

**IMPLEMENTASI STRATEGI MARKETING PEMBERIAN
HADIAH DALAM MENARIK MINAT NASABAH BARU
DI BANK BRI KANTOR CABANG JEMBER**

SKRIPSI



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

Dewi Manda Shapira
NIM: E20161121

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

**IMPLEMENTASI STRATEGI MARKETING PEMBERIAN
HADIAH DALAM MENARIK MINAT NASABAH BARU DI
BANK BRI KANTOR CABANG JEMBER**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Universitas Kiai Haji Ahmad Siddiq Jember
Untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Perbankan Syariah



Dewi Manda Shapira

NIM: E20161121

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

**IMPLEMENTASI STRATEGI MARKETING PEMBERIAN
HADIAH DALAM MENARIK MINAT NASABAH BARU DI
BANK BRI KANTOR CABANG JEMBER**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Universitas Kiai Haji Ahmad Siddiq Jember
Untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Perbankan Syariah

Oleh

Dewi Manda Shapira
NIM: E20161121

Dosen Pembimbing



Dr. Hj. Nurul Setianingrum, SE., M.M.
NIP. 196905231998032001

**IMPLEMENTASI STRATEGI MARKETING PEMBERIAN
HADIAH DALAM MENARIK MINAT NASABAH BARU DI
BANK BRI KANTOR CABANG 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 : Rabu

Tanggal : 21 Juni 2023

Tim Penguji

Ketua

Dr. H. Fauzan, S. Pd., M. Si.
NIP. 197403122003121008

Sekretaris

Nur Hidayat, S.E., M.M.
NIP. 20160312

Anggota :

1. Dr. M.F. Hidayatullah, S.H.I, M.S.I. ()
2. Dr. Hj. Nurul Setianingrum, SE, M.M ()

Menyetujui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

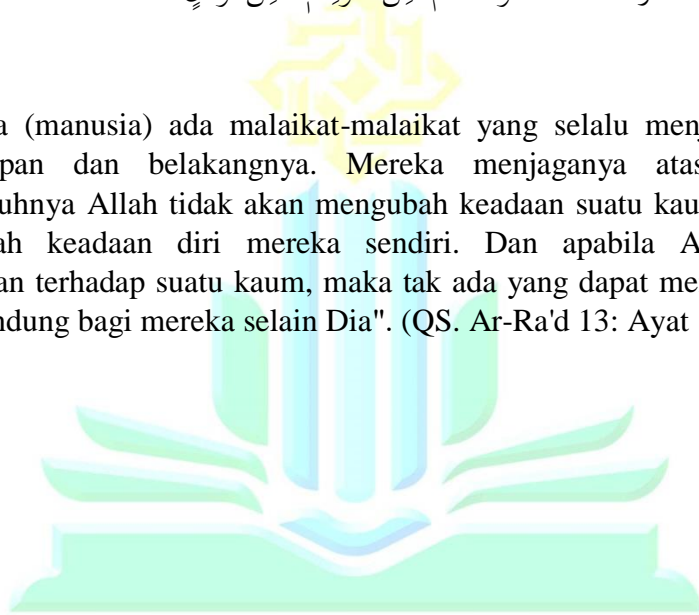


MOTTO

لَهُ مَعْجِبَاتٌ مِّنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَمِنْ خَلْفِهِ يَحْفَظُونَهُ ۗ مِنْ أَمْرِ اللَّهِ ۗ
إِنَّ اللَّهَ لَا يُعَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُعَيِّرُوا مَا بِأَنفُسِهِمْ ۗ وَذَٰلَآرَأَى
دَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءَآءًا ۗ فَلَا مَرَدَّ لَهُ ۗ وَمَا لَهُمْ مِّنْ دُونِهِ ۗ مِنْ وَّالٍ

Artinya:

"Baginya (manusia) ada malaikat-malaikat yang selalu menjaganya bergiliran, dari depan dan belakangnya. Mereka menjaganya atas perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum sebelum mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri. Dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap suatu kaum, maka tak ada yang dapat menolaknya dan tidak ada pelindung bagi mereka selain Dia". (QS. Ar-Ra'd 13: Ayat 11)¹



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

¹ CV. Alfatih Berkah Cipta, *Alquran dan Terjemahannya*, 250.

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah segala puji dan syukur saya panjatkan kepada Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga dengan segala kekurangan penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar. Dengan segala kerendahan hati, skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Orang tua saya, Bunda tercinta Danis Woro, Ayah tercinta Warsito. Terimakasih yang tak terhingga untuk kalian atas segala dukungan berupa semangat dan materi.
2. Adik saya tercinta Alm. Muhammad Hendry Jati Prabowo dan Muhammad Raihan Wahyu Tejo Mukti yang menjadi energi positif bagi saya dan tak lupa mendoakan.
3. Seluruh keluarga baik dari silsilah ibu maupun ayah terimakasih atas kasih sayang dan doa-doa, dukungan dan nasihat yang telah diberikan.
4. Bapak dan Ibu Dosen, yang telah memberikan nasehat, ilmu, motivasi selama saya belajar di UIN KHAS Jember.
5. Tidak lupa diri saya sendiri, terimakasih telah berjuang sejauh ini dengan melawan ego serta mood yang tidak tentu selama penulisan skripsi.
6. Teruntuk Jamal alias Jeong Jaehyun, Johnny Suh, Taeyong beserta 20 anak didiknya, Oh Sehun dan segenap member EXO terimakasih telah memberikan motivasi dan semangat dari karya musiknya.
7. Dan saya persembahkan juga untuk pendamping hidup saya. (kelak)

KATA PENGANTAR



Dengan menyebut nama Allah yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Tiada kata yang tak pantas diucapkan selain ucap syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufiq serta hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Skripsi dengan judul **“Implementasi Strategi Marketing Pemberian Hadiah Dalam Menarik Minat Nasabah Baru Di Bank BRI Kantor Cabang Jember”**, disusun sebagai kelengkapan guna memenuhi sebagian dari syarat-syarat untuk memperoleh gelar sarjana dalam Ilmu Ekonomi Islam di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS Jember.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak dapat berhasil dengan baik tanpa adanya bantuan dan uluran tangan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terimakasih kepada

1. Prof. Dr. H. Babun Suharto, S.E, M.M. selaku Rektor UIN KHAS Jember.
2. Dr. Khamdan Rifa’i, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS Jember
3. Hj. Nurul Setianigrum, SE, MM. selaku ketua Program Studi Perbankan Syaiah UIN KHAS Jember sekaligus Dosen Pembimbing skripsi, yang selalu memberikan arahan dan bimbingan serta meluangkan waktunya demi kelancaran skripsi ini.

4. Segenap Dosen dan Staf UIN KHAS Jember khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
5. Kepala Bank BRI Kantor Cabang Jember yang sudah memberikan kesempatan kepada saya untuk melakukan penelitian.
6. Semua pihak yang terlibat dan telah berjasa dalam penulisan skripsi ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Penulisan menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan banyak kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Akhirnya, semoga amal baik yang telah Bapak/Ibu berikan kepada penulis mendapat balasan dari Allah SAW.

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

Jember, 21 Juni 2023
Penulis

Dewi Manda Shapira

ABSTRAK

Dewi Manda Shapira, Nurul Setianingrum S.E, M.M, 2023: Implementasi Strategi Marketing Pemberian Hadiah Dalam Menarik Minat Nasabah Baru Di Bank BRI Kantor Cabang Jember

Strategi pemasaran merupakan cara perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran. Dalam tujuan perusahaan harus secara jelas disebutkan berapa *market share* dan *volume* penjualan yang ingin dicapai. Dengan demikian strategi pemasaran adalah seluruh langkah untuk mencapai sasaran tertentu. Strategi pemasaran akan bisa berguna dengan optimal bila didukung dengan perencanaan yang terstruktur baik secara internal maupun eksternal.

Fokus penelitian dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi *marketing* pemberian hadiah yang dilakukan PT. Bank BRI Kantor Cabang Jember dalam menarik minat nasabah baru, apa saja faktor pendukung dan penghambat dalam penerapan strategi *marketing* pemberian hadiah PT. Bank BRI Kantor Cabang Jember dalam menarik minat nasabah baru.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *marketing* pemberian hadiah yang dilakukan PT. Bank BRI Kantor Cabang Jember dalam menarik minat nasabah baru, untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat dalam penerapan strategi *marketing* pemberian hadiah PT. Bank BRI Kantor Cabang Jember dalam menarik minat nasabah baru.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis pendekatan penelitian lapangan (*field research*). Subjek penelitian menggunakan teknik *purposive* dan menggunakan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif kualitatif. Keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *marketing* pemberian hadiah yang digunakan oleh Bank BRI Kantor Cabang Jember dalam menarik minat nasabah baru, yaitu menggunakan bauran pemasaran. Bauran pemasaran yang digunakan yaitu, produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*). Agar dapat memaksimalkan pemasaran yang dilakukan oleh PT. Bank BRI Kantor Cabang Jember dan mencapai tujuan dari sebuah pemasaran yang dikeluarkan oleh perusahaan tersebut. a. Faktor pendukung dalam penerapan strategi *marketing* di PT. Bank BRI Kantor Cabang Jember yaitu *skill* yang memadai khususnya pemasakan, segala bentuk perlengkapan (*tools*) untuk keperluan mengenalkan produk atau jasa. b. Faktor yang menjadi kendala PT. Bank BRI Kantor Cabang Jember dalam penerapan strategi pemasaran yaitu, kurangnya ketidaktahuan masyarakat tentang produk, persaingan dengan perusahaan lain, masih banyak masyarakat yang belum menjadi nasabah PT. Bank BRI Kantor Cabang Jember.

Kata Kunci: **Bauran Pemasaran, Pemberian Hadiah**

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
PENGESAHAN TIM PENGUJI	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Fokus Penelitian	9
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian.....	10
E. Definisi Istilah	11
F. Sistematika Pembahasan.....	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
A. Penelitian Terdahulu	16
B. Kajian Teori	35
1. Strategi Pemasaran.....	35
2. Marketing Mix	37

3. Hadiah	44
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	47
B. Lokasi Penelitian.....	47
C. Subyek Penelitian.....	48
D. Teknik Pengumpulan Data.....	49
E. Analisis Data	51
F. Keabsahan Data.....	53
G. Tahap-Tahap Penelitian	54
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS	
A. Gambaran Obyek Penelitian	56
1. Gambaran Umum Bank BRI.....	56
2. Visi dan Misi Bank BRI.....	57
3. Lokasi Penelitian.....	58
4. Logo Bank BRI.....	58
5. Struktur Organisasi Bank BRI	61
6. Produk-Produk Bank BRI.....	62
B. Penyajian Data Dan Analisis Data.....	65
1. Strategi Marketing Pemberian Hadiah di PT. Bank BRI Kantor Cabang Jember	66
2. Faktor Pendukung dan Penghambat Penerapan Strategi Marketing Pemberian Hadiah di PT. Bank BRI Kantor Cabang Jember.....	69

C. Pembahasan Temuan.....	69
1. Strategi Marketing Pemberian Hadiah di PT. Bank BRI Kantor Cabang Jember dalam Menarik Minat Nasabah Baru.....	70
2. Faktor Pendukung dan Penghambat Penerapan Strategi Marketing Pemberian Hadiah di PT. Bank BRI Kantor Cabang Jember dalam Menarik Minat Nasabah Baru.....	75
 BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	77
B. Saran	78
DAFTAR PUSTAKA	79
Pernyataan Keaslian Tulisan	
Lampiran-Lampiran yang berisi:	
1. Pernyataan Keaslian Tulisan	
2. Matrik Penelitian	
3. Formulir Pengumpulan Data	
4. Surat Keterangan	
5. Biodata Penulis	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu..... 32



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

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Logo Bank BRI	59
Gambar 4.2 Struktur Bank BRI.....	61



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

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Sejarah mencatat asal mula dikenalnya kegiatan perbankan terjadi pada zaman kerajaan di daratan Eropa. Usaha ini kemudian berkembang ke Asia Barat yang dibawa oleh para pedagang. Selanjutnya perkembangan perbankan begitu cepat merambat ke benua Asia, Afrika, dan Amerika yang dibawa oleh bangsa Eropa pada saat melakukan penjajahan ke negara jajahannya. Kegiatan perbankan yang pertama adalah jasa penukaran uang. Oleh karena itu, dalam sejarah perbankan, bank dikenal sebagai *meja tempat penukaran uang*. Penukaran uang dilakukan pedagang antar kerajaan yang satu dengan kerajaan yang lain. Kegiatan penukaran uang sampai sekarang masih dilakukan.²

Kegiatan penukaran uang saat ini dikenal dengan nama pedagang valuta asing (*money changer*). Kegiatan operasional perbankan kemudian berkembang lebih lengkap menjadi tempat penitipan uang atau yang disebut sekarang ini kegiatan simpanan. Berikutnya kegiatan perbankan bertambah lagi dengan kegiatan peminjaman uang (memberikan kredit) uang yang dititipkan masyarakat ke bank dalam bentuk simpanan oleh perbankan dipinjamkan kembali ke masyarakat yang membutuhkan dalam bentuk pinjaman atau kredit.³

² Kasmir, *Dasar-Dasar Perbankan* (Jakarta: Rajawali Pres, 2015), 13.

³ *Ibid.*, 13.

Jasa-jasa bank berkembang sesuai dengan perkembangan zaman dan kebutuhan masyarakat yang semakin beragam. Dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan jasa keuangan, maka peranan dunia perbankan semakin dibutuhkan oleh seluruh lapisan masyarakat, baik yang berada di negara maju maupun negara berkembang. Misalnya jasa pengiriman uang, jasa penagihan surat-surat berharga, jasa *letter of credit*, jasa bank garansi sampai dengan jasa kartu kredit. Bahkan jasa kartu kredit sudah mampu menggantikan sebagian dari fungsi uang sebagai alat pembayaran. Dewasa ini perkembangan dunia perbankan semakin pesat dan modern. Perbankan semakin mendominasi kehidupan manusia terutama dalam kaitannya dengan ekonomi dan bisnis suatu negara. Bahkan aktivitas dan keberadaan perbankan sangat menentukan kemajuan suatu negara.⁴

Aktivitas perbankan selalu berkaitan dengan bidang keuangan. Aktivitas perbankan yang pertama adalah menghimpun dana dari masyarakat luas yang dikenal dengan istilah *funding*. Pengertian menghimpun dana maksudnya adalah mengumpulkan atau mencari dana dengan cara membeli dari masyarakat luas. Pembelian dana dari masyarakat ini dilakukan oleh bank dengan cara melakukan berbagai strategi agar masyarakat mau menanamkan dananya dalam bentuk simpanan. Jenis simpanan yang dapat dipilih oleh masyarakat adalah giro, tabungan, sertifikat deposito berjangka.⁵

⁴ Kasmir, *Dasar-Dasar Perbankan* (Jakarta: Rajawali Pres, 2015), 14.

⁵ Alexande Thian, *Dasa-Dasar Perbankan* (Yogyakarta: ANDI (Anggota IKAPI), 2021), 13.

Agar masyarakat mau menyimpan uangnya di bank, maka pihak bank memberikan insentif berupa balas jasa yang akan diberikan kepada si penyimpan. Balas jasa tersebut dapat berupa bunga, bagi hasil, hadiah, voucher belanja, pelayanan, atau balas jasa lainnya. Semakin tinggi balas jasa yang diberikan bank, maka akan menambah minat masyarakat untuk menyimpan uangnya.⁶

Menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 yang dimaksud dengan bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya ke masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.⁷

Dalam menjalani usaha perbankan tentu tidak lepas dari yang namanya pemasaran. Pemasaran yaitu komponen penting dari bisnis, sukses atau tidaknya sebuah perusahaan atau bank ditentukan oleh strategi dan taktik pemasaran yang ditetapkan oleh perusahaan tersebut. Pemasaran ialah bagian yang paling penting dalam perusahaan. Setiap divisi pemasaran perusahaan bertugas untuk menarik pelanggan untuk berpartisipasi dalam serangkaian kegiatan terkoordinasi. Proses dalam pemasaran meliputi yaitu, perencanaan, sistematisasi, penerapan, dan

⁶ Hery, *Dasar-Dasar Perbankan* (Jakarta: PT Grasindo. 2019), 2.

⁷ Kasmir, *Dasar-Dasar Perbankan* (Jakarta: Rajawali Pres, 2015), 3-4.

pengoperasian. Dimana pemasaran bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen.⁸

Strategi pemasaran mempunyai peran penting untuk mencapai keberhasilan usaha. Oleh karena itu, bidang pemasaran berperan besar dalam merealisasikan rencana usaha. Strategi pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang kegiatan yang akan dilakukan perusahaan dalam memaksimalkan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran.⁹ Strategi pemasaran merupakan cara perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran. Dalam tujuan perusahaan harus secara jelas disebutkan berapa *market share* dan volume penjualan yang ingin dicapai. Dengan demikian strategi pemasaran adalah seluruh langkah untuk mencapai sasaran tertentu. Strategi pemasaran akan bisa berguna dengan optimal bila didukung dengan perencanaan yang terstruktur baik secara internal maupun eksternal.

