

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM PENGEMBANGAN  
PRODUK TABUNGAN SIMPANAN PELAJAR (SIMPEL) PADA  
BANK BRI KC JEMBER**

**SKRIPSI**



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
Oleh :  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
MUTIARA  
NIM: 201105010007  
JEMBER

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
MEI 2024**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM PENGEMBANGAN  
PRODUK TABUNGAN SIMPANAN PELAJAR (SIMPEL) PADA  
BANK BRI KC JEMBER**

**SKRIPSI**

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



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R  
Oleh:  
MUTIARA  
NIM: 201105010007

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
MEI 2024**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM PENGEMBANGAN  
PRODUK TABUNGAN SIMPANAN PELAJAR (SIMPEL) PADA  
BANK BRI KC JEMBER**

**SKRIPSI**

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



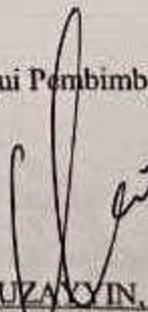
Oleh:

**MUTIARA**

**NIM: 201105010007**

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

Disetujui Pembimbing



**H. AHMAD MUZAYQIN, S.E.I., M.E.**  
**NIP.197808142023211011**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM PENGEMBANGAN  
PRODUK TABUNGAN SIMPANAN PELAJAR (SIMPEL) PADA  
BANK BRI KC JEMBER**

**SKRIPSI**

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

Hari: Senin

Tanggal: 06 Mei 2024

Tim Penguji

Ketua

Sekretaris

Dr. H. Munir Is'adi, S.E., M.Akun.

Aminatus Zahriyah, S.E., M.Si.

NIP.197506052011011002

NIP.198907232019032012

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

Anggota:

1. Dr. H. Fauzan, S.Pd., M.Si.

2. H. Ahmad Muzayyin, S.E.I., M.E.



## MOTTO

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ إِخْوَةٌ فَأَصْلِحُوا بَيْنَ أَخَوَيْكُمْ ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُرْحَمُونَ

“Sesungguhnya orang-orang mukmin itu bersaudara, karena itu damaikanlah kedua saudaramu (yang bertikai) dan bertakwalah kepada Allah agar kamu dirahmati.” (Q.S Al-Hujurat: 10).<sup>1</sup>



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

---

<sup>1</sup> “Qur’an NU,” Al-Hujurat : 10, Diakses pada Maret 1, 2024, <https://quran.nu.or.id/al-hujurat/10>.

## PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur saya haturkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat senantiasa mengilhamkan inspirasi dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada Nabi Muhammad Saw, karya ini saya persembahkan untuk:

1. Allah Subhanallah Wata'ala karena atas rahmat, hidayah dan ridho-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini, serta nabi Muhammad Saw yang telah menyebarkan keindahan islam dimuka bumi.
2. Orang tua saya, Bapak Sutrisno dan Ibu Yuliatin yang telah memberikan doa yang tidak henti-hentinya dan terima kasih telah mendukung saya untuk mendapatkan pendidikan yang lebih baik.
3. Saudara yang sudah saya anggap sebagai orang tua kedua saya, Bapak Mukhlis dan Ibu Wiwin. Dan segenap keluarga besar saya, terimakasih sudah selalu memberi dukungan. Saya bahkan tidak bisa menjelaskan betapa bersyukur saya memiliki kalian dalam hidup saya.
4. Bapak H. Ahmad Muzayyin, S.E.I., M.E. selaku dosen pembimbing yang telah membimbing, memberi masukan dan motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Almamater TK Nurul Islam, SDN Sukokerto 02, MTs Negeri Sukowono, SMA Negeri Plus Sukowono, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dan Madrasah Nurul Islam Sukokerto beserta dewan guru dan dosen yang telah membimbing dan mengajarkan ilmu.
6. Semua teman-teman angkatan 2020 yang senasib dan seperjuangan yang selalu mendukung dan memotivasi saya untuk menyelesaikan skripsi.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat, taufiq, dan hidayahnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Pengembangan Produk Tabungan Simpanan Pelajar (Simpel) Pada Bank BRI KC Jember" sebagai salah satu syarat menyelesaikan program sarjana strata (S1) dengan lancar. Shalawat dan salam semoga tetap tercurah limpahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membawa kita dari zaman jahiliyah menuju zaman yang penuh intelektual ini.

Kesuksesan dalam penyelesaian skripsi ini dapat penulis peroleh karena dukungan dan bantuan dari banyak pihak. Oleh karena itu, penulis menyadari dan menyampaikan terimakasih sedalam -dalamnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Hepni, S.Ag, M.M., selaku Rektor universitas Islam negeri Kiai Haji Ahmad Siddiq Jember.
2. Bapak Dr. H. Ubaidillah, M.Ag selaku Dekan Fakultas ekonomi dan bisnis Islam.
3. Bapak Dr. M.F. Hidayatullah, S.H.I. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Ibu Ana Pratiwi, S.E., M.S.A selaku Koordinator Program Studi Perbankan Syariah.
5. Bapak Prof. Dr. H. Babun Suharto, S.E., M.M., CHRP., CCGS selaku dosen pembimbing akademik (DPA) yang sudah memberikan bimbingan, nasehat, serta, dukungan terkait akademik.
6. Bapak H. Ahmad Muzayyin S.E.I., M.E Selaku dosen pembimbing
7. Semua dosen dan anggota akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
8. Semua dosen dan anggota akademik perpustakaan UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
9. Seluruh pihak yang sudah memberikan bantuan, baik langsung ataupun tidak langsung, didalam proses penyusunan skripsi ini.
10. Pihak Bank BRI KC Jember yang sudah memberi izin dan informasi penelitian yang dilakukan serta dibutuhkan penulis.

Akhirnya penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini terdapat banyak kekurangan dan masih jauh dari kesempurnaan, maka kritik dan saran selalu penulis harapkan demi kesempurnaan penulisan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan menambah pengembangan khazanah keilmuan kita semua.

Jember, 06 Mei 2024

(Mutiara)



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

## ABSTRAK

**Mutiara, H. Ahmad Muzayyin, 2024:** Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Pengembangan Produk Tabungan Simpanan Pelajar (Simpel) Pada Bank BRI KC Jember.

**Kata Kunci:** Strategi komunikasi pemasaran, Tabungan Simpanan Pelajar

Tabungan Simpanan Pelajar atau Simpel adalah tabungan BRI Simpanan untuk siswa/pelajar yang diterbitkan oleh Bank BRI dengan persyaratan mudah dan sederhana serta fitur yang menarik, dalam rangka edukasi dan inklusi keuangan untuk mendorong budaya menabung sejak dini.

Dilihat tabungan ini khusus untuk anak sekolah yang masih berusia dibawah 17 tahun, yang mana masih usia pelajar. Mayoritas sangat sulit untuk menata keuangan sehingga ada tantangan tersendiri bagi Bank BRI KC Jember. Tingkat kesulitan untuk meyakinkan dan memperoleh dana dari sini sangat besar dibandingkan dengan tabungan lainnya.

Fokus penelitian yang diteliti dalam penelitian ini adalah: 1) Bagaimana strategi komunikasi pemasaran dalam pengembangan produk tabungan Simpanan Pelajar (Simpel) pada Bank BRI KC Jember? 2) Bagaimana kendala dalam strategi komunikasi pemasaran dalam pengembangan produk tabungan Simpanan Pelajar (Simpel) pada Bank BRI KC Jember?

Tujuan penelitian ini adalah: 1) untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran dalam pengembangan produk tabungan Simpanan Pelajar (Simpel) pada Bank BRI KC Jember. 2) untuk mengetahui bagaimana kendala dalam strategi komunikasi pemasaran dalam pengembangan produk tabungan Simpanan Pelajar (Simpel) pada Bank BRI KC Jember.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan penelitian kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik triangulasi sumber, yang berarti penggabungan dari tiga teknik pengumpulan data. Dalam melakukan mengumpulkan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) Strategi komunikasi pemasaran di Bank BRI KC Jember menggunakan penerapan bauran komunikasi pemasaran yang terdiri dari lima sarana promosi utama, yaitu Periklanan (*Advertising*), yang mana menggunakan web ([bri.co.id](http://bri.co.id)) dan sosial media berupa Instagram (@brilian\_jember). Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), yang mana Bank BRI KC Jember tidak menggunakan promosi penjualan. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*), melakukan pendekatan kepada masyarakat dengan cara kerja sama antara pihak bank dan sekolah, OJK, dan Pemerintah. Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*), merupakan kunci utama dalam memasarkan tabungan Simpel dengan cara langsung datang ke sekolah-sekolah. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*), menggunakan sosial media seperti e-mail para pengirim pesan bisa secara serentak untuk mengirim pesan. 2) Untuk kendala strategi komunikasi pemasaran dalam pengembangan produk tabungan Simpel di Bank BRI KC Jember tidak ada.

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>COVER</b> .....	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>iv</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Konteks Penelitian.....	1
B. Fokus Penelitian .....	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	6
E. Definisi Istilah .....	8
F. Sistematika Pembahasan .....	11
<b>BAB II Kajian Pustaka</b> .....	<b>12</b>
A. Penelitian Terdahulu .....	12
B. Kajian Teori.....	23
<b>BAB III Metode Penelitian</b> .....	<b>32</b>
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	32
B. Lokasi Penelitian .....	33
C. Subjek Penelitian.....	34
D. Teknik Pengumpulan Data .....	35
E. Teknik Analisis Data .....	37
F. Keabsahan Data.....	40
G. Tahap-Tahap Penelitian.....	40

<b>BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS .....</b>	<b>42</b>
A. Gambaran Objek Penelitian .....	42
B. Penyajian Data dan Analisis.....	57
C. Pembahasan Temuan.....	71
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>83</b>
A. Kesimpulan .....	83
B. Saran-saran .....	84
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>85</b>

Lampiran-Lampiran

1. Matriks
2. Pernyataan Keaslian Tulisan
3. Pedoman Wawancara
4. Surat Izin Penelitian
5. Surat Selesai Penelitian
6. Jurnal Kegiatan Penelitian
7. Dokumentasi
8. Surat Keterangan Lulus Plagiasi
9. Surat Selesai Bimbingan
10. Biodata



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

## DAFTAR TABEL

No Uraian	Hal.
2.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu .....	21
4.1 Struktur Organisasi Bank BRI KC Jember .....	47
4.2 Jam Operasional Bank BRI KC Jember.....	51



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

## DAFTAR GAMBAR

No Uraian	Hal.
4.1 Logo Bank Bank Rakyat Indonesia.....	52
4.2 Tabungan BRI Simpel.....	79



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

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Konteks Penelitian

Persaingan pada dunia bisnis semakin ketat di era globalisasi ini, termasuk dibidang keuangan misalnya perbankan. Menurut Kasmir, bank yaitu lembaga pembiayaan yang mengumpulkan uang yang berasal dari masyarakat dalam bentuk tabungan serta menyalurkan kembali sebagai kredit atau untuk meningkatkan kualitas kehidupan masyarakat. Bank mempunyai peranan utama dalam mendorong pertumbuhan ekonomi juga memfasilitasi pertumbuhan ekonomi.<sup>2</sup>

Tantangan yang dihadapi oleh bank dalam mengatasi target pasar memang sangat beragam, seperti perubahan teknologi, persaingan dari bank baru, dan penawaran yang diberikan oleh pesaing. Untuk meningkatkan jumlah nasabah, pemasaran dapat difokuskan pada pasar yang sudah ada dengan memperkuat hubungan dan memberikan layanan yang baik. Dengan demikian, bank dapat terus berinovasi dan bersaing dalam industri yang kompetitif.<sup>3</sup>

Setiap perusahaan mempunyai beragam strategi dalam mengelola usaha mereka. Salah satu strategi yang diterapkan yaitu bank dapat menggunakan berbagai cara untuk mengkomunikasikan kepada konsumen tentang perusahaan mereka, prestasi, dan produk yang ditawarkan beserta keuntungan yang akan

---

<sup>2</sup> Yusril I Ngurawan, Jenny Morasa, dan Peter M. Kapojos, "Evaluasi Sistem Pengendalian Internal Pemberian Kredit Di PT. Bank Sulut Go," *Jurnal EMBA* 9, no. 3 (Juli 2021): 1580, <https://doi.org/10.35794/emba.v9i3.35826>.

<sup>3</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2019), 78.

dinikmati konsumen saat menggunakan produk tersebut. Hal tersebut bisa menarik minat masyarakat terhadap adanya produk Bank BRI KC Jember. Surah An-Nisa' ayat 29, Allah SWT berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ  
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya:

“Orang-orang yang beriman! Jangan berbalas menzalimi dalam urusan kekayaan, kecuali dalam perniagaan yang diterapkan berdasarkan kesepakatan antara kalian. Dan jangan kamu mengakhiri dirimu. Karena Allah maha penyayang kepada kamu.”<sup>4</sup>

Berdasarkan terjemah di atas, bisa diamati bahwa agar mencapai tujuan perekonomian yang diinginkan, diperlukan upaya pemasaran atau usaha yang bagus.<sup>5</sup>

Komunikasi sebagai media dalam penyampaian pesan yang merupakan bagian penting dan kompleks dalam kehidupan manusia. Dalam perkembangan ilmu pengetahuan, komunikasi terbagi menjadi berbagai jenis, salah satunya adalah komunikasi pemasaran.<sup>6</sup> Dengan berkomunikasi manusia bisa memahami orang lain.

<sup>4</sup> “Quran NU,” An-Nisa’: 29, Diakses pada Oktober 26, 2023, <https://quran.nu.or.id/an-nisa'/29>.

<sup>5</sup> Karina Odia Julialevi dan Ade wawan, “Strategi Pemasaran Dalam Pandangan Islam,” *Reviu Akuntansi Kontemporer Indonesia* 3, no. 2 (Juli 2022): 86, <https://doi.org/10.30595/ratio.v3i2.12848>.

<sup>6</sup> Priyo Suswanto dan Sri Dewi Setiawati, “Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee Dalam Membangun Positioning di Tengah Pandemi Covid-19 Di Indonesia,” *Jurnal Ilmu Komunikasi* 3, no. 2 (Juli 2020): 19, <https://doi.org/10.23969/linimasa.v3i2.2754>.

Menurut Kotler, Pemasaran yaitu proses merencanakan dan pelaksanaan desain, menentukan harga, mempublikasikan dan mendistribusikan barang, layanan serta ide yang membuat pertukaran dengan target market sesuai dengan kebutuhan pelanggan dan organisasi.<sup>7</sup>

Pemasaran yaitu hal terpenting dalam kegiatan bisnis, peran teknologi komunikasi sangat berguna agar menggapai sasaran yang ingin diraih perusahaan. Pemasaran bisa dilakukan meliputi pembagian brosur, penawaran produk melalui telepon, kunjungan lapangan, dan lainnya. Saat ini, langkah-langkah pemasaran tersebut kurang efektif, karena perubahan gaya konsumen dalam mencari atau membeli barang dan jasa dilakukan melalui internet.<sup>8</sup>

Strategi pengembangan produk perbankan merupakan usaha mengembangkan atau memperkenalkan produk baru. Pihak bank terus melakukan eksplorasi kebutuhan pasar. Pemasaran online atau *online marketing* memang merupakan metode pemasaran langsung yang paling pesat perkembangannya. Meluasnya penggunaan internet juga teknologi baru telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen.<sup>9</sup>

Nampaknya antara komunikasi pemasaran dengan bagaimana mengembangkan suatu produk mempunyai hubungan. Informasi ini dapat diperoleh dari hasil studi Rifka Mawaddaty (2019) yang menyatakan ada

---

<sup>7</sup> Ricky Febriansyah, Muhammad Iqbal Fasa, dan Suharto, "Analisis SWOT Strategi Pemasaran Produk Perbankan Syariah di Indonesia," *Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis Syariah* 4, no. 1 (2022): 64, <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i1.364>.

<sup>8</sup> Katry Anggraini dan Agung Widodo, "Peran Teknologi Komunikasi Dalam pemasaran Produk Perbankan Pada Konsumen Di PT Dwi Cermat Indonesia Jakarta," *Jurnal Sekretari & Administrasi (Serasi)* 18, no. 1 (April 2020): 60-61, <http://dx.doi.org/10.36080/js.v18i1.1046>.

<sup>9</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2019), 237.

hubungan antara komunikator dalam pengembangan produk hal ini penempatan karyawan dari divisi layanan pelanggan sebagai perwakilan supaya memperkenalkan tabungan Simpel pada siswa sebagai nasabah di Bank Riau Kepri Capem Panam, selain itu hasil studi Siti Imaniatul Muflihatini dan kawan-kawan, (2021) juga menyatakan bahwa adanya pengaruh yang sudah berada di arah yang benar dengan selalu menerapkan strategi agresif untuk mengembangkan jumlah pelanggan produk Simpel PD. BPR Bank Daerah Lamongan, serta dari hasil studi Kiki Fatmawati, Muhammad Ridwan (2023) menemukan bahwa strategi pemasaran memberikan pengaruh terhadap pengembangan produk simpel di Bank Sumut KCPSy Hamparan Perak dengan menerapkan periklanan.

Tabungan yang khusus bagi pelajar pada Bank BRI yakni Tabungan BRI Simpanan Pelajar (Simpel), sebagai sarana menabung. Awal munculnya tabungan Simpel mendukung program OJK dalam meningkatkan pemahaman keuangan. Tabungan Simpel pertama kali dirilis oleh pemerintah tanggal 14 juni 2015 dan diawasi OJK, berlangsung peluncuran pasar keuangan syariah di area parkir selatan senayan, Jakarta. Tabungan ini dikeluarkan bersamaan oleh bank syariah juga bank konvensional di Indonesia.<sup>10</sup>

Sesuai namanya, tabungan simpanan pelajar hanya dikhususkan bagi pelajar. Untuk membuatnya tidak sulit. Bank BRI mempermudah persyaratan buka rekening tabungan Simpel. Pembukaan rekening tabungan Simpel ini bisa

---

<sup>10</sup>“OJK,” Presiden RI Luncurkan Simpanan Pelajar, Diakses pada Februari 17, 2024, <https://sikapiuangmu.ojk.go.id/FrontEnd/CMS/News/22>.

dilakukan di seluruh cabang bank BRI. Jika diselenggarakan pihak sekolah maka pelajar dapat bertransaksi penyetoran dan penarikan bisa dilayani di sekolah. Terdapat keuntungan atau *benefit* yang didapat oleh siswa menjadi nasabah diantaranya, Para siswa hanya perlu menyerahkan setoran diawal minimum sebesar Rp. 5.000 dan lainnya.<sup>11</sup>

Berdasarkan permasalahan diatas, penelitian ini dilakukan dikarenakan didasari dengan situasi persaingan yang sangat ketat dalam produk tabungan, dilihat produk tersebut hanya di khususkan untuk anak sekolah yang belum memiliki KTP karena usianya di bawah 17 tahun, masih usia pelajar yang mayoritas sangat sulit untuk menata keuangan sehingga ada tantangan tersendiri. Tingkat kesulitannya untuk meyakinkan dan memperoleh dana dari sini sangat besar dibandingkan dengan tabungan lainnya. Jadi bagaimana caranya supaya banyak yang menabung dan tidak semua produk tabungan bisa menerima nasabah anak-anak, hal ini perlu adanya komunikasi pemasaran yang baik. Oleh sebab itu, penulis mempunyai ketertarikan untuk mengetahui bagaimana strategi dan kendala komunikasi pemasaran terhadap produk penjualan tabungan Simpel. Untuk mengetahui lebih jelas, penulis tertarik untuk melakukan studi tentang **“Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Pengembangan Produk Tabungan Simpanan Pelajar (Simpel) Pada Bank BRI KC Jember”**.

---

<sup>11</sup> “BRI,” Tabungan BRI Simpel, Di akses pada Oktober 26, 2023, <https://bri.co.id/tabungan-simpel>.

## **B. FOKUS PENELITIAN**

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran dalam pengembangan produk tabungan Simpanan Pelajar (Simpel) pada Bank BRI KC Jember?
2. Bagaimana kendala dalam strategi komunikasi pemasaran dalam pengembangan produk tabungan Simpanan Pelajar (Simpel) pada Bank BRI KC Jember?

## **C. TUJUAN PENELITIAN**

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran dalam pengembangan produk tabungan Simpanan Pelajar (Simpel) pada Bank BRI KC Jember
2. Untuk mengetahui bagaimana kendala dalam strategi komunikasi pemasaran dalam pengembangan produk tabungan Simpanan Pelajar (Simpel) pada Bank BRI KC Jember

## **D. MANFAAT PENELITIAN**

Manfaat penelitian menjelaskan kontribusi yang hendak disampaikan sesudah penelitian rampung. Ini meliputi manfaat teoritis dan praktis, termasuk untuk peneliti, instansi dan seluruh masyarakat. Manfaat dari penelitian haruslah direalistiskan.<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup> Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: UIN KHAS Jember, 2020), 45.

Penelitian ini memiliki berbagai manfaat, sebagai berikut:

### 1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumbangan khazanah ilmu pengetahuan dalam bidang Pendidikan khususnya yang berkaitan dengan metode pembelajaran agar dapat meningkatkan kualitas pembelajaran di sekolah.

