anak yatim. Kegiatan yang dilakukan oleh BPR Nusamba tersebut dilakukan agar dapat kepercayaan yang baik dan membangun hubungan baik dengan masyarakat.

e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung adalah kegiatan promosi yang dimana pihak bank menjalin komunikasi secara langsung kepada calon nasabah dengan tujuan agar mendapatkan tanggapan positif atau terjadi sebuah transaksi. Didalam pemasaran langsung pihak bank menggunakan media berupa telepon, pesan sms, email, surat, dan situs web.

Terkait penerapan komponen bauran promosi berupa penjualan langsung yang diterapkan oleh PT. BPR Nusamba Rambipuji pada produk Tabungan Harmoni Plus, Bapak Andy Faturrohman selaku Kepala Bidang Pemasaran beliau menyampaikan bahwa:

“Untuk pemasaran langsung ini biasanya diterapkan sama pihak *Customer Service* mas. Jadi ketika ada nasabah yang datang ke BPR Nusamba baik itu tujuannya untuk bikin rekening atau pengajuan kredit nah disitu biasanya pihak CS menanyakan dulu



kebutuhan orang tersebut, kemudian CS akan menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen tersebut. Kalo menggunakan media sms itu ada, yakni pihak bank melakukan pesan sms langsung kepada nasabah dalam mempromosikan produk BPR Nusamba.”<sup>95</sup>

Hal yang sama juga disampaikan oleh Ibu Siti Hanifah selaku *Funding Officer (FO)* pada PT. BPR Nusamba Rambipuji mengenai penerapan komponen bauran promosi yaitu pemasaran langsung pada produk Tabungan Harmoni Plus, beliau mengatakan:

“Cara kita untuk mengenalkan produk kepada nasabah itu kalo dari segi pemasaran langsung, itu melalui sms yang berupa pesan *broadcast* dek. Karena promosi di BPR Nusamba ini gak hanya lewat personal, tapi kita promosi mengikuti trend digital marketing juga dek. Selain itu pihak *Customer Service (CS)* juga melakukan pemasaran langsung kepada nasabah yang datang ke banknya langsung dengan cara memberikan brosur dan melakukan pendekatan kepada nasabah.”<sup>96</sup>

Seperti halnya yang disampaikan oleh Ibu Amalia Fajriyyah, selaku *Customer Service (CS)* terkait dengan penerapan bauran promosi melalui pemasaran langsung pada produk Tabungan Harmoni Plus, disampaikan bahwa:

“Saya selaku pihak CS biasanya melakukan kegiatan pemasaran langsung dengan cara menawarkan secara langsung kepada nasabah yang datang kesini mas. Misalnya ada nasabah yang datang untuk melakukan transaksi pelunasan kredit, nah nanti disitu saya tawarkan apakah Ibu mau ambil lagi kreditnya? atau mau sekalian nabung? Seperti itu mas contoh pemasaran secara langsung. Kalo untuk pemasaran langsung lewat sms itu ada yaitu menggunakan pesan *broadcast*.”<sup>97</sup>

<sup>95</sup> Andy Faturhman, wawancara, Jember, 20 Februari 2023.

<sup>96</sup> Siti Hanifah, wawancara, Jember, 21 Februari 2023.

<sup>97</sup> Amalia Fajriyyah, wawancara, Jember, 20 Februari 2023.

**Gambar 4.8**  
Pemasaran langsung melalui sms broadcast.<sup>98</sup>



Dari data hasil wawancara dengan informan diatas dan observasi yang dilakukan peneliti pada BPR Nusamba, peneliti menemukan bahwa PT. BPR Nusamba Rambipuji didalam mempromosikan produk Tabungan Harmoni Plus juga melakukan komponen bauran promosi yaitu pemasaran langsung. Bentuk penerapannya adalah dengan cara pihak *Customer Service (CS)* akan menawarkan secara langsung produk BPR Nusamba kepada nasabah yang datang pada *CS* dengan cara menanyakan terlebih dahulu kebutuhan nasabah tersebut kemudian mereka akan ditawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhannya kemudian melakukan promosi melalui sms *broadcast*.

f. Grebeg Pasar

Grebeg pasar adalah strategi promosi yang digunakan oleh PT. BPR Nusamba rambipuji dalam mempromosikan produk Tabungan Harmoni Plus. Grebeg pasar dilakukan dengan cara mendatangi pasar

<sup>98</sup> Observasi pada BPR Nusamba Rambipuji, 24 Februari 2023.

yang sudah ditentukan kemudian pihak bank melakukan promosi dengan cara bagi-bagi brosur kepada pedagang yang ada di pasar. Grebeg pasar termasuk wujud penerapan komponen bauran promosi yang berupa hubungan masyarakat.

Adapun penerapan strategi promosi melalui sistem grebeg pasar yang dilakukan oleh PT. BPR Nusamba Rambipuji dijelaskan oleh Bapak Andy Faturohman, selaku Kepala Bidang Pemasaran beliau menyampaikan bahwa:

“Untuk sejarah grebeg pasar sendiri itu sudah diterapkan sebelum saya bekerja disini mas, tepatnya pada tahun 1990. Karena promosi yang paling gampang sebelum adanya media sosial yakni dengan datang langsung kepasar-pasar dan melakukan kegiatan promosi langsung disana. Grebeg pasar sendiri itu merupakan kegiatan promosi yang dilakukan seluruh karyawan BPR Nusamba. Dipasar itu sendiri kita mencari keributan dalam artian positif mas, misalnya kita buat acara dangdutan dipasar Kencong kemarin mas yang beranggotakan kru dari kantor kas Kencong, Ambulu,dan Rambipuji. Nanti kita dipasar itu berkumpul dulu kemudian kita buat event disana. Target grebeg pasar kita itu yaitu pasar-pasar besar mas, dengan tujuan kita itu mengenalkan produk Nusamba kepada masyarakat khususnya pada pasar yang kita adakan grebeg pasar tadi sehingga kita bisa menjalin hubungan baik juga dengan masyarakat dipasar tersebut.”<sup>99</sup>

Hal yang sama juga disampaikan oleh pihak *Funding Officer (FO)* BPR Nusamba Rambipuji yaitu Ibu Siti Hanifah, terkait dengan penerapan grebeg pasar yang dilakukan oleh BPR Nusamba Rambipuji, beliau menyampaikan bahwa:

“Grebeg pasar di BPR Nusamba Rambipuji itu sudah ada mulai bank ini didirikan mas yaitu pada tahun 1990 an mas. Grebeg pasar disini itu kita promosi dengan cara sebar brosur, brosur itu seperti Tabungan Harmoni Plus, Kredit, dan Deposito mas. Brosur

<sup>99</sup> Andy Faturohman, wawancara, Jember, 20 Februari 2023.

itu nantinya kita sebar saat grebeg pasar yaitu pada hari sabtu pagi dan itu kita lakukan secara berkelanjutan mas, targetnya yakni orang-orang yang berada dipasar-pasar seperti pedagang yang ada dipasar dan pembeli yang sedang bertransaksi.”<sup>100</sup>

Hal yang senada juga disampaikan oleh Ibu Amalia Fajriyyah, selaku pihak *Customer Service (CS)* terkait dengan penerapan strategi grebeg pasar melalui sistem grebeg pasar pada PT. BPR Nusamba Rambipuji, beliau mengungkapkan:

“Setiap hari sabtu pagi itu kita ngumpul dulu mas, kemudian kita adakan acara promosi mingguan yaitu acara grebeg pasar ini. Kemudian kita datang ke pasar yang sudah kita tentukan tadi, lalu kita bagi tugas untuk membagikan brosur disana seperti itu mas. Lebih tepatnya kita melakukan pendekatan kepada nasabah yang ada disana.”<sup>101</sup>

Disini peneliti melakukan dokumentasi terkait dengan penerapan strategi promosi melalui grebeg pasar terhadap produk Tabungan Harmoni Plus pada BPR Nusamba Rambipuji. Menurut data yang diperoleh dari hasil wawancara dan hasil dokumentasi peneliti menemukan bahwa grebeg pasar yang diterapkan oleh BPR Nusamba dalam mempromosikan Tabungan Harmoni Plus adalah melalui prospek dan bagi-bagi brosur.

---

<sup>100</sup> Siti Hanifah, wawancara, Jember 21 Februari 2023.

<sup>101</sup> Amalia Fajriyyah, wawancara, Jember 20 Februari 2023.

**Gambar 4.9**  
*Pihak bank melakukan promosi grebeg pasar.<sup>102</sup>*



Berdasarkan dari hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada informan diatas, peneliti menemukan hasil bahwa strategi promosi melalui sistem grebeg pasar ini sudah mulai diterapkan oleh BPR Nusamba Rambipuji sejak bank ini didirikan yaitu pada tahun 1990. Untuk penerapannya yakni BPR Nusamba melakukan grebeg pasar ini pada hari sabtu pagi setiap minggunya dan diikuti oleh seluruh karyawan BPR Nusamba. Kegiatan yang dilakukan adalah dengan cara bagi-bagi brosur dan melakukan prospek terkait produk yang ditawarkan. Tujuan dari grebeg pasar ini adalah untuk mendekatkan diri dan menjalin hubungan baik kepada nasabah khususnya yang ada dipasar.

## **2. Dampak yang dirasakan dalam Penerapan Strategi Promosi Pada Produk Tabungan Harmoni Plus Melalui Sistem Grebeg Pasar Pada PT. BPR Nusamba Rambipuji**

Berikut merupakan hasil data yang diperoleh peneliti tentang penerapan strategi promosi pada produk Tabungan Harmoni Plus melalui

<sup>102</sup> Observasi pada BPR Nusamba Rambipuji, 25 Februari 2023.

sistem grebeg pasar pada PT. BPR Nusamba Rambipuji dengan menggunakan metode penelitian dan pengumpulan data maka ditemukan hasil bahwa:

a. Dampak Grebeg Pasar

Dalam kegiatan grebeg pasar yang dilakukan oleh BPR Nusamba yaitu memiliki beberapa dampak yang dirasakan. Hal tersebut diungkapkan oleh Bapak Andy Faturrohman, selaku Kepala Bidang Pemasaran BPR Nusamba Rambipuji beliau menyampaikan:

“Untuk dampaknya itu lebih ke perkembangan dan pertumbuhan jumlah nasabah mas. Efeknya yakni setiap tahun ya alhamdulillah kita mengalami pertumbuhan dan perkembangan mas. Kemudian untuk volume jumlah penabung itu pasti naik dari tahun ke tahunnya mas dan dengan adanya grebeg pasar ini bisa menambah kepercayaan kita kepada masyarakat.”<sup>103</sup>

Hal serupa juga disampaikan oleh Ibu Siti Hanifah, selaku pihak *Funding Officer (FO)* pada BPR Nusamba Rambipuji terkait dengan dampak strategi grebeg pasar dalam mempromosikan produk Tabungan Harmoni Plus, beliau menyampaikan bahwa:

“Dampaknya otomatis BPR Nusamba ini semakin dikenal oleh masyarakat dek, dan tujuan grebeg pasar ini kan untuk mengenalkan produk BPR Nusamba ke masyarakat sehingga masyarakat itu jadi tau dan nantinya akan tertarik untuk menggunakan produk kita sehingga berdampak pada pertumbuhan jumlah nasabah.”<sup>104</sup>

Pernyataan yang sama juga diungkapkan oleh Ibu Amaliya Fajriyya, selaku *Customer Service (CS)* pada BPR Nusamba Rambipuji

<sup>103</sup> Andy Faturrohman, wawancara, Jember, 20 Februari 2023.

<sup>104</sup> Siti Hanifah, wawancara, Jember, 21 Februari 2023.

tentang dampak strategi promosi melalui sistem grebeg pasar pada Tabungan Harmoni Plus, beliau menyampaikan:

“Dampaknya itu positif untuk BPR Nusamba mas, contohnya setelah kita promosi dengan cara grebeg pasar nah disitu biasanya nanti ada calon nasabah yang tertarik dan menghubungi pihak bank melalui telepon atau whatsapp seperti itu mas.”<sup>105</sup>

Pernyataan tersebut didukung oleh Bapak Junaidi, selaku Nasabah BPR Nusamba terkait dengan dampak yang dirasakan dengan adanya grebeg pasar, beliau menyampaikan:

“Dengan adanya grebeg pasar ini kita jadi akrab dengan orang-orang bank nya mas, dengan kita akrab dan mengenal pihak bank nya nanti kita jika perlu bantuan itu akan dibantu sama pihak bank nya. Misalnya dipasar itu kan terkadang terkendala di modal usaha, nah dengan adanya grebeg pasar ini saya terbantu dengan pinjaman yang ditawarkan saat grebeg pasar itu mas.”<sup>106</sup>