Dalam meningkatkan volume penjualan tentu membutuhkan usaha dalam bidang pemasaran, antara lain dengan mengembangkan kualitas produk, harga yang dapat bersaing serta didukung dengan adanya promosi. Pemasaran merupakan salah satu sistem dari keseluruhan kegiatan bisnis yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk agar sampai kepada konsumen. Salah satu unsur dalam strategi pemasaran adalah strategi bauran pemasaran atau

⁸ Nabila Arifa Aprilia Putri David, Muhammad Iqbal Fasa dan Suharto, "Implementasi Strategi Manajemen Pemasaran Bank Syariah Di Era Revolusi Industri 4.0 Di Indonesia," *Jurnal Ilmu Ekonomi Islam* 6, ni. 2 (2022): 145.

⁹ Sofjan Assaauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2007), 168.

biasa disebut *marketing mix*. *Marketing mix* merupakan kombinasi variabel atau kegiatan inti dari sistem pemasaran, yaitu variabel yang digunakan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan perusahaan dengan seefektif mungkin dalam melakukan kegiatan pemasarannya.¹⁰

Strategi pemasaran yang biasa digunakan untuk perusahaan yang bergerak di bidang jasa biasanya menggunakan strategi bauran pemasaran (*market mix*). Menurut Kotler bahwasanya *Marketing mix* merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Variabel-variabel yang ada di dalam *marketing mix* ini bisa digunakan secara efektif apabila disusun sesuai dengan keadaan dan situasi yang sedang dialami dalam suatu perusahaan. Dapat diambil kesimpulan *marketing mix* merupakan faktor-faktor yang dikuasai dan dapat digunakan oleh *marketing* manajer guna mempengaruhi keputusan konsumen. Faktor-faktor tersebut antara lain *product, price, promotion, place, people, physical evidence* dan *process*.¹¹

Persaingan bisnis di jaman modern ini merupakan persaingan yang sangat ketat dan kompetitif dalam setiap bidang bisnis, tidak terkecuali bisnis perbankan yang merupakan bisnis di bidang jasa dengan mengutamakan pelayanan. Bank-bank harus berusaha lebih keras lagi

¹⁰ Sofjan Assaauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2007), 198.

¹¹ Chistine, Wiwik Budiawan, "Analisis Pengaruh Marketing Mix (7P) Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada House of Moo, Semarang)," *Industrial Engineering Online Journal* 6, no. 1 (Januari 2017): 2.

dalam mengatur strategi agar bisa tetap mempertahankan diri, ditambah lagi dengan bertambah banyak bank-bank baru yang bermunculan sehingga membuat persaingan antar bank ini semakin kompetitif baik itu bagi Bank persero (miliki Negara) atau bagi Bank swasta.¹²

Berbagai cara dilakukan oleh Bank demi mempertahankan nasabahnya. Beberapa diantaranya yaitu, yang pertama ialah menciptakan produk per-Bankan dengan kelengkapan fitur yang semakin canggih dalam bidang teknologi Bank untuk memudahkan dan memenuhi kebutuhan nasabah atau calon nasabah dalam melakukan transaksinya. Kedua, semakin banyak membuka kantor cabang atau kantor cabang pembantu juga memperbanyak mesin ATM. Lalu yang ketiga, pihak Bank juga harus melakukan aksi sosial dan kemasyarakatan yang tujuannya adalah untuk menciptakan citra positif Bank tersebut di mata masyarakat. Contoh kegiatan aksi sosial dan kemasyarakatan ini adalah seperti pemberian dana untuk penghijauan, pemberian beasiswa, dan kegiatan sosial lainnya, dan terakhir adalah dengan memberikan promosi dan hadiah yang menarik bagi nasabah setiannya dengan harapan mereka tidak pindah Bank lain. Hal ini juga dilakukan sebagai upaya agar masyarakat tertarik untuk menabung di bank tersebut.¹³

¹² Wilya Agustin, "Hubungan antara Program Undian BRI Simpedes terhadap Minat Nasabah Menabung di Tabungan BRI Simpedes," *Jurnal Prosiding Hubungan Masyarakat* 3, no. 2 (2017): 571.

¹³ Wilya Agustin, "Hubungan antara Program Undian BRI Simpedes terhadap Minat Nasabah Menabung di Tabungan BRI Simpedes," *Jurnal Prosiding Hubungan Masyarakat* 3, no. 2 (2017): 572.

Strategi dengan memberikan promo dan hadiah ini hampir dilakukan oleh semua Bank di Indonesia. Tidak ketinggalan pula PT. Bank Rakyat Indonesia (BRI) juga memiliki beberapa program promo berhadiah, salah satunya ialah program undian BRI simpedes. Hal tersebut sebagai strategi untuk meningkatkan minat masyarakat menjadi nasabah serta menjaring calon nasabah. Program undian Bank disebut sebagai bagian dari *personal selling* yang dilakukan dalam mempromosikan produk-produk maupun layanan bank kepada tiap nasabah. “Meski pelayanan itu tidak kasat mata dan seringkali sulit dipahami, namun masih tetap dilihat, didengar, dan dialami oleh pelanggan”. Pelayanan pelanggan bermutu hanya bisa dipahami dari sudut pandang pelanggan. Kita harus merumuskan pelayanan bermutu melalui mata pelanggan. Begitu juga dengan kehadiran aneka ragam layanan perbankan di Indonesia yang berlomba-lomba memberikan pelayanan bermutu bagi setiap nasabahnya.¹⁴

Salah satu Bank yang menciptakan program undian adalah BRI dengan produk tabungan Simpedes, hadir sebagai bank yang memberikan solusi termudah bagi masyarakat yang ingin menabung maupun melakukan pinjaman dengan memberikan pelayanan bermutu. Dengan biaya administrasi yang kecil dan tingkat suku bunga yang bersaing membuat masyarakat dapat menjatuhkan pilihan di bank BRI Simpedes. Sesuai dengan misi Bank BRI yaitu melakukan kegiatan perbankan yang

¹⁴ Wilya Agustin, “Hubungan antara Program Undian BRI Simpedes terhadap Minat Nasabah Menabung di Tabungan BRI Simpedes,” *Jurnal Prosiding Hubungan Masyarakat* 3, no. 2 (2017): 572.

terbaik dengan mengutamakan pelayanan kepada usaha mikro, kecil dan menengah untuk menunjang peningkatan ekonomi masyarakat, memberikan pelayanan prima kepada nasabah melalui jaringan kerja yang tersebar luas dan didukung oleh sumber daya manusia yang profesional dengan melaksanakan praktek *good corporate governance* sehingga Bank BRI merupakan alternatif yang memadai untuk para nasabah.

Program undian ini diperuntukkan bagi seluruh nasabah Bank BRI Jember yang memiliki tabungan. Panen Hadiah Simpedes merupakan program undian yang dilakukan dua periode setiap tahunnya dan setiap kancanya sendiri sendiri. Misalnya instansi atau bank lain berapa mobil untuk seluruh Indonesia, di PT. Bank BRI Kantor Cabang Jember sendiri tiap Panen Hadiah Simpedes mengeluarkan satu unit mobil *grand prize* biasanya ada *pick up* atau Carry, mobil *All New Ertiga*, mobil Karimun Wagon atau mobil kecil lainnya itu untuk satu cabang. Undian Panen Hadiah Simpedes ini bisa diikuti seluruh nasabah BRI Jember, tidak hanya kanca saja melainkan nasabah BRI di Jember mendapatkan kesempatan memenangkan undian Panen Hadiah Simpedes.¹⁵

Program undian Panen Hadiah Simpedes ini merupakan bentuk penghargaan dan wujud terimakasih Bank BRI kepada nasabah BRI di seluruh Indonesia, tujuan diadakannya program ini agar nasabah tetap setia bersama Bank BRI dan ingin terus meningkatkan saldo tabungan di BRI. Sebuah program diharapkan memberikan dampak yang baik bagi

¹⁵ Wawancara, PT. Bank BRI Kantor Cabang Jember, 13 Juni 2023

perusahaan tersebut baik dalam bentuk keuntungan perusahaan atau pun citra yang baik di mata masyarakat. Dengan mengadakan program ini secara tidak langsung Bank BRI berharap adanya minat nasabah untuk terus menabung di tabungan BRI simpedes.¹⁶

Dari beberapa uraian diatas, maka dalam penelitian ini yang akan dilakukan penulis adalah untuk menganalisa strategi *marketing* pemberian hadiah yang dilakukan PT. Bank BRI Kantor Cabang Jember dalam menarik minat nasabah baru. Berdasarkan latar belakang dalam penelitian ini maka peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul:

IMPLEMENTASI STRATEGI MARKETING PEMBERIAN HADIAH DALAM MENARIK MINAT NASABAH BARU PADA PT. BANK BRI KANTOR CABANG JEMBER

B. Fokus Penelitian

Bagian ini mencantumkan semua fokus permasalahan yang akan dicari jawabannya melalui proses penelitian. Fokus penelitian harus disusun secara singkat, jelas, tegas, spesifik, operasional yang dituangkan dalam bentuk kalimat tanya.¹⁷ Maka fokus masalah yang akan diteliti diantaranya:

1. Bagaimana strategi *marketing* pemberian hadiah yang dilakukan PT. Bank BRI Kantor Cabang Jember dalam menarik minat nasabah baru?

¹⁶ Wilya Agustin, "Hubungan antara Program Undian BRI Simpedes terhadap Minat Nasabah Menabung di Tabungan BRI Simpedes," *Jurnal Prosiding Hubungan Masyarakat* 3, no. 2 (2017): 573.

¹⁷ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: IAIN Jember Press, 2016), 44.

2. Apa saja faktor pendukung dan penghambat dalam penerapan strategi *marketing* pemberian hadiah di PT. Bank BRI Kantor Cabang Jember dalam menarik minat nasabah baru?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan gambaran tentang arah yang akan dituju dalam melakukan penelitian. Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui strategi *marketing* pemberian hadiah yang dilakukan PT. Bank BRI Kantor Cabang Jember dalam menarik minat nasabah baru.
2. Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat dalam penerapan strategi *marketing* pemberian hadiah di PT. Bank BRI Kantor Cabang Jember dalam menarik minat nasabah baru.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian berisi tentang kontribusi apa yang akan diberikan setelah selesai melakukan penelitian. Kegunaan dapat berupa teoritis dan praktis. Kegunaan penelitian harus realistis.¹⁸

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi atau menambah wawasan bagi pembaca, terutama tentang Implementasi Strategi *Marketing* Pemberian Hadiah Dalam Menarik Minat Nasabah Baru Pada PT. Bank Bri Kantor Cabang Jember.

¹⁸ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: IAIN Jember Press, 2016), 45.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan yang berguna untuk mengevaluasi kebijakan-kebijakan dan strategi *marketing* yang telah diterapkan.

b. Bagi UIN Jember

Penulis berharap dengan adanya penelitian ini dapat menambah keilmuan yang ada di perpustakaan UIN Jember dan menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan strategi *marketing*.

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.¹⁹

1. Implementasi

Implementasi adalah bermuara pada aktivitas, aksi, tindakan, atau adanya mekanisme suatu sistem. Implementasi bukan hanya sekedar aktivitas, melainkan suatu kegiatan yang terencana dan untuk mencapai tujuan kegiatan.

Implementasi dalam Birokrasi Pembangunan mengemukakan pendapatnya mengenai implementasi, yaitu perluasan aktivitas yang

¹⁹ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: IAIN Jember Press, 2016), 45

saling menyesuaikan proses interaksi antara tujuan dan tindakan untuk mencapainya serta memerlukan jaringan pelaksana, birokrasi yang efektif

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa implementasi adalah bukan hanya sekedar aktivitas, melainkan suatu kegiatan yang terencana dan dilakukan secara sungguh-sungguh berdasarkan aturan tertentu untuk mencapai sebuah tujuan kegiatan dimana untuk mencapai tujuan tersebut dibutuhkan jaringan pelaksana yang dapat dipercaya.²⁰

2. Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang merancang dan menawarkan sesuatu yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan dalam rangka memberikan keputusan yang optimal kepada pelanggan. Pemasaran mempunyai tanggung jawab untuk mempengaruhi konsumen dalam suatu rangkaian kegiatan yang terkoordinir.²¹

3. *Marketing Mix*

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran. Hal ini berarti, bauran pemasaran merupakan kumpulan-kumpulan variabel yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan

²⁰ Ardina Prafitasari, dan Ferida Asih Wiludjeng, "Organisasi Kepemudaan yang Efektif dan Efisien dalam Meningkatkan Partisipasi Masyarakat Desa Darungan Kecamatan Wlingi," *Jurnal Translitera: Jurnal Kajian Komunikasi Dan Studi Media* 4, no 2 (September 2016): 36.

²¹ Rudy Haryanto, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah Teori dan Praktik*, (Pamekasan: Duta Media Publishing, 2021), 1.

konsumen. Sehingga dengan adanya variabel-variabel yang digunakan perusahaan maka akan menciptakan suatu kombinasi yang memberikan hasil maksimal.

Selain itu, bauran pemasaran (*marketing mix*) juga memiliki pengertian yaitu kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya.²²

4. Hadiah

Hadiah adalah sesuatu yang diberikan kepada orang lain karena sudah bertingkah laku sesuai dengan yang dikehendaki yakni peraturan sekolah dan tata tertib yang telah ditentukan. Hadiah dari Kamus

Lengkap Bahasa Indonesia, dan beberapa tokoh yang memberikan pengertian hadiah. Hadiah adalah pemberian, ganjaran (pemenang, perlombaan, sayembara, dan sebagainya).²³

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan berisi tentang deskripsi alur pembahasan proposal yang dimulai dari bab pendahuluan hingga bab penutup. Format penulisan sistematika pembahasan adalah dalam bentuk deskriptif naratif,

²² Nurhadi, "Manajemen Strategi Pemasaran Bauran (*Marketing Mix*) Perspektif Ekonomi Syariah," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 6, no.2 (Juli-Desember 2019): 146.

²³ Nur Yuliani Ulfah, Dzakiah dzakiah, dan Fidiansyah Alhabsyi, "Pemberian Hadiah dan Hukum dalam Pendidikan Islam", *Jurnal Prosiding Kajian Islam dan Integrasi Ilmu di Era Society 5.0* 1.

bukan seperti daftar isi.²⁴ Untuk itu lebih mudahnya di bawah ini dikemukakan gambaran secara umum pembahasan proposal ini.

BAB I Pendahuluan yang terdiri dari konteks penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan definisi istilah dan bab ini diakhiri sistematika pembahasan. Fungsi bab ini adalah untuk memperoleh gambaran secara umum mengenai pembahasan dalam skripsi.

BAB II, pada bab ini tentang penelitian terdahulu, dan kajian teori yang erat kaitanya dengan masalah yang sedang diteliti yaitu implementasi strategi *marketing*. Dalam tahapan ini, akan dikemukakan pemikiran-pemikiran para pakar agar dapat membentuk kerangka berfikir terkait dengan yang dilakukan di bab selanjutnya.

BAB III, Metode Penelitian. Pada bab ini menyajikan metode penelitian yang meliputi, pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, subyek penelitian, teknik pengumpulan data, analisis data, keabsahan data dan tahap-tahap penelitian.

BAB IV, Hasil Penelitian. Berisi tentang inti atau hasil penelitian, obyek penelitian, penyajian data, analisis data dan pembahasan temuan.

BAB V, Pada bab ini merupakan bab terakhir yang menjelaskan tentang kesimpulan dari penelitian yang dilengkapi dengan saran-saran dari penulis dan di akhiri penutup. Bab ini mempunyai fungsi untuk mendapatkan suatu gambaran atau pemahaman dari hasil penelitian berupa

²⁴ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, 48.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini peneliti mencantumkan berbagai hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan, kemudian membuat ringkasannya, baik penelitian yang sudah terpublikasikan atau belum terpublikasikan. (skripsi, tesis, disertasi dan sebagainya). Dengan melakukan langkah ini, maka dapat dilihat sampai sejauh mana orisinalitas dan posisi penelitian yang hendak dilakukan.²⁵

Untuk menghindari terjadinya duplikasi terhadap penelitian ini, maka penulis melakukan pengkajian terhadap karya-karya yang telah ada. Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan strategi *marketing*, antara lain:

- a. Skripsi yang ditulis oleh Dewi Asmi Dellayatul Latifah dengan judul **“Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Pada BMT UGT Nusantara Capem Tanggul Pasca Pandemi Covid-19”**. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan jenis pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik observasi, wawancara, dokumentasi. Untuk analisis data menggunakan reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan dan verifikasi. Keabsahan data menggunakan triangulasi sumber.²⁶

²⁵ Tim Penyusun, *Pedoman Penulis Karya Ilmiah*, 45.

²⁶ Dewi Asmi Dellayatul Latifah, “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Pada BMT UGT Nusantara Capem Tanggul Pasca Pandemi Covid-19”, (Skripsi, UIN KHAS Jember, 2022).

Fokus dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran produk pembiayaan murabahah pada BMT UGT Nusantara Capem Tanggul pasca pandemi covid-19. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran produk pembiayaan murabahah pada BMT UGT Nusantara Capem Tanggul pasca pandemi covid-19.

Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan oleh BMT UGT Nusantara Capem Tanggul dengan menggunakan strategi pemasaran STP yaitu segmentasi melalui penerapan dasar segmentasi, *targeting*, *positioning*. Dengan upaya melakukan *targeting* terhadap nasabah yang memiliki loyalitas tinggi dan melakukan upaya persiapan produk terhadap nasabah dalam bentuk pelayanan yang baik, sopan, santun dan menjalin hubungan baik dalam masyarakat. Sehingga dapat menarik minat nasabah dan membuat nasabah betah dengan pelayanan yang diberikan perusahaan. Serta dioptimalkan melalui bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik. Dengan upaya penyampaian produk yang sudah jelas dan baik, memberikan kualitas baik sesuai dengan harga, melakukan promosi *ord of mouth*, prosedur dalam produk pembiayaan murabahah diupayakan mudah dan *fleksibel* serta cepat, dalam menghadapi nasabah harus memiliki sikap sopan, santun bisa berkomunikasi dengan baik dan jelas pada setiap karyawan di Bank BMT UGT Nusantara Capem Tanggul.