### 2. Manfaat Praktis

#### a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan terhadap permasalahan yang diteliti sehingga menambah pengetahuan terkait strategi komunikasi pemasaran dalam pengembangan produk tabungan Simpel, serta bahan referensi bagi penelitian selanjutnya.

#### b. Bagi Instansi

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan literatur bagi lembaga Universitas Islam Kiai Haji Achmad Siddiq Jember khususnya dalam bidang perbankan syariah serta sebagai tambahan informasi dan wawasan bagi mahasiswa serta menjadi acuan mahasiswa lainnya dalam melakukan penelitian selanjutnya.

#### c. Bagi Bank BRI KC Jember

Memberikan tambahan koleksi faktual Bank BRI KC Jember dan tantangan dalam mengembangkan terutama melalui kajian yang berhubungan dengan tabungan Simpel ini sehingga dapat memberikan kenyamanan dan kedamaian kepada anggota serta kontribusi dalam

meningkatkan pengembangan Bank BRI Jember untuk mencapai tujuannya.

d. Bagi Nasabah

Untuk memberikan pengetahuan mengenai tabungan Simpel, termasuk cara penggunaan, dan pengelolaannya, sehingga masyarakat memahami dan tertarik untuk menggunakan tabungan Simpel.

e. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti berikutnya, peneliti berharap hasil dari temuan ini dapat jadi sumber informasi juga rangkaian dalam meningkatkan desain penelitian selanjutnya.

## E. DEFINISI ISTILAH

Supaya mencegah kebingungan dikarenakan penggunaan istilah yang tidak jelas didalam judul penelitian ini, peneliti butuh memberi definisi yang jelas, dengan rincian:

### 1. Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi yaitu tentang menetapkan sumber daya untuk mencapai tujuan tertentu. Ini melibatkan evaluasi potensi dan resiko dari faktor-faktor eksternal, serta mengevaluasi sumber daya dan kapabilitas internal perusahaan.<sup>13</sup>

<sup>13</sup>M.F Hidayatullah et al., “Strategi *Digital Marketing* Dengan Instagram Dan Tiktok Pada Butik DoT.ID,” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 10, no. 10 (Juni 2023): 129, <http://dx.doi.org/10.30829/hf.v10i1.15161>.

Menurut Kotler dan Keller, komunikasi pemasaran adalah pertukaran sebuah informasi, terjadi dua arah diantara semua kelompok yang termasuk didalam proses pemasaran. Ini termasuk mendengarkan, menanggapi, dan berbicara untuk membangun hubungan pertukaran yang memuaskan antara penjual dan konsumen. Proses tersebut melibatkan komunikasi yang efektif, penjelasan yang meyakinkan, dan negosiasi untuk mencapai tujuan pemasaran.<sup>14</sup>

Menurut Shannon dan Weaver yang dikenal sebagai model komunikasi, proses komunikasi mencakup semua prosedur dimana satu pemikiran dapat mempengaruhi pemikiran lainnya. Tentu saja, ini tidak hanya mencakup pidato tertulis dan lisan, tetapi juga musik, seni visual, teater, balet, dan tentu saja semua perilaku manusia.<sup>15</sup> Inti dari komunikasi pemasaran ialah bagaimana perusahaan menyampaikan suara mereka, merek mereka, dan sarana dimana mereka dapat membangun hubungan dengan konsumen.

## 2. Pengembangan Produk

Pengembangan produk tidak hanya penting untuk keberhasilan produk itu sendiri, tetapi juga untuk kepentingan masa depan perusahaan. Menurut Philip Kotler, produk sebagai semua elemen yang disajikan kepada konsumen atau produsen yang menjadi fokus, dicari, diperdagangkan,

<sup>14</sup>Popon Srisusilawati, M. Andri Ibrahim, dan Randi Ganjar, "Komunikasi Pemasaran Syariah dalam Minat Beli Konsumen," *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia* 9, no. 1 (Juni 2019): 67, [http:// dx.doi.org/10.21927/jesi.2019.9\(1\)](http://dx.doi.org/10.21927/jesi.2019.9(1)).

<sup>15</sup>Dra. Poppy Ruliany dan Puji Lestari, *Teori Komunikasi* (Depok: PT RajaGrafindo Persada, 2019), 10.

digunakan, bahkan dikonsumsi oleh pasar untuk sesuatu yang bisa memenuhi keperluan mereka. Pengembangan produk yang baik merupakan investasi untuk masa depan perusahaan.<sup>16</sup>

Pengembangan produk melibatkan perencanaan dan pemberian inovasi agar merevisi produk yang sebelumnya sudah pernah ada atau menciptakan produk baru. Tujuannya adalah memenuhi kebutuhan pelanggan dan menarik minat pelanggan baru. Proses mengembangkan produk sangat terkait erat hubungannya dengan aktivitas pemasaran, karena melibatkan cara produk tersebut disampaikan kepada calon konsumen dan menjadi bahan evaluasi dalam pengembangan produk lebih lanjut.<sup>17</sup>

### 3. Tabungan Simpanan Pelajar (Simpel)

Tabungan BRI Simpel diperuntukkan bagi siswa di Indonesia, dan merupakan salah satu bentuk tabungan yang disediakan Bank BRI. Seiring berjalannya waktu teknologi, kegiatan menabung semakin berubah ke sistem layanan perbankan yang lebih modern. Ini memungkinkan pelajar untuk lebih mudah dan nyaman dalam mengelola tabungan mereka. Menurut Kasmir, bank tidak hanya menawarkan tabungan khusus untuk dewasa, tapi menawarkan tabungan Simpel juga.<sup>18</sup>

---

<sup>16</sup>M. Nur Rianto Al Arif, 140.

<sup>17</sup>Zulfadli Nugraha Triyan Putra, Nur Nasrani, dan Heri Sunandar, "Strategi Pengembangan Produk Perbankan Syariah Dan Prospek Perkembangannya Dalam Industri Perbankan," *Journal of Financial and Islamic Banking* 1, no. 1 (2023): 41, <https://doi.org/10.31004/money.v1i1.10586>.

<sup>18</sup>Shella Dwiyananti et al., "Penyuluhan Tabungan Simel untuk membangun kesadaran menabung sejak dini pada siswa-siswi SDI Al-Huda Kota Kediri," *Jurnal Pengabdian Masyarakat* 1, no. 2 (2023): 215, <https://jurnalfebi.iainkediri.ac.id/index.php/Welfare>.

## F. Sistematika Pembahasan

Pembahasan ini mengikuti struktur yang dijelaskan dalam buku Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Institut Agama Islam Negeri Jember, yang terdiri dari 5 bab, yaitu:

**Bab I Pendahuluan.** Bab ini berisi tentang landasan kajian dan berfungsi untuk memberikan gambaran umum mengenai pembahasan yang sedang diteliti. Bab ini memuat konteks penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi istilah, dan sistematika pembahasan.

**Bab II Kajian Kepustakaan.** Bab ini berisi tentang penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan dan juga mencakup kajian-kajian teoritis.

**Bab III Metode Penelitian.** Bab ini berisi tentang metodologi yang terdiri dari pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, subyek penelitian, teknik pengumpulan data, analisis data, keabsahan data, dan tahapan penelitian.

**Bab IV Penyajian Data dan Pembahasan.** Bab ini berisi tentang rumusan masalah penelitian, penyajian data dan analisis, serta pembahasan temuan.

**Bab V Penutup.** Bab ini berisi tentang kesimpulan penelitian dan saran dari peneliti.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Penelitian Terdahulu

Dalam bagian ini, peneliti memasukkan temuan penelitian terdahulu yang telah dipublikasikan dalam bentuk skripsi, tesis, laporan penelitian, artikel di jurnal ilmiah, buku hasil penelitian dan sebagainya. Beberapa aspek yang dijelaskan dalam tinjauan pustaka antara lain judul, masalah, metode, serta hasil penelitian. Kemudian peneliti menjelaskan kesamaan, perbedaan dan inovasi dari studi ini dibandingkan dengan penelitian sebelumnya.<sup>19</sup>

1. Penelitian yang dilakukan oleh Inong maslaini (2019) “Strategi Pemasaran Yang Efektif Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Simpel Ib Pada Bank Sumut KCP Syariah H.M. Joni Medan”. Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan.<sup>20</sup>

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Tujuannya yaitu agar memahami strategi pemasaran tabungan Simpel iB pada Bank Sumut KCP Syariah H.M. Joni Medan. Penelitian dilaksanakan di Bank Sumut KCP Syariah H.M. Joni Medan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk menaikkan jumlah pelanggan tabungan Simpel iB di Bank Sumut KCP Syariah H.M. Joni Medan, yaitu

---

<sup>19</sup>Tim Penyusun, 57-58.

<sup>20</sup>Inong Maslaini, “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Simpel ib Pada Bank Sumut kcp Syariah H.M Joni Medan” (Skripsi, UIN Sumatera Utara, 2019), 47.

dapat dilakukan dengan membangun kerja sama lembaga pendidikan. Caranya adalah dengan melakukan presentasi tentang produk yang dipromosikan dan menerapkan strategi jemput bola atau strategi untuk mendatangi ke sekolah guna mempermudah para siswa untuk melaksanakan setoran.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Ferdian (2019) "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Simpanan Pelajar (Simpel iB) Pada PT. Bank Aceh Syariah Capem Susoh Aceh Barat Daya". Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.<sup>21</sup>

Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Tujuannya adalah untuk memahami strategi pemasaran tabungan Simpel iB pada PT. Bank Aceh Syariah Capem Susoh termasuk kelebihanannya. Penelitian dilakukan di PT. Bank Aceh Syariah Capem Susoh.

Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa PT. Bank Aceh Syariah menerapkan beberapa strategi pemasaran tabungan Simpel iB seperti strategi jemput bola, website, mengadakan pameran/event, dan penjualan pribadi. Kendala dalam pemasarannya adalah kurangnya pengetahuan orang tua nasabah tentang tabungan SimPel iB dan cara pengelolaannya.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Rifka Mawaddaty (2019) "Strategi Komunikasi PT. Bank Riau Kepri Capem Panam Dalam Mensosialisasikan Tabungan Simpel (Simpanan Pelajar)" Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas

---

<sup>21</sup>Ferdian, "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Simpanan Pelajar (Simpel iB) pada PT. Bank Aceh Syariah Capem Susoh Aceh Barat Daya" (Laporan Kerja Praktik, UIN A-Raniry Banda Aceh, 2019), 39.

Dakwah Dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.<sup>22</sup>

Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan dukungan dari teori strategi komunikasi juga hasil dari sesi wawancara. Tujuannya agar mengerti strategi komunikasi Bank Riau Kepri Capem Panam untuk mengenalkan produk Simpel. Penelitian dilakukan di PT. Bank Riau Kepri Capem Panam. Informannya yaitu pemimpin divisi Operasional, customer service, dan Funding Officer.

Hasil penelitian mengindikasikan bahwa (1) Strategi komunikasi melibatkan penempatan pekerja dari bagian funding menjadi perwakilan memperkenalkan produk. (2) Target pasar yang ditetapkan adalah dari PAUD sampai SMA dengan usia sebelum 17 tahun. (3) Strategi pesan mencakup penyusunan isi pesan yang mencakup informasi detail mengenai tabungan Simpel. (4) Media yang digunakan dalam mempromosikan produk Simpel meliputi media konvensional serta saluran digital seperti, brosur, banner, Fb, dan Ig, dan sebagainya.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Liana Sandora (2020) "Analisis Strategi Promosi Produk Simpanan Pelajar (Simpel) Di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Bengkulu" Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Bengkulu.<sup>23</sup>

<sup>22</sup>Rifka Mawaddaty, "Strategi komunikasi PT. Bank Riau Kepri Capem Panam dalam Mensosialisasikan Tabungan Simpel (Simpanan Pelajar)" (Skripsi, UIN Sultan Syarif Kasim Riau, 2019), 76.

<sup>23</sup>Liana Sandora, "Analisis Strategi Promosi Produk Simpanan Pelajar (Simpel) di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Bengkulu" (Skripsi, IAIN Bengkulu, 2020), 58-66.

Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif, dengan penentuan informan memanfaatkan metode sampling purposive. Tujuannya adalah untuk memahami strategi promosi bank Muamalat Indonesia Cabang Bengkulu untuk pemasaran produk Simpel, serta mengidentifikasi kekuatannya, kelemahannya, peluangnya dan ancamannya. Penelitian dilakukan di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Bengkulu.

Hasil penelitian ini adalah bank muamalat menggunakan teknik *personal selling* dengan melakukan sosialisasi kesekolah-sekolah sebagai strategi promosi. Kekuatan(S): Mutu yang terjamin, dukungan keunggulan produk oleh program pemerintah, jejaring yang luas, dan lokasi yang tepat. Kelemahan(W): Biaya promosi yang kecil dan keterbatasan penciptaan kartu ATM. Ancaman(T): Datang dari program serupa yang diikuti bank konvensional serta bank syariah, sampai dapat jadi ancaman bagi strategi yang digunakan. Peluang(O): terlihat dari pola Pendidikan yang berakar pada prinsip-prinsip islam, cakupan pasaran yang luas, kerjasama dengan lembaga pendidikan dipertanian serta daerah, peningkatan kepercayaan pelanggan kepada bank.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Tri Wulandari (2021) Strategi Pemasaran Produk “Tabungan SIMPEL iB” di PT. Bank Mandiri Syariah, Tbk Kantor Cabang Cilacap. Jurusan Manajemen Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi Bisnis Islam (Febi), Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.<sup>24</sup>

---

<sup>24</sup>Tri Wulandari, “Strategi Pemasaran Produk “Tabungan Simpel iB” di PT. Bank Mandiri Syariah, Tbk Kantor Cabang Cilacap” (Skripsi, IAIN Purwokerto, 2021), 72.

Penelitian merupakan penelitian deskriptif yang mendeskripsikan strategi pemasaran tabungan Simpel iB di PT. Bank Mandiri Syariah, Tbk Kantor Cabang Cilacap. Menggunakan metode penelitian lapangan. Penelitian dilakukan di PT. Bank Mandiri Syariah, Tbk Kantor Cabang Cilacap.

Hasilnya yaitu menunjukkan, penerapan Strategi Pemasaran Tabungan Simpel iB di PT. Bank Mandiri Syariah, Tbk Kantor Cabang Cilacap telah dilakukan secara efektif, dengan menerapkan konsep 7P, meliputi: *Product* (produk), *Price* (harga), *Promotion* (promosi), *Place* (saluran distribusi), *People* (orang), *Process* (proses), *Physical evidence* (lingkungan fisik).

6. Penelitian yang dilakukan oleh Siti Imaniatul Muflihatin, Nursamsi, M Khoirul Muttaqin, (2021) Dengan Judul "Strategi Pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah Tabungan Simpanan Pelajar (Simpel) pada PD. BPR Bank Daerah Lamongan". Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI), Sekolah Tinggi Ekonomi Islam Permata Bojonegoro.<sup>25</sup>
- Penelitian menggunakan penelitian kualitatif. Tujuannya untuk memahami strategi pemasaran yang dipakai untuk naiknya jumlah pelanggan produk Simpel pada PD. BPR Bank Daerah Lamongan. Penelitian dilaksanakan di PD. BPR Bank Daerah Lamongan.

Hasilnya yaitu strategi pemasaran di PD. BPR Bank Daerah Lamongan bisa disimpulkan: (1) Hasil untuk faktor internal (IFAS) serta faktor eksternal

---

<sup>25</sup>Siti Imaniatul Muflihatin, Nursamsi, dan M Khoirul Muttaqin, "Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Simpanan Pelajar (Simpel) pada PD. BPR Bank Daerah Lamongan," *Jurnal Ilmu Manajemen* 9, no. 2 (September 2021): 76, <http://journals.synthesispublication.org/index.php/ilman>.

(EFAS) menunjukkan bahwa kekuatan (*Strenght*) mempunyai total skor 2,48, kelemahan (*Weakness*) mempunyai total skor 0,6, Peluang (*Opportunities*) mempunyai total skor 2,5, serta Ancaman (*Threath*) mempunyai total skor 0,65. Dengan demikian, skor kekuatan (*Strenght*) lebih tinggi dari pada Kelemahan (*Weakness*) dengan selisih (+) 1,88. Demikian pula, skor peluang (*Opportunity*) lebih tinggi dari Ancaman (*Threath*) dengan selisih (+) 1,85.

(2) Dari hasil analisis S-O, bisa disimpulkan strategi pemasaran yang memakai analisis SWOT di PD. BPR Bank Daerah Lamongan sudah mengambil langkah yang efektif.

7. Penelitian yang dilakukan oleh Ummu Kulsum dan Dena Mellia Rachmawati (2022) “Strategi Pemasaran Pada Produk Tabungan Simpanan Pelajar (Simpel) Di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Madya Pamekasan”. Institut Agama Islam Negeri Madura, Pamekasan, Indonesia.<sup>26</sup>

Penelitian memakai jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Bertujuan supaya memahami Strategi Pemasaran Produk Tabungan Simpel Di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Madya Pamekasan.

Hasilnya menyatakan untuk strategi pemasaran yang diterapkan BPRS Bhakti Sumekar KC Madya Pamekasan adalah melakukan strategi mensosialisasikan di sekolah-sekolah. Memakai media promosi online yaitu WhatsApp, website dan penyebaran brosur.

<sup>26</sup>Ummu Kulsum dan Dena Mellia Rachmawati, “Strategi Pemasaran Pada Produk Tabungan Simpanan Pelajar (Simpel) Di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Madya Pamekasan,” *Journal of Sharia Management and Business* 2, no. 2 (Oktober 2022): 124, <http://ejournal.iainmadura.ac.id/index.php/jmsb/article/view/7095/3187>.

8. Penelitian yang dilakukan oleh Khaidar Rahmaini Jamila, M.Sc.IBF, (2023) "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Memilih Tabungan iB Simpel Pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Medan". Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan.<sup>27</sup>

Menerapkan metode kuantitatif dalam bentuk studi lapangan. Bertujuan menganalisis hal-hal yang mempengaruhi pilihan pelanggan dalam menentukan tabungan iB Simpel di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Medan, serta supaya mengidentifikasi variabel yang paling berpengaruh dalam memengaruhi keinginan pelanggan untuk menabung. Penelitian dilakukan di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Medan.

Hasil penelitian memakai metode analisis regresi berganda dengan pengolahan data memakai perhitungan statistik SPSS 16,0. Alat analisisnya yang digunakan meliputi uji reliabilitas, uji validitas, analisis regresi berganda dengan uji F, uji R<sup>2</sup> dan uji T. Hasilnya yaitu sebagai berikut: tabel model summary menunjukkan nilai R Square sebesar 0,835 atau 83,5%, dari keputusan nasabah, sisanya 16,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya. Uji F yang diperoleh dari tabel ANOVA menyatakan  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dengan nilai  $102,690 > 2,76$  berarti variabel X mempunyai pengaruh signifikan pada ketentuan nasabah memiliki tabungan iB Simpel. Analisis uji T diperoleh dari tabel coefficient, setiap variabel X mempunyai nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , yakni

---

<sup>27</sup>Khaidar Rahmaini Jamila, "Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Memilih Tabungan iB SimPel Pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Medan" (Skripsi, UIN Sumatera Utara Medan, 2023), 56.

adanya pengaruh signifikan. Dimana variabel paling banyak yaitu variabel kualitas produk (X1) dengan nilai t hitung paling tinggi adalah sebesar  $11,264 > 1,670$ .

9. Penelitian yang dilakukan oleh Kiki Fatmawati, Muhammad Ridwan (2023)

"Analisis Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Simpanan Pelajar (Simpel) Pada PT. Bank Sumut KCPSy Hamparan Perak". Jurusan perbankan syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Potensi Utama, Medan.<sup>28</sup>

Jenis penelitian memakai jenis kualitatif dengan sifat deskriptif. Bertujuan agar memahami rencana pemasaran yang diterapkan oleh Bank Sumut KCPSy Hamparan Perak didalam memasarkan produk Tabungan Simpel. Penelitian dilakukan di PT. Bank Sumut KCPSy Hamparan Perak.

Hasil penelitian yaitu rencana pemasaran yang dipakai Bank Sumut KCPSy Hamparan Perak untuk produk Simpel melibatkan periklanan melalui pembagian brosur dan media elektronik, Promosi, *Personal Selling* (jemput bola), Publisitas melalui menjadi sponsor acara-acara yang disediakan oleh sekolah, dan promosi penjualan dengan memberikan hadiah atau kenang-kenangan.

10. Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Budiman Tu Dermawan (2023)

"Optimalisasi Strategi Pemasaran Produk Tabungan Simpanan Pelajar (iB) Pada BSI KCP Merdeka Bogor Tahun 2023". Jurusan Manajemen Dakwah

---

<sup>28</sup>Kiki Fatmawati dan Muhammad Ridwan, "Analisis Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Simpanan Pelajar (Simpel) Pada PT. Bank Sumut KCPSy Hamparan Perak" *Management, Accounting, Islamic Banking and Islamic Economic Journal* 1, no. 2 (Juni 2023): 799, <http://kti.potensi-utama.ac.id/index.php/MAIBIE/index>.

Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.<sup>29</sup>

Penelitian kualitatif dengan memakai pendekatan studi kasus. Tujuannya untuk meneliti strategi pemasaran tabungan pelajar pada BSI KCP Merdeka Bogor. Penelitian dilakukan di BSI KCP Merdeka Bogor.