Pernyataan tersebut juga didukung oleh Ibu Agustiningih, selaku Nasabah PT. BPR Nusamba Rambipuji terkait dampak yang dirasakan dari grebeg pasar, beliau mengatakan bahwa:

“Dampak yang saya rasakan ya kami merasa terbantu mas, kami lebih mengenal pihak bank dan mengenal produk-produk yang ditawarkan oleh BPR Nusamba. Kami juga terbantu karena saat grebeg pasar itu tidak sekedar membagikan brosur, tetapi pihak bank menjelaskan secara detail mengenai produk yang mereka tawarkan seperti tabungan dan kredit.”<sup>107</sup>

Berdasarkan hasil wawancara dari beberapa informan diatas, dapat disimpulkan bahwa dengan adanya strategi promosi melalui sistem grebeg pasar ini yaitu berdampak positif bagi pihak BPR Nusamba dan juga Nasabah. Bagi pihak bank yaitu dampaknya pada pertumbuhan

<sup>105</sup> Amalia Fajriyyah, wawancara, Jember, 20 Februari 2023.

<sup>106</sup> Junaidi, wawancara, Jember, 21 Februari 2023.

<sup>107</sup> Agustiningih, wawancara, Jember, 21 Februari 2023.

jumlah nasabah dan juga kenaikan volume transaksi sedangkan bagi nasabah dampaknya adalah nasabah lebih mengenal BPR Nusamba dan produk yang ditawarkan.

### C. Pembahasan Temuan

Pada bagian ini memuat tentang gagasan peneliti, keterkaitan antara kategori-kategori dengan dimensi, posisi temuan dengan temuan-temuan sebelumnya, dan juga penafsiran serta penjelasan dari temuan yang diungkap dari lapangan.<sup>108</sup> Dari data yang didapatkan di lapangan melalui hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi, kemudian disajikan melalui bentuk penyajian data. Data tersebut kemudian dilakukan analisis kembali sesuai dengan fokus penelitian yang terdapat pada penelitian. Adapun hasil temuan yang ditemukan dalam penelitian ini meliputi:

#### 1. Penerapan strategi promosi pada produk Tabungan Harmoni Plus melalui sistem grebeg pasar pada PT. BPR Nusamba Rambipuji

Penerapan strategi promosi yang digunakan dalam memperkenalkan produk Tabungan Harmoni Plus pada PT. BPR Nusamba Rambipuji yaitu dalam penerapannya pihak BPR Nusamba yakni menggunakan teori bauran promosi (*promotion mix*). Dikutip dari buku Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu, Kotler dan Amstrong menyatakan bahwa bauran promosi (*promotion mix*) memiliki 5 elemen yakni diantaranya *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, *public relation*, dan *direct marketing*.<sup>109</sup>

<sup>108</sup> Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah IAIN Jember* (Jember: IAIN Jember, 2019), 94.

<sup>109</sup> Sri Widyastuti, *Manajemen komunikasi pemasaran terpadu*, (Jakarta: FEB-UP Press, 2017), 119.



Sesuai dengan teori diatas, berdasarkan data dari hasil temuan yang peneliti temukan di lapangan, peneliti memperoleh hasil bahwa penerapan strategi promosi yang diterapkan pada PT. BPR Nusamba Rambipuji Jember dalam mempromosikan produk Tabungan Harmoni Plus yaitu pihak bank menerapkan komponen bauran promosi yang berupa periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan personal (*personal selling*), hubungan masyarakat (*public relation*), dan pemasaran langsung (*direct selling*). Adapun pembahasan dari hasil temuan dari beberapa komponen bauran promosi yang diterapkan oleh PT. BPR Nusamba Rambipuji Jember dalam mempromosikan produk Tabungan Harmoni Plus meliputi:

a. Periklanan (*advertising*)

Fandy Tjiptono dalam buku Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu mendefinisikan bahwa periklanan merupakan suatu bentuk komunikasi yang secara tidak langsung menjelaskan terkait dengan keunggulan atau keuntungan produk yang disusun sedemikian rupa, sehingga menimbulkan rasa suka pada seseorang kemudian menciptakan pikiran untuk melakukan kegiatan pembelian.<sup>110</sup>

Berdasarkan hasil dari wawancara, dokumentasi, dan observasi yang dilakukan, peneliti memperoleh hasil bahwa PT. BPR Nusamba Rambipuji Jember didalam mengenalkan dan mempromosikan produk Tabungan Harmoni Plus yaitu dengan cara menggunakan komponen

<sup>110</sup> Sri Widyastuti, *Manajemen komunikasi pemasaran terpadu*, (Jakarta: FEB-UP Press, 2017), 191.

bauran promosi berupa periklanan (*advertising*). Adapun bentuk penerapan komponen bauran promosi berupa periklanan yakni dengan menggunakan media cetak yang berupa brosur, banner, dan postingan melalui sosial media yaitu instagram, facebook, dan twitter. Penggunaan media cetak berupa brosur dan banner digunakan dalam memperkenalkan produk Tabungan Harmoni Plus yang berfungsi untuk menginformasikan terkait dengan promo terkini terkait produk Tabungan Harmoni Plus. Begitu juga dengan penggunaan media sosial seperti instagram, facebook, dan twitter bertujuan agar dapat menarik minat masyarakat dalam transaksi melalui media sosial pada produk Tabungan Harmoni Plus pada PT. BPR Nusamba Rambipuji Jember.