- b. Skripsi yang ditulis oleh Anis Mujiasih dengan judul, "**Penerapan Strategi *Marketing Mix* Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Serba Tiga Lima Di Kedungadem Bojonegoro**". Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif yaitu bersifat diskriptif dan menggunakan analisis dengan pendekatan induktif, jenis penelitiannya menggunakan penelitian lapangan yaitu sumber dari hasil dokumentasi dan wawancara langsung kepada yang terkait.²⁷

Fokus penelitian dalam penelitian ini adalah: (1) Bagaimana penerapan strategi *marketing mix* dalam meningkatkan volume penjualan pada toko pakaian serba tiga lima? (2) Bagaimana penerapan strategi *marketing mix* pada toko pakaian serba tiga lima untuk menciptakan kepuasan konsumen?

Tujuan penelitian ini adalah: (1) Untuk menganalisis penerapan strategi *marketing mix* pada toko serba tiga lima dalam meningkatkan volume penjualan. (2) Untuk menganalisis penerapan strategi *marketing mix* pada toko pakaian serba tiga lima dalam menciptakan kepuasan konsumen.

Hasil penelitian Anis Mujiasih yaitu: (1) Penerapan strategi *marketing mix* dengan elemen 7P pada toko serba tiga lima di Kedungadem hanya satu aspek yang kurang ditetapkan pada aspek bentuk fisik hanya kurang menyediakan tempat untuk mencoba pakaian, masih harus ada perbaikan dan peningkatan secara berkala. (2) Untuk

²⁷ Anis Mujiasih , "Penerapan Strategi *Marketing Mix* Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Serba Tiga Lima Di Kedungadem Bojonegoro", (Skripsi, UIN KHAS Jember, 2022).

penerapan strategi *marketing mix* dalam menciptakan konsumen dari ke 7P atau aspek sudah sangat baik, melayani dengan ramah dan didukung dengan harga terjangkau dan dengan lingkungan yang nyaman, hanya saja bisa diperluas untuk area tokonya agar para pelanggan tidak berdesakan saat memilih baju, diutamakan harus ada peningkatan.

- c. Skripsi yang ditulis oleh Nurtiana dengan judul "**Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Nasabah KPR Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia KCP Bondowoso A Yani**". Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data dengan menyebarkan koesioner. Dalam pengambilan sampel menggunakan *Accidental Sampling* dan jumlah sampel sebanyak 75 responden menggunakan cara yang dirumuskan oleh *Hair* at.al. Analisis data yang digunakan ialah Uji Instumen Data, Uji Asumsi Klasik dan Uji Hipotesis Penelitian serta Analisis *Regresi Linier Berganda*.²⁸

Maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) Apakah produk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah? (2) Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan nasabah? (3) Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan nasabah? (4) Apakah tempat berpengaruh terhadap kepuasan nasabah? (5) Apakah proses berpengaruh terhadap kepuasan nasabah?

²⁸ Nurtiana, "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Nasabah KPR Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia KCP Bondowoso A Yani". (Skripsi, UIN KHAS Jember, 2022).

Penelitian ini bertujuan: (1) Mengetahui pengaruh poduk terhadap kepuasan nasabah. (2) Mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan nasabah. (3) Mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan nasabah. (4) Mengetahui pengaruh tempat terhadap kepuasan nasabah. (5) Mengetahui pengaruh proses terhadap kepuasan nasabah?

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa poduk (X1) dan tempat (X4) tidak berpengaruh signifikan secara pasial terhadap kepuasan nasabah. Sedangkan untuk secara simultan produk, promosi, harga, tempat dan proses berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah KPR BSI KCP Bondowoso A Yani. Sehingga dapat diartikan bahwa strategi pemasaran terutama variabel promosi, harga dan proses lebih ditingkatkan lagi guna untuk mempengaruhi kepuasan nasabah.

- d. Skripsi yang ditulis oleh Muhammad Ilham dengan judul **“Strategi Pemasaran Dalam Peningkatan Daya Saing Agrobisnis Tanaman Hias Melalui Media Sosial Di Desa Ajung Kecamatan Ajung Kabupaten Jember”**. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif, dengan jenis penelitian studi lapangan. Teknik penelitian menggunakan teknik observasi, wawancara serta dokumentasi. Dengan analisis data menggunakan reduksi data, penyajian data, dan verifikasi (kesimpulan). Keabsahan data menggunakan triangulasi sumber dan teknik.²⁹

²⁹ Muhammad Ilham, “Strategi Pemasaran Dalam Peningkatan Daya Saing Agrobisnis Tanaman Hias Melalui Media Sosial Di Desa Ajung Kecamatan Ajung Kabupaten Jember”, (Skripsi, UIN KHAS Jember, 2022).

Fokus penelitian ini yaitu: (1) Bagaimana strategi pemasaran Bonbon *Florist* terhadap agrobisnis tanaman hias melalui media sosial instagram di Desa Ajung Kecamatan Ajung Kabupaten Jember? (2) Bagaimana strategi pemasaran Bonbon *Florist* dalam upaya meningkatkan daya saing agrobisnis tanaman hias melalui media sosial instagram di Desa Ajung Kecamatan Ajung Kabupaten Jember?

Tujuan penelitian ini adalah: (1) Mengetahui strategi pemasaran Bonbon *Florist* terhadap agrobisnis tanaman hias melalui media sosial instagram di Desa Ajung Kecamatan Ajung Kabupaten Jember. (2) Mengetahui strategi pemasaran Bonbon *Florist* terhadap agrobisnis tanaman hias melalui media sosial instagram di Desa Ajung Kecamatan Ajung Kabupaten Jember.

Hasil dari penelitian ini adalah: (1) Strategi pemasaran Bonbon *Florist* terhadap agrobisnis tanaman hias melalui media sosial instagram memiliki manfaat dalam melaksanakan kegiatannya sesuai dengan bauran pemasaran (7P) produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*) dan bukti fisik (*physical evidence*). (2) Strategi pemasaran Bonbon *Florist* dalam upaya meningkatkan daya saing agrobisnis tanaman hias melalui media sosial instagram dapat berhasil dikarenakan daya saing yang dilakukan pihak Bonbon *Florist* ternilai baik. Mulai dari memperhatikan keunggulan produk, selalu berinovasi, memperhatikan pekerja yakni sumber daya manusianya secara optimal. Hal tersebut bisa dilihat pula atau dibuktikan

dengan selalu memfokuskan apa yang menjadi keinginan pelanggan ataupun keluhan pelanggan.

- e. Skripsi yang ditulis oleh Faiqotul Mahmuda dengan judul **“Tinjauan Hukum Islam Terhadap Promosi Dengan Memberikan Hadiah Pembukaan Rekening Melalui Aplikasi Neo+ (Studi Kasus Di Bank Neo Commerce Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember)”**. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan empiris dengan jenis penelitian kualitatif dengan mengambil tempat penelitian di Bank Neo Commerce Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah jenis analisis naratif. Keabsahan data menggunakan teknik triangulasi sumber.³⁰

Fokus penelitian ini adalah: (1) Bagaimana mekanisme promosi dengan memberikan hadiah pembukaan rekening di Bank Neo Commerce Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember? (2) Bagaimana tinjauan hukum islam terhadap promosi dengan memberikan hadiah pembukaan rekening di Bank Neo Commerce Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember?. Tujuan penelitian ini adalah mendiskripsikan mengenai mekanisme dan hukum promosi dengan memberikan hadiah yang dilakukan Bank Neo Commerce.

Hasil penelitian ini adalah: (1) Mekanisme promosi dengan memberikan hadiah yang ada di Bank Neo Commerce dilakukan dengan

³⁰ Faiqotul Mahmuda “Tinjauan Hukum Islam Terhadap Promosi Dengan Memberikan Hadiah Pembukaan Rekening Melalui Aplikasi Neo+ (Studi Kasus Di Bank Neo Commerce Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember)”, (Skripsi, UIN KHAS Jember, 2022).

cara mendownload terlebih dahulu aplikasi neo+ kemudian melakukan pendaftaran rekening melalui aplikasi neo+. Pendaftaran harus bersedian mendaftarkan nomor handphone aktifnya, melakukan verifikasi KTP, mengisi identitas sesuai data diri, melakukan verifikasi wajah dan pada tahap akhir melakukan selfi dengan nasabah yang kita gunakan kode referralnya. Hadiah yang diberikan oleh Bank Neo Commerce kepada nasabah yang berhasil bergabung membuka rekening adalah uang berupa saldo pada aplikasi yang dapat ditai tunai senilai Rp 20.000,- dan bagi nasabah yang telah berhasil membagikan kode referralnya akan mendapatkan Rp 25.000,-. (2) Tinjauan hukum islam mengenai promosi dengan memberikan hadiah yang dilakukan oleh Bank Neo Commerce hukumnya haram (*li-ghairihi*), yaitu pemberian hadiah adalah untuk menaikan minat masyarakat untuk bergabung bertransaksi menggunakan bank berbasis bunga.

- f. Skripsi yang ditulis oleh Aidah Fitrah Kameliah dengan judul **“Pengaruh Strategi Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus pada Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Jakarta Selatan)”**. Metode penelitian yang digunakan adalah menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode statistika dan inferensial.³¹ Tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk mengetahui pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Syariah Indonesia. Variabel dalam penelitian ini adalah 7 unsur *marketing*

³¹ Aidah Fitrah Kameliah, “Pengaruh Strategi *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus pada Nasaabah Bank Syariah Indonesia di Kota Jakarta Selatan)”, (Skripsi, UIN KHAS Jember, 2022).

mix yaitu: *product* (X1), *price* (X2), *place* (X3), *promotion* (X4), *people* (X5), *physical evidence* (X6), *process* (X7) dan keputusan nasabah menabung di Bank Syariah Indonesia (Y).

Hasil dari penelitian yaitu, uji F menunjukkan nilai Sig. F sebesar 0.00, dan uji T menunjukkan nilai Sig. T dari variabel *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *physical evidence*, dan *process* secara berturut-turut yaitu: 0.030, 0.062, 0.0016, 0.013, 0.973, 0.321, dan 0.001. Maka kesimpulan dari penelitian ini adalah variabel *marketing mix* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Syariah Indonesia. Secara parsial hanya variabel *product*, *place*, *promotion*, dan *process* yang berpengaruh signifikan, sedangkan variabel *price*, *people*, dan *physical evidence* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Syariah Indonesia.

g. Skripsi yang ditulis oleh Wardatul Hasanah dengan judul, “**Implementasi Marketing Mix pada Produk Tabungan Utama di Bank Mega Syariah KCP Jember**”. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Metode pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. IAIN, 2020.³²

Fokus penelitian dalam penelitian ini adalah: (1) Bagaimana implementasi *marketing mix* pada produk tabungan utama di bank Mega Syariah KCP Jember? (2) Apa kekurangan dalam melakukan implementasi *marketing mix* pada produk tabungan utama di bank Mega

³²Wardatul Hasanah, “Implementasi Marketing Mix pada Produk Tabungan Utama di Bank Mega Syariah KCP Jember”, (Skripsi, IAIN Jember, 2020).

Syariah KCP Jember? (3) Apa kelebihan dalam melakukan implementasi *marketing mix* pada produk tabungan utama di bank Mega Syariah KCP Jember?

Tujuan penelitian ini adalah: (1) Untuk mengetahui implementasi *marketing mix* pada produk Tabungan Utama di Bank Mega Syariah KCP Jember. (2) Untuk mengetahui kekurangan dalam melakukan *marketing mix* Tabungan Utama di Bank Mega Syariah KCP Jember. (3) Untuk mengetahui kelebihan dalam melakukan *marketing mix* Tabungan Utama di Bank Mega Syariah KCP Jember.

Hasil penelitian Wardatul Hasanah yaitu: (1) Dalam melakukan implementasi *marketing mix* pada tabungan utama Bank Mega Syari'ah sudah optimal. Namun, masih terdapat kekurangan yang perlu ditambahkan dalam memasarkan produk tabungan utama. Produk yang ditawarkan sudah jelas menjadi produk utama pemasaran di Bank Mega Syari'ah adalah tabungan utama. Harga yang diberikan sudah tepat dengan apa yang diberikan Bank Mega Syariah dan tempat yang sudah strategis dekat dengan pusat kota di kawasan pusat perbelanjaan Jember. Promosi yang dilakukan sudah cukup baik untuk mengenalkan produk dan keberadaan Bank Mega Syariah, hanya saja promosi yang dilakukan sudah optimal, namun jumlah *funding* yang bertugas masih kurang. (2) Kekurangan dalam melakukan *marketing mix* yang perlu menjadi bahan pertimbangan untuk kedepannya yaitu, masih kurangnya mensosialisasikan ke masyarakat pedesaan untuk mengenalkan produk

yang terdapat di Bank Mega Syariah KCP Jember, kurangnya memperluas segmentasi kantor cabang juga menjadi hambatan masyarakat untuk menjadi nasabah di Bank Mega Syariah, serta kurangnya inovasi dalam promosi seperti menyiarkan pada radio atau memasang iklan pada spanduk-spanduk pinggir jalan. (3) Keunggulannya ada produk yang dijual memiliki manfaat lebih seperti hadiah langsung berupa bantal/boneka, botol, payung, jam dinding dan koper serta keuntungan seperti diskon pada outlet-outlet tertentu pada tabungan utama platinum.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama membahas tentang *marketing mix*, sedangkan perbedaannya terletak pada fokus permasalahan, jika penelitian terdahulu fokus permasalahan pada produk tabungan utama di bank Mega Syariah, maka penelitian ini fokus permasalahannya yaitu pemberian hadiah dalam menarik minat nasabah baru di bank BRI Kantor Cabang Jember.

- h. Skripsi yang ditulis oleh Maria Ulfa dengan judul, “**Prosedur Pemberian Hadiah Pada Akad Mudharabah Studi Kasus di BMT UGT Sidogiri Cabang Wirolegi Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember**”.

Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif, teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. IAIN Jember, 2020.³³

³³ Maria Ulfa, “Prosedur Pemberian Hadiah Pada Akad Mudharabah Studi Kasus di BMT UGT Sidogiri Kantor Cabang Wirolegi Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember”, (Skripsi, IAIN Jember, 2020).

Fokus penelitian dalam penelitian ini adalah: (1) Bagaimana prosedur pemberian hadiah pada akad mudharabah di BMT-UGT Sidogiri Cabang Wirolegi Kabupaten Jember? (2) Bagaimana praktek pelaksanaan pemberian hadiah pada akad mudharabah di BMT-UGT Sidogiri Cabang Wirolegi Kabupaten Jember?

Tujuan penelitian ini adalah: (1) Mengetahui bagaimana prosedur pemberian hadiah pada akad mudharabah yang diterapkan oleh BMT UGT Sidogiri Cabang Wirolegi Kabupaten Jember. (2) Untuk mengetahui bagaimana praktek pelaksanaan pemberian hadiah pada akad mudharabah di BMT-UGT Sidogiri Cabang Wirolegi Kabupaten Jember.

Hasil penelitian Maria Ulfa yaitu: (1) Dalam Prosedur Pemberian Hadiah di BMT UGT Sidogiri Cabang Wirolegi Kecamatan Summersari Kabupaten Jember yaitu nasabah harus terdaftar menjadi anggota di BMT dengan membuka rekening tabungan umum syariah dimana harus menyertakan KTP atau kartu identitas lainnya dengan membayar biaya administrasi sebesar 5000 rupiah, setoran nominal 500.000 dengan jangka waktu fleksibel :1,3,6,9,12 dan 24 bulan. dana yang disimpan tidak boleh diambil sebelum jatuh tempo. (2) Dalam Prakteknya Pemberian Hadiah di BMT UGT Sidogiri Cabang Wirolegi Kabupaten Jember yaitu hadiah diberikan secara langsung tanpa diundi diberikan di awal kesepakatan bukan diberikan setelah selesainya kontrak, karena akad ini merupakan akad tabungan berjangka maka uang nasabah akan kembali secara utuh ketika jatuh tempo dan bagi hasil yang diberikan kepada nasabah dalam

bentuk hadiah yaitu merupakan bentuk rasa terimakasih BMT kepada nasabah karena telah atas terjalinnya kemitraan yang baik dan saling menguntungkan.

Persamaan penelitian ini dan penelitian terdahulu terletak pada pendekatan penelitian yaitu menggunakan kualitatif dengan metode analisis deskriptif, metode pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Sedangkan perbedaannya pada variabel judul penelitian, jika penelitian terdahulu menggunakan variabel prosedur pemberian hadiah pada akad mudharabah. Maka penelitian ini menggunakan variabel implementasi strategi *marketing* pemberian hadiah dalam menarik minat nasabah baru.