Hasil penelitian strategi promosi yang dilakukan yaitu lebih ke Islamic ekosistem, menggunakan targeting dalam proses pemasaran yang kita fokuskan kepada sekolah yang Islami. Caranya adalah sekolahnya dibukakan rekening, bikin tabungan payroll yang buat gaji, dan juga sekaligus mengajarkan anak-anak sekolah untuk melakukan transaksi perbankan untuk tabungan Simpel.



---

<sup>29</sup>Muhammad Budiman Tu Dermawan, "Optimalisasi Strategi Pemasaran Produk Tabungan Simpanan Pelajar (iB) Pada BSI KCP Merdeka Bogor Tahun 2023" (Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2023), 87.

**Tabel 2.1**  
**Perbedaan dan Persamaan Penelitian Terdahulu**

<b>No</b>	<b>Nama</b>	<b>Judul</b>	<b>Persamaan</b>	<b>Perbedaan</b>
1.	Inong maslaini, 2019	Strategi Pemasaran Yang Efektif Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Simpel Ib Pada Bank Sumut KCP Syariah H.M. Joni Medan	1. Sama-sama menggunakan jenis penelitian kualitatif. 2. Sama-sama menjalin keja sama dengan pihak sekolah	1. Subjek Penelitian 2. Waktu Penelitian
2.	Ferdian, 2019	Strategi Pemasaran Produk Tabungan Simpanan Pelajar (Simpel iB) Pada PT. Bank Aceh Syariah Capem Susoh Aceh Barat Daya	1. Sama-sama menggunakan jenis penelitian kualitatif. 2. Strategi pemasarannya.	1. Subjek Penelitian 2. Kendala Pemasaran
3.	Rifka Mawaddaty, 2019	Strategi Komunikasi PT. Bank Riau Kepri Capem Panam Dalam Mensosialisasikan Tabungan Simpel (Simpanan Pelajar)	1. Sama-sama membahas mengenai strategi komunikasi pemasaran 2. Cara dalam menetapkan target 3. Penggunaan media sosial untuk pemasaran tabungan SimPel	1. Subjek Penelitian 2. Waktu Penelitian
4.	Liana Sandora, 2020	Analisis Strategi Promosi Produk Simpanan Pelajar (Simpel) Di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Bengkulu	1. Sama-sama menggunakan teknik personal selling 2. Sama-sama menggunakan jenis penelitian kualitatif.	1. Subjek Penelitian 2. Waktu Penelitian

5	Tri Wulandari, 2021	Strategi Pemasaran Produk “Tabungan SIMPEL iB” di PT. Bank Mandiri Syariah, Tbk Kantor Cabang Cilacap	1. Sama-sama menggunakan jenis penelitian kualitatif.	1. Penelitian terdahulu menggunakan strategi 7P untuk meningkatkan jumlah nasabah. 2. Waktu Penelitian 3. Subjek Penelitian
6.	Siti Imaniatul Muflihatin dan kawan-kawan, 2021	Strategi Pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah Tabungan Simpanan Pelajar (Simpel) pada PD. BPR Bank Daerah Lamongan	1. Sama-sama menggunakan jenis penelitian kualitatif	1. Penelitian terdahulu menggunakan analisis swot untuk meningkatkan jumlah nasabah. 2. Subjek Penelitian
7.	Ummu Kulsum dan Dena Mellia Rachmawati, 2022	Strategi Pemasaran Pada Produk Tabungan Simpanan Pelajar (Simpel) Di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Madya Pamekasan	1. Sama-sama menggunakan jenis penelitian kualitatif. 2. Menggunakan strategi mensosialisasikan ke sekolah	1. Waktu Penelitian 2. Subjek Penelitian
8.	Khaidar Rahmaini Jamila, M.Sc.IBF, 2023	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Memilih Tabungan iB SimPel Pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Medan	1. Sama-sama ingin mengetahui strategi dalam meningkatkan minat tabungan Simpel	1. Penelitian terdahulu menggunakan jenis penelitian kuantitatif. 2. Waktu Penelitian 3. Subjek Penelitian
9.	Kiki Fatmawati, Muhammad Ridwan, 2023	Analisis Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Simpanan Pelajar (Simpel) Pada PT. Bank Sumut KCPSy Hampan Perak	1. Sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif. 2. Sama-sama membahas strategi untuk meningkatkan jumlah nasabah	1. Penelitian terdahulu menggunakan periklanan dengan membagikan brosur 2. Penelitian terdahulu

				promosi Penjualannya memberikan reward atau kenang-kenangan
10.	Muhammad Budiman Tu Dermawan, 2023	Optimalisasi Strategi Pemasaran Produk Tabungan Simpanan Pelajar (iB) Pada BSI KCP Merdeka Bogor Tahun 2023	1. Sama-sama menggunakan jenis penelitian kualitatif.	1. Terdapat pada fokus sasaran pemasaran, penelitian terdahulu targetnya lebih memfokuskan kepada sekolah islami.

Sumber: Data diolah peneliti

## B. Kajian Teori

### 1. Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran memang bertujuan untuk mencapai target pemasaran dengan memaksimalkan kepuasan konsumen. Menurut definisi yang dikatakan oleh Forsdale, dikutip oleh Anang Firmansyah, “*Communication is the process by which an individual transmits stimuli (usually verball) to modify the behavior of the other individuals*”. Komunikasi yaitu langkah dimana seseorang mengirimkan pesan, seringkali melalui kata-kata, untuk mengubah perilaku individu lain.<sup>30</sup>

Strategi pemasaran mengacu pada semua upaya yang dilakukan perusahaan untuk memuaskan konsumen. Perbankan sangat kompetitif sehingga diperlukan lebih banyak pemasaran karena konsumen seringkali

<sup>30</sup> M. Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran* (Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media, 2020), 3.

tidak merasakan produk atau layanan perbankan sebelum mereka membeli atau menjadi nasabah bank tersebut.<sup>31</sup>

Walaupun bentuk pemasarannya masih sangat sederhana, namun komunikasi tetap sangat diperlukan agar apa yang dimaksudkan oleh pemasar (komunikator) sampai kepada calon konsumen (komunikan) berkesesuaian. Paling tidak pemasar mengkomunikasikan produk dan penawaran dalam bahasa yang dapat dipahami oleh konsumen. Termasuk penggunaan tata krama yang biasa digunakan dalam interaksi sosial.<sup>32</sup>

Jika pemasar gagal mengkomunikasikan isu-isu yang disebutkan di atas, hambatan komunikasi (*noise*) kemungkinan besar akan muncul dan kesalahpahaman akan terjadi. Persepsi adalah inti dari komunikasi. Deddy Mulyana mengatakan jika persepsi gagal di awal, maka komunikasi pun gagal. Pemasaran sering kali gagal menarik pembelian, bukan karena kualitas produknya tetapi karena kesalahpahaman calon konsumennya.<sup>33</sup>

## 2. Bauran Komunikasi Pemasaran

Bauran pemasaran yaitu kumpulan berbagai strategi pemasaran yang digunakan perusahaannya mencapai tujuan mereka. Menurut Kotler dan Armstrong, program pemasaran yang berhasil mengintegrasikan seluruh elemen bauran pemasaran (produk, harga, distribusi, dan promosi) didalam

---

<sup>31</sup>M.F. Hidayatulah et al., "Strategi Pemasaran Produk MitraGuna di Bank Syariah Indonesia," *Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis Syariah* 6, no. 2 (2024): 2837, <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.4123>.

<sup>32</sup>Redi Panuju, *Komunikasi Pemasaran (Pemasaran sebagai Gejala Komunikasi-Komunikasi sebagai Strategi Pemasaran)* (Jakarta: Prenada Media Group, 2019), 7.

<sup>33</sup>Redi Panuju, 7-8.

rancangan program pemasaran untuk mencapai sasaran perusahaan, seperti memberi keuntungan bagi pelanggan.<sup>34</sup>

Komunikasi pemasaran bukan hanya tentang menghubungkan pelanggan dengan produsen, namun menghubungkan pelanggan dengan lingkungan sosial mereka. Artinya komunikasi pemasaran dapat dilakukan yaitu berbagai bentuk promosi dan lainnya. Perusahaan berusaha untuk mengkomunikasikan nilai produknya kepada khalayak umum, sehingga dapat memengaruhi persepsi dan pemilihan produk konsumen.<sup>35</sup>

Menurut Kotler dan Armstrong, lima alat promosi dalam promotional mix adalah:<sup>36</sup>

a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan memiliki kelebihan dalam mencapai pembeli yang tersebar secara geografis. Konsumen menganggap produk yang diiklankan lebih aman. Periklanan juga dapat menjadi biaya yang mahal bagi perusahaan, periklanan memungkinkan perusahaan mendramatisir produknya dengan menggunakan seni visual, suara, dan lainnya. Periklanan dapat menciptakan citra jangka panjang suatu produk.<sup>37</sup>

Iklan adalah bentuk penyajian informasi yang tidak bersifat personal mengenai produk, merek, atau perusahaan yang di dukung oleh

<sup>34</sup>M.F Hidayatullah et al., "Formulation of Sharia Marketing Strategy in Bank Syariah Indonesia," *Quality Access to Success* 24, no. 196 (Agustus 2023): 281. <https://doi.org/10.47750/QAS/24.196.34>.

<sup>35</sup>M. Anang Firmansyah, 10.

<sup>36</sup>Sigit Santosa dan Purnama Putri Luthfiyyah, "Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Gamefield Hongkong Limited," *Jurnal Bisnis dan Pemasaran* 10, no. 1 (Maret 2020): 2.

<sup>37</sup>Kotler dan Armstrong, 135-136.

sponsor. Bahkan iklan di anggap sebagai manajemen citra, yaitu tujuannya menjaga nama baik yang terbentuk dalam pikiran konsumen. Iklan bisa meliputi penyiaran melalui televisi dan radio, broadcast, internet, dan lainnya.<sup>38</sup>

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi Penjualan yaitu penawaran bernilai tambah dirancang agar mendorong dan mempercepat respons dari pelanggan. Misalnya ada “peluang memenangkan hadiah”. Promosi penjualan digunakan untuk mendorong pelanggan mengambil tindakan segera, misalnya dengan membeli produk dalam jangka waktu tertentu atau jumlah terbatas.<sup>39</sup>

Menurut Daryanto, promosi bisa dijelaskan sebagai bentuk penyebaran informasi yang memikat pelanggan untuk melakukan transaksi.<sup>40</sup> Promosi penjualan adalah insentif yang bersifat sementara (dalam bentuk bonus) yang memacu transaksi jual-beli produk atau jasa. Promosi penjualan dapat berupa bentuk insentif seperti diskon, hadiah, dan banyak lagi, untuk mendramatisir rangkaian produk dan meningkatkan penjualan. Jika iklannya bertuliskan, “Beli produk kami”. Promosi penjualan mengatakan, “Beli produk kami sekarang.”<sup>41</sup>

---

<sup>38</sup>Sigit dan Purnama, 2.

<sup>39</sup>M. Anang Firmansyah, 36.

<sup>40</sup>Mohammad Mondir, Ahmadiono, Hari Sukarno, “The Influence of Islamic Marketing Mix On Shopee Customer Loyalty Towards Customer Satisfaction: Evidence From Milenial Muslim Jember,” *Jurnal Syntax Admiration* 4, no. 8 (2023): 1235, <https://doi.org/10.46799/jsa.v4i8.660>.

<sup>41</sup>Kotler dan Armstrong, 117-136.

c. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Kegiatan humas dalam konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) bertugas mengelola merek perusahaan serta menjaga reputasinya. *Marketing Public Relation* (MPR) yaitu sebagai media tanpa biaya untuk mengkomunikasikan informasi merek yang positif kepada calon pelanggan.<sup>42</sup>

Humas melibatkan berbagai bentuk komunikasi yang bertujuan meningkatkan citra suatu perusahaan, merek, atau produk. Membina hubungan yang positif termasuk media untuk memperoleh perhatian yang diinginkan. Pemasar umumnya belum memaksimalkan hubungan dengan masyarakat meskipun, program *public relations* yang terencana dengan baik bisa sangat efektif.<sup>43</sup>

d. Penjualan Pribadi atau Tatap Muka (*Personal Selling*)

Penjualan tatap muka merupakan interaksi yang terjadi pada tim penjualan dengan konsumen tujuannya supaya meningkatkan penjualan dan mempererat keterikatan lebih dekat dengan pembeli. Bentuk promosi penjualan adalah pameran, bazar dan lain-lain.<sup>44</sup>

Penjual personal merupakan interaksi dua arah dimana penjual menjelaskan karakteristik merek untuk kepentingan pembeli. Bagi pelanggan, melibatkan interaksi tatap muka dan aktivitas langsung (lebih dikenal sebagai *partnership*). Seorang sales respon harus memiliki

---

<sup>42</sup>M. Anang Firmansyah, 36-37.

<sup>43</sup>M. Anang Firmansyah, 62-63.

<sup>44</sup>Sigit dan Purnama, 2.

pemahaman yang baik tentang pelanggannya. *Personal Selling* sendiri merupakan bagian dari pemasaran, perbedaan utamanya adalah perusahaan menjembatani respon penjualan dengan berkomunikasi.<sup>45</sup>

e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung yaitu kontak langsung dengan nasabah individu untuk targetnya spesifik. Tujuannya menerima respon cepat dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Menggunakan surat langsung, Internet, dan sarana lainnya memungkinkan perusahaan berhubungan langsung dengan pelanggan tertentu.<sup>46</sup>

### 3. Hambatan Dalam Komunikasi Pemasaran

Yang termasuk hambatan dalam komunikasi pemasaran adalah sebagai berikut:<sup>47</sup>

a. Hambatan pada Sumber

Hambatan komunikasi dari sumbernya biasanya disebabkan rumusan tujuan tidak jelas. Seringkali kurang fokus terhadap manfaat produk. Kegagalan hal ini dapat mempengaruhi perumusan pesan iklan dalam hubungannya dengan kebutuhan pelanggan.

b. Hambatan dalam Proses Encoding (Pengkodean)

Proses encoding merupakan proses penyusunan pesan agar mampu menarik konsumen. Perancang iklan lebih fokus untuk membuat

<sup>45</sup>M. Anang Firmansyah, 37-38.

<sup>46</sup>Kotler dan Armstrong, 117.

<sup>47</sup>M. Anang Firmansyah. 82-83.

iklan kreatif yang orisinal daripada fokus penyampaian benefit produk. Akibatnya, iklan bisa saja berhasil menarik perhatian, namun tidak menyampaikan manfaat produk kepada konsumen. Hambatan ini terjadi karena perancang iklan yang over kreatif sehingga maksud pesan dalam sebuah produk tidak tersampaikan.

c. Hambatan dalam Transmisi (Penyampaian) Pesan

Salah memilih saluran media, sehingga konsumen sulit mengartikan sebuah pesan yang tersampaikan. Kendala yang dihadapi komunikator karena banyaknya iklan. Cara mengatasinya adalah memperbanyak frekuensi iklan agar tayangannya bertahan lama.

d. Hambatan dalam Proses Decoding (Penguraian kode)

Proses decoding merupakan persepsi konsumen setelah menerima pesan. Pelanggan cenderung meremehkan pesan yang kurang menarik. Pelanggan bisa juga menolak pesan jika sumber pesannya dianggap tidak dapat dipercaya.

#### **4. Pengembangan Produk**

Pengembangan produk dilakukan untuk mempertahankan dan meningkatkan daya saing. Umumnya proses pengembangan produk dilakukan terhadap barang yang sudah ada, mencari inovasi yang dapat meningkatkan nilai produk lama. Dalam mengembangkan produk, perusahaan sudah mengetahui kebutuhan dan keinginan pasar.

Pengembangan produk menurut Assauri merupakan suatu pekerjaan yang dilakukan dengan adanya peluang dalam mengubah produk kearah lebih baik, sehingga berdampak lebih besar terhadap kegunaan dan kepuasan terhadap pengembangan produk itu sendiri.<sup>48</sup>

Produk yang dijual harus dapat menentukan kuantitas (ukuran nilai) dan kualitas produk secara pasti dan produk harus benar-benar dikuasai oleh pemiliknya. Produk juga tidak boleh merugikan pikiran atau masyarakat.<sup>49</sup>

## 5. Tabungan Simpanan Pelajar (Simpel)

Menurut Supriyono, tabungan adalah bentuk simpanan (pembiayaan) dimana dana disimpan dalam suatu rekening. Pemegang tabungan memiliki kemampuan untuk menarik dana secara tunai atau dengan cara lain melalui mesin ATM atau dengan bantuan teller di bank. Ibu rumah tangga, pelajar, pengusaha, dan lain-lain bisa membuka rekening tabungan.<sup>50</sup>

Tabungan Simpel merupakan produk tabungan dengan persyaratan sederhana dan tabungan perorangan khusus siswa Warga Negara Indonesia. Tabungan Simpel khusus untuk siswa PAUD sampai SMA. Tabungan simpel ini di luncurkan untuk menumbuhkan nilai menabung sejak usia muda dan merasakan kemudahan mempunyai tabungan sendiri. Sekolah bisa bekerja

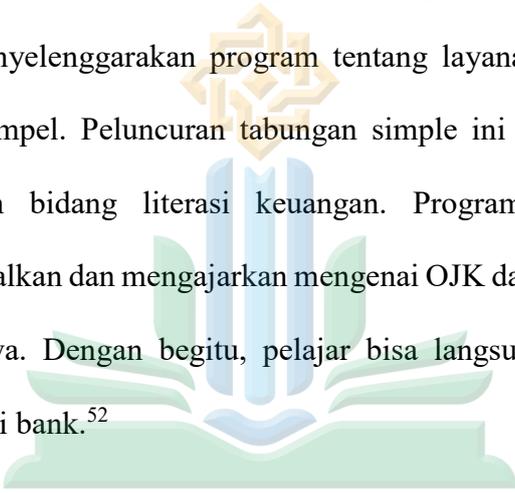
<sup>48</sup>Holfian Daulat Tambun Saribu dan Euodia Grace Maranatha, "Pengaruh Pengembangan Produk, Kualitas Produk Dan Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Pada Pt. Astragraphia Medan," *Jurnal Manajemen* 6, no. 1 (Juni 2020): 2.

<sup>49</sup>Rinnatul Jannah, Abdul Rohim, dan Ahmadiono, "Isalamic Marketing Mix Home Sharing Strategy At Multi Level Marketing Natural Nusantara", *Jurnal Syntax Admiration* 4, no. 8 (2023): 1998, <https://doi.org/10.46799/jsa.v4i8.677>.

<sup>50</sup>Refa Gustia dan Choirunnisak, "Mekanisme Produk Tabungan Simpel (Simpanan Pelajar) Di Pt Bank Mayapada Internasional Tbk," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa perbanan Syariah* 1, no. 1 (Maret 2021): 64. <https://doi.org/10.36908/jimpa.v1i1.8>.

sama lebih dari satu bank. Maka rekening bersama tidak diperbolehkan (*joint account*). Tabungan adalah salah satu jenis simpanan di bank penarikanya hanya dapat dilakukan dengan persyaratan khusus yang di sepakati.<sup>51</sup>

Sebagai sarana menabung dengan menabung secara sederhana menggunakan tabungan Simpel. Manfaatnya bisa memberi edukasi keuangan tentang tabungan, melatih mengelola keuangan sejak usia muda yang memudahkan orang tua bisa mengontrol pengeluaran anak, maupun instansi sekolah menyelenggarakan program tentang layanan keuangan khususnya tabungan simpel. Peluncuran tabungan simple ini sejalan dengan inisiatif OJK dalam bidang literasi keuangan. Program ini bertujuan untuk memperkenalkan dan mengajarkan mengenai OJK dan industri jasa keuangan kepada siswa. Dengan begitu, pelajar bisa langsung praktik atau belajar menabung di bank.<sup>52</sup>



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

---

<sup>51</sup>“OJK,” Generic Modal Simpel 2020, Di akses pada Oktober 29, 2023, 11, <https://sikapiuangmu.ojk.go.id/FrontEnd/CMS/DetailMateri/463>.

<sup>52</sup>OJK, 10.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif. Menurut Walidin, Saifullah dan Tabrani, penelitian kualitatif yaitu penelitian yang digunakan agar mengetahui fenomena manusia yaitu dengan metode menyajikan gambar dengan keseluruhan serta kompleks. Penelitian ini dilakukan menggunakan data dalam bentuk kata-kata, gambaran, narasi didapat dari sumber informasi penelitian atau partisipan.<sup>53</sup>

Metode penelitian kualitatif kadang disebut penelitian naturalistik sebab penelitian berlangsung didalam kondisi alami atau realistis. Juga dikenal sebagai metode kualitatif karena datanya dikumpulkan dan dianalisis lebih fokus pada kualitatif.<sup>54</sup>

Penelitian kualitatif tujuannya untuk dipahami fenomena yang ada pada subjek penelitian, seperti perilaku, pengamatan, tindakan, motivasi, juga sebagainya, secara keseluruhan. Data didalam penelitian kualitatif mendeskripsikan didalam bentuk kalimat dan bahasanya yang alami, dengan menggunakan berbagai metode alami. Pendekatan kualitatif memungkinkan untuk memahami langsung bagaimana pelanggan berinteraksi dengan bank, selanjutnya peneliti analisis data yang didapat dari gambar dan deskripsi.