Hasil temuan terkait periklanan tersebut telah sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Renald Khasali dalam buku Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu disitu dijelaskan bahwa iklan merupakan segala bentuk komunikasi yang memiliki tujuan untuk menawarkan suatu produk dan meyakinkan pasar tentang keunggulan merek tersebut melalui suatu media.<sup>111</sup>

Berdasarkan hasil data yang ditemukan dan keterkaitan dengan teori diatas dapat ditarik kesimpulan yakni penerapan periklanan yang diterapkan oleh BPR Nusamba Rambipuji dalam mempromosikan Tabungan Harmoni Plus yaitu dengan penggunaan media berupa media

---

<sup>111</sup> Sri Widyastuti, *Manajemen komunikasi pemasaran terpadu*, (Jakarta: FEB-UP Press, 2017), 196.

cetak yang berbentuk brosur, banner, dan media elektronik yang berupa postingan promosi melalui aplikasi Facebook, Instagram, dan Twitter.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Fandy Tjiptono, dalam buku Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu mendefinisikan promosi penjualan adalah program kegiatan yang bertujuan meningkatkan permintaan para pemakai dalam meningkatkan omset penjualan dengan cara membujuk pelanggan secara langsung.<sup>112</sup>

Berdasarkan hasil dari wawancara, dokumentasi, dan observasi yang dilakukan, peneliti memperoleh hasil bahwa PT. BPR Nusamba Rambipuji Jember didalam mengenalkan dan mempromosikan produk Tabungan Harmoni Plus yaitu dengan cara menggunakan komponen bauran promosi berupa promosi penjualan (*sales promotion*). Adapun bentuk penerapan promosi penjualan yang dilakukan oleh BPR Nusamba Rambipuji dalam mempromosikan produk Tabungan Harmoni Plus yaitu dengan cara pemberian bingkisan atau hadiah berupa gelas mug, vas bunga, dompet, dan jam dinding.

Hasil temuan diatas sudah sesuai dengan teori yang dipaparkan oleh Hendri Ma'ruf dalam buku Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu beliau menjelaskan bahwa kegiatan promosi penjualan dapat menarik minat konsumen dengan cara penggunaan alat promosi yang

---

<sup>112</sup> Sri Widyastuti, *Manajemen komunikasi pemasaran terpadu*, (Jakarta: FEB-UP Press, 2017), 245.

unik seperti kupon, kalender, mug, dan lain-lain.<sup>113</sup> Hasil temuan juga sesuai dengan jurnal penelitian Erman Sutandar dan Siti Maryam tahun 2022 yang berjudul “Strategi Promosi Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah pada PT. Bank Tabungan Negara” yang memperoleh hasil bahwa penerapan promosi penjualan pada bank BTN juga melalui media promosi berupa pemberian souvenir gratis bagi 50 orang perama yang membuka rekening Tabungan BTN Junior dikantor tersebut.<sup>114</sup>

Berdasarkan hasil temuan dan teori diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa penerapan promosi penjualan (*sales promotion*) yang digunakan pada BPR Nusamba Rambipuji dalam mempromosikan produk Tabungan Harmoni Plus yaitu dengan menggunakan program pemberian hadiah atau bingkisan berupa gelas *mug*, dompet, vas bunga, dan jam dinding. Hal tersebut bertujuan untuk menarik minat nasabah dalam melakukan transaksi pembukaan rekening Tabungan Harmoni Plus pada BPR Nusamba Ramipuji.

#### c. Penjualan Personal (*personal selling*)

Menurut Alma, dalam buku Strategi Promosi Pemasaran penjualan personal diartikan sebagai bentuk presentasi secara lisan oleh

<sup>113</sup> Sri Widyastuti, *Manajemen komunikasi pemasaran terpadu*, (Jakarta: FEB-UP Press, 2017), 246.

<sup>114</sup> Erman Sutandar, Siti Maryam, dan Nugroho Agung Prasetyo, “Strategi Promosi Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT. Bank Tabungan Negara,” *Kompleksitas: Jurnal Ilmiah Manajemen, Organisasi dan Bisnis* Vol.11, No.1 (2022): 61–69.

suatu perusahaan kepada calon nasabah yang memiliki tujuan supaya barang maupun jasa yang ditawarkan terjual.<sup>115</sup>

Berdasarkan hasil dari wawancara, dokumentasi, dan observasi yang dilakukan, peneliti memperoleh hasil bahwa PT. BPR Nusamba Rambipuji Jember didalam mengenalkan dan mempromosikan produk Tabungan Harmoni Plus yaitu dengan cara menggunakan komponen bauran promosi berupa penjualan personal (*personal selling*). Bentuk penerapan penjualan personal yang digunakan adalah dengan cara pihak bank melakukan kegiatan promosi dengan mengunjungi pasar atau rumah-rumah (*field selling*) dan pihak bank menjalin interaksi kepada nasabah yang datang ke bank kemudian menawarkan produk kepada nasabah tersebut (*retail selling*).

Hasil temuan diatas yakni telah sesuai dengan teori yang dipaparkan oleh Alma dalam buku *Strategi Promosi Pemasaran* bahwa penjualan personal diartikan sebagai bentuk presentasi secara lisan oleh suatu perusahaan kepada calon nasabah yang memiliki tujuan supaya barang maupun jasa yang ditawarkan terjual.<sup>116</sup>

Berdasarkan temuan dan teori diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa penerapan penjualan personal pada BPR Nusamba Rambipuji dalam mempromosikan produk Tabungan Harmoni Plus yaitu dengan menggunakan cara promosi dengan mendatangi rumah-rumah atau pasar

---

<sup>115</sup> Onny Fitriana Sitorus dan Novelia Utami, *Strategi promosi pemasaran*, (Jakarta: Fkip Uhamka, 2017), 56.

<sup>116</sup> Onny Fitriana Sitorus dan Novelia Utami, *Strategi promosi pemasaran*, (Jakarta: Fkip Uhamka, 2017), 56.

dan pihak bank menawarkan produk kepada nasabah yang datang langsung ke bank.

d. Hubungan Masyarakat (*public relation*)

Menurut Fandy Tjiptono, dalam buku Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu mendefinisikan hubungan masyarakat sebagai suatu strategi yang ditujukan untuk mempromosikan serta mengamankan citra suatu perusahaan berupa produk atau jasa individualnya.<sup>117</sup>

Berdasarkan hasil dari wawancara, dokumentasi, dan observasi yang dilakukan, peneliti memperoleh hasil bahwa PT. BPR Nusamba Rambipuji Jember didalam mengenalkan dan mempromosikan produk Tabungan Harmoni Plus yaitu dengan cara menggunakan komponen bauran promosi berupa hubungan masyarakat. Adapun bentuk penerapannya adalah pihak bank menjalin hubungan baik dan bekerja sama dengan lembaga pendidikan seperti sekolah dan universitas agar dapat menjalin hubungan bisnis dengan pihak BPR nusamba. Bentuk kerjasama yang dilakukan adalah dengan mengadakan kegiatan sosial berupa santunan anak yatim.