- i. Skripsi yang ditulis oleh Indana Eka Lestari dengan judul, “**Strategi Bauran Pemasaran Pada Produk Tabungan iB Hijrah Haji dan Umrah Bank Muamalat Kantor Cabang Jember**”. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif yang bersifat deskriptif, jenis penelitiannya *field research*. Subyek penelitian menggunakan *purposive sampling*. IAIN Jember, 2019.³⁴

Fokus penelitian dalam penelitian ini adalah: (1) Bagaimana strategi bauran pemasaran pada produk Tabungan iB Hijrah Haji dan Umrah yang diterapkan di Bank Muamalat Kantor Cabang Jember? (2) Bagaimana hambatan pemasaran produk Tabungan iB Hijrah Haji dan Umrah di Bank Muamalat Kantor Cabang Jember? (3) Bagaimana solusi untuk

³⁴ Indana Eka Lestari, “Strategi Bauran Pemasaran Pada Produk Tabungan iB Hijrah Haji dan Umrah Bank Muamalat Kantor Cabang Jember”, (Skripsi, IAIN Jember, 2019).

hambatan pemasaran produk Tabungan iB Hijrah Haji dan Umrah di Bank Muamalat Kantor Cabang Jember?

Tujuan penelitian ini adalah: (1) Untuk mengetahui strategi bauran pemasaran pada produk Tabungan iB Hijrah Haji dan Umrah yang diterapkan di Bank Muamalat Kantor Cabang Jember. (2) Untuk mengetahui hambatan pemasaran produk Tabungan iB Hijrah Haji dan Umrah di Bank Muamalat Kantor Cabang Jember. 3) Untuk mengetahui solusi dari hambatan pemasaran produk Tabungan iB Hijrah Haji dan Umrah di Bank Muamalat Kantor Cabang Jember.

Hasil dari penelitian Indana Eka Lestari yaitu: (1) Strategi bauran pemasaran pada produk Tabungan iB Hijrah Haji dan Umrah yang diterapkan dengan menggunakan strategi 7P yaitu *Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*. (2) Hambatan yang dialami yaitu masih banyak masyarakat yang belum mengenal Bank Muamalat beserta produknya, Bank Muamalat yang hanya satu dan berada di pusat kota Jember sehingga tidak mudah dijangkau oleh masyarakat pedesaan yang jauh dari pusat kota. 3) solusinya dengan menggunakan strategi promosi yaitu dengan mengadakan berbagai kegiatan sosialisasi pada lembaga pendidikan, pesantren, dan beberapa komunitas. Selain itu juga menjaga silaturahmi dengan KBIH-KBIH di setiap kecamatan. Serta adanya mobil layanan keliling supaya nasabah bisa transaksi tanpa datang ke bank.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penulis yang sekarang adalah sama-sama membahas tentang bauran pemasaran. Sedangkan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang sekarang terletak pada fokus penelitiannya. Jika penelitian terdahulu fokus terhadap strategi bauran pemasaran pada produk Tabungan iB Hijrah Haji dan Umrah maka penelitian ini fokus kepada peran BRI Kantor Cabang Jember dalam menarik nasabah baru.

- j. Skripsi yang ditulis oleh Sulistia Hermawati dengan judul, “**Analisis Efektivitas Pemasaran Produk Tabungan Tapesan Ib Hasanah di Bank BNI Syariah Kantor Cabang Jember**”. Metode penelitian yang digunakan adalah menggunakan pendekatan kualitatif dan dalam menentukan sumber data menggunakan teknik *purposive*. IAIN Jember 2019.³⁵

Fokus penelitian dalam penelitian ini adalah: (1) Bagaimana prosedur pengajuan produk Tabungan iB Tapanas Hasanah pada BNI Syariah Jember? (2) Bagaimana efektivitas pemasaran produk Tabungan iB Tapanas Hasanah pada BNI Syariah Jember? (3) Bagaimana Perkembangan produk Tabungan iB Tapanas Hasanah di BNI Syariah dari tahun 2016-2018?

Tujuan penelitian ini adalah: (1) Untuk mengetahui prosedur pengajuan Tabungan iB Tapanas Hasanah pada BNI Syariah Jember. (2) Untuk mengetahui efektivitas pemasaran produk Tabungan iB Tapanas

³⁵ Sulistia Hermawati, “Analisis Efektivitas Pemasaran Produk Tabungan Tapanas iB Hasanah di Bank BNI Syariah Kantor Cabang Jember”, (Skripsi, IAIN Jember, 2019).

Hasanah pada BNI Syariah Jember. (3) Untuk mengetahui perkembangan produk Tabungan iB Tapenas Hasanah di BNI Syariah Jember dari tahun 2016-2018.

Hasil dari penelitian Sulistia Hermawati yaitu: (1) Prosedur Pengajuan Produk Tabungan Tapenas iB Hasanah di BNI syariah Cabang Jember cukup mudah. (2) Efektivitas pemasaran untuk mengembangkan dan menarik minat masyarakat agar memakai salah satu produk unggulan bank BNI Syariah cabang Jember yaitu produk Tabungan Tapenas iB Hasanah agar lebih efektif menggunakan strategi. (3) Perkembangan produk Tabungan Tapenas iB Hasanah di bank BNI Syariah Cabang Jember setiap tahun mengalami peningkatan. Peningkatan saldo dari tahun 2016 saldo sebesar Rp 6.382.103.000 di tahun 2017 saldo mengalami peningkatan sebesar Rp 7.230.896.000 dan di tahun 2018 per bulan Desember saldo tabungan Tapenas iB Hasanah sebesar Rp 8.071.760.000.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penulis yang sekarang adalah sama-sama membahas tentang pemasaran. Sedangkan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang sekarang adalah peneliti terdahulu membahas tentang tabungan Tapenas iB Hasanah di Bank BNI Syariah, untuk penelitian yang sekarang adalah tentang pemberian hadiah dalam menarik minat nasabah baru di Bank BRI Kantor Cabang Jember.

Tabel 2.1
Mapping Penelitian Terdahulu

NO	NAMA	PERSAMAAN	PERBEDAAN
1	Dewi Asmi Dellayatul Latifah (2022) Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Pada BMT UGT Nusantara Capem Tanggul Pasca Pandemi Covid-19	Persamaan penelitian ini dan penelitian terdahulu terletak pada pendekatan penelitian yaitu menggunakan kualitatif dengan metode analisis deskriptif, metode pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi.	Peneliti terdahulu fokus penelitian strategi pemasaran produk pembiayaan murabahah pada BMT UGT Nusantara Capem Tanggul sedangkan peneliti fokus penelitian strategi <i>marketing</i> pemberian hadiah dalam menarik minat nasabah baru pada Bank BRI Kantor Cabang Jember.
2	Anis Mujiasih (2022) Penerapan Strategi <i>Marketing Mix</i> Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Serba Tiga Lima Di Kedungadem Bojonegoro	Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama membahas tentang <i>marketing mix</i> , menggunakan metode kualitatif.	Fokus penelitian peneliti terdahulu strategi <i>marketing mix</i> dalam meningkatkan volume penjualan pada toko pakaian serba tiga lima, sedangkan peneliti fokus permasalahannya yaitu pemberian hadiah dalam menarik minat nasabah baru di bank BRI Kantor Cabang Jember.
3	Nurtiana (2022) Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Nasabah KPR Dimasa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia KCP Bondowoso A Yani)	Persamaan penelitian terdahulu dengan penulis yang sekarang adalah sama-sama membahas tentang pemasaran.	Peneliti terdahulu menggunakan metode kuantitatif, obyek peneliti terdahulu di Bank Syariah sedangkan peneliti sekarang objek penelitian di Bank Konvensional.

4	Muhammad Ilham (2022) Strategi Pemasaran Dalam Peningkatan Daya Saing Agrobisnis Tanaman Hias Melalui Media Sosial Di Desa Ajung Kecamatan Ajung Kabupaten Jember	Pembahasan strategi pemasaran. Penelitian terdahulu terletak pada pendekatan penelitian yaitu menggunakan kualitatif dengan metode analisis deskriptif, metode pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi.	Perbedaan objek peneliti terdahulu di Bonbon <i>Florist</i> agrobisnis tanaman hias sedangkan peneliti di perbankan.
5	Faiqotul Mahmuda (2022) Tinjauan Hukum Islam Terhadap Promosi Dengan Memberikan Hadiah Pembukaan Rekening Melalui Aplikasi Neo+ (Studi Kasus Di Bank Neo Commerce Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember)	Persamaan penelitian ini dan penelitian terdahulu terletak pada pendekatan penelitian yaitu menggunakan kualitatif dengan metode analisis deskriptif, metode pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi.	Sedangkan perbedaannya pada variabel judul penelitian, jika penelitian terdahulu menggunakan variabel promosi pemberian hadiah pembukaan rekening. Maka penelitian ini menggunakan variabel implementasi strategi <i>marketing</i> pemberian hadiah dalam menarik minat nasabah baru.
6	Aida Fitrah Kameliah (2022) Pengaruh Strategi <i>Marketing Mix</i> Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus pada Nasaabah Bank Syariah Indonesia di Kota Jakarta Selatan	Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama membahas tentang 7 unsur <i>marketing mix</i> .	Peneliti terdahulu menggunakan metode kuantitatif, Peneliti terdahulu menggunakan metode kuantitatif, obyek peneliti terdahulu di Bank Syariah sedangkan peneliti sekarang obyek penelitian di Bank Konvensional.
7	Wardatul Hasanah (2020) Implementasi <i>Marketing Mix</i> pada Produk Tabungan Utama di Bank Mega Syariah KCP Jember	Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama membahas tentang <i>marketing mix</i> .	Sedangkan perbedaannya terletak pada fokus permasalahan, jika penelitian terdahulu fokus permasalahan pada produk tabungan utama di bank Mega Syariah, maka penelitian ini fokus

			permasalahannya yaitu pemberian hadiah dalam menarik minat nasabah baru di bank BRI Kantor Cabang Jember.
8	Maria Ulfa (2020) Prosedur Pemberian Hadiah Pada Akad Mudharabah Studi Kasus di BMT UGT Sidogiri Cabang Wirolegi Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember	Persamaan penelitian ini dan penelitian terdahulu terletak pada pendekatan penelitian yaitu menggunakan kualitatif dengan metode analisis deskriptif, metode pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi.	Sedangkan perbedaannya pada variabel judul penelitian, jika penelitian terdahulu menggunakan variabel prosedur pemberian hadiah pada akad mudharabah. Maka penelitian ini menggunakan variabel implementasi strategi <i>marketing</i> pemberian hadiah dalam menarik minat nasabah baru.
9	Indana Eka Lestari (2019) Strategi Bauran Pemasaran Pada Poduk Tabungan iB Hijrah Haji dan Umrah Bank Muamalat Kantor Cabang Jember	Persamaan penelitian terdahulu dengan penulis yang sekarang adalah sama-sama membahas tentang bauran pemasaran.	Jika penelitian terdahulu fokus terhadap strategi bauran pemasaran pada produk Tabungan iB Hijrah Haji dan Umrah maka penelitian ini fokus kepada peran BRI Kantor Cabang Jember dalam menarik nasabah baru.
10	Sulistia Hermawati (2019) Analisis Efektivitas Pemasaran Produk Tabungan Tapesan Ib Hasanah di Bank BNI Syariah Kantor Cabang Jember	Persamaan penelitian terdahulu dengan penulis yang sekarang adalah sama-sama membahas tentang pemasaran.	Sedangkan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang sekarang adalah peneliti terdahulu membahas tentang tabungan Tapesan iB Hasanah di Bank BNI Syariah, untuk penelitian yang sekarang adalah tentang pemberian hadiah dalam menarik minat nasabah baru di Bank BRI Kantor Cabang Jember.

Sumber Data: diolah peneliti

Berdasarkan hasil dari penelitian terdahulu, kelebihan dari penelitian yang ditulis oleh peneliti yaitu tentang pemberian hadiah di bank BRI, yaitu

implementasi strategi *marketing* pemberian hadiah dalam menarik minat nasabah baru pada PT. Bank BRI Kantor Cabang Jember.

B. Kajian Teori

Bagian ini berisi tentang pembahasan teori yang dijadikan sebagai perspektif dalam melakukan penelitian. Pembahasan teori secara lebih luas dan mendalam akan semakin memperdalam wawasan peneliti dalam mengkaji permasalahan yang hendak dipecahkan sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian.

1. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan. Dalam perkembangannya, konsep mengenai strategi terus berkembang. Hal ini dapat ditunjukkan oleh adanya perbedaan konsep mengenai strategi selama 30 tahun terakhir. Strategi adalah suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan yang ditentukan.³⁶

2. Pengertian pemasaran

Pemasaran sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Berdasarkan pengertian ini, pembahasan tentang

³⁶ Felicia Yolanda, Jujuk Dwiridhotjahjono, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Antenna HDF Surabaya", *Manajemen dan Akuntansi*, 1 (Juni, 2021), 233.

pemasaran dapat lebih jelas dan terbatas dalam pembatasan yang tegas, terkait dengan kegiatan pemasaran yang berlaku universal.³⁷

Penafsiran yang sempit tentang pemasaran ini terlihat pula dari definisi *American Marketing Association* 1960, yang menyatakan pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen. Disamping penafsiran ini terdapat pula pandangan yang lebih luas, yang menyatakan pemasaran merupakan proses kegiatan yang mulai jauh sebelum barang-barang/bahan-bahan masuk dalam proses produksi.³⁸

3. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arahan kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis

³⁷ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007), 5.

³⁸ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007), 3.

keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya.

Disamping itu strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan dijalankan, harus dinilai kembali, apakah masih sesuai dengan keadaan atau kondisi pada saat ini. Penilaian atau evaluasi ini menggunakan analisis keunggulan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman. Hasil penilaian atau evaluasi ini digunakan sebagai dasar untuk menentukan apakah strategi yang sedang dijalankan perlu diubah, sekaligus digunakan sebagai landasan untuk menyusun atau menentukan strategi yang akan dijalankan pada masa yang akan datang.³⁹

2. *Marketing Mix*

Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah Strategi Acuan atau Bauran Pemasaran, yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya.⁴⁰

Marketing mix merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Jadi, *marketing mix* terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Variabel atau kegiatan

³⁹Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007), 168-169.

⁴⁰ Assauri, 198.

tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin dalam melakukan tugas atau kegiatan pemasarannya. Dengan demikian, perusahaan tidak hanya sekedar memiliki kombinasi kegiatan yang terbaik saja, akan tetapi dapat mengkoordinasikan berbagai variabel *marketing mix* tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif.⁴¹

Penggunaan bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam dunia perbankan dilakukan dengan menggunakan konsep-konsep yang sesuai dengan kebutuhan bank. Dalam praktiknya konsep bauran pemasaran terdiri dari bauran pemasaran untuk produk yang berupa barang maupun jasa. Khusus untuk produk yang berbentuk jasa diperlakukan konsep yang sedikit berbeda dengan produk barang.

Kotler menyebutkan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari empat P (4P), yaitu: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/ saluran distribusi), *promotion* (promosi). Sedangkan Boom dan Bitner menambahkan 3P dalam konsep pemasaran bisnis jasa yaitu: *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik), *process* (proses).⁴²

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa keseluruhan penggunaan konsep pemasaran untuk produk dan jasa menjadi 7P, yaitu:

- 1) *Product* (produk)
- 2) *Price* (harga)
- 3) *Place* (tempat/saluran distribusi)

⁴¹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007), 198.

⁴² Agrosamdhyo, "Bauran Pemasaan Untuk Menarik Minat Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Pada PT. BPRS Fajar Sejahtera," *Jurnal Widya Balina* 6, no.2 (2021): 241.

- 4) *Promotion* (promosi)
- 5) *People* (orang)
- 6) *Physical Evidence* (bukti fisik)
- 7) *Process* (proses)

Masing-masing dari tujuh unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan mempunyai suatu bauran yang optimal sesuai dengan karakteristik segmennya. Penambahan unsur bauran pemasaran jasa dilakukan karena jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk, yaitu bewujud (*intangibility*), tidak dapat dipisahkan (*inspirability*), berubah-ubah (*variability*), mudah lenyap (*parishability*). Seperti dikemukakan oleh Zeinhaml dan Bitner yang dikutip oleh atih Huriyati bahwasanya bauran pemasaran jasa terdiri

dari 7P yaitu *product, price, promotion, place, process, dan physical evidence*.⁴³

Berikut pembahasan tentang *marketing mix*:

- 1) *Product* (Produk)

Produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pengertian produk menurut Philip Kotler adalah: Sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.

⁴³ Didin Fatihudin, dan Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan)* (Yogyakarta: CV BUDI UTAMA,)

Produk dapat berupa barang (benda berwujud) seperti buku, meja, kursi, rumah, mobil, dan lain-lainnya: dan jasa (yang tidak berwujud) seperti jasa dokter, jasa perbankan, jasa perhotelan, dan jasa lainnya.⁴⁴

Faktor yang mempengaruhi kesempatan atau peluang bagi produk baru adalah:

1. Perubahan ekonomi;
2. Perubahan sosial dan budaya;
3. Perubahan teknologi;
4. Perubahan politik dan;
5. perubahan lainnya.

2) *Price* (Harga)

Harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*. Harga adalah sejumlah uang yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya produk tersebut di pasar.⁴⁵

Langkah-langkah yang perlu ditempuh dalam menetapkan harga yang tepat terhadap suatu produk adalah:

⁴⁴ Kasmir, dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013), 52.

⁴⁵ Kasmir, dan Jakfar, 53.