---

<sup>53</sup>Muhammad Rijal Fadli, "Memahami Desain metode penelitian kualitatif, Humanika," *Kajian Ilmiah Kuliah Umum* 21, no. 1 (2021): 35, <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1.38075>.

<sup>54</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2022), 8.

Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang fokus pada pengumpulan data deskriptif seperti percakapan lisan dari individu atau tertulis serta sikap yang bisa diamati. Penelitian kualitatif bertujuan supaya memberikan pemahaman lebih dalam tentang fenomena yang diteliti dengan mengumpulkan jenis data ini.

Jenis penelitian didalam penelitian ini yaitu penelitian deskriptif kualitatif. Deskriptif kualitatif adalah fenomena yang ada baik pada fenomena alamiah maupun buatan manusia. Karakteristiknya yaitu pengumpulan data bisa dari perkataan, gambar, juga bukan angka seperti pada penelitian kuantitatif.<sup>55</sup>

## **B. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian yaitu lokasi dilaksanakannya penelitian. Menemukan lokasi penelitian adalah langkah penting didalam penelitian kualitatif, karena menemukan tempat penelitian juga telah ditetapkan subjek dan tujuannya, yang memudahkan peneliti dalam menjalankan penelitiannya.<sup>56</sup>

Penelitian dimaksudkan agar memperoleh gambaran yang umum dan informasinya lebih terperinci, detail, untuk melakukan penelitian observasi.

Dalam hal ini penulis melaksanakan penelitiannya bertempat di Bank BRI KC

<sup>55</sup>Rusandi dan Muhammad Rusli, “Merancang Penelitian Kualitatif Dasar/Deskriptif dan Studi Kasus,” *Jurnal Pendidikan dan Studi Kasus*, (Maret 2022): 2, <http://jurnal.staiddimakassar.ac.id/index.php/aujpsi>.

<sup>56</sup>Lafaifa Wibawa et al., “Implementasi Pengembangan Sumber Daya Manusia Dalam Upaya Meningkatkan Kompetensi Kinerja Karyawan di PT. Jalur Nugraha Ekakurir Counter Agen Park Royal Sidoarjo,” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 9, no. 2 (Maret 2022): 21, <https://doi.org/10.34308/eqien.v9i2.369>.

Jember beralamat Jalan Jenderal Ahmad Yani No.1, Kp. Using, Jemberlor, Kec. Patrang, Kabupaten Jember, Jawa Timur 68131.<sup>57</sup>

Alasan peneliti memilih lokasi ini karena sebelumnya sudah pernah melakukan pra penelitian terlebih dahulu yang akhirnya mendapatkan bahwa tempat tersebut mempunyai karakteristik permasalahan yang ingin diteliti.

### C. Subjek Penelitian

Sugiono mendefinisikan subjek penelitian sebagai sumber data yang memberikan informasi berkaitan dengan permasalahan yang diteliti.<sup>58</sup>

Untuk penelitian ini, peneliti memakai teknik *purposive sampling* untuk mengidentifikasi sumber informasi. *Purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel sumber data yang dilakukan alasan khusus, seperti informan yang dapat membantu peneliti didalam memahami obyek atau situasi penelitian.<sup>59</sup>

Berdasarkan uraian sebelumnya, subyek penelitian ini yaitu Bank BRI KC Jember. Dalam hal ini peneliti memberikan kriteria tertentu untuk menentukan subyek penelitian yang dianggap tepat dan dapat memberikan data yang diperlukan.

---

<sup>57</sup>“BRI,” Diakses pada Oktober 26, 2023, <https://id.statex.info/bri-cabang-jember-6630417>.

<sup>58</sup>Syifaul Adhimah, “Peran Orang Tua Dalam Menghilangkan Rasa Canggung Anak Usia Dini (Studi Kasus Di Desa Karangbong RT.06 RW.02 Gedangan-Sidoarjo),” *Jurnal Pendidikan Anak* 9, no. 1 (2020): 59, <https://journal.uny.ac.id/index.php/jpa>.

<sup>59</sup>Sugiono, 218-219.

Karakteristik dalam menentukan informan yang ditetapkan oleh peneliti:

1. Karyawan di Bank BRI KC Jember yang memiliki pengetahuan tentang strategi dan kendala komunikasi pemasaran didalam pengembangan produk tabungan simpanan pelajar.
2. Nasabah, merupakan nasabah aktif pengguna layanan tabungan Simpel BRI KC Jember.

#### **D. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yaitu tahapan sangat penting didalam penelitian dikarenakan tujuannya yaitu agar memperoleh data sesuai. Tanpa pemahaman teknik pengumpulan data yang digunakan, peneliti tidak bisa mempunyai data sesuai standar yang sudah diatur. Untuk mengatasi permasalahan penelitian ini, peneliti memanfaatkan berbagai metode pengumpulan data, yaitu:

##### **1. Observasi**

Observasi yaitu teknik pengamatan langsung pada kejadian yang terjadi di objek penelitian. Dengan melakukan pengamatan, peneliti dapat mengamati kondisi lapangan dan mencatat informasi yang dianggap penting bagi tercapainya tujuan penelitian. Penulis memakai teknik pengamatan langsung dan jenis observasi partisipasi pasif. Artinya, penulis datang

dilokasi aktivitas yang dilihat namun tanpa melibatkan diri didalam pekerjaan tersebut.<sup>60</sup>

Dengan menggunakan metode pengamatan ini, peneliti berusaha untuk melihat masalah lebih mendalam dan langsung untuk mendapatkan informasi yang relevan terkait bagaimana strategi komunikasi pemasaran dalam pengembangan produk tabungan Sempel, peneliti juga mengamati bagaimana kendala komunikasi pemasaran dalam pengembangan produk tabungan Sempel pada Bank BRI KC Jember.

## 2. Wawancara

Wawancara dipakai sebagai teknik pengumpulan data pada saat akan melaksanakan survei pendahuluan didalamnya diketahui masalah yang akan diteliti, dan agar mendapatkan pemahaman lebih dalam dari responden.<sup>61</sup>

Wawancara melibatkan percakapan antara pewawancara dan terwawancara yang mana pewawancara mengajukan pertanyaan dan terwawancara memberikan jawaban.

Pewawancara perlu membangun hubungan yang baik dengan informan untuk mendapatkan kerja sama yang baik. Peneliti memakai teknik wawancara terstruktur atau tertulis. Didalam wawancara terstruktur, pengumpul data menanyakan pertanyaan yang sama kepada setiap responden dan mencatatnya.<sup>62</sup>

---

<sup>60</sup>Irna Eltri Samoling, Bambang Ismanto, dan Lelahester Rina, "Evaluasi program pembelajaran ekonomi secara daring pada masa pandemic covid di sman 2 salatiga," *Journal of Educational Technology, Curriculum, Learning, and Communication*," 1, no. 3 (Agustus 2021): 128, <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>.

<sup>61</sup>Sugiono, 137.

<sup>62</sup>Sugiono, 138.

Di sini peneliti akan melakukan wawancara mengenai strategi dan kendala komunikasi pemasaran dalam pengembangan tabungan Simpel di Bank BRI KC Jember. Wawancara akan dilakukan dengan tatap muka atau langsung dan menggunakan pedoman wawancara berisi beberapa daftar pertanyaan agar tercapai tujuan penelitian.

### 3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan pengumpulan informasi dari sumber yang dapat diakses oleh publik, sering kali dalam bentuk laporan, surat, gambar, atau catatan sehari-hari. Studi dokumen melengkapi metode pengamatan dan wawancara didalam penelitian kualitatif, yang mencatat fakta dan informasi dalam bentuk tertulis atau gambar, tidak terbatas pada ruang dan waktu.

Studi dokumen adalah metode tambahan yang dapat mendukung teknik observasi dan wawancara. Dengan menggunakan studi dokumen, peneliti dapat mengumpulkan data tambahan yang dapat mendukung temuan dari observasi dan wawancara. Jika ditambah dengan pengalaman pribadi atau metode pengamatan yang lain, temuan dari observasi serta wawancara akan sangat bisa dipercaya.

## **E. Analisis Data**

Analisis data biasanya diawali dari memeriksa semua data yang telah terkumpul dari bermacam-macam sumber, seperti pengamatan lapangan, wawancara, catatan, gambar, foto, dokumen resmi dan sumber data lainnya.

Menurut Miles dan Huberman, analisis data kualitatif menekankan pada proses interaktif yang terus-menerus hingga mencapai titik kejenuhan data.

Ada tiga langkah dalam kegiatan ini ialah, mereduksi data, menyajikan data, menarik kesimpulan atau melakukan verifikasi.<sup>63</sup>

#### 1. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Banyaknya data yang diperoleh dilapangan relatif besar sampai butuh dicatat sampai teliti juga detail. Seiring berjalannya waktu, jumlah dan kompleksitas data yang didapat oleh peneliti lapangan akan meningkat. Dengan mereduksi data, peneliti dapat membuat analisis yang lebih efisien dan mendalam, mengidentifikasi pola-pola yang signifikan, dan menghasilkan kesimpulan yang lebih kuat.<sup>64</sup>

Dalam proses reduksi data dalam analisis kualitatif, peneliti berfokus pada merangkum hasil yang penting dan sesuai dengan fokus penelitian. Data yang tidak relevan atau tidak memberikan kontribusi pada pemahaman masalah penelitian biasanya dibuang atau diabaikan. Hal ini dilakukan peneliti dalam mengorganisasi data, serta menarik kesimpulan yang tepat dan berarti.

#### 2. Penyajian Data (*Data Display*)

Data disajikan didalam bentuk deskriptif singkat, grafik, juga berhubungan antar kelas, matriks dapat membantu memudahkan pemahaman analisis. Dengan menampilkan data dalam berbagai bentuk, peneliti dapat mendapatkan wawasan yang lebih dalam, memudahkan komunikasi, dan merencanakan tindakan selanjutnya dengan lebih tepat.<sup>65</sup>

---

<sup>63</sup> Sugiono, 246.

<sup>64</sup> Sugiono, 247.

<sup>65</sup> Sugiono, 249.

Penting bagi peneliti untuk tetap mengendalikan data dan tidak terjebak dalam kesimpulan yang terlalu memihak. Data yang kurang terstruktur dengan baik dapat menyebabkan peneliti membuat kesimpulan yang tidak akurat. Dengan demikian, peneliti dapat menghindari kesalahan interpretasi dan mengambil kesimpulan yang lebih tepat dan berdasar.

### 3. Kesimpulan (*Conclusion Drawing/verification*)

Kesimpulan diawal diberitahukan bersifat sementara serta bisa berubah apabila bukti yang lebih kuat tidak ada selama pengumpulan data selanjutnya. Tetapi, kalau kesimpulan pertama didukung oleh bukti yang kuat serta konsisten, jadi kesimpulan tersebut akan menjadi kredibel saat peneliti melakukan pengumpulan data lebih lanjut dilapangan.<sup>66</sup>

Didalam penelitian kualitatif, kesimpulan seringkali yaitu penemuan baru yang tidak pernah diketahui sebelumnya. Kesimpulan ini bisa berupa pemahaman baru tentang suatu objek yang sebelumnya tidak begitu jelas. Kesimpulan juga bisa berupa hipotesis atau teori baru.<sup>67</sup>

Penarikan kesimpulan bukan hanya dilakukan pada akhir tetapi juga dilakukan secara berkelanjutan selama penelitian berlangsung, proses reduksi data menjadi penting. Setelah terkumpulnya data dengan memadai, langkah selanjutnya adalah membuat kesimpulan akhir. Peneliti selalu berupaya mencari makna dari data yang terkumpul sejak awal penelitian.

---

<sup>66</sup> Sugiono, 252.

<sup>67</sup> Sugiono, 253.

## F. Keabsahan Data

Salah satu hal terpenting dalam proses penelitian kualitatif, pentingnya keabsahan data sangat ditekankan. Teknik yang dipakai agar memastikan keabsahan data yaitu triangulasi. Triangulasi didalam konteks uji kredibilitas berarti melakukan pengecekan data melalui berbagai sumber, metode, dan waktu.<sup>68</sup>

Didalam penelitian ini, penulis menerapkan triangulasi sumber. Menurut Sugiono, triangulasi sumber dipakai agar pemeriksaan validitas data dengan memperbandingkan hasil wawancara dengan isi dokumen, serta menggunakan bermacam-macam sumber data yang menjadi pertimbangan.<sup>69</sup>

## G. Tahap-tahap Penelitian

Tahap perencanaan pelaksanaan penelitian, peneliti menjelaskan rencana pelaksanaan studi yang hendak dilaksanakan yang mengacu pada pendapat Lexy J. Moleong dapat mencakup beberapa langkah umum seperti:<sup>70</sup>

### 1. Tahapan pra lapangan (objek penelitian)

Pada tahap pra-penelitian, peneliti diawali dengan penyusunan merencanakan penelitian, mencari masalah dilokasi penelitian, merumuskan judul, dan mengajukan surat izin serta surat tugas kepada dosen pembimbing.

<sup>68</sup>Sugiono, 273.

<sup>69</sup>Andarusni Alfansyur dan Mariyani, "Seni Mengelola Data: Penerapan Triangulasi Teknik, Sumber dan Waktu ada Penelitian Pendidikan Sosial," *Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah* 5, no. 2 (2020): 149, <http://journal.ummat.ac.id.index.php/historis>.

<sup>70</sup>Umar Sidiq dan Moh Miftachul Choiri, *Metode Penelitian Kualitatif Di Bidang Pendidikan* (Ponorogo: CV. Nata Karya, 2019), 24.

Kemudian, peneliti mengurus surat izin penelitian oleh akademik untuk melaksanakan penelitian lapangan.

## 2. Tahapan pekerjaan lapangan

Pada tahap berikutnya, peneliti mendatangi objek penelitian serta memulai mengumpulkan informasi yang dibutuhkan.<sup>71</sup> Proses dimulai dengan observasi dan wawancara kepada informan yang telah dipilih sebelumnya. Peneliti juga melakukan dokumentasi selama penelitian sebagai bukti dari kegiatan tersebut.

## 3. Tahap analisis data

Tahap ini adalah saat peneliti melaksanakan kegiatan analisis mengenai informasi yang telah dikumpulkan dari informan ataupun dokumen pada tahap sebelumnya.<sup>72</sup>

Pada tahap akhir ini, peneliti mengolah serta menata data yang didapat dari wawancara, observasi serta dokumentasi. Setelah proses menyusun data selesai, dilakukan penarikan kesimpulan serta pembuatan kritik dan saran. Dalam penyusunan laporan penelitian, peneliti mengikuti kaidah penulisan karya tulis ilmiah, termasuk analisis data dari observasi dan wawancara untuk mengevaluasi strategi dan hambatan komunikasi pemasaran dalam pengembangan produk tabungan Simpel, serta minat siswa dalam menabung. Peneliti memeriksa keabsahan data dengan meneliti sumber data yang didapat.

---

<sup>71</sup> Umar dan Miftachul, 34.

<sup>72</sup> Umar dan Miftachul, 38.

## BAB IV

### PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

#### A. Gambaran Objek Penelitian

##### 1. Letak Geografis BRI KC Jember

Terletak di Jalan Jendral Ahmad Yani No. 1, Kp. Using, Jember lor, Kecamatan Patrang, Kabupaten Jember, Jawa Timur 68131, Telp. (0331) 483258.<sup>73</sup> Dengan batasan geografis sebagai berikut:

- a. Utara : UD. Trijaya Jember
- b. Barat : Alun-Alun Kabupaten Jember
- c. Selatan: Bank Mandiri KC Jember
- d. Timur: Warung Erni atau jalan *Coffe Corner*

##### 2. Sejarah BRI KC Jember

- a. Sejarah Singkat Bank Rakyat Indonesia<sup>74</sup>

BRI merupakan salah satu bank milik negara terbesar di Indonesia. Bank Simpanan Milik Kaum Priyayi Purwokerto, berada di Purwokerto, Jawa Tengah oleh Raden Bei Aria Wirjaatmadja, namanya *De Poerwokerto Hulp en Spaarbank der Inlandsche Hoofden* atau sebuah lembaga keuangan untuk melayani penduduk asli Indonesia (pribumi) didirikan pada 16 Desember 1895, yang kemudian diperingati menjadi hari

<sup>73</sup> "BRI," Alamat BRI, Di akses pada Februari 22, 2024, <https://bri.co.id>.

<sup>74</sup> "BRI," Sejarah BRI, Diakses pada Februari 22, 2024, <https://bri.co.id/info-perusahaan>.

lahir BRI. Seiring berjalannya waktu, BRI telah mengalami beberapa kali mengalami pergantian nama juga status sejalan dengan riwayat perjuangan bangsa rakyat Indonesia. Dengan pergantian tersebut mempunyai arti berharga untuk perkembangan juga pertumbuhan Bank BRI. Saat ini, Bank BRI adalah bank punya negara yang termasuk didalam perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN).

Pada tahun 1960, berdasarkan PERPU No. 41, didirikan Bank Koperasi Tani dan Nelayan (BKTN) adalah hasil penyatuan BRI, Bank Tani Nelayan serta *Nedherlandsche Handels Maatschappij* (NHM). Selanjutnya, didalam menetapkan presiden No. 9 tahun 1965, BKTN digabungkan didalam Bank Indonesia dengan nama Bank Indonesia Urusan Koperasi Tani dan Nelayan. Sesudah beroperasi sebulan lamanya, dikeluarkan Penetapan Presiden No. 17 tahun 1965 mengenai terbentuknya Bank tunggal dengan nama Bank Negara Indonesia. Didalam aturan baru tersebut, Bank Indonesia Urusan Koperasi, Tani serta Nelayan (eks BKTN) di integrasikan dengan nama Bank Negara Indonesia Unit II bidang Rural, pada saat yang sama NHM jadi Bank Negara Indonesia Unit II bidang Ekspor Impor (Exim). Sesuai UU No.21 Tahun 1968, pemerintah menetapkan lagi nama Bank Rakyat Indonesia menjadi Bank Umum.

#### b. Perkembangan BRI KC Jember<sup>75</sup>

Bank BRI, didirikan pada tahun 1895, merupakan salah satu bank paling besar di Indonesia dan sejumlah cabang diberbagai wilayah, termasuk Jember. Dari 36 Kantor Cabang BRI yang terdapat di Kantor Wilayah BRI Jawa Timur salah satunya yaitu Bank BRI KC Jember. Bank BRI KC Jember menyediakan berbagai layanan perbankan seperti tabungan, deposito, pinjaman, dan kartu kredit. Bank BRI KC Jember, selain menyediakan layanan perbankan konvensional, juga menawarkan layanan perbankan digital misal m-banking dan internet banking supaya memudahkan pelanggan dalam melakukan transaksi. Kantor ini berlokasi di Jalan Ahmad Yani No.1, Kp. Using, Jember lor, Kec. Patrang, Kabupaten Jember, Jawa Timur 68131, yang resmi dibuka tanggal 7 Desember 1995 oleh Direktur Utama BRI, Djokosantoso Moeljono. BRI KC Jember memiliki sekitar 45 karyawan di lokasi tersebut. Dengan lokasi yang strategis, dengan dukungan 23 Unit BRI yang tersebar diseluruh daerah jember, kami bertekad untuk membuat Bank BRI menjadi lembaga keuangan yang pasti bersedia memberi layanan terbaik bagi masyarakat.

---

<sup>75</sup> "BRI," Perkembangan, Di akses pada Februari 22, 2024, <https://bri.co.id>.

### 3. Visi, Misi, dan Nilai Bank Rakyat Indonesia<sup>76</sup>

#### a. Visi Bank Rakyat Indonesia

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

#### b. Misi Bank Rakyat Indonesia

##### 1) Memberikan Yang Terbaik

Mewujudkan perbankan terunggul sehingga fokus pada layanan bagi usaha Mikro, Kecil dan Menengah supaya mendukung meningkatnya ekonomi masyarakat.

##### 2) Menyediakan Pelayanan Yang Prima

Adanya dukungan dari jejaring kerja yang meluas, tenaga kerja yang kompeten, serta teknologi informasi terpercaya, Bank BRI melakukan manajemen risiko yang sangat tepat dan tata kelola yang efektif.

##### 3) Bekerja Dengan Optimal dan Baik

Menyediakan *benefit* dan kegunaan semaksimal mungkin pada para pemangku kepentingan (*stakeholders*).

---

<sup>76</sup> “BRI,” Visi dan Misi BRI, Diakses pada Februari 22, 2024, <https://bri.co.id/info-perusahaan>.