Hasil temuan diatas sesuai dengan penelitian yang dilakukan saudari Nurul Lally Alfin tahun 2020 yang berjudul “Penerapan Strategi Promosi Produk Tabungan Tapenas IB Hasanah pada Nasabah Perempuan di Bank BNI Syariah Kantor Cabang Jember” yang memperoleh hasil bahwa penerapan bauran promosi melalui hubungan

---

<sup>117</sup> Sri Widyastuti, *Manajemen komunikasi pemasaran terpadu*, (Jakarta: FEB-UP Press, 2017), 306.

masyarakat pada bank BNI Syariah Kantor Cabang Jember adalah dengan cara membangun kerjasama antar lembaga pendidikan seperti perguruan tinggi, pondok pesantren, sekolah-sekolah dan kelompok lainnya.

Berdasarkan data hasil temuan dan teori diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa penerapan bauran promosi berupa hubungan masyarakat pada BPR Nusamba Rambipuji dalam mempromosikan produk Tabungan Harmoni Plus yakni dengan cara menjalin hubungan dengan lembaga pendidikan seperti perguruan tinggi dan sekolah-sekolah. Kegiatan hubungan masyarakat yang dilakukan seperti mengadakan kegiatan sosial berupa santunan anak yatim guna menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat.

e. Pemasaran Langsung (*direct marketing*)

Kotler dan Amstrong dikutip dalam buku Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu mendefinisikan pemasaran langsung sebagai suatu hubungan langsung yang dilakukan terhadap pelanggan individual yang bertujuan untuk mendapatkan respon langsung dan menjalin hubungan dengan pelanggan yang konsisten melalui media atau alat untuk berkomunikasi langsung dengan pelanggan tertentu.<sup>118</sup>

Berdasarkan hasil dari wawancara, dokumentasi, dan observasi yang dilakukan, peneliti memperoleh hasil bahwa PT. BPR Nusamba Rambipuji Jember didalam mengenalkan dan mempromosikan produk

<sup>118</sup> Sri Widyastuti, *Manajemen komunikasi pemasaran terpadu*, (Jakarta: FEB-UP Press, 2017), 339.

Tabungan Harmoni Plus yaitu dengan cara menggunakan komponen bauran promosi berupa penjualan langsung (*direct marketing*). Bentuk penerapan yang dilakukan yaitu dengan cara pihak *customer service* akan menawarkan secara langsung produk BPR Nusamba kepada nasabah yang datang dengan cara menanyakan terlebih dahulu kebutuhan nasabah tersebut kemudian nasabah akan ditawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhannya dan juga pihak bank melakukan penjualan langsung melalui media sms *broadcast*.

Hasil temuan diatas sesuai dengan teori yang dipaparkan oleh Hermawan dalam buku Strategi Promosi Pemasaran yang menyebutkan bahwa penjualan langsung dilakukan melalui media seperti *email, post mailing, telemarketing, dan sms text messanging*.<sup>119</sup>

Berdasarkan data dari hasil temuan dan teori diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa penerapan penjualan langsung pada BPR Nusamba Rambipuji dalam mempromosikan produk Tabungan Harmoni Plus yaitu dengan cara pihak *customer service* akan menawarkan secara langsung produk kepada pelanggan yang datang langsung ke bank sesuai dengan kebutuhannya dan melalui kegiatan promosi melalui media elektronik berupa sms *broadcast*.

f. Grebeg pasar

Grebeg pasar adalah salah satu bentuk penerapan komponen bauran promosi yang termasuk kedalam hubungan masyarakat. Grebeg

---

<sup>119</sup> Onny Fitriana Sitorus dan Novelia Utami, *Strategi promosi pemasaran*, (Jakarta: Fkip Uhamka, 2017), 49.



pasar didefinisikan sebagai kegiatan promosi yang dilakukan oleh pihak BPR Nusamba Rambipuji yang memiliki tujuan untuk menjalin hubungan dengan masyarakat dalam kegiatan promosi.<sup>120</sup> Sasaran program grebeg pasar ini tidak hanya orang-orang yang ada dipasar tetapi semua lingkup potensi yang memiliki kemungkinan besar untuk diadakan program ini seperti ketika ada pameran atau event-event tertentu.

Berdasarkan hasil dari wawancara, dokumentasi, dan observasi yang dilakukan, peneliti memperoleh hasil bahwa PT. BPR Nusamba Rambipuji Jember didalam mengenalkan dan mempromosikan produk Tabungan Harmoni Plus yaitu dengan cara menerapkan strategi promosi melalui grebeg pasar.

Hasil temuan juga sesuai dengan hasil penelitian oleh saudara Arina Ahdar yang berjudul “Analisis Strategi Grebeg Pasar Dalam Menjaring Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Dilihat Dalam Perspektif Ekonomi Islam” yang memperoleh hasil bahwa didalam memasarkan produk dana BSM terdapat empat strategi yang digunakan yaitu *grebeg pasar, door to door, pick up service*. Dari keempat strategi tersebut, strategi yang paling banyak mendapatkan nasabah adalah strategi grebeg pasar.

Berdasarkan hasil temuan diatas, dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi promosi melalui grebeg pasar yang terapkan pada BPR Nusamba Rambipuji dalam mempromosikan produk Tabungan

<sup>120</sup> Ratih Siti Aminah, Yogaprasta Adinugraha, dan Budi Rhamdani, “Sikap Masyarakat Bogor Terhadap Program Grebeg Pasar,” *Media Bahasa, Sastra, dan Budaya Wahana* Vol.25, No.2 (2019): 1–14.

Harmoni Plus adalah dengan cara pihak BPR Nusamba melakukan grebeg pasar pada hari sabtu pagi setiap minggunya yang diikuti oleh seluruh karyawan dengan cara membagikan brosur kepada para pedagang yang ada dipasar tersebut dan melakukan prospek terkait produk yang ditawarkan. Hal tersebut bertujuan untuk mendekatkan diri dan menjalin hubungan baik kepada nasabah khususnya yang ada dipasar.