1. Menentukan tujuan penetapan harga.
 2. Memperkirakan permintaan, biaya, dan laba.
 3. Memilih strategi harga untuk membantu menentukan harga dasar.
 4. Menyesuaikan harga dasar dengan taktik penetapan harga.
- 3) *Place* (Lokasi)

Kegiatan pemasaran yang ketiga adalah penentuan lokasi dan distribusi baik untuk kantor cabang, kantor pusat, pabrik atau gudang. Penentuan lokasi dan distribusi beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting. Hal ini disebabkan agar konsumen mudah menjangkau setiap lokasi yang ada serta mendistribusikan barang atau jasa. Demikian pula sarana dan prasarana harus memberikan rasa yang nyaman dan aman kepada seluruh konsumennya.⁴⁶

Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan dan penentuan lokasi adalah dengan pertimbangan sebagai berikut:

1. Dekat dengan kawasan industri.
2. Dekat dengan lokasi perkantoran.
3. Dekat dengan lokasi pasar.
4. Dekat dengan pusat pemerintah.
5. Dekat dengan lokasi perumahan atau masyarakat.
6. Mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada di suatu lokasi
7. Sarana dan prasarana (jalan, pelabuhan, listrik dan lain-lain)

⁴⁶ Kasmir, dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013), 56-57.

Faktor-faktor yang mempengaruhi strategi distribusi antara lain:

1. Pertimbang beli atau faktor pasar

Karakteristik pelanggan memengaruhi keputusan apakah menggunakan suatu pendekatan distribusi langsung. Perusahaan harus mempertimbangkan jumlah dan frekuensi pembelian. Juga perlu dipertimbangkan sasaran pelanggan apakah sasarannya pasar konsumen atau pasar industri. Lokasi geografis dan ukuran pasar juga penting dipertimbangkan.

2. Karakteristik produk

Produk yang kompleks, dibuat khusus, dan mahal cenderung menggunakan saluran distribusi yang pendek dan langsung.

Contohnya, alat kedokteran. Daur hidup produk juga menentukan pilihan saluran distribusi. Pada tahap awal pembuatan produk dijual secara langsung tapi dalam perkembangannya bisa menggunakan jasa perantara. Kepekaan produk-produk yang tidak tahan lama memerlukan saluran distribusi yang pendek.

3. Faktor produsen atau pertimbangan pengawasan dan keuangan.

Produsen yang memiliki sumber daya keuangan, manajerial, dan pemasaran yang besar dapat lebih baik menggunakan saluran langsung. Sebaliknya perusahaan yang kecil dan lemah lebih baik menggunakan jasa perantara⁴⁷

4) *Promotion* (Promosi)

⁴⁷ Kasmir, dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013), 58.

Dalam kegiatan ini setiap perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk atau jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi pelanggan tidak dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru. Paling tidak ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap perusahaan dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya.⁴⁸ Keempat macam sarana promosi yang dapat digunakan antara lain:

1. Periklanan (*advertising*);
2. Promosi penjualan (*sales promotion*);
3. Publisitas (*publicity*);
4. Penjualan pribadi (*personal selling*);
- 5) *People* (orang)

Alma mengungkapkan bahwa *people* berarti orang yang melayani ataupun yang merencanakan pelayanan terhadap para konsumen. Karena sebagian besar jasa dilayani oleh orang maka orang

⁴⁸ Kasmir, dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013), 58-59.

tersebut perlu diseleksi, dilatih, dimotivasi sehingga dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan.⁴⁹

6) *Physical Evidence* (bukti fisik)

Bukti fisik, adalah hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk maupun jasa yang ditawarkan. Elemen yang termasuk dalam bukti fisik yaitu lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya. Selain elemen orang, sarana fisik juga perlu diperhatikan dalam perusahaan jasa, dimana dalam melayani konsumen erat hubungannya dengan sarana fisik untuk memenuhi kebutuhan konsumen.⁵⁰

7) *Process* (proses)

Proses (*process*), merupakan semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Proses memiliki arti sesuatu hal untuk menyampaikan jasa yang dibeli konsumen. Dimana proses dalam jasa sebagai faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti konsumen jasa akan puas merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri.

⁴⁹ Muhammad Supriyanto, dan Muhammad Taali, "Pengaruh Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Terhadap Pengambilan Keputusan Menginap Di *The Sun Hotel Madiun*," *Jurnal Manajemen, Administrasi, Pemasaran dan Kesekretariatan* 2, no.2 (2018): 28.

⁵⁰ Arum Wahyuni Purbohastuti, "Efektivitas Bauran Pemasaran Pada Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret," *Jurnal Sains Manajemen* 7, no. 1 (Juni, 2021): 4.

Dalam proses ini sangat erat melibatkan antara karyawan dan konsumen.⁵¹

3. Hadiah

1) Hadiah

Menurut bahasa, hadiah adalah harta yang diberikan kepada orang lain tanpa pengganti. Menurut istilah adalah pemberian seseorang pada saat masih hidup kepada orang lain dari hartanya sebagai penghormatan tanpa syarat dan tanpa pengganti. Dalam pengertian lain hadiah adalah memberikan sesuatu tanpa pengganti untuk mengikat, mendekatkan dan memuliakan.⁵²

Istilah hadiah dapat dikembangkan untuk menjelaskan apa saja yang membuat orang lain merasa lebih bahagia atau berkurang

kesedihannya, terutama sebagai kebaikan, termasuk memaafkan

(ataupun orang lain yang diberi tidak baik). Maksud dari pemberian

hadiah antara lain:⁵³

1. Pernyataan cinta atau persahabatan.
2. Pernyataan terimakasih untuk hadiah yang diterima sebelumnya.
3. Perasaan kasih, bentuk amal.
4. Pernyataan kebersamaan, dalam bentuk bantuan bersama.
5. Membagi harta yang dimiliki.

⁵¹ Purbohastuti, "Efektivitas Bauran Pemasaran Pada Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret," 4.

⁵² Muhamad Nadrattuzaman Hosen dan Deden Misbahudin Muayyad, "Tinjauan Hukum Fikih Terhadap Hadiah Tabungan Dan Giro Dari Bank Syari'ah," *Jurnal Alqalam* 30, no. 1 (Januari-April, 2013), 4.

⁵³ Aziz Qoharuddin, "Kajian Kritis tentang Konsep Batas Pemberian Maupun Suap dalam Islam," *Jurnal Studi Ilmu Kegamaan Islam* 1, no. 1 (Maret, 2020), 83.

6. Menolong yang ditimpa kemalangan.
7. Memberi souvenir perjalanan.
8. Kebiasaan, pada keadaan (biasanya perayaan) seperti, ulang tahun, hari raya dan lain-lain.

2) Syarat Hadiah

Pemberian hadiah PHS (panen hadiah simpedes) pada program undian BRI simpedes ini merupakan bentuk penghargaan dan wujud terimakasih Bank BRI kepada nasabah tabungan BRI. Adapun ketentuan program PHS (panen hadiah simpedes):

- a. Program ini berlaku bagi nasabah Bank BRI Jember;
- b. Dana yang ditempatkan minimal Rp. 100.000,- untuk satu kupon undian berlaku kelipatan.

Tidak hanya hadiah yang di undi, Bank BRI Jember juga memberikan hadiah tanpa di undi yaitu kepada nasabah prioritas yang melakukan simpanan dan nasabah pinjaman yang berpengaruh akan diberi hadiah.⁵⁴

⁵⁴ Wawancara, PT. Bank BRI Kantor Cabang Jember, 13 Juni 2023

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan prosedur penelitian yang mampu menghasilkan data deskriptif berupa ucapan, tulisan, dan perilaku dari orang-orang yang diamati.⁵⁵

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif, dimana di dalamnya peneliti menyelidiki kejadian, fenomena kehidupan individu-individu dan meminta seorang atau sekelompok individu untuk menceritakan kehidupan mereka. Informasi ini kemudian diceritakan kembali oleh peneliti dalam kronologi deskriptif.⁵⁶

Karena penelitian ini berdasarkan pada ketertarikan peneliti terhadap strategi pemasaran PT. Bank BRI Kantor Cabang Jember. Dalam hal demikian maka pendekatan ini terkait erat dengan pengamatan berperan serta.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian menunjukkan di mana penelitian tersebut hendak dilakukan. Wilayah penelitian biasanya berisi tentang lokasi (desa, organisasi, peristiwa, teks, dan sebagainya) dan unit analisis.⁵⁷ Penelitian ini akan dilakukan di PT. Bank BRI Kantor Cabang Jember yang terletak

⁵⁵ Farida Nugraha, *Metode Penelitian Kualitatif (dalam Penelitian Pendidikan Bahasa)* (Surakarta, 2014), 4.

⁵⁶ Rusandi, dan Muhammad Rusli, "Merencanakan Penelitian Kualitatif Dasar/Deskriptif dan Studi Kasus," *Jurnal Education and Islamic Studies* 2, no. 1-2.

⁵⁷ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: IAIN Jember Press, 2017), 46.

di Jl. Jendral Ahmad Yani No.1, Kp. Using, Jemberlor, Kec. Patrang, Kabupaten Jember, Jawa Timur 68131. Adapun alasan peneliti memilih lokasi penelitian tersebut di karenakan beberapa fakta menarik, salah satunya yang menjadikan PT. Bank BRI Kantor Cabang Jember ini berbeda dari perbankan lainya adalah sistem *marketing* atau pemasarannya yang digunakan dalam berbisnis ini yakni pemberian hadiah berupa program undian Panen Hadiah Simpedes dengan dua periode dalam waktu satu tahun. Sebab ada berbagai hadiah yang ditawarkan yang berupa unit mobil ataupun apasaja yang ditawarkan oleh PT. Bank BRI Kantor Cabang Jember.

C. Subyek Penelitian

Untuk mendukung data yang peneliti perlukan, maka dalam penelitian ini pencarian dan pengumpulan data diperoleh dari informan dengan menggunakan teknik *purposive*. Yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu.⁵⁸ Maksudnya adalah peneliti hanya memilih informan dengan kriteria tertentu dari orang yang paling tahu terhadap fenomena disertai alasan mengambil informan tersebut.

Dalam penelitian ini yang menjadi informan utama adalah skretaris perusahaan PT. Bank BRI Kantor Cabang Jember itu sendiri. Pertimbangan peneliti menjadikan skretaris perusahaan sebagai infoman utama karena beliau peneliti anggap paling mengetahui secara mendetail mengenai seluk beluk perkembangan PT. Bank BRI Kantor Cabang

⁵⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: ALFABETA, 2008), 300.

Jember. Kemudian nasabah yang memiliki simpanan di Bank BRI Kantor Cabang Jember.

Selain itu, data dalam penelitian ini juga digali dari beberapa informan pendukung lainnya, yang peneliti anggap memiliki kapasitas untuk memberikan informasi terkait dengan penelitian ini. Adapun Informan yang ada dalam penelitian ini sebagai berikut:

- 1) Ibu Tithis berprofesi sebagai sekretaris karyawan PT. Bank BRI Kantor Cabang Jember
- 2) Ibu Vivi sebagai nasabah BRI Cabang Jember
- 3) Ibu Susi sebagai nasabah BRI Cabang Jember

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategi dalam penelitian, karena tujuan utama dalam penelitian adalah mendapatkan data. Pada bagian ini diuraikan teknik pengumpulan data yang akan digunakan, misalnya observasi partisipan, wawancara mendalam, dan dokumentasi.⁵⁹ Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Ada beberapa metode dalam proses pengumpulan data yang berkaitan dengan pembahasan dalam penelitian ini sebagai berikut:

⁵⁹ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, 47.

1) Observasi

Observasi merupakan suatu pengamatan atau teknik yang dilakukan dengan mengadakan suatu pengamatan secara teliti serta pencatatan secara sistematis. Observasi merupakan teknik pengumpulan data dengan menggunakan indra sehingga tidak hanya dengan pengamatan menggunakan mata, mendengarkan, mencium, mengecap dan meraba termasuk bentuk observasi. Instrumen yang digunakan dalam observasi adalah panduan pengamatan dan lembar pengamatan.⁶⁰ Dengan menggunakan teknik observasi ini, peneliti mendapatkan data tentang :

- a. Letak geografis PT. Bank BRI Kantor Cabang Jember.
- b. Fasilitas yang tersedia di PT. Bank BRI Kantor Cabang Jember.
- c. Implementasi strategi marketing pemberian hadiah dalam menarik minat nasabah baru pada PT. Bank BRI Kantor Cabang Jember.

2) Wawancara

Wawancara adalah proses tanya jawab dalam penelitian yang berlangsung secara lisan dan mendalam, di mana dua orang atau lebih bertatap muka mendengarkan secara langsung informasi-informasi atau keterangan-keterangan.⁶¹ Dengan menggunakan teknik wawancara ini, peneliti mendapatkan data tentang :

Sejarah dan visi misi PT. Bank BRI Kantor Cabang Jember

⁶⁰ Husnul Khaatimah, dan Restu Wibawa, "Efektivitas Model Pembelajaran *Cooperative Integrated Reading And Composition* Terhadap Hasil Belajar," *Jurnal Teknologi Pendidikan* 2, no. 2 (Oktober 2017) : 80.

⁶¹ Abu Achmad dan Narbuko Cholid, *Metode Penelitian* (Jakarta: Bumi Aksara, 2007), 81.

- a. Implementasi strategi *marketing* pemberian hadiah dalam menarik minat nasabah baru pada PT. Bank BRI Kantor Cabang Jember.
- b. Faktor pendukung dan penghambat strategi *marketing* pemberian hadiah dalam menarik minat nasabah baru pada PT. Bank BRI Kantor Cabang Jember.

3) Dokumentasi

Tidak kalah penting dari metode-metode lain adalah metode dokumentasi, yaitu mencari data-data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, agenda, dan sebagainya.⁶² Hal yang berkaitan dengan data PT. Bank BRI Kantor Cabang Jember adalah data tentang gambaran umum PT. Bank BRI Kantor Cabang Jember.

E. Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif. Analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas sehingga datanya sudah lengkap.⁶³ Analisis kualitatif ada empat analisa yaitu, pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan atau verifikasi. Adapun langkah-langkah peneliti dalam menganalisis data adalah sebagai berikut:

⁶² Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), 23.

⁶³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*, 33.

1) Pengumpulan Data

Dalam mengumpulkan data di lapangan terkait teknik menggali data, ini berhubungan juga masalah sumber dan jenis data, paling tidak sumber data pada penelitian ini berupa: (1) kata-kata, (2) tindakan, selanjutnya berupa data tambahan misalnya dokumen atau data tertulis lainnya, statistik, foto, *video youtube*. Sumber lain bisa dokumen lain manuskrip peninggalan sejarah, sumber berupa buku, jurnal ilmiah, sumber arsip, dokumen pribadi, dokumen resmi.⁶⁴

2) Reduksi data

Setelah memperoleh data secara keseluruhan maka peneliti segera melakukan pemilihan data dan catatan tertulis yang diperoleh dari lapangan.

3) Penyajian data

Setelah data dipilih, maka langkah selanjutnya adalah menyajikan data. Data yang diperoleh dilapangan dalam bentuk teks narasi. Setelah data disajikan, peneliti akan menganalisis data tersebut untuk mendapatkan kesimpulan dan hasil penelitian.

4) Kesimpulan

Setelah peneliti melakukan reduksi dan penyajian data, maka langkah selanjutnya adalah penarikan kesimpulan dari data-data yang sudah disajikan.

⁶⁴ Ahmad, dan Muslimah, "Memahami Teknik Pengolahan dan Analisis Data Kualitatif," *Jurnal Proceedings* 1, no. 1 (Desember 2021): 179.

Dalam hal ini peneliti berusaha untuk menggambarkan bagaimana strategi *marketing* pemberian hadiah yang dilakukan PT. Bank BI Kantor Cabang Jember. Maka dari itu, data yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi akan digambarkan dalam bentuk kata-kata dan kalimat. Bukan dalam bentuk angka-angka statistik atau prosentase seperti penelitian kuantitatif.

F. Keabsahan Data

Pengecekan keabsahan data sangat perlu dilakukan agar data yang dihasilkan dapat dipercaya dan dipertanggung jawabkan secara ilmiah. Keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi. Triangulasi adalah teknik data pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Adapun teknik triangulasi yang digunakan yaitu teknik triangulasi dengan sumber. Triangulasi sumber adalah membandingkan dan mengecek balik kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif. Hal ini dapat di capai dengan jalan diantaranya:

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara.
- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi.
- c. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu.

- d. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang lain.⁶⁵

G. Tahapan-tahapan Penelitian

Tahap-tahap penelitian yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu berkaitan dengan proses pelaksanaan penelitian. Tahap-tahap penelitian yang peneliti lakukan dari terdiri dari tahap pra lapangan, tahap pelaksanaan penelitian, dan tahap penyelesaian. Berikut penjelasannya:

a. Tahap pra-lapangan

- 1) Menyusun rencana penelitian
- 2) Memilih obyek penelitian
- 3) Melakukan peninjauan observasi terdahulu terkait obyek penelitian yang telah ditentukan.
- 4) Mengajukan judul kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Penelitian mengajukan judul dengan telah dilengkapi dengan konteks masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian.
- 5) Meninjau kajian pustaka. Peneliti mencari referensi penelitian terdahulu serta kajian teori yang terkait dengan judul penelitian.
- 6) Konsultasi proposal kepada dosen pembimbing.
- 7) Mengurus perizinan penelitian.
- 8) Mempersiapkan penelitian lapangan.