### c. Nilai Utama Perusahaan Bank Rakyat Indonesia

Bank BRI atau BRILiant menerapkan lima nilai-nilai perusahaan yang mendukung pemikiran, tindakan dan perilaku para pegawainya. Dengan menerapkan nilai-nilai budaya kerja secara komprehensif, Bank BRI dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Bank BRI memegang lima nilai yaitu Profesionalisme, Integritas, Keteladanan, Kepuasan Nasabah dan Penghargaan kepada SDM.<sup>77</sup>

### 4. Tujuan Bank BRI KC Jember

Dengan tujuan mencapai hasil yang maksimal, bermanfaat dan terpercaya, Bank BRI KC Jember bertekad menjadi rekan sejawat yang bertanggung jawab, saling menguntungkan, dan senantiasa sesuai dengan visi dan misi Bank BRI seperti bank lainnya.<sup>78</sup>

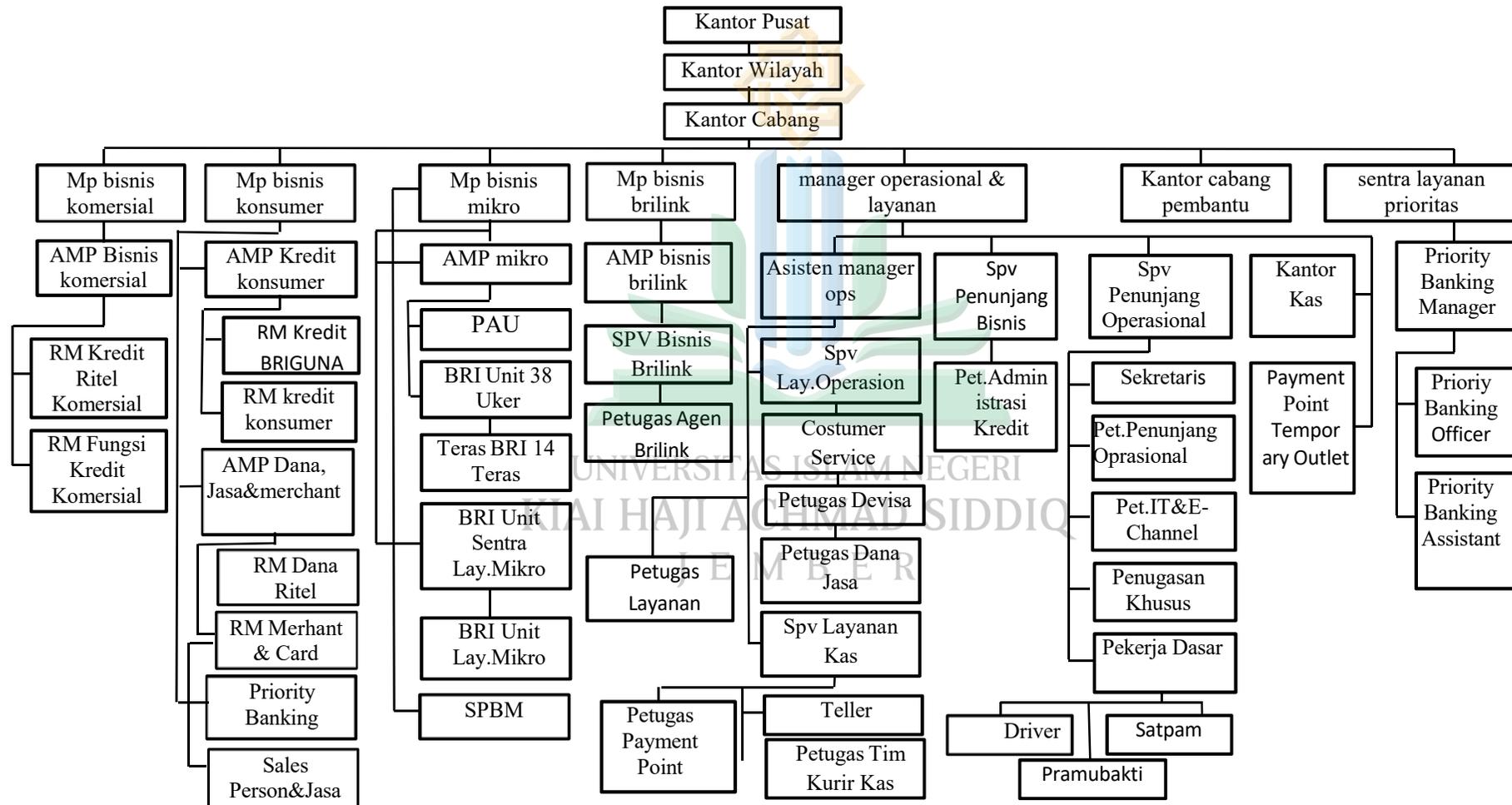
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

<sup>77</sup>“BRI,” Nilai Utama Perusahaan BRI, Hal 9, Diakses pada Februari 22, 2024, [https://bri.co.id/documents/20123/56789/CP\\_Bank\\_BRI\\_27Juni.pdf](https://bri.co.id/documents/20123/56789/CP_Bank_BRI_27Juni.pdf).

<sup>78</sup>Suyut, diwawancara oleh Penulis, Jember, 7 Maret 2024.

5. Struktur Organisasi Bank BRI KC Jember

Tabel 4.1



Berikut adalah tanggung jawab dan kewenangan setiap bagian di Bank BRI KC Jember:<sup>79</sup>

a. Pimpinan Cabang

- 1) Memimpin KC sesuai dengan tugas dan mengatur BRI
- 2) Dalam kapasitasnya sebagai perwakilan Bank BRI, bertanggung jawab untuk menjalankan urusan kantor cabang sesuai kegiatan yang didalam surat dari direksi.
- 3) Memutuskan sesuai lingkup tugas dan kewenangannya.
- 4) Melakukan pengawasan dan evaluasi program KC.

b. Pengawas Internal Cabang

Memantau semua kegiatan, termasuk operasional, pembukuan, dan penyediaan fasilitas, untuk meningkatkan kualitas kinerja dan layanan pada nasabah.

c. Manager Pemasaran

Bertindak sebagai koordinator untuk seluruh fungsi AO (*Account Officer*) termasuk:

- 1) Menjamin kepatuhan terhadap ketentuan perkreditan terbaik dalam usaha ritel serta menyetujui pemberian kredit sesuai dengan wewenangnya.
- 2) Mengidentifikasi potensi ekonomi yang dihuni kerjanya untuk digunakan sebagai informasi dalam menentukan pasar sasaran.

---

<sup>79</sup><https://bri.co.id>.

d. *Account officer (Comercial)*

Bertanggung jawab untuk memasarkan produk perbankan yang utama yaitu produk berkaitan dengan kredit. Seseorang calon AO seharusnya memahami secara menyeluruh tentang apa itu kredit sebelumnya.

e. *Funding Officer (FO)*

Pekerja yang menghimpun modal dari pelanggan dalam bentuk simpanan. Mereka juga bisa bertransaksi pembayaran bisa lewat tabungan.

f. *Manager Operasional*

Memiliki tanggung jawab mengkoordinasikan semua kegiatan operasional Bank BRI KC Jember.

g. *Asisten Manager Operasional*

Bertanggung jawab untuk membentuk dan mengelola semua kegiatan administrasi operasional Bank BRI KC Jember di bawah pengawasan manajer operasional, yaitu:

1) *Teller*, bertugas:

- a) Menerima juga menyetor uang dan melayani transaksi nasabah juga dilakukan
- b) Verifikasi tanda tangan klien saat melakukan pencairan dana.
- c) Menyusun daftar transaksi nasabah, mencocokkan dengan buku mutasi, dan lainnya.

## 2) *Costumer Service*

- a) Melayani nasabah yang memerlukan informasi.
- b) Memberikan layanan yang ramah kepada nasabah untuk membangun hubungan baik dan menarik minat nasabah.
- c) Mengurus kelengkapan dan perawatan dokumen klien, serta membantu dalam pembukaan rekening baru.
- d) Mengadministrasikan dokumen dan mengajukan permohonan ATM dengan tertib.

### h. Asisten Manager Bisnis

Bertanggung jawab atas kredit nasabah dan evaluasi kelayakan internal.

### i. Supervisor Pelayanan Intern

Bertanggung jawab untuk menyediakan fasilitas dan infrastruktur untuk mendukung operasional perusahaan.

### j. Manager Bisnis Mikro

Bertanggung jawab atas bisnis mikro di wilayah kecil, khususnya di BRI Unit. Bagian tersebut adalah:

#### 1) Supervisor Administrasi Unit

- a) Mengidentifikasi semua aktivitas di BRI unit adalah Fungsi dari Petugas Administrasi Unit (PAU)
- b) Mencatat transaksi antara BRI Unit dan BRI Cabang adalah Fungsi Petugas Rekonsiliasi Unit (PRU)

- c) Asisten manager bisnis mikro memiliki tanggung jawab atas terlaksananya operasional di BRI Unit.
- d) Mengawasi kegiatan di BRI Uni adalah tugas penelik.

## 6. Jam Operasional Bank BRI KC Jember

Bank BRI KC Jember melayani seluruh wilayah Kabupaten Jember.

Berikut adalah jam operasional perusahaan:<sup>80</sup>

**Tabel 4.2**

Jam Kerja / Operasional Bank BRI KC Jember

<b>Hari Kerja</b>	<b>Jam Kerja</b>
Senin - Jum'at (Selain Hari Libur Nasional)	08.00-15.00 WIB
Sabtu – Minggu	<i>Closed</i>

Sumber: Observasi di Bank BRI KC Jember

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

---

<sup>80</sup> Ibid

## 7. Logo Bank Rakyat Indonesia<sup>81</sup>

Gambar 4.1



Sumber: Bank BRI KC Jember

Filosofi logo Bank Rakyat Indonesia adalah sebagai berikut:

- a. Logo Bank BRI didominasi oleh warna biru dan latar belakang putih. Huruf B, R, I dibuat dengan lekukan juga garis lurus, dikelilingi dengan persegi empat dan lingkaran di segala sisi.
- b. Dengan melihat logo tersebut sekilas, kita dapat melihat tulisan BRI. Logo yang gampang dikenali berarti bahwa BRI adalah perusahaan yang terbuka bagi semua.
- c. Segi warna, biru laut melambangkan percaya juga tenang. Oleh karena itu, warna biru di logo BRI mencerminkan stabilitas, kepercayaan, dan diharapkan memberi ketenangan untuk pelanggannya.
- d. Warna putih di dalam logo perusahaan mencerminkan kesan santun serta tingginya integritas.

---

<sup>81</sup> Ibid.

- e. Persegi empat untuk menaungi bertuliskan BRI, menunjukkan BRI adalah perusahaan yang sangat terlindungi, jadi nasabah dapat percaya tanpa ada kekhawatiran.
- f. Kombinasi garis lurus dan lekuk didalam logo menunjukkan bahwa BRI, sebagai bank dengan sejarah panjang, adalah perusahaan yang fleksibel (lengkung) dan mampu beradaptasi tapi tetap berpegang pada prinsip yang teguh.

## 8. Jenis-jenis Produk Bank BRI KC Jember

Komitmen Bank BRI dalam memenuhi kebutuhan nasabah menjadikan Bank BRI sebagai pionir inovasi yang memberikan layanan perbankan terbaik kepada nasabahnya. Bank BRI KC Jember menawarkan layanan perbankan kepada masyarakat dalam bentuk simpanan dan pinjaman serta layanan lainnya. Sebagai berikut:

### a. Layanan Simpanan atau Tabungan<sup>82</sup>

#### 1) Tabungan Simpedes

Yaitu simpanan dalam bentuk rupiah yang dapat dibuka juga dioperasikan dikantor cabang BRI, Teras BRI dan lainnya, dengan penyetoran dan penarikan tanpa batasan tertentu.

#### 2) Tabungan BritAma

Tabungan yang memberikan berbagai keleluasaan yang didukung oleh layanan e-banking dan sistem real-time online.

<sup>82</sup> "BRI," Layanan Simpanan, Di akses pada Februari 22, 2024, <https://bri.co.id/simpanan>.

### 3) Tabungan Haji

Tabungan yang ditujukan untuk Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji (BPIH).

### 4) BritAma Rencana

Merupakan tabungan investasi berupa setoran setiap bulan juga disertai asuransi jiwa untuk nasabah.

### 5) Tabungan BRI Junio

Adalah tabungan khusus bagi anak dengan memakai fasilitas juga fitur yang menarik disesuaikan untuk mereka.

### 6) Tabungan Simpel (Simpanan Pelajar)

Produk khusus siswa yang dipublikasikan oleh BRI dengan syarat yang simpel serta sederhana, juga fitur yang menarik, untuk memberi edukasi keuangan kepada pelajar juga memacu kebiasaan nabung sejak kecil.

### 7) TabunganKu

Tabunganku adalah tabungan perorangan yang dikeluarkan sama-sama oleh semua bank di Indonesia, tujuannya mengembangkan kebiasaan nabung dan meningkatkan taraf hidup masyarakat.

## b. Layanan Pinjaman Kredit<sup>83</sup>

Layanan Pinjaman Kredit mencakup:

### 1) BRIZZI

Sebuah produk uang elektronik yang memakai teknologi chip menggantikan uang tunai. Brizzi memungkinkan pengguna untuk melakukan transaksi tanpa uang tunai, memberikan kemudahan dan keamanan dalam bertransaksi.

### 2) Kupedes BRI

Adalah kredit dengan tingkat bunga yang kompetitif yang tersedia bagi semua disektor ekonomi. Program ini peruntukkan individu yang memenuhi syarat dan dapat diakses di seluruh Teras BRI dan BRI Unit.

### 3) Kredit Usaha Rakyat (KUR) BRI

Kredit investasi batasan kredit sampai Rp500 juta yang disediakan pada usaha mikro, kecil, dan koperasi yang mempunyai usaha produktif, dengan jaminan dari sebuah perusahaan penjamin.

### 4) Kredit BRIGuna BRI

Merupakan kredit diberikan kepada pegawai tetap dan pensiunan, dan dapat diakses oleh calon debitur. Sumber pembayarannya debitur berasal dari penghasilan reguler juga uang pensiunan.

---

<sup>83</sup> "BRI," Layanan Pinjaman Kredit, Diakses pada Februari 22, 2024, <https://bri.co.id/bri-products>.

c. Layanan Jasa Keuangan Bank, meliputi:<sup>84</sup>

1) *Bill Payment*

Merupakan cara untuk membayar tagihan menggunakan fasilitas ATM atau layanan Teller di Bank BRI.

2) Transfer & LLG (Lalu Lintas Giro)

Adalah layanan untuk mengirim uang berbentuk rupiah maupun valuta asing ke bank yang lain melewati system kliring yang disediakan oleh bank.

3) Transaksi Online

Adalah layanan yang memungkinkan nasabah Bank BRI untuk mentransfer dana secara online antara rekening mereka di berbagai Unit BRI dan kantor cabang BRI yang terhubung online.

4) BRIfast Remittance

Yaitu jasa pengiriman uang valuta asing antar bank yang menyelenggarakannya adalah Bank BRI. Dengan menawarkan berbagai fleksibilitas untuk kebutuhan pengiriman dana valuta asing, baik untuk keperluan bisnis ataupun pengiriman bagi keluarga tercinta.

---

<sup>84</sup>“BRI,” Layanan Jasa Keuangan, Diakses pada Februari 22, 2024, <https://bri.co.id/bri-fast-remittance-korporasi>.

## **B. Penyajian Data dan Analisis Data**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilaksanakan di Bank BRI KC Jember. Maka tahap ini peneliti akan menguraikan beberapa data dari para informan terkait menggunakan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Pengembangan Produk Tabungan Simpanan Pelajar (Simpel) Pada Bank BRI KC Jember. Data akan disajikan secara tersusun sesuai fokus penelitian yang sudah ditetapkan, yakni:

### **1. Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Pengembangan Produk Tabungan Simpanan Pelajar (Simpel) pada Bank BRI KC Jember.**

Setiap perusahaan dalam menjalankan bisnisnya tidak lepas dari strategi pemasaran yang efektif agar usaha yang dijalankan dapat berkembang. Salah satu tabungan yang di tawarkan oleh Bank BRI KC Jember yaitu tabungan Simpel. Tentunya dalam hal pemasaran tabungan Simpel ini memerlukan strategi agar produk tersebut sampai kepada para pelajar yang membutuhkannya. Dalam kegiatan pemasaran, selalu berhubungan dengan sarana promosi utama yaitu Periklanan, Promosi Penjualan, Humas, Tatap Muka, dan Pemasaran Langsung.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan karyawan Bank BRI KC Jember tentang strategi komunikasi pemasaran dalam pengembangan tabungan Simpel yaitu:

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

Periklanan adalah proses komunikasi yang digunakan untuk mempromosikan supaya memberi informasi semua produk yang

diproduksi, atau memasarkan produk, layanan, atau gagasan kepada calon nasabah. Ini melibatkan strategi dan teknik kreatif untuk menciptakan pesan yang menarik dan dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Bank BRI KC Jember merupakan salah satu bank yang menggunakan strategi promosi periklanan.

Sebagaimana di ungkapkan oleh mbak Tithis selaku Sekretaris Bank BRI KC Jember beliau memberikan pernyataan bahwa:

“iya ada iklan, tapi tidak sepengaruh itu mbak. Biasanya kita visit, kalau boleh oleh pihak sekolah atau instansinya kita langsung datang ke sekolah untuk memperkenalkan tabungan Simpel ini sekalian biasanya kita juga memperkenalkan produk Junio juga bisa untuk anak-anak.”<sup>85</sup>

Ibu Suyut selaku Manajer Operasional di Bank BRI KC Jember memberikan pernyataan terkait periklanan, sebagai berikut:

“Untuk periklanan di bank sini kalau menyebar brosur selama ini tidak kita lakukan mbak, kita hanya kerja sama dengan sekolah-sekolah. Untuk periklanan lainnya bisa di cari langsung di web BRI (bri.co.id) dan sosial media berupa Instagram (@brilian\_jember), karena dengan adanya sosial media ini nanti akan memudahkan untuk memberi informasi tentang tabungan Simpel dan produk lainnya mbak.”<sup>86</sup>

Hal tersebut juga di ungkapkan oleh Mbak Ica selaku Manajer Marketing, beliau menjelaskan bahwa:

“Ada iklan, tapi yang kita lakukan biasanya langsung mendatangi sekolah mbak, lebih mudah lagi kalau sudah ada kerja sama dengan kami. Sebelum ada kunjungan itu kan pasti di woro-woro terlebih dahulu sama gurunya. Untuk menyampaikan tabungan ini kepada nasabah dengan model anak-anak itu berbeda yaa

<sup>85</sup> Tithis, diwawancara oleh Penulis, Jember, 21 Februari 2024.

<sup>86</sup> Suyut, diwawancara oleh Penulis, Jember, 7 Maret 2024.

mbak, jadi nanti menyesuaikan dan akan di bantu dari pihak sekolah juga”.<sup>87</sup>

Hasil wawancara diatas bisa disimpulkan bahwa Bank BRI KC

Jember menggunakan promosi periklanan. Yang mana walaupun telah menggunakan periklanan untuk tabungan Simpel tetapi strategi ini tidak terlalu berpengaruh. Periklanan yang digunakan Bank BRI KC Jember yaitu menggunakan web BRI (bri.co.id) dan sosial media berupa Instagram (@brilian\_jember).

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

Promosi Penjualan adalah upaya pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan secara langsung dalam jangka pendek. Ini bisa berupa penawaran khusus, diskon, kontes, atau insentif lainnya yang dirancang untuk mendorong konsumen untuk segera membeli produk atau layanan. Dalam hal ini Bank BRI KC Jember tidak menggunakan strategi promosi penjualan.

Sebagaimana dinyatakan oleh Ibu Suyut selaku Manajer Operasional Bank BRI KC Jember beliau menjelaskan bahwa:

“Kalau tabungan Simpel di BRI ini untuk promosinya kami tidak menggunakan sales yang menawarkan ke rumah-rumah secara person to person itu mbak. Kami langsung ke sekolah-sekolah. Kalau door to door itu masih belum. Terus yang nasabah umum semisal datang ke bank kita langsung tawarkan. Khusus untuk salesnya sendiri tabungan Simpel gak ada mbak. Kita sudah tau ya mbak untuk usia pelajar lebih memilih menggunakan uang mereka untuk beli camilan dan mainan”.<sup>88</sup>

<sup>87</sup> Ica, diwawancara oleh Penulis, Jember, 1 Maret 2024.

<sup>88</sup>Suyut, diwawancara oleh Penulis, Jember, 7 Maret 2024.

Mbak Ica selaku Manajer Marketing Bank BRI KC Jember beliau mengatakan:

“Sejauh ini untuk tabungan Simpel belum menerapkan aktivitas promosi dalam bentuk apa pun mbak. Untuk sales kayak gitu BRI KC Jember juga belum menggunakan. Karena seusia itu masih tidak bisa mengatur keuangan, nanti kita akan dibantu oleh pihak sekolah untuk memberitahu kepada para orangtuanya terlebih dahulu. Supaya para pelajar tertarik untuk menggunakannya, kita perlu membuatkan promosi penjualan yang semenarik mungkin”.<sup>89</sup>

Hal sama juga disampaikan oleh Mbak Tithis selaku Sekretaris Bank BRI KC Jember, beliau mengatakan bahwa:

“Promosi secara personal kepada calon nasabah itu tidak ada mbak. Untuk strategi marketing door to door yang biasanya mendatangi nasabah secara langsung ke rumahnya atau sales biasanya akan berusaha mencoba meyakinkan calon nasabahnya untuk menggunakan produk tersebut. Tapi khusus tabungan Simpel ini masih belum ada mbak”.<sup>90</sup>

Dari hasil wawancara diatas, dalam strategi pemasaran Bank BRI KC Jember sejauh ini tidak menggunakan strategi *sales promotion* khusus tabungan Simpel. Karena sales biasanya akan menawarkan ke rumah-rumah untuk meyakinkan calon nasabahnya menggunakan produk tersebut dan ini tidak efektif bagi pelajar yang masih belajar untuk menabung.