## **2. Dampak yang dirasakan dalam penerapan strategi promosi pada produk Tabungan Harmoni Plus melalui sistem grebeg pasar pada PT. BPR Nusamba Rambipuji**

Didalam pelaksanaan kegiatan promosi melalui grebeg pasar yang dilakukan oleh BPR Nusamba yaitu memiliki beberapa dampak positif yang dirasakan oleh BPR Nusamba maupun oleh nasabah. Dampak yang dirasakan selama penerapan grebeg pasar pada BPR Nusamba Rambipuji, dalam hal tersebut peneliti menemukan beberapa dampak positif yang dirasakan oleh pihak bank diantaranya adalah dengan adanya kegiatan promosi melalui grebeg pasar ini yakni berdampak terhadap pertumbuhan jumlah nasabah dan juga berdampak pada kenaikan volume transaksi pada BPR Nusamba. Sedangkan dampak yang dirasakan oleh nasabah adalah dengan diadakannya grebeg pasar ini mampu membuat masyarakat untuk lebih mengenal lebih dalam lagi terkait BPR Nusamba maupun produk-produk yang ditawarkan

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan tentang penerapan strategi promosi pada produk Tabungan Harmoni Plus melalui sistem grebeg pasar pada PT. BPR Nusamba Rambipuji Jember dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dalam mempromosikan produk Tabungan Harmoni Plus, BPR Nusamba Rambipuji menerapkan strategi bauran promosi yang berupa periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Penerapan periklanan yaitu berupa penggunaan media cetak seperti brosur dan *banner*, dan melalui media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Twitter. Promosi penjualan menggunakan cara seperti pemberian hadiah atau bingkisan yang berupa gelas *mug*, vas bunga, dompet, dan jam dinding. Penjualan personal yaitu melalui *field selling* yaitu pihak bank melakukan promosi dengan cara mendatangi rumah-rumah atau pasar dan *retail selling* yakni pihak bank akan menawarkan langsung produknya kepada nasabah yang datang langsung ke bank. Hubungan masyarakat dengan cara menjalin hubungan dengan lembaga pendidikan seperti perguruan tinggi dan sekolah-sekolah serta mengadakan acara sosial berupa santunan anak yatim guna menjalin hubungan baik. Pemasaran langsung diwujudkan dengan cara pihak *customer service* menawarkan produk langsung kepada nasabah sesuai dengan kebutuhannya dan juga

melalui sms *broadcast*. Grebeg pasar dilakukan pada hari sabtu pagi hari yang diikuti oleh seluruh karyawan BPR Nusamba. Grebeg pasar dilakukan dengan cara mendatangi pasar-pasar yang sudah ditentukan kemudian dilakukan kegiatan bagi-bagi brosur dan prospek terhadap nasabah terkait produk yang ditawarkan. Hal tersebut bertujuan untuk menawarkan produk BPR Nusamba dan menjalin hubungan dengan masyarakat.

2. Dampak yang dirasakan dalam penerapan strategi promosi melalui sistem grebeg pasar pada produk Tabungan Harmoni Plus yang dilakukan oleh PT. BPR Nusamba Rambipuji adalah dengan adanya kegiatan promosi melalui grebeg pasar ini yakni berdampak positif terhadap pertumbuhan jumlah nasabah dan juga berdampak pada kenaikan volume transaksi pada BPR Nusamba. Sedangkan dampak yang dirasakan oleh nasabah adalah dengan diadakannya grebeg pasar ini mampu membuat masyarakat untuk lebih mengenal lebih dalam lagi terkait BPR Nusamba maupun produk-produk yang ditawarkan.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan diatas, maka penulis memberikan saran-saran sebagai bahan rujukan yang dapat dipertimbangkan serta dapat memberikan manfaat kepada pihak PT. BPR Nusamba Rambipuji, antara lain:

1. Untuk PT. BPR Nusamba Rambipuji, diharapkan untuk meningkatkan lagi terkait dengan penerapan strategi promosi menggunakan bauran promosi dengan sistem grebeg pasar. Dengan cara memaksimalkan agenda grebeg

pasar setiap minggunya dan juga memaksimalkan pemberian edukasi terkait strategi grebeg pasar dalam hal bagaimana cara mempromosikan produk dan juga prospek terhadap nasabah yang ada dipasar-pasar sehingga mereka tertarik terhadap produk yang ditawarkan oleh BPR Nusamba Rambipuji.

2. Untuk PT. BPR Nusamba Rambipuji agar meningkatkan lagi strategi promosi yang sudah dilakukan khususnya dengan sistem grebeg pasar tersebut. Kemudian pihak BPR Nusamba harus mempertahankan strategi promosi melalui sistem grebeg pasar tersebut agar mampu membawa dampak positif yang lebih banyak lagi.



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

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Vol. 12. Bandung: Alfabeta, CV, 2016.
- Amalia Risqiani, Fadzilatul. “Analisis Promosi Produk Tabungan Haji BRI Syariah KCP Ngawi Masa Pandemi Covid-19.” IAIN Ponorogo, 2021.
- Aminah, Ratih Siti, Yogaprasta Adinugraha, dan Budi Rhamdani. “Sikap Masyarakat Bogor Terhadap Program Grebeg Pasar.” *Media Bahasa, Sastra, dan Budaya Wahana* 25, no. 2 (2019): 1–14.
- Ananda, Lutfhiah. “Pelaksanaan Promosi Produk Tabungan E-mas di BSI Kantor Cabang Pembantu Pangkalan Kerinci.” Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2022.
- Dewi, Nidia Rismania. “Strategi Promosi Tabungan Simpanan Arisan Tasikmalaya (Siarta) Di Bank Perkreditan Rakyat Nusantara Bona Pasogit Group 31 Tasikmalaya.” *Jurnal Ilmiah ADBIS (Administrasi Bisnis)* 3, no. 2 (2019): 12–18.
- Habibah, Nur, dan Ahmad Dakhoir. “Analisis Strategi Promosi Tabungan Faedah PT. BRI Syariah KC. Banjarmasin.” *Finansha: Journal of Sharia Financial Management* 1, no. 2 (2020): 63–72.
- Haryanto, Rudy, dan Anita Rahmi. “Strategi Promosi Melalui Media Sosial Instagram Guna Menarik Generasi Milenial untuk Memilih Produk Tabungan pada PT Bank Pembangunan Daerah Kalimantan Selatan Cabang Paringin.” *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis* 7, no. 2 (2019): 213–19.
- Istiqomah, Dian Muliatul. “Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk TabunganKu (Studi Kasus BSI KCP Ngawi).” IAIN Ponorogo, 2021.
- Kasmir, S. E. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Rajawali Pers, 2012.
- Manafe, Janri D., Tuty Setyorini, dan Yermias A. Alang. “Pemasaran Pariwisata Melalui Strategi Promosi Objek Wisata Alam, Seni dan Budaya (Studi Kasus di Pulau Rote NTT).” *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam* 4, no. 1 (2016): 101–23.
- Mujib, Abdul. “Manajemen Strategi Promosi Produk Pembiayaan Perbankan Syariah.” *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 1, no. 1 (2016).
- Nafis, Abdul Wadud. *Bank Syari'ah Teori dan Praktek*. Jakarta: Mitra Abadi Press.