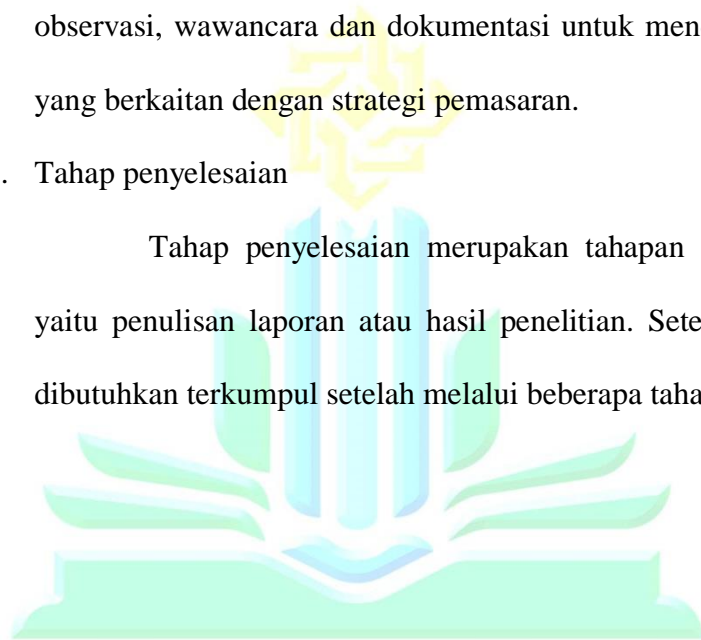
⁶⁵ Iskandar, *Metodelogi Penelitian Pendidikan dan Sosial Kuantitatif dan Kualitatif*, (Jakarta:Gaung Persada Press, 2009), 330-331.

b. Tahap pelaksanaan penelitian

Setelah mendapatkan izin penelitian, peneliti akan memasuki objek penelitian dan langsung melakukan pengumpulan data dengan observasi, wawancara dan dokumentasi untuk mendapatkan informasi yang berkaitan dengan strategi pemasaran.

c. Tahap penyelesaian

Tahap penyelesaian merupakan tahapan yang paling akhir, yaitu penulisan laporan atau hasil penelitian. Setelah data-data yang dibutuhkan terkumpul setelah melalui beberapa tahapan.



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

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Obyek Penelitian

1. Gambaran Umum Bank BRI

Bank Rakyat Indonesia (BRI) adalah salah satu bank milik pemerintah yang terbesar di Indonesia. Bank Rakyat Indonesia (BRI) didirikan di Purwokerto, Jawa Tengah oleh Raden Bei Aia irjaatmadja tanggal 16 Desember 1895. Bank Rakyat Indonesia (BRI) adalah salah satu bank milik pemerintah yang terbesar di Indonesia. Pada awalnya Bank Rakyat Indonesia (BRI) didirikan di Purwokerto, Jawa Tengah oleh Raden Bei Aria Wirjaatmadja dengan nama De Poerwokertosche Hulpen Spaarbank der Inlandsche Hoofden.

Pada periode setelah kemerdekaan RI, berdasarkan Peraturan Pemerintah No.1 tahun 1946 Pasal 1 disebutkan bahwa BRI adalah sebagai Bank Pemerintah pertama Republik Indonesia. Dalam masa perang mempertahankan kemerdekaan pada tahun 1948, kegiatan BRI sempat terhenti untuk sementara waktu dan baru mulai aktif kembali setelah perjanjian *Renville* pada tahun 1949 dengan berubah nama menjadi Bank Rakyat Indonesia Serikat.⁶⁶

Pada waktu itu melalui PERPU No. 41 tahun 1960 dibentuklah Bank Koperasi Tani dan Nelayan (BKTN) yang merupakan peleburan dari BRI, Bank Tani Nelayan dan *Nederlandsche Maatschappij*

⁶⁶ BRI, diakses 14 Juni 2023.

(NHM). Kemudian berdasarkan Penetapan Presiden (Penpres) No. 9 tahun 1965, BKTN diintegrasikan ke dalam Bank Indonesia dengan nama Bank Indonesia Urusan Koperasi Tani dan Nelayan. Setelah berjalan selama satu bulan, keluar Penpres No. 17 tahun 1965 tentang pembentukan bank tunggal dengan nama Bank Negara Indonesia. Dalam ketentuan baru itu, Bank Indonesia Urusan Koperasi, Tani dan Nelayan (eks BKTN) diintegrasikan dengan nama Bank Negara Indonesia unit II bidang Rural, sedangkan NHM menjadi Bank Negara Indonesia unit II bidang Ekspor Impor (Exim).

Sejak 1 Agustus 1992 berdasarkan Undang-Undang Perbankan No. 7 tahun 1992 dan Peraturan Pemerintah RI No. 21 tahun 1999 status BRI berubah menjadi perseroan terbatas. Kepemilikan BRI saat itu

100% di tangan Pemerintahan Republik Indonesia. Pada tahun 2003, Pemerintah Indonesia memutuskan untuk menjual 30% saham bank ini, sehingga menjadi perusahaan publik dengan nama PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk., yang masih digunakan sampai dengan saat ini.

2. Visi dan Misi Bank BRI

a. Visi

Menjadi *The Most Valuable Banking Group* di Asia Tenggara dan *Champion of Financial Inclusion*.

b. Misi

- 1) Melakukan kegiatan perbankan yang terbaik dengan mengutamakan pelayanan kepada segmen mikro, kecil, dan menengah untuk menunjang peningkatan ekonomi masyarakat.
- 2) Memberikan pelayanan prima dengan fokus kepada nasabah melalui sumber daya manusia yang profesional dan memiliki budaya berbasis kinerja (*performance-driven culture*), teknologi informasi yang handal dan *future ready*, dan jaringan kerja konvensional maupun digital yang produktif dengan menerapkan prinsip operasional dan *risk management excellence*.⁶⁷
- 3) Memberikan keuntungan dan manfaat yang optimal kepada pihak-pihak yang berkepentingan (*stakeholders*) dengan memperhatikan prinsip keuangan berkelanjutan praktik *Good Corporate Governance* yang sangat baik.

3. Lokasi Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini bertempat di BRI Kantor Cabang Jember di Jalan Jendral Ahmad Yani No. 1, Kp. Using, Jemberlor, Kec. Patrang, Kabupaten Jember, Jawa Timur 68131.

4. Logo Bank Rakyat Indonesia

Logo merupakan salah satu simbol yang ada dalam suatu usaha atau perusahaan yang merupakan ciri khas atau pembeda dari

⁶⁷ BRI, diakses 14 Juni 2023.

usaha atau perusahaan lainnya. Dibawah ini adalah logo Bank Rakyat Indonesia.



Gambar 4.1 Logo Bank BRI

Bentuk segi empat sama sisi dengan garis sudut lengkung. Empat sisi yang sama menandakan keseimbangan dengan garis lengkung yang artinya dinamis/ *fleksibel* dalam menyikapi perkembangan zaman. *Bold* huruf BRI dengan huruf kapital menandakan ketegasan.

Garis bentuk dan pewarnaan (*bold*) secara tegas, sederhana dengan maksud untuk menghadirkan kesan-kesan yang merupakan seminan dari sistem manajemen yang baik, kemudahan-kemudahan maupun keamanan yang tercermin secara imajinatif pada *logo type* tersebut.⁶⁸

Ungkapan bentuk dan pewarnaan secara tegas dan teratur diharapkan akan mampu menampilkan suatu kesan lembaga yang modern dan profesional, sehingga tercermin ciri dunia perbankan yang

⁶⁸ BRI, diakses 14 Juni 2023.

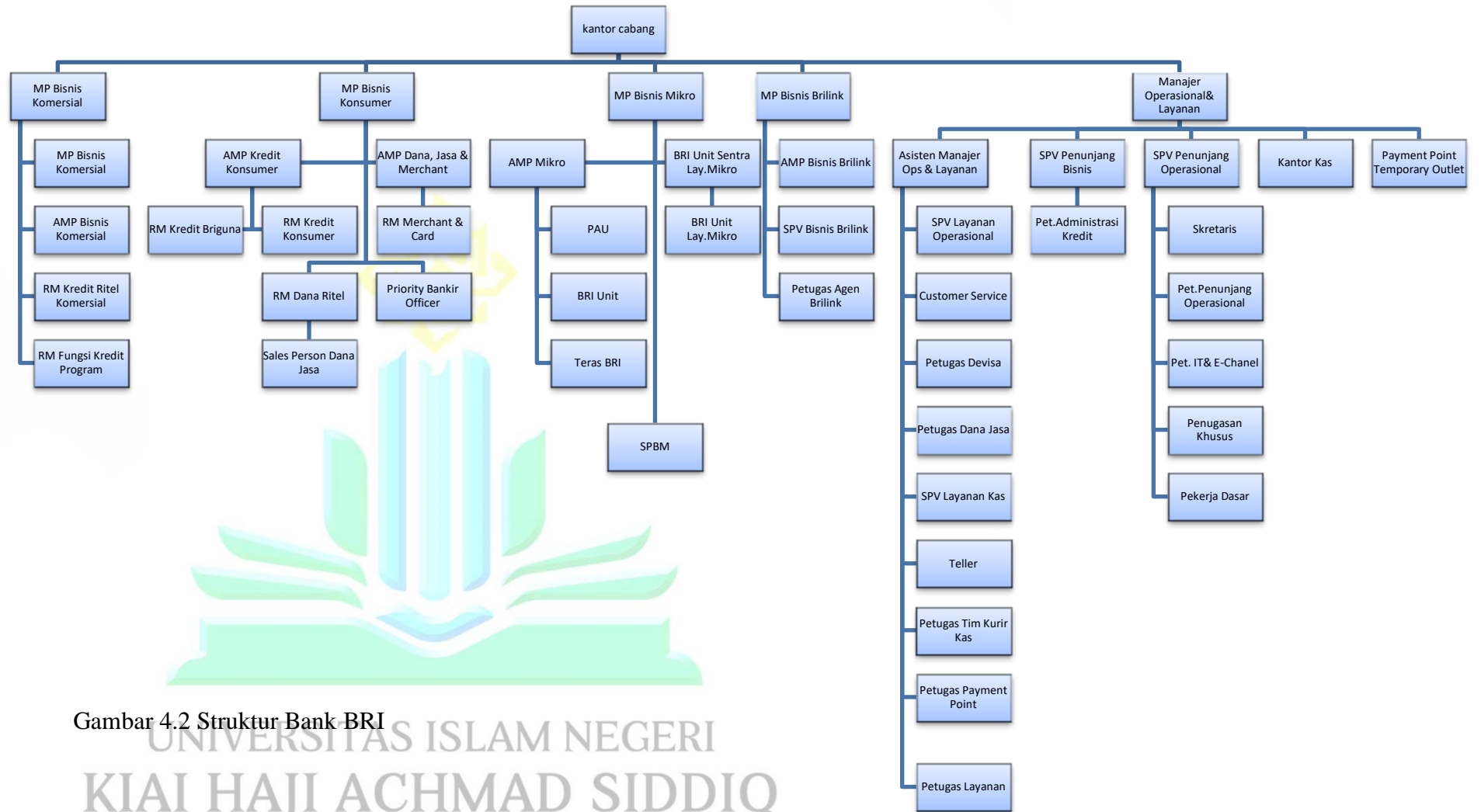
mementingkan ketelitian dan ketepatan. Ini berkaitan dengan kesan *management modern* dalam suatu kegiatan usaha nasional yang mempunyai bahasan internasional dan melandaskan semangat pemberharuan.

Garis, bentuk dan peranaan ditampilkan secara lugas untuk memberikan kesan sederhana tetapi mantap dengan harapan mampu mencerminkan salah satu misi BRI sebagai bagian terdepan dalam mengembangkan kebijaksanaan pemerintah dalam memenuhi pelayanan perbankan bagi seluruh lapisan masyarakat dari yang paling kecil dan terpicil sampai yang besar di kota-kota.

Warna biru melambangkan rasa nyaman, tenang, dan menyejukkan. Sebagai perusahaan yang fokus pada pelayanan jasa keuangan, BRI bertekad dapat memberikan kenyamanan tersebut dengan menyediakan berbagai layanan yang aman, fasilitas yang canggih dan lengkap, serta jaringan terluas untuk para nasabah.⁶⁹

⁶⁹ BRI, diakses 14 Juni 2023.

5. Struktur Organisasi Bank BRI Kantor Cabang Jember



Gambar 4.2 Struktur Bank BRI

Berikut sebagian *Job description* dari beberapa bidang yang ada di PT. Bank BRI Kantor Cabang Jember, diantaranya:

1) Pemimpin Cabang

- a. Mengkoordinasikan dan memonitor kegiatan *Cross Selling* produk BRI lainnya sesuai kewenangan bidang tugasnya untuk meningkatkan pendapatan BRI sesuai target yang ditetapkan.
- b. Mengkoordinasikan dan memonitor kegiatan penanganan kredit bermasalah termasuk yang berkaitan dengan pihak kegiatan sesuai ketentuan yang berlaku untuk meningkatkan kualitas portofolio sesuai target.

2) Staf Kantor Cabang

- a. Mengkoordinasikan dan memonitor kegiatan mapping dan menyusun rencana strategi usaha bank dan pemetaan potensi bisnis di wilayah kerja KanCa.
- b. Mengkoordinasikan kegiatan rencana pemasaran kredit, simpanan, dan *e-banking* di wilayah kerja KanCa.

3) Manajer Operasional dan Layanan (MOL)

- a. Mengkoordinasikan dan melaksanakan kegiatan pembinaan dan pengawasan operasional serta pelayanan administrasi di kanca dan unit kerja dibawahnya sesuai kewenangan bidang tugasnya berdasarkan system dan prosedur yang telah ditetapkan guna mewujudkan pelayanan prima bagi nasabah untuk mencapai target yang telah ditetapkan.

- b. Mengkoordinasikan dan melaksanakan kegiatan pengelolaan kas dan surat berharga untuk menjamin kecukupan kas dan optimalisasi penggunaannya sesuai ketentuan.
- 4) Asisten Manajer Operasional dan Layanan (AMOL)
- a. Mengkoordinasikan dan melaksanakan kegiatan pengelolaan kas dan surat berharga untuk menjamin kecukupan kas dan optimalisasi penggunaannya sesuai ketentuan.
 - b. Mengkoordinasikan dan melaksanakan kegiatan pembinaan dan pengawasan operasional serta pelayanan administrasi di KanCa sesuai kewenangan bidang tugasnya berdasarkan sistem dan prosedur yang telah ditetapkan guna mewujudkan pelayanan prima bagi nasabah untuk mencapai target yang telah ditetapkan.

5) Supervisor

- a. Mensupervisi pengecekan kas *teller* sesuai kewenangan untuk memastikan kelancaran pelayanan kepada nasabah sesuai ketentuan.
- b. Menindak lanjuti temuan audit sesuai bidang tugasnya sebagai tanggapan positif atas temuan audit.

6) Customer Service

- a. Memberikan layanan pembukaan rekening dan fasilitas lainnya yang terkait dengan produk pinjaman, simpanan investasi, dan jasa bank lainnya sesuai ketentuan untuk memenuhi kebutuhan nasabah.

- b. Memelihara data nasabah, termasuk *Customer Information File* (CIF) untuk menjamin data nasabah yang akurat dan terkini data memenuhi prinsip penerapan program anti pencucian uang (APU) dan pencegahan pendanaan terorisme (PPT).

6. Produk-Produk Bank BRI

a. Tabungan BRI Simpedes

Tabungan Simpedes adalah Simpanan masyarakat dalam bentuk tabungan dengan mata uang Rupiah yang dapat dilayani di KC / KCP / BRI Unit / Kantor Kas / Teras BRI yang penyetoran dan pengambilannya tidak dibatasi baik frekuensi maupun jumlahnya sepanjang memenuhi aturan yang berlaku.

b. Tabungan BRI BritAma

Produk tabungan yang memberikan beragam kemudahan dalam melakukan transaksi perbankan dengan didukung fasilitas *e-banking* dan sistem *real time online* yang akan memungkinkan nasabah untuk bertransaksi kapanpun dan dimanapun.

c. Deposito Rupiah

Simpanan berjangka dalam mata uang rupiah yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada jangka waktu tertentu dengan memberikan bunga yang menarik dan beragam keuntungan lainnya.

d. Briguna Karya

Briguna karya adalah fasilitas kredit tanpa agunan atau KTA dari Bank BRI yang diberikan kepada calon debitur/ debitur dengan sumber pembayaran (*repayment*) berasal dari sumber penghasilan tetap atau *fixed income* (gaji). Briguna karya dapat digunakan untuk pembiayaan berbagai keperluan nasabah , mulai dari keperluan produktif hingga non produktif misalnya: pembelian barang bergerak/ tidak bergerak, perbaikan rumah, keperluan kuliah/sekolah, pengobatan, pernikahan dan lain-lain.

e. Kredit Investasi

Fasilitas kredit untuk membiayai barang modal/ aktiva tetap perusahaan, seperti pengadaan mesin, peralatan, kendaraan, bangunan dan lain-lain. Rumah tinggal, apartemen, condotel, ruko atau rukan. Berlaku untuk pembelian (baru/bekas), pembangunan, renovasi atau *take over* dari bank lain.

f. Kupedes

Kupedes merupakan kredit yang bersifat umum yang dapat membiayai semua sektor ekonomi segmen mikro yang dapat digunakan untuk kebutuhan modal kerja dan/atau investasi kepada debitur/perorangan yang memenuhi persyaratan.

B. Penyajian Data dan Analisis Data

Penyajian dan analisis data merupakan hasil dan penelitian yang dilakukan di PT. Bank BRI Kantor Cabang Jember. Data ini diperoleh

berdasarkan observasi, wawancara dengan beberapa informan, analisis terhadap strategi *marketing* di bank dan dokumentasi yang sesuai dengan fokus penelitian berikut.