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

Hubungan masyarakat dalam perusahaan seperti konsumen, karyawan, investor dan masyarakat umum. Merencanakan informasi secara terstruktur, berusaha mengelola citranya, itu menunjukkan bahwa perusahaan sedang melakukan fungsi dalam hubungan masyarakat yang

<sup>89</sup> Ica, diwawancara oleh Penulis, Jember, 1 Maret 2024.

<sup>90</sup> Tithis, diwawancara oleh Penulis, Jember, 21 Februari 2024.

berkaitan erat dengan manajemen. Tujuan utamanya adalah untuk menciptakan pemahaman, dukungan, dan reputasi yang baik bagi perusahaan melalui berbagai strategi komunikasi yang efektif supaya mencapai tujuan sesuai keinginan. Dalam hal ini Bank BRI KC Jember menggunakan strategi hubungan masyarakat.

Sebagaimana yang telah diungkapkan oleh Mbak Tithis selaku Sekretaris Bank BRI KC Jember bahwa:

“Kita selalu menjaga komunikasi antar pihak bank dengan pihak sekolah mbak, dengan begitu kita bisa bekerjasama dengan baik. Para marketing juga dapat lebih mudah mempererat hubungannya untuk melakukan promosi. Nantinya akan terjalin kekeluargaan yang positif antara nasabah dan rekan karyawan kami yang menjaga citra perusahaan jadi baik”.<sup>91</sup>

Ibu Suyut selaku Manajer Operasional Bank BRI KC Jember, beliau mengatakan:

“Kalau terkait hubungan masyarakat kami berusaha menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat, dan kami juga sudah ada kerjasama antara pihak sekolah, pemerintah dan OJK, karena dengan menjalin hubungan yang baik, masyarakat akan lebih percaya kepada produk kami dan minat masyarakat untuk menabung akan terus bertambah mbak, karena ini juga menyangkut reputasi terhadap produk yang ada disini”.<sup>92</sup>

Demikian juga yang disampaikan oleh Mbak Ica selaku Manajer Marketing Bank BRI KC Jember bahwa:

“Untuk hubungan masyarakat pihak bank sangat berupaya menjaga hubungan baik dan saling untung dengan berbagai kalangan masyarakat. Kita berharap bisa meningkatkan penjualan dan membangun citra positif bank di mata masyarakat mbak”.<sup>93</sup>

<sup>91</sup> Tithis, diwawancara oleh Penulis, Jember, 21 Februari 2024.

<sup>92</sup> Suyut, diwawancara oleh Penulis, Jember, 7 Maret 2024.

<sup>93</sup> Ica, diwawancara oleh Penulis, Jember, 1 Maret 2024.

Dari hasil wawancara diatas, Bank BRI KC Jember telah melakukan hubungan masyarakat yaitu melakukan kerja sama dengan berbagai pihak yaitu sekolah, pemerintah dan OJK. Dengan melakukan kerja sama yang baik pihak bank berharap bisa meningkatkan penjualan dan citra positif bank di mata masyarakat.

d. Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*)

Penjualan tatap muka adalah penjualan dimana pihak bank berinteraksi langsung dengan calon nasabah untuk menawarkan produk atau layanan. Bank bisa menjelaskan produknya secara detail dan mendapatkan *feedback* serta memungkinkan penjual untuk lebih memahami kebutuhan calon nasabah. Penjual mencoba merayu calon pembelinya supaya memakai produk yang sudah ditawarkan. Dalam hal ini Bank BRI KC Jember menggunakan strategi penjualan tatap muka.

Hal ini disampaikan oleh Mbak Tithis selaku Sekretaris Bank BRI KC Jember, beliau menyampaikan bahwa:

“Strategi setiap marketing beda-beda mbak, kita menjual tabungan Simpel ini menggunakan sarana promosi utama disini yaitu dengan kita melakukan visit terjun langsung ke sekolah-sekolah semisal SMP 1 atau SMP 2. Disana kita menjelaskan produk dari bank kami. Karena ini tabungan Simpel yang hanya khusus untuk pelajar yang belum mempunyai KTP, jadi yang terpenting harus mempunyai Nomor Induk Siswa. Kalau sudah rekanan, sudah bekerja sama dengan sekolahnya maka akan lebih mudah lagi untuk melakukan kerja sama selanjutnya mbak”.<sup>94</sup>

---

<sup>94</sup> Tithis, diwawancara oleh Penulis, Jember, 21 Februari 2024.

Hal ini serupa dengan argument yang disampaikan oleh Mbak Ica selaku Manajer Marketing Bank BRI KC Jember, beliau mengatakan:

“Promosi yang kita gunakan dengan bertemu langsung calon nasabah mbak. Hal ini cukup efektif, karena kita bisa langsung menjelaskan apa saja keuntungan dan manfaat yang bisa di dapat mbak. Untuk tabungan Simpel sebenarnya sangat minim sekali memberikan keuntungan bagi pihak bank. Tapi karena tujuan utama bank bukan kepada hasil yang diperoleh mbak tapi kepada pembelajaran kepada para pelajar tentang dunia perbankan”.<sup>95</sup>

Ibu Suyut selaku Manajer Oprasional Bank BRI KC Jember, beliau mengatakan bahwa:

“Strategi ini merupakan sarana promosi utama disini untuk tabungan Simpel mbak. Jadi kita bisa langsung datang ke sekolah dan bisa melihat seberapa antusiasnya para siswa dengan kedatangan kami. Di sana kita bisa melihat langsung respon dari mereka mbak. Selain itu kemarin kita mengadakan pembukaan rekening massal PIP. Jadi pelajar yang menerima PIP di buatkan tabungan Simpel. Juga di OJK kemarin pihak BRI KC Jember menjadi narasumber terkait tabungan Simpel ini. Disana kita mempresentasikan mengenai tabungan ini mbak”.<sup>96</sup>

Dari hasil wawancara di atas, strategi *personal selling* merupakan promosi utama di Bank BRI KC Jember. Karyawan bank akan langsung datang ke sekolah untuk memperkenalkan tabungan ini. Selain itu Bank BRI KC Jember juga telah bekerja sama dengan OJK dan pemerintah.

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

Pemasaran Langsung adalah metode pemasaran dimana perusahaan atau pihak bank langsung menghubungi calon nasabah untuk mempromosikan produk atau layanan mereka. Metode ini dapat dilakukan

<sup>95</sup> Ica, diwawancara oleh Penulis, Jember, 1 Maret 2024.

<sup>96</sup> Suyut, diwawancara oleh Penulis, Jember, 7 Maret 2024.

melalui berbagai saluran termasuk email, pesan teks, pos, telepon, dan media sosial. Pemasaran langsung bertujuan untuk menciptakan hubungan langsung antara pihak bank dan calon nasabah, sehingga memungkinkan bank untuk secara langsung mengukur respons konsumen terhadap pemasarannya. Dalam hal ini Bank BRI KC Jember menggunakan strategi pemasaran langsung.

Hal ini disampaikan oleh Mbak Tithis selaku sekretaris Bank BRI KC Jember, beliau menyampaikan:

“Untuk pemasaran langsung kita menggunakan bisa lewat sosial media kayak e-mail mbak. Dengan menggunakan e-mail para pengirim pesan mengirimkan secara serentak. Isi pesan bisa berupa pengumuman, persyaratan pembukaan rekeningnya, dan juga manfaat bagi nasabah juga sudah ada. Karena itu strategi ini juga cocok untuk menjangkau calon nasabah berdasarkan usia ataupun lainnya mbak.”<sup>97</sup>

Ibu Suyut Selaku Manajer Operasional Bank BRI KC Jember bahwa:

“Dengan melakukan pemasaran langsung kita bisa memanfaatkan internet mbak Seperti e-mail dan disana juga bisa menjawab pertanyaan yang mungkin dimiliki oleh calon nasabah. Untuk produk BRI KC Jember ini banyak yaa, memang kita kan untuk memenuhi kebutuhan nasabah. Nasabah itu macam-macam mbak ada yang dari pelosok juga. Dengan pemasaran langsung kepada nasabah, dapat membantu memperkenalkan produk kepada orang yang mungkin belum pernah tau tentang tabungan ini”.<sup>98</sup> Selanjutnya menurut Mbak Ica Selaku Manajer Marketing Bank

BRI KC Jember, beliau menyatakan:

“Keuntungan dari penjualan pemasaran langsung ini perusahaan dapat menjual produk atau layanan mereka secara langsung mbak tanpa perantara pihak ketiga, bisa lewat e-mail dan sosial media.

<sup>97</sup> Tithis, diwawancara oleh Penulis, Jember, 21 Februari 2024.

<sup>98</sup> Suyut, diwawancara oleh Penulis, Jember, 7 Maret 2024.

Dengan memanfaatkan platform media sosial dapat menjangkau orang yang mungkin belum pernah menggunakan produk ini sebelumnya”.<sup>99</sup>

Dari hasil wawancara diatas, Bank BRI KC Jember melakukan strategi pemasaran langsung dengan memanfaatkan internet seperti e-mail.

Isi pesan bisa berupa informasi, persyaratan dan manfaat bagi nasabah.

Jadi lebih mudah untuk diketahui bagi nasabah yang belum tahu.

Untuk mayoritas pelajar yang susah untuk menabung, Ibu Suyut selaku Manajer Operasional Bank BRI KC Jember beliau mengatakan:

“Makanya kita adakan program giat menabung. Kalau ditempatku kemaren mbak, semisal di SD 1. Nanti dari pihak bank akan datang dan bekerja sama, dari pihak sekolah akan ada instruksi untuk menabung “Ayok kita nabung” dengan begitu mereka kan sudah melakukan transaksi meskipun hanya lewat bendahara sekolah. “Ini buku tabungannya yaa, besok kita menabung setiap hari jum’at”. Untuk meyakinkan lagi bisa di minta tolong dengan petugas bank untuk datang kesana dan memberi edukasi yang nantinya akan lebih meyakinkan mereka. Nanti mereka akan berfikir “ooh ternyata kita tuh butuh nabung”. Untuk belajar menabungnya seperti itu mbak”.<sup>100</sup>

Demikian juga yang disampaikan oleh Mbak Tithis selaku Sekretaris Bank BRI KC Jember, beliau mengatakan bahwa:

“Kita akan mengedukasi mbak, kita menyampaikan kepada murid-murid dan caranya tentu berbeda ya. Caranya untuk menyampaikan kepada nasabah yang model masih anak-anak ini misal “Ayok besok kita menabung yaa, ada pegawai bank mau kesini, nanti dari jam sekian sampai jam sekian” atau bisa cukup hanya di bendahara sekolah saja, nanti mereka senang mbak. Setelah itu kita kasih bukti setorannya. Caranya seperti itu untuk meyakinkan mereka. Kan anak-anak sekarang suka jajan dan sebagainya”.<sup>101</sup>

<sup>99</sup> Ica, diwawancara oleh Penulis, Jember, 1 Maret 2024.

<sup>100</sup> Suyut, diwawancara oleh Penulis, Jember, 7 Maret 2024.

<sup>101</sup> Tithis, diwawancara oleh Penulis, Jember, 21 Februari 2024.

Demikian juga yang disampaikan oleh Mbak Ica selaku Manajer Marketing Bank BRI KC Jember, beliau mengatakan bahwa:

“Kalau meyakinkan siswa mau nabung, pihak bank biasanya langsung datang ke sekolah mbak. Kenapa sih kita tawarkan tabungan Simpel? Karena kita merencanakan anak-anak bisa mengelola keuangannya sejak kecil. Dan untuk membuat tabungan ini bisa datang langsung datang ke unit kerja kita. Tapi untuk kantor kas di Jember belum ada. Caranya seperti itu mbak untuk meyakinkan mereka”.

Perkembangan tabungan Simpel di BRI KC Jember dengan menggunakan strategi yang tepat dan media promosinya yang efektif, Ibu Suyut selaku Manajer Operasional Bank BRI KC Jember beliau mengatakan:

“Untuk perkembangan tabungan Simpel, setiap tahunnya bertambah mbak. Karena biasanya anak-anak yang mendapat bantuan dari pemerintah berupa PIP kita buat tabungan Simpel. Di masyarakat ada yang menyamakan antara PIP sama KIP. Padahal PIP dan KIP ini berbeda mbak. Untuk PIP merupakan program dari pemerintah, sedangkan KIP merupakan kartunya. Pembuatan tabungan untuk SD kemarin banyak mbak. Jadi sama pemerintah itu di bagi. Bagi siswa yang masih SD dan SMP dibuatkan tabungan oleh BRI, sedangkan siswa SMA itu oleh BNI/Mandiri gitu mbak”.<sup>102</sup>

Demikian juga yang disampaikan oleh Mbak Ica selaku Manajer Marketing Bank BRI KC Jember, beliau mengatakan bahwa:

“Perkembangannya cukup banyak mbak, karena kami juga sudah bekerja sama dengan pemerintah. Tabungan Simpel ini tidak ada kartu debitnya, hanya ada buku tabungannya saja. Takutnya nanti siswa yang masih di bawah umur ini belum mengerti cara untuk mengambil dengan kartu debit”.<sup>103</sup>

<sup>102</sup> Suyut, diwawancara oleh Penulis, Jember, 7 Maret 2024.

<sup>103</sup> Ica, diwawancara oleh Penulis, Jember, 1 Maret 2024

Demikian juga yang disampaikan oleh Mbak Tithis selaku Sekretaris Bank BRI KC Jember, beliau mengatakan bahwa:

“Kalau untuk perkembangan tabungan Simpel setiap tahunnya mengalami kenaikan mbak, karena kita sudah bermitra dengan sekolah-sekolah. Juga ada program dari pemerintah berupa PIP (Program Indonesia Pintar) yang bekerja sama dengan BRI KC Jember untuk dibuatkan tabungan Simpel. Ini merupakan inisiatif dari pemerintah agar dapat meningkatkan akses pendidikan untuk siswa dari keluarga yang kurang mampu mbak”.<sup>104</sup>

Untuk membuka tabungan Simpel tidak harus bekerja sama dengan pihak sekolah. Ibu Suyut selaku Manajer Operasional Bank BRI KC Jember beliau mengatakan:

“Bisa langsung datang ke bank mbak, tidak harus bekerja sama dengan sekolah mereka. Nanti untuk nabungnya juga datang saja ke bank akan di bantu oleh CS kami. Tapi kebanyakan siswa yang nabung biasanya yang sudah ada kerja sama dengan pihak sekolah mbak”.<sup>105</sup>

Demikian juga yang disampaikan oleh Mbak Ica selaku Manajer Marketing Bank BRI KC Jember, beliau mengatakan bahwa:

“Pihak kami selalu siap melayani keperluan nasabah mbak, jadi bagi pelajar yang mau membuat tabungan langsung datang di Bank BRI KC Jember juga bisa”.<sup>106</sup>

Demikian juga yang disampaikan oleh Mbak Tithis selaku Sekretaris Bank BRI KC Jember, beliau mengatakan bahwa:

“Tidak hanya yang ada kerja sama mbak. Kita akan melayani nasabah sesuai kebutuhan mereka. Jadi tabungan Simpel bagi siswa yang mempunyai kemauan menabung bisa langsung datang ke bank yang penting umurnya di bawah 17 tahun”.<sup>107</sup>

<sup>104</sup> Tithis, diwawancara oleh Penulis, Jember, 21 Februari 2024.

<sup>105</sup> Suyut, diwawancara oleh Penulis, Jember, 7 Maret 2024.

<sup>106</sup> Ica, diwawancara oleh Penulis, Jember, 1 Maret 2024.

<sup>107</sup> Tithis, diwawancara oleh Penulis, Jember, 21 Februari 2024.

Persyaratan membuat tabungan Simpel di Bank BRI KC Jember sangat mudah, Ibu Suyut selaku Manajer Operasional Bank BRI KC Jember beliau mengatakan:

“ohiya mbak, yang pasti siswa sebelum umur 17 tahun. Ada foto kopi akta lahir, foto kopi KK, dan persyaratan lainnya”.<sup>108</sup>

Demikian juga yang disampaikan oleh Mbak Tithis selaku Sekretaris Bank BRI KC Jember, beliau mengatakan bahwa:

“Untuk persyaratannya menggunakan Kartu Pelajar yang mencantumkan Nomor Induk Siswa. Kemudian foto kopi KTP orang tua, KK dan lainnya”.<sup>109</sup>

Demikian juga yang disampaikan oleh Mbak Ica selaku Manajer Sekretaris Bank BRI KC Jember, beliau mengatakan bahwa:

“Sangat mudah mbak, persyaratannya kita menyesuaikan nasabahnya. Karena ini khusus pelajar jadi persyaratan yang diperlukan yaitu Kartu Pelajar serta mencantumkan Nomer Induk Siswa, foto kopi KK, KTP orang tua/wali, dan lainnya”.<sup>110</sup>  
 Penutupan rekening bisa dilakukan di bank. Ibu Suyut selaku

Manajer Operasional Bank BRI KC Jember beliau mengatakan:

“Semisal sudah berusia lebih 17 tahun, siswa tersebut bisa melakukan penutupan rekening secara manual. Bisa langsung datang ke Bank BRI KC Jember, nasabah tersebut bisa melanjutkan pembuatan rekening baru oleh bank”.<sup>111</sup>

Demikian juga yang disampaikan oleh Mbak Ica selaku Manajer Marketing Bank BRI KC Jember, beliau mengatakan bahwa:

“Datang ke BRI KC Jember dan memberitahu pihak bank keinginan untuk menutup rekening tersebut mbak”.<sup>112</sup>

<sup>108</sup> Suyut, diwawancara oleh Penulis, Jember, 7 Maret 2024.

<sup>109</sup> Tithis, diwawancara oleh Penulis, Jember, 21 Februari 2024.

<sup>110</sup> Ica, diwawancara oleh Penulis, Jember, 1 Maret 2024.

<sup>111</sup> Suyut, diwawancara oleh Penulis, Jember, 7 Maret 2024.

<sup>112</sup> Ica, diwawancara oleh Penulis, Jember, 1 Maret 2024.

Demikian juga yang disampaikan oleh Mbak Tithis selaku Sekretaris Bank BRI KC Jember, beliau mengatakan bahwa:

“Penutupan rekening tabungannya tidak otomatis mbak, tapi secara manual. Nanti siswa bisa langsung datang ke Bank”.<sup>113</sup>  
Untuk memastikan terkait strategi komunikasi pemasaran produk

tabungan Simpel, peneliti mewawancarai 2 nasabah:

Menurut Ibu Fahri:

“Sebenarnya tidak ada alasan tertentu mbak, tapi saya percaya kepada pihak bank melalui bendahara sekolah. Anak saya siswa yang mendapatkan bantuan dari pemerintah berupa PIP dan sudah 1 tahun belajar nabung. Pelayanan disekolahnya juga cepat. Setiap transaksi dari pihak sekolah selalu memberi bukti catatan tabungan siswa dengan baik. Saya ngasih uang sakunya lebih untuk di tabung mbak. Harapan saya dengan mengarahkan anak saya belajar nabung sejak kecil supaya nanti anak saya bisa melanjutkan menabung tidak berhenti di tabungan Simpel ini”.<sup>114</sup>

Menurut Ibu Valen:

“Untuk alasannya tidak ada mbak. Saat itu anak saya mendapatkan PIP dari sekolahnya dan mendapat buku tabungan. Nabungnya bisa ke bendahara sekolah atau bisa langsung ke bank. Karena saya tertarik dan ingin ngajari anak saya nabung, sekarang sudah hampir 1 tahun nabung pake tabungan ini. Kadang saya ngasih uang sakunya lebih untuk di tabung. Setiap transaksi pihak sekolah atau bank selalu ngasih bukti catatan tabungan siswa dengan jelas mbak. Harapan saya nanti tidak hanya berhenti di tabungan ini”.<sup>115</sup>

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa

nasabah memiliki kepercayaan kepada BRI KC Jember untuk menabung menggunakan tabungan Simpel. Anaknya bisa belajar menabung dengan menyisihkan uang sakunya sendiri walaupun juga terkadang orang tua murid masih memberi uang sakunya lebih untuk di tabung.

<sup>113</sup> Tithis, diwawancara oleh Penulis, Jember, 21 Februari 2024.

<sup>114</sup> Fahri, diwawancara oleh Penulis, Jember, 8 Maret 2024.

<sup>115</sup> Valen, diwawancara oleh Penulis, Jember, 8 Maret 2024.

## 2. Kendala Dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Pengembangan Produk Tabungan Simpanan Pelajar (Simpel) pada Bank BRI KC Jember.

Dengan ketatnya persaingan dengan produk tabungan lainnya, terlihat bahwa produk ini hanya diperuntukkan bagi pelajar. Tingkat kesulitan memperoleh dana dari sini sangat tinggi. Jadi bagaimana caranya supaya banyak yang menabung, hal ini mungkin memerlukan komunikasi pemasaran yang baik.