- Priatna, Pipin, dan Andri Sutira. "Strategi Promosi Tabungan iB Masalah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah." *ETNIK: Jurnal Ekonomi dan Teknik* 1, no. 1 (2021): 32–38.
- Saleh, H. Muhammad Yusuf, dan S. E. Miah Said. *Konsep dan Strategi Pemasaran: Marketing Concepts and Strategies*. Vol. 1. Sah Media, 2019.
- Shinta, Agustina. *Manajemen pemasaran*. Universitas Brawijaya Press, 2011.
- Sitorus, Onny Fitriana, dan Novelia Utami. "*Strategi promosi pemasaran.*" Jakarta: Fkip Uhamka, 2017.
- Sugiyono, P. Dr. "*Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, R&D (Cetakan Ke 2).*" Bandung: CV Alfabeta, 2013
- Sumartik dan Misti Hariasih, *Buku Ajar Manajemen Perbankan*, Sidoarjo: UMSIDA Press, 2018.
- Sutandar, Erman, Siti Maryam, dan Nugroho Agung Prasetyo. "Strategi Promosi Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT. Bank Tabungan Negara." *Kompleksitas : Jurnal Ilmiah Manajemen, Organisasi dan Bisnis* 11, no. 1 (2022): 61–69.
- Swastha, Basu, dan Irawan. "*Manajemen pemasaran modern.*" Yogyakarta: Liberty, 2008.
- Triandaru, Susilo, dan Totok Budisantoso. "*Bank dan lembaga keuangan lain.*" Jakarta: Salemba Empat, 2006.
- Wada'i, M. Yath. "Strategi Promosi Produk Tabungan Wadiah Permata Pada BMT Permata Indonesia kota Pekanbaru." Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2021.
- Widyastuti, Sri. "*Manajemen komunikasi pemasaran terpadu.*" Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasila, 2017.

## MATRIK PENELITIAN

JUDUL	VARIABEL	INDIKATOR	SUMBER PENELITIAN	METODE PENELITIAN	RUMUSAN MASALAH
Penerapan strategi promosi pada produk tabungan harmoni plus melalui sistem grebeg pasar pada PT. BPR Nusamba Rambipuji Jember	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Strategi promosi</li> <li>2. Sistem Grebeg Pasar</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>a. Pengertian strategi</li> <li>b. Fungsi Strategi</li> <li>c. Pengertian promosi</li> <li>d. Fungsi dan tujuan promosi</li> <li>e. Bauran promosi                             <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Produk Tabungan Harmoni Plus</li> <li>b. Pengertian grebeg pasar</li> </ol> </li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Data primer                             <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Kepala Bidang Pemasaran PT. BPR Nusamba Rambipuji</li> <li>b. <i>Funding Officer</i> (FO)</li> <li>c. <i>Customer Service</i> (CS)</li> <li>d. Nasabah PT. BPR Nusamba Rambipuji</li> </ol> </li> <li>2. Data Sekunder                             <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Jurnal</li> <li>b. Internet dan pendukung lainnya sesuai dengan penelitian ini</li> </ol> </li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pendekatan penelitian: Penelitian Kualitatif</li> <li>2. Lokasi penelitian : PT. BPR Nusamba Rambipuji</li> <li>3. Subjek penelitian : <i>Purposive Sampling</i></li> <li>4. Pengumpulan Data :                             <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Observasi</li> <li>b. Wawancara</li> <li>c. Dokumentasi</li> </ol> </li> <li>5. Teknis Analisis data: Pengumpulan Data (Data Collection), Data Reduksi (Data Reduction), Penyajian Data (Data Display), dan Penarikan Kesimpulan (Conclusion Drawing/Verivication)</li> <li>6. Tahap-tahap Penelitian :                             <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Tahap Pra Lapangan</li> <li>b. Tahap lapangan</li> <li>c. Tahap Pasca Lapangan</li> </ol> </li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bagaimana penerapan strategi promosi pada produk tabungan harmoni plus melalui sistem grebeg pasar pada PT. BPR Nusamba Rambipuji?</li> <li>2. Apa dampak yang dirasakan dalam penerapan strategi promosi pada produk tabungan harmoni plus melalui sistem grebeg pasar pada PT. BPR Nusamba Rambipuji?</li> </ol>



## PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

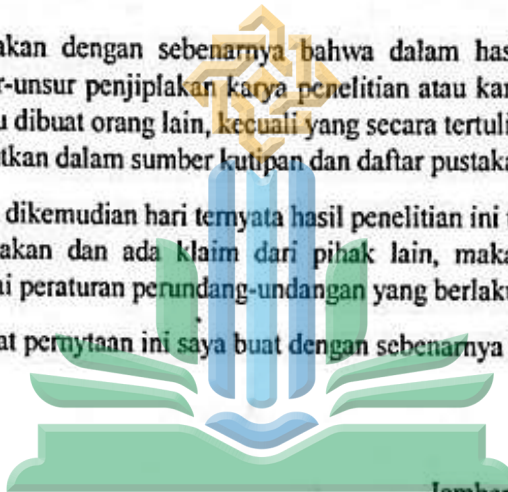
Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Moch Nur Fauzi  
NIM : E20191028  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institusi : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq  
Jember

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa dalam hasil penelitian ini tidak terdapat unsur-unsur penjiplakan karya penelitian atau karya ilmiah yang pernah dilakukan atau dibuat orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari ternyata hasil penelitian ini terbukti terdapat unsur-unsur penjiplakan dan ada klaim dari pihak lain, maka saya bersedia untuk diproses sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

Jember, 30 Mei 2023

Saya yang menyatakan



Moch Nur Fauzi  
NIM. E20193067

## **PEDOMAN WAWANCARA**

### **A. Wawancara dengan pihak BPR Nusamba Rambipuji**

1. Bagaimana kegiatan promosi yang dilakukan oleh BPR Nusamba?
2. Bagaimana bentuk penerapan strategi promosi yang meliputi periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung yang diterapkan di BPR Nusamba ini?
3. Apa yang dimaksud dengan sistem Grebeg Pasar pada BPR Nusamba?
4. Sejak kapan BPR Nusamba menerapkan sistem Grebeg Pasar ini?
5. Bagaimana dampak yang dirasakan oleh pihak BPR Nusamba setelah menerapkan Grebeg Pasar ini?

### **B. Wawancara dengan Nasabah BPR Nusamba Rambipuji**

1. Apakah sebelumnya anda mengetahui tentang adanya strategi promosi melalui sistem Grebeg Pasar oleh BPR Nusamba ini?
2. Apa yang anda rasakan dengan adanya strategi promosi Grebeg Pasar ini?
3. Apa dampak yang anda rasakan terhadap adanya penerapan strategi Grebeg Pasar ini?



**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](mailto:febi@uinkhas.ac.id) Website: <http://febi.uinkhas.ac.id>

Nomor : B-1/cr8/Un.22/7.a/PP.00.9/12/2022 16 Desember 2022  
Lampiran : -  
Hal : Permohonan Ijin Penelitian

Kepada Yth.  
Kepala BPR Nusamba Rambipuji  
Jl. Airlangga, Nomor 26 Kec. Rambipuji, Kab. Jember  
Jawa Timur, 68152

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

Nama : Moch Nur Fauzi  
NIM : E20191028  
Semester : VII (Tujuh)  
Jurusan : Ekonomi Islam  
Prodi : Perbankan Syariah

untuk mengadakan Penelitian/Riset mengenai Penerapan Strategi Promosi Produk Tabungan Harmoni Plus Melalui Sistem Grebeg Pasar pada BPR Nusamba Rambipuji di lingkungan lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

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

a.n. Dekan  
Wakil Dekan Bidang Akademik,



Nurul Widyawati Islami Rahayu



KANTOR PUSAT  
Jl. Airlangga Nomor 26  
Rambipuji  
Kabupaten Jember 68152  
T : (0331) 711439 | F : (0331) 714164

**SURAT KETERANGAN MENYELESAIKAN PENELITIAN  
GUNA PENYUSUNAN TUGAS AKHIR**  
Nomor : 063/RBP/DIR/III/2023

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan dengan sebenarnya bahwa :

Nama : **MOCH NUR FAUZI**  
NIM : E20191028  
Prodi : Perbankan Syariah  
Jurusan : Ekonomi Islam  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Lembaga : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Yang bersangkutan telah melaksanakan kegiatan penelitian di PT. Bank Perkreditan Rakyat Nusamba Rambipuji terhitung sejak disetujuinya permohonan izin penelitian tanggal 26 Desember 2022 sampai dengan tanggal 07 Maret 2023.

Sebagai bahan penelitian dengan judul tugas akhir/skripsi :

**"PENERAPAN STRATEGI PROMOSI PRODUK TABUNGAN HARMONI PLUS MELALUI  
SISTEM GREBEG PASAR PADA BPR NUSAMBA RAMBIPUJI".**

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 07 Maret 2023  
PT. BPR Nusamba Rambipuji

**Ririn Maliani, SH**  
Kabid SDM dan Umum

## JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

Lokasi Penelitian:

PT. BPR Nusamba Rambipuji, JL. Airlangga No.26 Rambipuji Kabupaten Jember Jawa Timur.

No.	Hari/Tanggal	Jenis Kegiatan	TTD
1.	Senin, 5 Desember 2022	Silaturahmi dalam rangka permohonan izin penelitian	
2.	Kamis, 15 Desember 2022	Penyerahan Surat Izin Penelitian beserta Proposal Penelitian	
3.	Senin, 26 Desember 2022	Acc Proposal Penelitian dan diterima untuk melakukan penelitian	
4.	Selasa, 24 Januari 2023	Wawancara dengan Kabid SDM	
5.	Senin, 20 Februari 2023	Wawancara dengan Kabid Pemasaran	
6.	Senin, 20 Februari 2023	Wawancara dengan bagian Customer Service	
7.	Selasa, 21 Februari 2023	Wawancara dengan pihak Funding Officer	
8.	Rabu, 7 Maret 2023	Penyerahan Surat Keterangan Selesai Penelitian	

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

Jember, 07 Maret 2023  
Kabid SDM dan Umum

  
Ririn Mailani



**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](mailto:febi@uinkhas.ac.id) Website: <http://uinkhas.ac.id>



**SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI**

Nomor : B-21.PS/Un.22/7.d/PP.00.9/03/2023

Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

Nama : Moch Nur Fauzi  
NIM : E20191028  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Judul : PENERAPAN STRATEGI PROMOSI PADA PRODUK  
TABUNGAN HARMONI PLUS MELALUI SISTEM  
GREBEG PASAR PADA PT. BPR NUSAMBA  
RAMBIPUJI JEMBER

Adalah benar-benar telah lulus pengecekan plagiasi dengan menggunakan aplikasi Turnitin, dengan tingkat kesamaan dari Naskah Publikasi Tugas Akhir pada aplikasi Turnitin kurang atau sama dengan 30%.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER  
Jember, 15 Maret 2023  
An. Dekan  
Kepala Bagian Akademik  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Syahrul Mulyadi



## DOKUMENTASI



Wawancara dengan Bapak Andy Faturohman selaku Kepala Bidang Pemasaran



Wawancara dengan Ibu Hanifah selaku *Funding Officer (FO)*



Wawancara dengan Ibu Agustiningsih selaku Nasabah BPR Nusamba Rambipuji



Foto Bersama dengan Ibu Ririn Mailani selaku Kepala Bidang SDM & Umum



Melakukan wawancara dengan Ibu Amalia Fajriyyah selaku *Customer Service (CS)*



Melakukan grebeg pasar dengan membagikan brosur dan melakukan prospek kepada pedagang di pasar





Brosur Tabungan Harmoni Plus PT. BPR Nusamba Rambipuji



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

## BIODATA PENULIS



### A. Identitas Diri :

Nama : Moch Nur Fauzi  
NIM : E20191028  
Tempat, Tanggal Lahir : Jember, 14 April 2001  
Alamat : Dusun Kepel, RT005/RW020, Desa Ampel,  
Kecamatan Wuluhan, Kabupaten Jember.  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Jurusan : Ekonomi Islam  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember  
Telepon : 085655528056  
Email : [mochnurfauzi01@gmail.com](mailto:mochnurfauzi01@gmail.com)

### B. Riwayat Pendidikan

1. SD/ MI : SDN 2 Sibangkaja (2007-2013)
2. SMP/MTS : SMPN 3 Abiansemal (2013-2016)
3. SMA/MA : SMA A. Wahid Hasyim (2016-2019)
4. Perguruan Tinggi : UIN KHAS Jember (2019-2023)