1. Strategi Marketing Pemberian Hadiah PT. Bank BRI Kantor Cabang Jember

Dalam sebuah usaha berorientasi profit maupun usaha sosial selalu ada kegiatan *marketing*. Pentingnya *marketing* dilakukan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk dan jasa. Sejalan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat dan menghadapi persaingan yang semakin ketat akan membuat para pemasar berusaha keras dalam memasarkan produknya untuk menarik minat nasabahnya.

Dengan strategi yang sudah direncanakan dengan baik dan sudah siap untuk diimplementasikan sesuai dengan perencanaan maka usaha yang dijalankan dapat berkembang dengan pesat.

Untuk dapat mengetahui penerapan *marketing mix* yang dilakukan oleh Bank BRI Kantor Cabang Jember. Wawancara ini berkaitan dengan penerapan *marketing mix* menggunakan 7P, *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi), *People* (orang), *Process* (proses), dan *Physical Evidence* (bukti fisik), dengan pertanyaan dan hasil wawancara dengan Bu Tithis selaku sekretaris PT. Bank BRI Kantor Cabang Jember pada hari Selasa tanggal 13 Juni 2023 sebagai berikut:

Strategi pemasaran merupakan sesuatu yang sangat penting bagi setiap perusahaan guna menarik minat nasabah untuk mengenalkan produk, seperti yang di paparkan oleh ibu Tithis mengenai strategi *marketing* pemberian hadiah.

“Strategi implementasinya pastinya panen hadiah dilakukan dua periode tiap tahunnya. Dalam waktu dekat ada PHS (Panen Hadiah Simpedas). PHS itu dilakukan dua periode setiap tahunnya dan setiap kancanya sendiri sendiri.”⁷⁰

Dari paparan di atas terdapat ungkapan dari Bu Tithis selaku sekretaris PT. Bank BRI Kantor Cabang Jember. Selain itu harga salah satu faktor penting konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan transaksi atau tidak. Strategi mengenai harga juga disampaikan sebagai berikut.

Dalam waktu dekat ada PHS (panen hadiah Simpedas) mengeluarkan dana 700 juta belum pajaknya yang digelontorkan, namun pastinya tidak cuma-cuma kita juga dapat *inside* nya yakni nasabah baru, maupun dana *fresh fun*. Namun BRI masih eksis sampai saat ini masih bisa kasih hadiah-hadiah. Dengan dana tabungan minimal 100 ribu untuk satu kupon jadi misal punya uang 1 juta itu otomatis dapat kuponnya dikali lipat otomatis tanpa ada pemberitahuan.⁷¹

Saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan segala kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemiliknya dari produsen ke pemiliknya. Disini tempat dipilih untuk pengadaan undian panen hadiah simpedes yang diadakan oleh BRI Kantor Cabang Jember.

⁷⁰ Tithis, wawancara, PT. Bank BRI Kantor Cabang Jember, 13 Juni 2023.

⁷¹ Tithis, wawancara, PT. Bank BRI Kantor Cabang Jember, 13 Juni 2023.

“Pasti disuatu tempat entah itu kadang kita di *ballroom* hotel atau pernah kita kapan hari itu di alun-alun, kita pinjam alun-alunnya tahun 2022”⁷²

Mengenai implementasi strategi yaitu rencana yang digunakan perusahaan untuk memastikan tujuan utama dari perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi. Ini juga langsung dipaparkan Bu Tithis selaku sekretaris PT. Bank BRI Kantor Cabang Jember mengenai implementasi strategi *marketing* pemberian hadiah khususnya panen hadiah simpedes sebagai berikut.

“Implementasinya itu untuk menggaet nasabah, implementasinya dua periode dalam setahun jadi ga diawal tahun atau diakhir tahun. Tahun ini dibulan juli, harusnya juni ini tapi ada kepentingan lain yang harus ditunda bulan depan. Biasanya dilakukan serentak, bukan serentak kayak minggu ini dikanca mana lalu bulan depan dikanca mana.”⁷³

Fasilitas pendukung merupakan bagian dari pemasaran jasa yang memiliki peranan cukup penting. Karena jasa yang disampaikan kepada pelanggan tidak jarang memerlukan fasilitas pendukung di dalam penyampaian. Bukti fisik yang nyata berkaitan dengan pengundian hadiah PHS (panen hadiah simpedes) dijelaskan Bu Tithis selaku sekretaris PT. Bank BRI Kantor Caang Jember.

“Bukti fisik dari adanya undian PHS (panen hadiah simpedas) yaitu berupa mobil yang dipampang di halaman depan BRI sebagai hadiah undian.”⁷⁴

Promosi merupakan hal penting yang harus dilakukan perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa. Dengan adanya promosi yang dilakukan memungkinkan masyarakat mengenal suatu

⁷² Tithis, wawancara, PT. Bank BRI Kantor Cabang Jember, 13 Juni 2023.

⁷³ Tithis, wawancara, PT. Bank BRI Kantor Cabang Jember, 13 Juni 2023.

⁷⁴ Tithis, wawancara, PT. Bank BRI Kantor Cabang Jember, 13 Juni 2023.

produk dan menambah target penjualan di dalam perusahaan. Berikut wawancara yang disampaikan Bu Tithis mengenai promosi panen hadiah simpedes yang dilakukan.

“Jadi sebelum ada acara dihari h misalkan minggu depan ada acaranya, BRI mengadakan arak arak kayak undian atau *grand prize* nya kita arak keliling kota, kayak konvoi. menyampaikan bentar lagi ada PHS BRI itu pun berlaku di unit tetapi untuk di unit tidak mengadakan arak-arak atau konvoi cukup adanya pamflet pengadaan PHS ada undian.”⁷⁵

Proses yang dipaparkan disini mengenai kegiatan bagaimana ketentuan syarat yang berlaku dalam undian PHS (panen hadiah simpedes), yang langsung disampaikan oleh bu Tithis sebagai berikut.

Dengan dana tabungan minimal 100 ribu satu kupon jadi misal punya uang 1 juta itu otomatis dapat kuponnya dikali lipat otomatis tanpa ada pemberitahuan. Karna pengundian pun tidak semua nasabah bisa hadir di sini waktu acara PHS, yang dapatpun ga pasti yang disitu yang orangnya ga tau apa-apa. Sistemnya PHS sendiri menghadirkan kapolsek dan dinas sosial sebagai saksi. Bank juga mengundang pihak awak media untuk penyebar luaskan bahwa phs ini telah diundi minggu ini dari unit ini dan nasabah siapa yang mendapatkannya.⁷⁶

Adanya program panen hadiah simpedes menjadi strategi *marketing* bank BRI Kanca Jember untuk menarik minat nasabah akan tetapi kurangnya promosi yang dilakukan menjadi kendala bagi perusahaan sehingga masih ada nasabah yang belum mengetahui panen hadiah simpedes, seperti yang disampaikan oleh ibu vivi selaku nasabah di Bank BRI Kanca Jember mengenai Panen Hadiah Simpedes.

“Saya tidak tau mba, mengenai panen hadiah simpedes. Karna saya ke Bank hanya mengambil uang ketika mendapat bantuan dari prakerja

⁷⁵ Tithis, wawancara, PT. Bank BRI Kantor Cabang Jember, 13 Juni 2023.

⁷⁶ Tithis, wawancara, PT. Bank BRI Kantor Cabang Jember, 13 Juni 2023.

saja, karna profesi saya saat ini menjadi kader posyandu di desa saya sendiri.”⁷⁷

Hal serupa dikatakan oleh ibu Susi selaku nasabah di Bank BRI Kanca Jember mengenai Panen Hadiah Simpedes.

“Profesi saya menjadi ibu rumah tangga dan saya ke bank untuk mengambil uang transferan dari suami saya, karna suami saya kerja di Kalimantan, jadi saya tidak tau mba mengenai panen hadiah simpedes yang mba katakan tadi.”⁷⁸

2. Apa saja faktor pendukung dan penghambat dalam penerapan strategi *marketing* pemberian hadiah di PT. Bank BRI Kantor Cabang Jember

Dalam strategi *marketing* pemberian hadiah pastinya ada faktor pendukung guna kelancaran pemasaran suatu produk hal serupa juga dilakukan oleh bank BRI Kantor Cabang Jember dan faktor penghambat menjadi kendala tujuan yang ingin dicapai dalam target pemasaran, berikut yang dipaparkan oleh Bu Tithis

Faktor pendukung sendiri di dukung dengan adanya promosi ke berbagai media sosial dan media cetak, banyaknya unit yang berada di Jember sehingga informasi mudah tersebar. Sedangkan untuk faktor penghambat sendiri seperti masih adanya nasabah yang belum tahu mengenai undian PHS (panen hadiah simpedes) yang diadakan Bank BRI Cabang Jember dan juga adanya masyarakat yang belum menjadi nasabah di Bank BRI Cabang Jember⁷⁹

Bedasarkan wawancara diatas dengan skretaris, disimpulkan pentingnya strategi *marketing* serta peran karyawan dalam meningkatkan minat nasabah dengan cara bekerja sama dan selalu

⁷⁷ Vivi, wawancara, 23 Juni 2023.

⁷⁸ Susi, wawancara, 23 Juni 2023.

⁷⁹ Tithis, wawancara, PT. Bank BRI Kantor Cabang Jember, 13 Juni 2023.

kompak dalam bekerja, dan memiliki inovasi yang baru untuk menarik pelanggan dengan lebih banyak lagi.

C. Pembahasan Temuan

Berdasarkan hasil penelitian analisis data dengan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi lapangan yang dilakukan peneliti. Sangat penting untuk menyusun pembahasan temuan, dimana hasil dari analisis data yang akan dikaji dengan teori yang ada untuk mendapati keterkaitan keduanya dalam menjawab fokus penelitian ini.

1. Strategi *Marketing* pemberian hadiah Yang Dilakukan PT. Bank BRI Kantor Cabang Jember Dalam Menarik Minat Nasabah Baru

a. Berdasarkan observasi atau wawancara dari narasumber yang ada di PT. Bank BRI Kantor Cabang Jember melaksanakan strategi *marketing* pada pemberian hadiah dalam menarik minat nasabah.

Pihak PT. Bank BRI Kantor Cabang Jember melakukan Strategi *Marketing* dengan menggunakan bauran pemasaran 7p yaitu:

1) *Product*

Fakta di lapangan menyatakan bahwa strategi *marketing* pemberian hadiah PT. Bank BRI Kantor Cabang Jember dalam strategi *marketing* pemberian hadiah yang dilakukan oleh PT. Bank BRI Kantor Cabang Jember di bagi menjadi dua cara, hadiah di undi dan hadiah tanpa di undi yang menjadi strategi agar nasabah lebih rajin untuk menabung di Bank BRI Kantor Cabang Jember. Bahwasannya undian bertajuk Panen Hadiah Simpedes (PHS)

tersebut siapa saja dapat ikut berpartisipasi terkhususnya nasabah yang memiliki simpanan di BRI Jember. Bahwa produk dari diadakannya Panen Hadiah Simpedes (PHS) berupa mobil jenis pick up, carry, atau berupa mobil kecil lainnya. Dapat diikuti oleh nasabah BRI yang memiliki tabungan secara otomatis, artinya nasabah yang telah memiliki simpanan di BRI Jember secara langsung sudah masuk dalam undian Panen Hadiah Simpedes.

Menurut peneliti strategi *marketing* pemberian hadiah yang dilakukan PT. BRI Kantor Cabang Jember sudah sesuai bahwasannya produk merupakan sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.⁸⁰

2) Price

Fakta di lapangan menyatakan bahwa strategi harga yang dilakukan PT. Bank BRI Kantor Cabang Jember yaitu sesuai dengan sistem pelaksanaan yang dilakukan dua periode tiap tahunnya dan lebih dari 700 juta yang di keluarkan pihak Bank BRI Cabang Jember. Nasabah yang memiliki tabungan minimal Rp 100.000 akan memiliki satu kupon undian. Dimana strategi harga yang di keluarkan BRI Cabang Jember tersebut sangat besar, namun pastinya tidak secara cuma-cuma bank BRI Cabang Jember

⁸⁰ Pratiwie Nirmala Dewi, Chandra Hendriyani, Rommy M. Ramdhani, "Analisis Implementasi Strategi Bauran Pemasaran 7P Pada Usaha Bakso Wong Jowo By Tiwi", *Jurnal Industri dan Perkotaan*, 2 (Agustus, 2021), 8.

mengeluarkan dana yang besar dari penetapan strategi harga tersebut bank BRI mendapat nasabah baru dan *fresh fun*.

Menurut peneliti strategi *marketing* pemberian hadiah yang dilakukan PT. BRI Kantor Cabang Jember sudah sesuai bahwa harga merupakan jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa.

3) *Place*

Fakta di lapangan menyatakan bahwa strategi tempat yang dilakukan PT. Bank BRI Kantor Cabang Jember yaitu terkait dengan dilaksanakannya kegiatan Panen Hadiah Simpedes (PHS) yang ada di BRI Cabang Jember dan juga letaknya yang strategis karena berada di area tengah kota, dekat dengan pasar, dekat dengan sekolah, dan penduduk yang ramai sehingga dapat menjadi pusat ekonomi umat.

Menurut peneliti strategi *marketing* pemberian hadiah yang dilakukan PT. BRI Kantor Cabang Jember sudah sesuai bahwa strategi tempat merupakan saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan segala kegiatan (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemiliknya dari produsen ke konsumen.⁸¹

⁸¹ Hendri Sukotjo dan Sumanto Radix A, "Analisis Marketing Mix-7P (Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, dan Physical Evidence) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya", *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 2, (Oktober, 2010), 219.

4) *Promotion*

Fakta di lapangan menyatakan bahwa strategi promosi yang dilakukan PT. Bank BRI Kantor Cabang Jember yaitu dengan melakukan promosi secara online dan offline, yaitu dengan terjun langsung kepada masyarakat dengan melakukan arak-arak atau konvoi, menyebar brosur, memasang pamflet, promosi melalui media sosial.

Menurut peneliti strategi *marketing* pemberian hadiah yang dilakukan PT. BRI Kantor Cabang Jember sudah sesuai bahwa strategi promosi merupakan kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen atau pihak lain dalam saluran penjualan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Melalui periklanan suatu perusahaan mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat melalui media-media yang disebut dengan media masa seperti koran, majalah, tabloid, radio, televisi dan *direct mail*.⁸²

5) *People*

Fakta di lapangan menyatakan bahwa strategi orang yang dilakukan PT. Bank BRI Kantor Cabang Jember yaitu dengan memilih para karyawan dengan berbagai tes praktek syarat-syarat lainnya yang mendukung untuk mengetahui kinerja dari

⁸² Hendri Sukotjo dan Sumanto Radix A, "Analisis Marketing Mix-7P (Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, dan Physical Evidence) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya", *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 2, (Oktober, 2010), 219.

karyawannya dan penempatan sesuai dengan bidangnya atau kemampuannya.

Menurut peneliti strategi *marketing* pemberian hadiah yang dilakukan PT. BRI Kantor Cabang Jember sudah sesuai bahwa strategi orang merupakan keberadaan tidak dapat dilepaskan dari peran serta *people* atau petugas penyedia jasa. Untuk memenuhi keinginan pelanggan jasa, petugas penyedia jasa diharapkan mampu menerjemahkan keinginan pelanggan dalam bentuk pelayanan atau jasa.⁸³

6) *Physical Evidence* (bukti fisik)

Fakta di lapangan menyatakan bahwa strategi bukti fisik dari adanya produk Panen Hadiah Simpedes yang dilakukan PT. Bank

BRI Kantor Cabang Jember yaitu bukti fisik atau adanya dari suatu produk Panen Hadiah Simpedes (PHS) tersebut sudah nyata sesuai berdasarkan kenyataan atau sesuai adanya jujur dalam menyampaikan kepada masyarakat, tanpa mengada-ngada atau melebihkan penjelasannya, dimana pegawai BRI Cabang Jember bekerja dengan giat, jujur, dan sesuai prosedur perusahaan.

Menurut peneliti strategi *marketing* pemberian hadiah yang dilakukan PT. BRI Kantor Cabang Jember sudah sesuai bahwa strategi bukti fisik merupakan perwujudan jasa dapat dilihat dalam keterkaitan antara janji yang telah disampaikan oleh pemberi atau

⁸³ Pratiwie Nirmala Dewi, Chandra Hendriyani, Rommy M. Ramdhani, "Analisis Implementasi Strategi Bauran Pemasaran 7P Pada Usaha Bakso Wong Jowo By Tiwi", *Jurnal Industri dan Perkotaan*, 2 (Agustus, 2021), 9.

penyedia jasa dengan pelanggan. Jasa yang disampaikan kepada pelanggan tidak dapat dipisahkan dengan fasilitas pendukung secara fisik (*physical evidence*).⁸⁴

7) *Process*

Fakta dilapangan menyatakan bahwa strategi proses yang dilakukan PT. Bank BRI Kantor Cabang Jember yaitu proses sangat cepat dan juga pelayanannya baik sehingga nasabah tidak bosan dan tidak lama menunggu ketika melakukan transaksi di Bank BRI Cabang Jember.

Menurut peneliti strategi *marketing* pemberian hadiah yang dilakukan PT. BRI Kantor Cabang Jember sudah sesuai bahwa strategi proses merupakan variabel yang penting dalam perusahaan

jasa yang erat berkaitan dengan aktivitas atau kinerja. Aktivitas proses dapat melibatkan unsur prosedur, tugas, rencana kerja, mekanisme dan juga aktivitas.⁸⁵

2. Faktor Pendukung Dan Penghambat Dalam Penerapan Strategi Marketing Pemberian Hadiah Yang Dilakukan PT. Bank BRI Kantor Cabang Jember Dalam Menarik Minat Nasabah Baru

Berdasarkan hasil temuan dari yang peneliti dapatkan di PT. Bank BRI Kantor Cabang Jember, faktor pendukung dan penghambat strategi *marketing* di PT. Bank BRI Kantor Cabang Jember dalam

⁸⁴ Ibid., 9.

⁸⁵ Pratiwie Nirmala Dewi, Chandra Hendriyani, Rommy M. Ramdhani, "Analisis Implementasi Strategi Bauran Pemasaran 7P Pada Usaha Bakso Wong Jowo By Tiwi", *Jurnal Industri dan Perkotaan*, 2 (Agustus, 2021), 8.

menarik minat nasabahnya yaitu dilihat dari faktor pendukung seperti: Lokasi BRI Cabang Jember yang strategis yaitu dekat dengan jalan raya dan berada di area tengah kota, dekat dengan pasar dan dekat dengan sekolahan sehingga dapat menjadi pusat ekonomi umat. Memberikan konsultasi usaha kepada nasabahnya, strategi *marketing* yang baik yaitu melakukan promosi secara online dan offline menggunakan brosur, pamflet dan sebagainya, teknologi yang semakin berkembang, adanya banyak unit dan sebagainya, serta masyarakat sudah banyak mengenal dan tertarik menjadi nasabah BRI Cabang Jember. Sesuai analisis yang peneliti lakukan adalah dimana untuk penghambatnya sendiri yang ada pada undian Panen Hadiah Simpedes (PHS) yaitu masih banyak masyarakat yang belum menjadi nasabah

BRI Cabang Jember, ketidak tahuan dalam mengikuti undian Panen Hadiah Simpedes (PHS) oleh nasabah BRI Cabang Jember dan banyaknya pesaing antar Bank.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Implementasi Strategi *Marketing* Pemberian Hadiah Dalam Menarik Minat Nasabah Baru Di Bank Kantor Cabang Jember. Kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran yang dilakukan PT. Bank BRI Kantor Cabang Jember dalam melaksanakan strategi *marketing* pemberian hadiah yaitu dengan menggunakan bauran pemasaran 7P, yang terdiri dari strategi *product, place, price, promotion, process, people* dan *physical evidence*. Dimana Bank BRI Cabang Jember melakukan undian Panen Hadiah Simpedes (PHS) dua periode dalam satu tahun, promosi melalui brosur dan pamflet, pendekatan dengan tokoh masyarakat, informasi dari mulut ke mulut, meningkatkan kegiatan promosi kepada masyarakat, harga ratusan hadiah yang disiapkan untuk nasabah, tempat yang mudah dijangkau, proses transaksi yang cepat dan mudah diakses sehingga tidak membuat nasabah bosan ketika melakukan transaksi di Bank BRI Cabang Jember.
2. Faktor pendukung dan penghambat dalam penerapan strategi *marketing* pemberian hadiah di PT. Bank BRI Kantor Cabang Jember dalam menarik minat nasabah baru. Faktor pendukung: Lokasi BRI Cabang Jember yang strategis yaitu dekat dengan jalan raya, sekolah-

sekolah, dekat dengan pasar sehingga dapat menjadi pusat ekonomi umat, memberikan konsultasi usaha kepada nasabahnya, strategi *marketing* yang baik melakukan promosi secara *online* dan *offline* melalui brosur, pamflet dan sebagainya, teknologi yang semakin berkembang, dan adanya banyak unit dan sebagainya, serta masyarakat sudah banyak mengenalnya dan tertarik menjadi nasabah BRI Cabang Jember. Sedangkan penghambatnya sendiri yang ada pada undian Panen Hadiah Simpedes (PHS) yaitu masih banyak masyarakat yang belum menjadi nasabah BRI Cabang Jember, ketidak tahuan dalam mengikuti undian Panen Hadiah Simpedes (PHS) oleh nasabah BRI Cabang Jember dan banyaknya pesaing antar Bank.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan diatas, maka saran bagi PT. Bank BRI Kantor Cabang Jember adalah sebagai berikut:

- a. BRI Kantor Cabang Jember dapat terus mempromosikan dan melakukan sosialisasi kepada masyarakat yang lebih luas, terutama di luar daerah jember sendiri dengan cara pemasaran yang modern sehingga tidak ada kesalah pemahaman terhadap Bank BRI Kantor Cabang Jember.
- b. Meningkatkan promosi melalui media elektronik dan media cetak.
- c. Meningkatkan kerja sama antar BRI dan unit lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, Abu dan Narbuko Cholid, *Metode Penelitian*, Jakarta: Bumi Aksara, 2007.
- Agrosamdhyo, “Bauran Pemasaran Untuk Menarik Minat Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Pada PT. BPRS Fajar Sejahtera,” *Jurnal Widya Balina* 6, no.2, 2021.
- Agustin, Wilya. “Hubungan antara Program Undian BRI Simpedes terhadap Minat Nasabah Menabung di Tabungan BRI Simpedes,” *Jurnal Prosiding Hubungan Masyarakat* 3, no. 2, 2017.
- Ahmad, dan Muslimah, “Memahami Teknik Pengolahan dan Analisis Data Kualitatif,” *Jurnal Proceedings* 1, no. 1, Desember 2021.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta, 2006.
- Assaauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2007.
- Chistine, Wiwik Budiawan. “Analisis Pengaruh Marketing Mix (7P) Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada House of Moo, Semarang),” *Industrial Engineering Online Journal* 6, no. 1, Januari 2017.
- David, Nabila Arifa Aprilia Putri, Muhammad Iqbal Fasa dan Suharto, “Implementasi Strategi Manajemen Pemasaran Bank Syariah Di Era Revolusi Industri 4.0 Di Indonesia,” *Jurnal Ilmu Ekonomi Islam* 6, no. 2, 2022.
- Fatihudin, Didin dan Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan)*. Yogyakarta, 2019.
- Haryanto, Rudy. *Manajemen Pemasaran Bank Syariah Teori dan Praktik*, Pamekasan: Duta Media Publishing, 2021.
- Hasanah, Wardatul. “Implementasi Marketing Mix pada Produk Tabungan Utama di Bank Mega Syariah KCP Jember”, Skripsi, IAIN Jember, 2020.
- Hermawati, Sulistia. “Analisis Efektivitas Pemasaran Produk Tabungan Tapenas iB Hasanah di Bank BNI Syariah Kantor Cabang Jember”, Skripsi, IAIN Jember, 2019.
- Hery. *Dasar-Dasar Perbankan*. Jakarta: Penerbit PT Grasindo, 2019

- Hosen, Muhamad Nadrattuzaman, dan Deden Misbahudin Muayyad. "Tinjauan Hukum Fikih Terhadap Hadiah Tabungan Dan Giro Dari Bank Syari'ah," *Jurnal Alqalam* 30, no. 1, Januari-April, 2013.
- Huriyati, Alma. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: CV Alvabeta, 2007. IAIN Sultan Syarif Kasim Riau, 4 Januari 2002.
- Ilham, Muhammad . "Strategi Pemasaran Dalam Peningkatan Daya Saing Agrobisnis Tanaman Hias Melalui Media Sosial Di Desa Ajung Kecamatan Ajung Kabupaten Jember", Skripsi, UIN KHAS Jember, 2022.
- Iskandar. *Metodelogi Penelitian Pendidikan dan Sosial Kuantitatif dan Kualitatif*, Jakarta:Gaung Persada Press, 2009.
- Kameliah, Aidah Fitrah. "Pengaruh Strategi Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus pada Nasaabah Bank Syariah Indonesia di Kota Jakarta Selatan)", Skripsi, UIN KHAS Jember, 2022.
- Kasmir, dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta, 2013.
- Kasmir. *Dasar-Dasar Perbankan*, Jakarta: Rajawali Pres, 2015.
- Khaatimah, Husnul, dan Restu Wibawa. "Efektivitas Model Pembelajaran *Cooperative Integrated Reading And Composition* Terhadap Hasil Belajar," *Jurnal Teknologi Pendidikan* 2, no. 2, Oktober 2017.
- Latifah, Dewi Asmi Dellayatul. "Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Pada BMT UGT Nusantara Capem Tanggul Pasca Pandemi Covid-19", Skripsi, UIN KHAS Jember, 2022.
- Lestari, Indana Eka. "Strategi Bauran Pemasaran Pada Produk Tabungan iB Haji dan Umrah Bank Muamalat Kantor Cabang Jember", Skripsi, IAIN Jember, 2019.
- Lexy J, Moleong. *Metode Penelitian Kualitatif* Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2016.
- Mahmuda, Faiqotul. "Tinjauan Hukum Islam Terhadap Promosi Dengan Memberikan Hadiah Pembukaan Rekening Melalui Aplikasi Neo+ (Studi Kasus Di Bank Neo Commerce Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember)", Skripsi, UIN KHAS Jember, 2022.

- Mujiasih, Anis. "Penerapan Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Serba Tiga Lima Di Kedungadem Bojonegoro", Skripsi, UIN KHAS Jember, 2022.
- Nugraha, Farida. "*Metode Penelitian Kualitatif (dalam Penelitian Pendidikan Bahasa)*". Surakarta, 2014.
- Nurhadi. "Manajemen Strategi Pemasaran Bauran (*Marketing Mix*) Perspektif Ekonomi Syariah," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 6, no. 2, Juli Desember 2019.
- Nurtiana. "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Nasabah KPR Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia KCP Bondowoso A Yani". Skripsi, UIN KHAS Jember, 2022.
- Prafitasari, Ardina, dan Ferida Asih Wiludjeng. "Organisasi Kepemudaan yang Efektif dan Efisien dalam Meningkatkan Partisipasi Masyarakat Desa Darungan Kecamatan Wlingi," *Jurnal Translitera: Jurnal Kajian Komunikasi Dan Studi Media* 4, no. 2, September 2016.
- Purbohastuti, Arum Wahyuni. "Efektivitas Bauran Pemasaran Pada Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret," *Jurnal Sains Manajemen* 7, no. 1, Juni, 2021.
- Qoharuddin, Aziz. "Kajian Kritis tentang Konsep Batas Pemberian Maupun Suap dalam Islam," *Jurnal Studi Ilmu Kegamaan Islam* 1, no. 1, Maret, 2020.
- Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat, 2009. Rusandi, dan Muhammad Rusli. "Merencanakan Penelitian Kualitatif Dasar/Deskriptif dan Studi Kasus," *Jurnal Education and Islamic Studies* 2, no. 1: 2.
- Rusandi, dan Muhammad Rusli, "Merencanakan Penelitian Kualitatif Dasar/Deskriptif dan Studi Kasus," *Jurnal Education and Islamic Studies* 2, no. 1-2.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: ALFABETA, 2008.
- Supriyanto, Muhammad dan Muhammad Taali, "Pengaruh Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Terhadap Pengambilan Keputusan Menginap Di *The Sun Hotel Madiun*," *Jurnal Manajemen, Administrasi, Pemasaran dan Kesekretariatan* 2, no.2, 2018.
- Tim Penyusun. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, Jember: IAIN Jember Press, 2016.

Thian, Alexander. *Dasar-Dasar Perbankan*. Yogyakarta: ANDI, Anggota IKAPI, 2021.

Ulfa, Maria. “Prosedur Pemberian Hadiah Pada Akad Mudharabah Studi Kasus di BMT UGT Sidogiri Kantor Cabang Wirolegi Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember”, Skripsi, IAIN Jember, 2020.

Ulfah, Nur Yuliani, Dzakiah dzakiah, dan Fidiansyah Alhabsyi. “Pemberian Hadiah dn Hukum dalam Pendidikan Islam”, *Jurnal Prosiding Kajian Islam dan Integrasi Ilmu di Era Sociaty 5.0* 1, Juli 2022.

Yolanda, Felicia Yolanda dan Jojok Dwiridhotjahjono. “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Antenna HDF Surabaya”, *Manajemen dan Akuntansi*, 1, Juni, 2021.



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

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : DEWI MANDA SHAPIRA
Nim : E20161121
Prodi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Ahmad 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.

Jember, 16 Juni 2023
Saya yang menyatakan
Matrai 10.000



DEWI MANDA SHAPIRA
E20161121

MATRIK PENELITIAN

JUDUL	VARIABEL	SUB VARIABEL	INDIKATOR	SUMBER DATA	METODE PENELITIAN	FOKUS MASALAH
Implementasi Strategi Marketing Pemberian Hadiah Dalam Menarik Minat Nasabah Baru Di Bank Bri Kantor Cabang Jember	1. Strategi marketing dalam menarik minat nasabah baru 2. Pemberian hadiah	1) Strategi pemasaran 2) Undian PHS (panen hadiah simpedes)	1. Strategi Produk (<i>Product</i>) 2. Strategi Harga (<i>Price</i>) 3. Strategi Tempat (<i>Place</i>) 4. Strategi Pomosi (<i>Promotion</i>) 5. Strategi Orang (<i>People</i>) 6. Strategi Proses (<i>Process</i>) 7. Strategi Bukti Fisik (<i>Physical Evidence</i>)	1. Sumber infoman: a. Sekertais Bank BRI Kantor Cabang Jember 2. Dokumentasi 3. Kepustakaan 4. Internet	1. Metode penelitian menggunakan metode penelitian kualitatif dan jenis penelitian lapangan (<i>field reasearch</i>) 2. Lokasi penelitian di PT. Bank BRI Kantor Cabang Jember 3. Subyek penelitian: teknik <i>purposive</i> 4. Teknik pegumpulan data: a. Observasi b. Interview c. Dokumentasi 5. Teknik analisis: deskriptif kualitatif 6. Keabsahan data menggunakan triangulasi sumber 7. Tahap-tahap penelitian: a. Pra lapangan b. Pelaksanaan penelitin c. Analisis data	1. Bagaimana strategi marketing yang dilakukan PT. Bank BRI Kantor Cabang Jember dalam menaik minat nasabah baru? 2. Apa saja faktor pendukung dan penghambat dalam penerapan strategi marketing PT. Bank BRI Kantor Cabang Jember dalam menaik minat nasabah baru?



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: feb@uinkhas.ac.id Website: <https://feb.uinkhas.ac.id/>

Nomor : B- 761 /Un 22/7.a/PP.00.9/05/2023
 Hal : Permohonan Izin Penelitian

11 Mei 2023

Kepada Yth.
 Pimpinan PT Bank BRI Kantor Cabang Jember
 Jl. Jendral Ahmad Yani No.1 Jember
 Kabupaten Jember, Jawa Timur 68182

Disampaikan dengan hormat, bahwa dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, mahasiswa berikut :

Nama : Dewi Manda Shapira
 NIM : E20161121
 Semester : XIII (Empat Belas)
 Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam
 Prodi : Perbankan Syariah

Untuk mengadakan Penelitian/Riset mengenai Implementasi Strategi Marketing Pemberian Hadiah Dalam Menarik Minat Nasabah Baru Di Bank BRI Kantor Cabang Jember di lingkungan lembaga wewenang Bapak/ Ibu

Demikian atas perkenannya disampaikan terma kasih.

a.n. Dekan
 Wakil Dekan Bidang Akademik,


 Nurul Widyawati Islami Rahayu

JURNAL PENELITIAN

NO	Hari/ Tanggal	Kegiatan	Paraf
1	11 Mei 2023	Mengantarkan surat peneltian	
2	2 Juni 2023	Wawancara dan dokumentasi di Bank BRI Kantor Cabang Jember	
3	13 Juni 2023	Wawancara terkait Strategi Marketing Pemberian Hadiah Dalam Menarik Minat Nasabah Baru Di Bank BRI Kantor Cabang Jember	
4	16 Juni 2023	Surat keterangan selesai penelitian	



Model 54

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

Nomor : B. 1581 /KC-XVI/SDM/06/2023
 Lamp. : -
 Perihal : *Keterangan selesai penelitian*

Jember, 21 Juni 2023

Kepada Yth :
 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
 UIN KH ACHMAD SIDDIQ
 Jember
 Di
Jember

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

Nama / NIM : Dewi Manda Shapira / E20161121
 Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Perbankan Syariah
 Judul Penelitian : "IMPLEMENTASI STRATEGI MARKETING
 PEMBERIAN HADIAH DALAM MENARIK MINAT
 NASABAH BARU DI BANK BRI KANTOR CABANG
 JEMBER".
 Lokasi : PT.BRI (Persero) Tbk. Kantor Cabang Jember
 Lama Penelitian : 11 Mei 2023 sd 16 Juni 2023

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

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

PT.BANK RAKYAT INDONESIA (Persero)
KANTOR CABANG JEMBER





wawancara dengan informan



nasabah yang mendapatkan motor



penyerahan hadiah kepada nasabah



pamflet iklan PHS



pamflet iklan PHS



pamflet iklan PHS

BIODATA PENULIS



Nama : Dewi Manda Shapira
 NIM : E120161121
 TTL : Banyuwangi, 10 Juni 1997
 Program Studi : Perbankan Syariah
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
 No. Tlp : 085707273832
 Email : mandashapira97@gmail.com
 Alamat : Dusun Simbar RT 001 RW 001 Desa Karang Sari, Kec.
 Sempu, Kab. Banyuwangi.

Riwayat Pendidikan

1. SDN Negeri 05 Karang Sari 2004 – 2010
2. SMP Negeri 02 Sempu 2010 – 2013
3. MAN Genteng Banyuwangi 2013 – 2016
4. UIN KHAS Jember 2016 – 2023