Sesuai pernyataan Mbak Tithis selaku sekretaris Bank BRI KC Jember, beliau mengatakan:

“Untuk kendalanya tidak ada mbak. Pihak bank akan langsung datang ke sekolah-sekolah. Dengan adanya persaingan antar bank semakin ketat termasuk tantangan untuk meningkatkan jumlah nasabah ini. Tentu sudah biasa terjadi saat memasarkan tabungan Simpel. Selain itu karena sebagian besar pelanggannya para pelajar tingkat SD sampai SMA sudah kita ketahui mereka lebih suka memakai uang itu untuk jajan”.<sup>116</sup>

Ibu Suyut selaku Manajer Operasional Bank BRI KC Jember, beliau mengatakan bahwa:

“BRI kan sudah di kenal di masyarakat ya mbak, hampir semua kenal BRI itu apa. Kalau untuk kendalanya mungkin target nya mbak. Tapi balik lagi, BRI punya produk dan itu diperuntukkan untuk nasabah. Untuk kendalanya kita tidak ada mbak, karena apa? Karena pasar yang dituju sudah ada, sudah jelas pelajar. Jadi sama pemerintah itu dibagi, untuk pelajar SD dan SMP tabungan Simpel kerjasama dengan BRI KC jember, sedangkan untuk pelajar SMA kerjasama dengan BNI atau Mandiri gitu mbak”.<sup>117</sup>

<sup>116</sup> Tithis, diwawancara oleh Penulis, Jember, 21 Februari 2024.

<sup>117</sup> Suyut, diwawancara oleh Penulis, Jember, 7 Maret 2024.

Menurut Mbak Ica Selaku Manajer Marketing Bank BRI KC

Jember, beliau mengatakan:

“Tidak ada kendala mbak, di BRI sendiri untuk pasarnya sudah ada. Tabungan Simpel ini bisa diambil semua dan saldo bisa sampai 0. Selain itu misalkan orangtua sudah menjadi mitra aktif BRI KC Jember, nah nanti kita proses, kalau misalkan sudah punya anak, disana ada kesempatan kita yang akan menawarkan untuk pembuatan tabungan Simpel. Untuk tantangan bagi kami, karena persaingan antar bank semakin ketat mbak, karena setiap bank produknya hampir sama seperti BRI. dengan begitu kita akan berusaha memperluas koneksi dengan berbagai pihak”.<sup>118</sup>

Berdasarkan hasil wawancara diatas, Bank BRI KC Jember tidak ada kendala dalam melakukan pemasaran tabungan Simpel. Karena Bank BRI KC Jember untuk pasarnya sudah ada.

### C. Pembahasan dan Temuan

Data disajikan setelah dikumpulkan lewat observasi, wawancara, dokumentasi juga analisis yang dikerjakan sesuai dengan fokus persoalan yang sudah dirumuskan. Temuan lapangan juga dibahas dengan mengaitkannya dengan teori yang digunakan sebagai dasar penelitian oleh peneliti.

1. Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Pengembangan Produk Tabungan Simpanan Pelajar (Simpel) Pada Bank BRI KC Jember.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa Bank BRI KC Jember menggunakan berbagai strategi untuk memasarkan tabungan Simpel yaitu dengan menerapkan periklanan dengan Web dan Sosial Media, Hubungan Masyarakat yaitu melakukan kerja sama dengan berbagai pihak yaitu

<sup>118</sup> Ica, diwawancara oleh Penulis, Jember, 1 Maret 2024.

sekolah, OJK, dan pemerintah, Penjualan Tatap Muka yaitu langsung datang ke sekolah-sekolah, Pemasaran Langsung menggunakan media sosial untuk mengirim pesan. Dari berbagai strategi tersebut Bank BRI KC Jember menggunakan strategi penjualan tatap muka yang merupakan strategi utama untuk pemasaran tabungan Simpel karena bisa berinteraksi langsung dengan calon nasabah. Sebagaimana dalam penelitian Kiki Fatmawati dan Muhammad Ridwan (2023) menemukan bahwa hasil dari strategi promosi yang dilakukan Bank Sumut KCPSy Hampan Perak pada tabungan Simpel dengan menerapkan periklanan dengan membagikan brosur dan melalui media elektronik, promosi, *personal selling* atau lebih dikenal dengan jemput bola, publisitas atau menjadi sponship event-event yang diadakan oleh pihak sekolah.

Menurut Kotler dan Keller, komunikasi pemasaran adalah pertukaran informasi dua arah diantara semua kelompok yang terlibat dalam proses pemasaran, termasuk mendengarkan, merespons, dan berbicara untuk membangun hubungan pertukaran yang memuaskan antara penjual dan konsumen. Proses ini melibatkan komunikasi yang efektif, penjelasan yang meyakinkan, dan negosiasi untuk mencapai tujuan pemasaran. Hal ini sesuai dengan yang diterapkan Bank BRI KC Jember untuk memasarkan tabungan Simpel yaitu dengan menginformasikan, mengedukasi, dan meyakinkan calon nasabah tentang manfaat dan keunggulan produk tabungan yang ditawarkan oleh bank maka akan menarik minat nasabah untuk menggunakan tabungan Simpel ini.

## 2. Bauran Komunikasi Pemasaran Dalam Pengembangan Produk Tabungan Simpanan Pelajar (Simpel) Pada Bank BRI KC Jember.

Dari hasil analisis data menunjukkan bahwa kegiatan pemasaran tabungan Simpel Bank BRI KC Jember menjalankan strategi bauran pemasaran. Dengan menerapkan strategi ini yang sesuai, pencapaian tujuan dapat lebih mudah terwujud. Berdasarkan hasil wawancara, dan dokumentasi, bisa dilihat bahwa Bank BRI KC Jember menggunakan strategi pemasaran tertentu. Strategi komunikasi pemasaran yang dipakai oleh Bank BRI KC Jember yaitu menerapkan sarana promosi utama yaitu Periklanan, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat, Penjualan Tatap Muka, Pemasaran Langsung.

### a. Periklanan (*Advertising*)

Hasil analisis data menunjukkan bahwa Bank BRI KC Jember menerapkan strategi periklanan dengan menggunakan web BRI ([bri.co.id](http://bri.co.id)) dan sosial media berupa Instagram (@brilian\_jember). Karena dengan adanya sosial media nanti akan memudahkan untuk memberi informasi tentang tabungan Simpel. Tetapi walaupun telah menerapkan periklanan khusus untuk tabungan Simpel strategi ini tidak terlalu berpengaruh. Sebagaimana dalam penelitian Ferdian (2019), website informasi tentang produk tabungan Bank Aceh Syariah dapat di akses oleh masyarakat luas khususnya tabungan Simpel. Website Bank Aceh Syariah dapat di akses melalui ([www.bankaceh.co.id](http://www.bankaceh.co.id)).

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan hasil bahwa Bank BRI KC Jember tidak menerapkan strategi promosi penjualan dalam mempromosikan tabungan Simpel dalam bentuk apapun. Karena strategi ini tidak memungkinkan bagi calon nasabah seusia pelajar yang mayoritas masih tidak bisa mengatur keuangannya. Strategi ini biasanya menggunakan sales yang biasanya akan datang kerumah-rumah untuk meyakinkan calon nasabahnya, hal ini tidak efektif bagi pelajar yang masih belajar untuk menabung. Dalam hasil penelitian Kiki Fatmawati dan Muhammad Ridwan (2023), strategi promosi penjualan yang dilakukan oleh PT. Bank Sumut KCPSy Hamparan Perak yaitu dengan cara memberikan reward kepada nasabah yang memiliki jumlah dana yang dianggap besar atau memiliki simpanan saldo tertentu, pihak bank juga akan memberikan hadiah penghargaan kepada siswa atau siswi yang berprestasi akademiknya.

c. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Hasil analisis data menunjukkan bahwa Bank BRI KC Jember menerapkan strategi hubungan masyarakat dengan cara menjaga komunikasi pada pimpinan instansi dan melakukan kerja sama dengan berbagai pihak yaitu dengan sekolah-sekolah, OJK, dan pemerintah. Dengan melakukan kerja sama yang baik maka akan meningkatkan penjualan dan citra positif bank di masyarakat karena ini menyangkut reputasi bank. Sebagaimana dalam penelitian Kiki Fatmawati dan

Muhammad Ridwan (2023), PT. Bank Sumut KCPSy Hampan Perak menjadi sponsorship sekolah untuk melakukan kegiatan pameran, bakti sosial, dan lainnya.

d. Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*)

Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan hasil bahwa Bank BRI KC Jember menerapkan penjualan tatap muka sebagai salah satu kunci utama didalam strategi yang digunakan untuk melakukan pemasaran tabungan Simpel. Dimana pihak bank akan melakukan visit atau kunjungan ke sekolah-sekolah untuk memperkenalkan dan menawarkan tabungan Simpel. Akan lebih mudah lagi apabila sudah ada kerja sama antara sekolah dengan pihak Bank BRI KC Jember. Sebagaimana dalam penelitian Inong Maslaini (2019), Strategi jempit bola yaitu strategi yang diterapkan Bank Sumut KCP Syariah H.M Joni Medan dimana pihak bank akan datang ke sekolah-sekolah yang telah bekerja sama sehingga akan memberikan kemudahan kepada para pelajar untuk menabung serta dapat menjalin kedekatan antara pihak bank dengan para pelajar yang mayoritas masih duduk dibangku sekolah dasar agar para pelajar tidak takut atau canggung untuk menemui pihak bank dalam melakukan setoran.

e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Hasil analisis data menunjukkan bahwa Bank BRI KC Jember menerapkan strategi pemasaran langsung yaitu berkomunikasi langsung dengan pelanggan melalui media *non personal*, hal ini Bank

BRI KC Jember menggunakan e-mail. Dengan menggunakan e-mail para pengirim pesan bisa mengirimkan pesan secara serentak. Isi pesan bisa berupa pengumuman, persyaratan pembukaan rekening, dan juga manfaat bagi nasabah. Dalam hasil penelitian Kiki Fatmawati dan Muhammad Ridwan (2023), PT. Bank Sumut KCPSy Hampan Perak tidak menggunakan strategi promosi pemasaran langsung ini, karena dianggap kurang efektif.

### 3. Kendala Dalam Komunikasi Pemasaran Dalam Pengembangan Produk Tabungan Simpanan Pelajar (Simpel) Pada Bank BRI KC Jember.

Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan hasil bahwa Bank BRI KC Jember untuk kendala dalam memasarkan tabungan Simpel ini tidak ada. Karena untuk pasar tabungan Simpel sudah ada yaitu pelajar. Pihak bank menawarkan kerja sama dengan sekolah-sekolah, biasanya pihak bank mengedukasi kepada orang tua/wali murid, wawasan tentang tabungan Simpel yang ada di BRI KC Jember. Dengan adanya persaingan antar bank semakin ketat termasuk tantangan dalam meningkatkan jumlah nasabah ini. Tentu hal ini sudah umum dalam memasarkan tabungan Simpel, karena produk ini bukan hanya ada di BRI saja. Berdasarkan hasil penelitian Kiki Fatmawati dan Muhammad Ridwan (2023), kendala yang dihadapi Bank Sumut KCPSy Hampan Perak adalah kurangnya tenaga SDM dalam mempromosikan tabungan Simpel. Pandemi *Covid-19* dan sosial distancing yang mengakibatkan tidak adanya event-event yang ada disekolah. Hal ini menyebabkan terhambatnya pihak bank untuk melakukan

promosi dan *personal selling* ke sekolah-sekolah dikarenakan tidak adanya kegiatan belajar mengajar disekolah. Berdasarkan hasil penelitian Inong Maslaini (2019), hambatan dalam memasarkan tabungan Simpel yaitu kurangnya minat menabung sejak dini, kurangnya sumber daya manusia dalam melaksanakan layanan jasa jemput bola, dan persaingan yang ketat antar bank karena memiliki produk yang sejenis.

#### 4. Pengembangan Produk Tabungan Simpanan Pelajar (Simpel) Pada Bank BRI KC Jember.

Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan hasil bahwa perkembangan tabungan Simpel di Bank BRI KC Jember mengalami peningkatan. Karena selain pihak bank langsung datang ke sekolah, khusus pelajar yang menerima bantuan dari pemerintah berupa PIP akan dibuatkan tabungan Simpel. Jadi oleh pemerintah di bagi, siswa yang masih SD dan SMP dibuatkan tabungan Simpel oleh BRI, sedangkan siswa SMA dibuatkan tabungan oleh pihak BNI/Mandiri. Ini merupakan inisiatif dari pemerintah agar dapat meningkatkan akses pendidikan untuk siswa dari keluarga yang kurang mampu. Pelajar yang ingin membuka tabungan Simpel tidak harus melalui kerja sama dengan sekolah. Bisa langsung datang ke bank. Berdasarkan hasil penelitian dari Liana Sandora (2020), dalam pengembangan tabungan Simpel Bank Muamalat Indonesia Cabang Bengkulu mempunyai peluang dan kekuatan sehingga bisa di gunakan strategi yang diterapkan dalam kondisi ini menandakan keadaan bank yang kuat dan mampu untuk terus berkembang dengan mengambil kesempatan

yang ada untuk meraih omset yang maksimal. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ummu Kulsum dan Dena Mellia Rachmawati (2022), Jumlah nasabah yang ada di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Madya Pamekasan sebelum terjadinya pandemic sudah cukup meningkat. Akan tetapi karena adanya pandemi *covid-19* yang hingga sekarang belum juga usai maka perkembangan jumlah nasabah menurun. Berdasarkan penelitian Siti Imaniatul Muflihatin et.al., (2021), PD. BPR Bank Daerah Lamongan telah berada pada jalur yang tepat dengan terus melakukan strategi agresif guna meningkatkan jumlah nasabah tabungan Simpel. Strategi pemasaran yang dilakukan yaitu meningkatkan pengembangan produk kepada konsumen agar merasa puas, meningkatkan pelayanan kepada nasabah dengan memanfaatkan sistem jempit bola untuk meraih potensial, dengan begitu pengembangan tabungan Simpel mengalami kenaikan nasabah.

Pengembangan produk menurut Assauri merupakan suatu pekerjaan dengan peluang dalam mengubah produk ke arah lebih baik, sehingga berdampak lebih besar terhadap kegunaan dan kepuasan terhadap pengembangan produk itu sendiri. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti bahwa Bank BRI KC Jember dalam meningkatkan tabungan Simpel memiliki potensi untuk meningkatkan kualitas produk. Karena ini dapat berpengaruh signifikan terhadap kegunaan dan kepuasan pengembangan terhadap tabungan Simpel yang dilakukan Bank BRI KC Jember.

## 5. Produk Tabungan Simpanan Pelajar (Simpel) Pada Bank BRI KC Jember.

Gambar 4.2



Sumber: Dokumentasi tabungan BRI Simpel pada Bank BRI KC Jember

Tabungan BRI Simpel yaitu jenis tabungan khusus bagi siswa, diselenggarakan pihak Bank BRI dengan syarat yang mudah dan sederhana fiturnya juga menarik. Tujuannya yaitu supaya mendorong budaya nabung sejak kecil sebagai bagian upaya dalam edukasi dan inklusi keuangan.<sup>119</sup>

### Fitur dan Limit Kartu<sup>120</sup>

1. Bukti Kepemilikan yaitu buku tabungan
2. Limit transaksi antar cabang sesuai dengan kewenangan pemimpin
3. Jika tidak bertransaksi selama 12 bulan, status akun menjadi dormant dan dikenai pinalti. Rekening dapat ditutup otomatis oleh sistem jika saldo mencapai kurang dari saldo minimum.
4. Rekening dengan saldo nol akan di tutup oleh sistem setelah 90 hari

<sup>119</sup> Tithis, diwawancara oleh Penulis, Jember, 21 Februari 2024.

<sup>120</sup> Suyut, diwawancara oleh Penulis, Jember, 7 Maret 2024.

5. Layanan transaksi tersedia di semua Unit BRI dan di sekolah saat Unit BRI mengadakan open table atau pameran.
6. Tidak ada kartu debit, E-Banking dan fasilitas asuransi

### **Biaya, Setoran dan Rate Bunga Tabungan Simpel<sup>121</sup>**

1. Penarikan Tunai gratis dan tidak ada biaya administrasi
2. AFT. Ke rek. Tabungan BRI Simpel sebesar Rp 1000
3. Biaya penutupan rekening sebesar Rp 5000
4. Penalti dormant Rp 1000 per bulan
5. Biaya pengganti buku tabungan jika penuh 0, untuk yang rusak Rp 5000 dan hilang dikenakan biaya penutupan rekening
6. Minimal setoran diawal Rp 5000 dan Saldo minimumnya Rp 5000
7. Bunga tidak diberikan

Menurut Deddy Mulyana mengatakan jika persepsi gagal diawal, maka komunikasi pun gagal. Pemasaran seringkali menarik pembelian, bukan karena kualitas produknya tetapi karena kesalahpahaman calon konsumennya. Hal ini sesuai dengan strategi yang dilakukan Bank BRI KC Jember yang mana selalu berusaha memiliki kemampuan untuk berkomunikasi yang baik dengan nasabah. Untuk berkomunikasi yang efektif, bank merencanakan program promosi yang menarik. Karyawan harus dilatih agar jadi seorang pengomunikasi yang terampil, sehingga

---

<sup>121</sup> Ica, diwawancara oleh Penulis, Jember, 1 Maret 2024.

mahir berkomunikasi dan mencari informasi tambahan terkait pesan yang di sampaikan pihak bank.

Keuntungan dari penjualan pemasaran langsung ini perusahaan dapat menjual produk secara langsung tanpa perantara pihak ketiga. Dengan memanfaatkan platform media sosial dapat menjangkau orang yang mungkin belum pernah menggunakan produk ini sebelumnya.

### **Keuntungan<sup>122</sup>**

1. Setoran diawal dan setoran berikutnya terjangkau
2. Proses membuka rekening gampang, pelajar tak perlu datang ke bank
3. Rekening atas nama siswa

Cara Bank BRI KC Jember meyakinkan siswa untuk menabung mayoritas pelajar yang susah untuk mengelola keuangan yaitu pihak bank mengadakan program giat menabung. Nantinya pihak bank akan dibantu oleh sekolah yang akan memberi instruksi untuk menabung lewat bendahara sekolah. Berdasarkan hasil penelitian dari Inong Maslaini (2019), Bank Sumut Syariah KCP H.M Joni Medan dalam meyakinkan siswa untuk menabung yaitu pihak bank lebih memberikan pemahaman tentang tabungan Simpel kepada orangtua pelajar. Dengan begitu orangtua nanti akan ada ketertarikan untuk mengarahkan putra-putrinya belajar menabung dengan tabungan Simpel ini.

---

<sup>122</sup> Ica, diwawancara oleh Penulis, Jember, 1 Maret 2024.

### Syarat pembukaan rekening tabungan Simpel<sup>123</sup>

1. Untuk tingkat Pendidikan dari PAUD sampai SMA, usia sebelum 17 tahun dan tidak mempunyai KTP.
2. Kartu identitas pelajar atau Surat keterangan dari sekolah NISN (Nomor Induk Siswa Nasional)/ NIS (Nomor Induk Siswa)
3. Fotokopi Akta Lahir
4. Fotokopi Kartu Keluarga
5. Fotokopi KTP orangtua atau wali
6. Formulir Pengajuan Rekening
7. Formulir Tambahan untuk membuka Rekening (Persetujuan Orangtua/wali)
8. Unit Kerja: Kantor Cabang (KC), Kantor Cabang Kas (KCK), Kantor Cabang Pembantu (KCP), Kantor Kas (KK), dan BRI Unit

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

---

<sup>123</sup> Suyut, diwawancara oleh Penulis, Jember, 7 Maret 2024.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

##### 1. Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Pengembangan Produk Tabungan Simpanan Pelajar (Simpel) Pada Bank BRI KC Jember

###### a. Periklanan (*Advertising*),

Bank BRI KC Jember menggunakan periklanan, tetapi tidak sepengaruh itu. Iklan yang digunakan menggunakan Web (bri.co.id) dan Sosial Media berupa Instagram (@brilian\_jember).

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

Bank BRI KC Jember tidak menggunakan promosi penjualan. Karena strategi marketing door to door biasanya mendatangi nasabah langsung ke setiap rumah, seusia itu masih tidak bisa mengatur keuangan.

###### c. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*),

Bank BRI KC Jember melakukan kerja sama dengan sekolah, OJK, pemerintah. Dengan menjaga komunikasi dengan instansi tersebut bisa membawa dampak baik bagi bank.

###### d. Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*),

Bank BRI KC Jember menggunakan penjualan tatap muka, ini merupakan strategi yang paling efektif, yaitu dengan langsung datang ke sekolah-sekolah untuk melakukan kerja sama.

e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*).

Bank BRI KC Jember menggunakan sosial media seperti e-mail.

Dengan menggunakan e-mail para pengirim pesan bisa secara serentak.

Kesimpulannya, dari berbagai strategi yang digunakan untuk memasarkan tabungan Simpel, Bank BRI KC Jember menggunakan strategi penjualan tatap muka sebagai strategi utama yang dirasa sebagai strategi yang paling efektif. Karena pihak bank bisa berinteraksi langsung dengan calon nasabah.

2. Kendala Dalam Komunikasi Pemasaran Dalam Pengembangan Produk Tabungan Simpanan Pelajar (Simpel) Pada Bank BRI KC Jember

Kendala dalam memasarkan tabungan Simpel ini tidak ada. Karena pasar yang dituju sudah jelas, yaitu pelajar. Tantangannya karena setiap perbankan memiliki produk yang sama tetapi khusus tabungan Simpel oleh pemerintah dibagi, yaitu untuk pelajar SD dan SMP buku tabungan Simpel kerja sama dengan BRI dan pelajar SMA kerja sama dengan BNI/Mandiri.

**B. Saran-saran**

1. Bagi Bank BRI KC Jember

- a. Bank BRI KC Jember perlu meningkatkan bagian pemasaran dengan memperhatikan strategi promosi yang melibatkan berbagai kegiatan sosial masyarakat.
- b. Bank BRI KC Jember juga perlu secara rutin mengevaluasi sosialisasi yang dilakukan untuk mengukur efektivitas strategi komunikasi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adhimah, Syifaul. "Peran Orang Tua Dalam Menghilangkan Rasa Canggung Anak Usia Dini (Studi Kasus Di Desa Karangbong RT.06 RW.02 Gedangan-Sidoarjo)." *Jurnal Pendidikan Anak* 9, no. 1 (2020): 59. <https://journal.uny.ac.id/index.php/jpa>.
- Alfansyur, Andarusni dan Mariyani. "Seni Mengelola Data: Penerapan Triangulasi Teknik, Sumber dan Waktu ada Penelitian Pendidikan Sosial." *Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah* 5, no. 2 (2020): 149. <https://doi.org/10.31764/historis.v5i2.3432>.
- Anang, M. Firmansyah. *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media, 2020.
- Anggraini, Katry dan Agung Widodo. "Peran Teknologi Komunikasi Dalam pemasaran Produk Perbankan Pada Konsumen Di PT Dwi Cermat Indonesia Jakarta." *Jurnal Sekretari & Administrasi (Serasi)* 18, no. 1 (April 2020): 60-61. <http://dx.doi.org/10.36080/js.v18i1.1046>.
- Budiman, Muhammad Tu Dermawan. "Optimalisasi Strategi Pemasaran Produk Tabungan Simpanan Pelajar (iB) Pada BSI KCP Merdeka Bogor Tahun 2023." Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2023.
- "BRI." Diakses pada Oktober 26, 2023. <https://id.statex.info/bri-cabang-jember-6630417>.
- "BRI." Layanan Jasa Keuangan. Diakses pada Februari 22, 2024. <https://bri.co.id/brifast-remittance-korporasi>.
- "BRI." Layanan Pinjaman Kredit. Diakses pada Februari 22, 2024. <https://bri.co.id/bri-products>.
- "BRI." Layanan Simpanan. Diakses pada Februari 22, 2024. <https://bri.co.id/simpanan>.
- "BRI." Nilai Utama Perusahaan BRI. Diakses pada Februari 22, 2024. [https://bri.co.id/documents/20123/56789/CP\\_Bank\\_BRI\\_27Juni.pdf](https://bri.co.id/documents/20123/56789/CP_Bank_BRI_27Juni.pdf).
- "BRI." Sejarah BRI. Diakses pada Februari 22, 2024. <https://bri.co.id/info-perusahaan>.
- "BRI." Tabungan BRI Sempel. Diakses pada Oktober 26, 2023. <https://bri.co.id/tabungan-sempel>.

- Daulat, Holfian Tambun Saribu dan Euodia Grace Maranatha. "Pengaruh Pengembangan Produk, Kualitas Produk Dan Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Pada Pt. Astragraphia Medan." *Jurnal Manajemen* 6, no. 1 (Juni 2020): 2. <http://ejournal.lmiimedan.net>.
- Dwiyanti, Shella, Ladia Ayu Sekar Sari, Yusnita A, dan Rofik Efendi. "Penyuluhan Tabungan Simpel untuk membangun kesadaran menabung sejak dini pada siswa-siswi SDI Al-Huda Kota Kediri." *Jurnal Pengabdian Masyarakat* 1, no. 2 (2023): 215. <https://jurnalfebi.iainkediri.ac.id/index.php/Welfare>.
- Eltri, Irna Samoling, Bambang Ismanto, Lelahester Rina. "Evaluasi program pembelajaran ekonomi secara daring pada masa pandemic covid di sman 2 salatiga." *Journal of Educational Technology, Curriculum, Learning, and Communication* 1, no. 3 (Agustus 2021): 128. <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>.
- Fatmawati, Kiki dan Muhammad Ridwan. "Analisis Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Simpanan Pelajar (Simpel) Pada PT. Bank Sumut KCPSy Hamparan Perak." *Management, Accounting, Islamic Banking and Islamic Economic Journal* 1, no. 2 (Juni 2023): 799. <http://kti.potensi-utama.ac.id/index.php/MAIBIE/index>.
- Febriansyah, Ricky, Muhammad Iqbal Fasa, dan Suharto. "Analisis SWOT Strategi Pemasaran Produk Perbankan Syariah di Indonesia." *Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis Syariah* 4, no. 1 (2022): 64. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i1.364>.
- Ferdian. "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Simpanan Pelajar (Simpel iB) pada PT. Bank Aceh Syariah Capem Susoh Aceh Barat Daya." Laporan Kerja Praktik, UIN A-Raniry Banda Aceh, 2019.
- Gustia, Refa dan Choirunnisak. "Mekanisme Produk Tabungan Simpel (Simpanan Pelajar) Di Pt Bank Mayapada Internasional Tbk." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa perbanan Syariah* 1, no. 1 (Maret 2021): 63-64. <https://doi.org/10.36908/jimpa.v1i1.8>.
- Hidayatulah, M.F., Ayu Indahwati, Nurul Setianingrum, dan Ahmadiono. "Strategi Pemasaran Produk Mitraguna di Bank Syariah Indonesia." *Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis Syariah* 6, no. 2 (2024): 2837. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.4123>.

- Hidayatullah, M.F, Bambang Irawan, Sudaryanto, dan Ahmad Roziq. "Formulation of Sharia Marketing Strategy in Bank Syariah Indonesia." *Quality Access to Success* 24, no. 196 (Agustus 2023): 281. <https://doi.org/10.47750/QAS/24.196.34>.
- Hidayatullah, M.F, Nathania Nur Rafidah, Nikmatul Masruroh, dan Nur Ika Mauliyah. "Strategi *Digital Marketing* Dengan Instagram Dan Tiktok Pada Butik DoT.ID." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 10, no. 10 (Juni 2023): 129. <http://dx.doi.org/10.30829/hf.v10i1.15161>.
- Imaniatul, Siti, Muflihatin, Nursamsi, dan M Khoirul Muttaqin. "Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Simpanan Pelajar (Simpel) pada PD. BPR Bank Daerah Lamongan." *Jurnal Ilmu Manajemen* 9, no. 2 (September 2021): 76. <http://journals.synthesispublication.org/index.php/ilmman>.
- I, Yusril, Ngurawan, Jenny Morasa, dan Peter M. Kapojos. "Evaluasi Sistem Pengendalian Internal Pemberian Kredit Di PT. Bank Sulut Go." *Jurnal EMBA* 9, no. 3 (Juli 2021): 1580. <https://doi.org/10.35794/emba.v9i3.35826>.
- Jannah, Rinnatul, Abdul Rohim, dan Ahmadiono. "Islamic Marketing Mix Home Sharing Strategy At Multi Level Marketing Natural Nusantara." *Jurnal Syantax Admiration* 4, no. 8 (2023): 1998. <https://doi.org/10.46799/jsa.v4i8.677>.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2019.
- Kulsum, Ummu dan Dena Mellia Rachmawati. "Strategi Pemasaran Pada Produk Tabungan Simpanan Pelajar (Simpel) Di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Madya Pamekasan." *Journal of Sharia Management and Business* 2, no. 2 (Oktober 2022): 124. <http://ejournal.iainmadura.ac.id/index.php/jmsb/article/view/7095/3187>.
- Maslaini, Inong. "Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah nasabah produk tabungan simel ib pada bank sumut kcp Syariah H.M Joni Medan" Skripsi, UIN Sumatera Utara, 2019.
- Mawaddaty, Rifka. "Strategi komunikasi PT. Bank Riau Kepri Capem Panam dalam Mensosialisasikan Tabungan Simpel (Simpanan Pelajar)" Skripsi, UIN Sultan Syarif Kasim Riau, 2019.

- Mondir, Mohammad, Ahmadiono, dan Hari Sukarno. "The Influence of Islamic Marketing Mix On Shopee Customer Loyalty Towards Customer Satisfaction: Evidence From Millennial Muslim Jember." *Jurnal Syntax Admiration* 4, no. 8 (2023): 1235. <https://doi.org/10.46799/jsa.v4i8.660>.
- Nugraha, Zulfadli Triyan Putra, Nur Nasrani, dan Heri Sunandar. "Strategi Pengembangan Produk Perbankan Syariah Dan Prospek Perkembangannya Dalam Industri Perbankan." *Journal of Financial and Islamic Banking* 1, no. 1 (2023): 41. <https://doi.org/10.31004/money.v1i1.10586>.
- "NU, Qur'an." An-Nisa': 29. Diakses pada Oktober 26, 2023. <https://quran.nu.or.id/an-nisa'/29>.
- Nur, M. Rianto Al Arif. *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2019.
- Odia, Karina Julialevi dan Ade wawan. "Strategi Pemasaran Dalam Pandangan Islam." *Reviu Akuntansi Kontemporer Indonesia* 3, no. 2 (Juli 2022): 86. <https://doi.org/10.30595/ratio.v3i2.12848>.
- "OJK." Generic Modal Simpel 2020. Di akses pada Oktober 29, 2023. <https://sikapiuangmu.ojk.go.id/FrontEnd/CMS/DetailMateri/463>.
- "OJK." Presiden RI Luncurkan Simpanan Pelajar. Diakses pada Februari 17, 2024. <https://sikapiuangmu.ojk.go.id/FrontEnd/CMS/News/22>.
- Panuju, Redi. *Komunikasi Pemasaran (Pemasaran sebagai Gejala Komunikasi-Komunikasi sebagai Strategi Pemasaran)*. Jakarta: Prenada Media Group, 2019.
- Penyusun, Tim. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember: UIN KHAS Jember, 2020.
- Poppy, Dra. Ruliany dan Puji Lestari. *Teori Komunikasi*. Depok: PT RajaGrafindo Persada, 2019.
- Rahmaini, Khaidar Jamila. "Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Memilih Tabungan iB SimPel Pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Medan" Skripsi, UIN Sumatera Utara Medan, 2023.
- Rijal, Muhammad Fadli. "Memahami Desain Metode Penelitian Kualitatif." *Humanika, Kajian Ilmiah Kuliah Umum* 21, no. 1 (2021): 35. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1.38075>.

- Rusandi, Muhammad Rusli. “Merancang Penelitian Kualitatif Dasar/Deskriptif dan Studi Kasus.” *Jurnal Pendidikan dan Studi Kasus*, (Maret 2022).  
<http://jurnal.staiddimakassar.ac.id/index.php/aujpsi>
- Sandora, Liana. “Analisis Strategi Promosi Produk Simpanan Pelajar (Simpel) di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Bengkulu” Skripsi, IAIN Bengkulu, 2020.
- Santosa, Sigit dan Purnama Putri Luthfiyyah. “Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Gamefield Hongkong Limited.” *Jurnal Bisnis dan Pemasaran* 10, no. 1 (Maret 2020).
- Sidiq, Umar dan Moh Miftachul Choiri. *Metode Penelitian Kualitatif Di Bidang Pendidikan*. Ponorogo: CV. Nata Karya.
- Srisusilawati, Popon, M. Andri Ibrahim dan Randi Ganjar. “Komunikasi Pemasaran Syariah dalam Minat Beli Konsumen.” *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia* 9, no. 1 (Juni 2019): 67. [http://dx.doi.org/10.21927/jesi.2019.9\(1\)](http://dx.doi.org/10.21927/jesi.2019.9(1)).
- Sugiono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2022.
- Suswanto, Priyo dan Sri Dewi Setiawati. “Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee Dalam Membangun Positioning di Tengah Pandemi Covid-19 Di Indonesia.” *Jurnal Ilmu Komunikasi* 3, no. 2 (Juli 2020): 19. <https://doi.org/10.23969/linimasa.v3i2.2754>.
- Wibawa, Lafaifa, Aisyah Amalia, Adam Alfino R, M. Khoirul H, Fakhrudin A, dan Ayu Lucy L. “Implementasi pengembangan sumber daya manusia dalam upaya meningkatkan kometensi kinerja karyawan di PT. Jalur Nugraha Ekakurir counter agen park royal sidoarjo.” *Jornal Ekonomi dan Bisnis* 9, no. 2 (Maret 2022): 2. <https://doi.org/10.34308/eqien.v9i2.369>.
- Wulandari, Tri. “Strategi Pemasaran Produk “Tabungan Simpel iB” di PT. Bank Mandiri Syariah, Tbk Kantor Cabang Cilacap” Skripsi, IAIN Purwokerto, 2021.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

MATRIKS PENELITIAN

JUDUL	VARIABEL	INDIKATOR	SUMBER DATA	METODE PENELITIAN	FOKUS PENELITIAN
Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Pengembangan Produk Tabungan Simpanan Pelajar (Simpel) Pada Bank BRI KC Jember	1. Strategi Komunikasi Pemasaran 2. Pengembangan Produk	1. Strategi Komunikasi Pemasaran 2. Bauran Komunikasi Pemasaran 3. Hambatan Dalam Komunikasi Pemasaran 4. Pengembangan Produk 5. Tabungan Simpanan Pelajar (Simpel)	1. Sumber Data Primer: a. Karyawan b. Nasabah 2. Data Sekunder: a. Buku b. Dokumentasi c. Skripsi d. Jurnal e. Website	1. Pendekatan Penelitian: Kualitatif 2. Jenis Penelitian: Deskriptif 3. Lokasi Penelitian: Bank BRI KC Jember 4. Teknik Pengumpulan Data: a. Wawancara b. Observasi c. Dokumentasi 5. Keabsahan Data: Triangulasi Sumber	1. Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Pengembangan Produk Tabungan Simpanan Pelajar (Simpel) Pada Bank BRI KC Jember? 2. Bagaimana Kendala Dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Pengembangan Produk Tabungan Simpanan Pelajar (Simpel) Pada Bank BRI KC Jember?

## PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Mutiara  
Nim : 201105010007  
Prodi/Jurusan : Perbankan Syariah/Ekonomi Islam  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institut : Universitas Islam Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.



Jember, 2 April 2024



Mutiara  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI NIM.201105010007  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## PEDOMAN WAWANCARA

### Karyawan Bank BRI KC Jember

1. Apa saja bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan Bank BRI KC Jember dalam memasarkan produk tabungan Simpanan Pelajar kepada nasabah?
2. Apa bentuk komunikasi pemasaran yang paling efektif digunakan untuk produk Simpanan Pelajar di Bank BRI KC Jember?
3. Bagaimana untuk kegiatan periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan tatap muka, dan pemasaran langsung yang dilakukan Bank BRI KC Jember?
4. Bagaimana kendala dan cara mengatasi kendala tersebut yang dihadapi dalam memasarkan produk tabungan Simpanan Pelajar Bank BRI KC Jember?
5. Bagaimana struktur organisasi di Bank BRI KC Jember?
6. Untuk tabungan Simpel, Bank BRI KC Jember bekerjasama dengan pihak mana saja?
7. Apakah ada pengaruh produk tabungan Simpel terhadap motivasi menabung siswa?
8. Bagaimana cara meyakinkan pelajar yang mayoritas sangat sulit untuk menata keuangan?
9. Bagaimana perkembangan produk Simpel Bank BRI KC Jember?
10. Apa ada tantangan untuk memasarkan tabungan Simpel di Bank BRI KC Jember?
11. Apakah masih bisa untuk membuka tabungan Simpel semisal pihak sekolah tidak ada kerja sama dengan pihak Bank?
12. Bagaimana nasabah yang menabung jika usianya sudah lebih 17 tahun?
13. Apa saja persyaratan untuk membuka tabungan Simpel di Bank BRI KC Jember?

### Nasabah Bank BRI KC Jember

1. Untuk tabungan Simpel ibu menabung dimana?
2. Alasan menabung di Bank BRI KC Jember?
3. Sudah berapa lama menabung di Bank BRI KC Jember?
4. Apakah siswa bisa menyisihkan uang sakunya untuk menabung?
5. Bagaimana pelayanan yang diberikan pihak sekolah atau bank kepada nasabah?
6. Apakah setiap transaksi tabungan dicatat dengan baik dan jelas?
7. Apa harapan dalam menabung menggunakan tabungan Simpel?

Nomor : B-1760 /Un.22/7.a/PP.00.9/09/2023  
Lampiran : -  
Hal : Permohonan Izin Penelitian

29 September 2023

Kepada Yth.

Kepala Bank BRI KC Jember

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 1, Jemberlor, Jember.

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

Nama : Mutiara  
NIM : 201105010007  
Semester : VII (Tujuh)  
Jurusan : Ekonomi Islam  
Prodi : Perbankan Syariah

Guna melakukan Penelitian/Riset mengenai "Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Pengembangan Produk Tabungan Simpanan Pelajar (Simpel) Pada Bank BRI KC Jember" di lingkungan/lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER



A.n. Dekan

Wakil Dekan Bidang Akademik,

Nurul Widyawati Islami Rahayu





Model 54

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

Nomor : B.1144 /KC-XVI/SDM/03/2024  
Lamp. : -  
Perihal : *Keterangan selesai penelitian*

Jember, 15 Maret 2024

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 : Mutiara/ 201105010007  
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Perbankan Syariah  
Judul Penelitian : "STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM PENGEMBANGAN PRODUK TABUNGAN SIMPANAN PELAJAR (SIMPEL) PADA BANK BRI KC JEMBER."  
Lokasi : PT.BRI (Persero) Tbk. Kantor Cabang Jember  
Lama Penelitian : Desember 2023 sd Maret 2024

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**



### JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

Nama : Mutiara  
Nim : 201105010007  
Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Pengembangan Produk Tabungan Simpanan Pelajar (Simpel) Pada Bank BRI KC Jember  
Lokasi : Jalan Jenderal Ahmad Yani No.1, Kp. Using, Jemberlor, Kec. Patrang, Kabupaten Jember, Jawa Timur 68131

Tanggal Kegiatan	Jenis Kegiatan	Paraf
Rabu/11 Oktober 2023	Penyerahan Surat Izin Penelitian	✓
Rabu/25 Oktober 2023	Diterima Penelitian	✓
Rabu/21 Februari 2024	Wawancara dengan Mbak Tithis selaku Sekretaris Bank BRI KC Jember	✓
Jum'at/1 Maret 2024	Wawancara dengan Mbak Ica selaku Manajer Marketing Bank BRI KC Jember	✓
Kamis/7 Maret 2024	Wawancara dengan Ibu Suyut selaku Manajer Operasional	✓
Jum'at/8 Maret 2024	Wawancara dengan nasabah	✓
Kamis/14 Maret 2024	Mengambil Surat Selesai Penelitian	✓

Jember, 14 Maret 2024

Sekretaris  
  
KANTOR CABANG  
JEMBER  
Tithis

## DOKUMENTASI



Tithis

(Sekretaris Bank BRI KC Jember)



Suyut

(Manajer Operasional Bank BRI KC Jember)



Ica

(Manajer Marketing Bank BRI KC Jember)



Tabungan Simpanan Pelajar



Fahri

(Nasabah Tabungan Simpanan Pelajar)



Valen

(Nasabah Tabungan Simpanan Pelajar)

### SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa:

Nama : Mutiara  
NIM : 201105010007  
Program Studi : PERBANKAN SYARIAH  
Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Pengembangan Produk Tabungan Simpanan Pelajar (Simpel) Pada Bank BRI KC Jember

Adalah benar-benar telah lulus pengecekan plagiasi dengan menggunakan aplikasi Turnitin, dengan tingkat kesamaan dari Naskah Publikasi Tugas Akhir pada aplikasi Turnitin kurang atau sama dengan 25%.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember,  
Operator Turnitin

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER



*Musfirah*





### SURAT KETERANGAN

Kami yang bertandatangan di bawah ini, menerangkan bahwa :

Nama : Mutiara  
NIM : 201105010007  
Semester : 8 (Delapan)

Berdasarkan keterangan dari Dosen Pembimbing telah dinyatakan selesai bimbingan skripsi. Oleh karena itu mahasiswa tersebut diperkenankan mendaftarkan diri untuk mengikuti Ujian Skripsi.



Jember, 2 April 2024

Koordinator Prodi. Perbankan Syariah,

  
Ana Pratiwi, SE., Ak.,MSA

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



## BIODATA PENULIS



Nama : Mutiara

Nim : 201105010007

Tempat, Tanggal Lahir : Jember, 11 Agustus 2001

Alamat Lengkap : Dusun Kojuk, Desa Sukokerto, RT 002 RW 008, Kecamatan Sukowono, Kabupaten Jember

Jurusan/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah

Riwayat Pendidikan : 1. TK Nurul Islam  
2. SDN Sukokerto 02  
3. MTs Negeri Sukowono  
4. SMA Negeri Plus Sukowono

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER