

**IMPLEMENTASI BAURAN PROMOSI (*PROMOTION MIX*)
DALAM MENCAPAI TARGET NASABAH PRODUK
TABUNGAN BRI JUNIO RENCANA DI PT. BANK
RAKYAT INDONESIA (PERSERO) Tbk.
KANTOR CABANG JEMBER**

SKRIPSI

diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (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:
YENDI IRWANTO
NIM : E20181116

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

**IMPLEMENTASI BAURAN PROMOSI (*PROMOTION MIX*)
DALAM MENCAPAI TARGET NASABAH PRODUK
TABUNGAN BRI JUNIO RENCANA DI PT. BANK
RAKYAT INDONESIA (PERSERO) Tbk.
KANTOR CABANG JEMBER**

SKRIPSI

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

Oleh:

Yendi Irwanto
NIM : E20181116

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

Disetujui Pembimbing



Muhammad Saiful Anam, M.Ag.
NIP. 197111142003121002

**IMPLEMENTASI BAURAN PROMOSI (*PROMOTION MIX*)
DALAM MENCAPAI TARGET NASABAH PRODUK
TABUNGAN BRI JUNIO RENCANA DI PT. BANK
RAKYAT INDONESIA (PERSERO) Tbk.
KANTOR CABANG JEMBER**

SKRIPSI

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

Hari : Selasa

Tanggal : 28 Juni 2022

Tim Penguji

Ketua



Retna Anggitaningsih, S.E., M.M.
NIP. 197404201998032001

Sekretaris



Nur Alifah Fajaryah, S.E., MSA.
NUP. 201603133

Anggota :

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KIAI HAI ACHMAD SIDDIQ

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

2. Muhammad Saiful Anam, M. Ag.

J E M B E R

Menyetujui
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Atiqul Ulfah Rifa'i, S.E., M.Si
NIP. 196808072000031002

MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَن تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan orang berlaku suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh Allah Maha Penyayang kepadamu.” (QS. An- Nisa’ [4]:29).¹



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

¹ Kementerian Agama Republik Indonesia, Al- Mutakabbir al-Qur'an Terjemahan, (Surabaya: Nur Ilmu, 2017), 83.

PERSEMBAHAN

Dengan penuh syukur kepada Allah S.W.T, skripsi ini penulis persembahkan kepada diri sendiri dan semua yang telah mendukung serta memberikan kontribusinya dalam membantu kelancaran untuk menyelesaikan tugas akhir ini. Terima kasih yang sebesar-besarnya penulis sampaikan kepada:

1. Bapak Kusnadi dan ibu Holifah selaku orang tua penulis serta Almarhumah ibu Nuryani yang telah mendidik, dan selalu mendoakan yang terbaik untuk hidup penulis.
2. Untuk adik-adik penulis Riyan Efendi, Elia Nurul Hasanah, dan Achmad Aditya Pratama yang penulis sayangi.
3. Untuk sahabat alumni “Kontrakan LUR”, terima kasih atas kenangannya. Untuk Misbah, Rizal, Adhe, Saiful, Robi, Kholil semoga sukses dan selalu dalam lindungan Allah S.W.T.
4. Untuk sahabat-sahabati PS3 2018 yang telah menemani dan membimbing penulis mulai dari pengajuan judul hingga selesainya tugas akhir ini. Terima kasih yang sebesar-besarnya penulis sampaikan kepada Ramadani Hermawan Gusti Pratama dan Rizky Putri Ayu yang selalu mendukung dan banyak memberikan segala kontribusinya hingga selesainya skripsi ini. Terima kasih atas segala kebaikan kalian, kebaikan kalian akan penulis ingat selalu.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segenap puji syukur penulis haturkan kepada Allah S.W.T, karena atas limpahan rahmat serta karunia-Nya, sehingga proses penyelesaian skripsi sebagai tugas akhir dalam menyelesaikan dan memperoleh gelar sarjana dapat terselesaikan dengan baik. Sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada Nabi Muhammad S.A.W yang telah memberikan petunjuk kepada semua umat tentang indahnya ilmu pengetahuan.

Selesainya skripsi ini tidak terlepas dari peran doa, dukungan serta motivasi dari orang-orang yang berjasa bagi penulis dalam penyelesaian skripsi ini. Terima kasih yang sebanyak-banyaknya penulis sampaikan kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. H. Babun Suharto, S.E., M.M. Selaku Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
2. Bapak Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.M. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Ibu Dr. Hj. Nurul Setianingrum, S.E., M.M. Selaku ketua Program Studi Perbankan Syari'ah.
4. Bapak Dr. Moch. Chotib, S.Ag., M.M. Selaku Dosen Pembimbing Akademik.
5. Bapak Muhammad Saiful Anam, M.Ag. Selaku dosen pembimbing skripsi penulis yang telah dengan sabar membimbing hingga selesainya skripsi ini.

6. Bapak dan ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah mengajarkan ilmu selama penulis menuntut ilmu. Dan juga kepada para *staff* Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah senantiasa memberikan pelayanan dengan baik.
7. Pimpinan PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember yang telah memberikan izin penelitian.
8. Ibu Rizki Handayani Selaku Supervisor Layanan Operasional (SLO) PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember serta seluruh *staff* PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember yang telah meluangkan waktunya untuk penelitian yang dilaksanakan oleh penulis.

Semoga amal baik yang telah bapak dan ibu berikan kepada penulis mendapatkan balasan yang jauh lebih baik dari Allah S.W.T. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada penulis dan pembaca.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Jember, 29 April 2022

Penulis

Yendi Irwanto
NIM. E20181116

ABSTRAK

Yendi Irwanto, 2022: Implementasi Bauran Promosi (*Promotion Mix*) Dalam Mencapai Target Nasabah Produk Tabungan BRI Junio Rencana di PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember.

Ketatnya persaingan yang terjadi dengan para kompetitor dalam memasarkan produk dan jasanya, membuat PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember perlu menerapkan strategi pemasaran yang efektif. Strategi pemasaran yang efektif perlu diterapkan agar dapat mewujudkan keunggulan kompetitif dan mencapai target yang telah ditetapkan. Dalam konteks ini, target yang dimaksud adalah Tabungan BRI Junio Rencana. Salah satu strategi yang digunakan oleh PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember dalam mencapai target nasabah produk tersebut adalah dengan menerapkan strategi bauran promosi.

Fokus penelitian dalam skripsi ini adalah: 1. Bagaimana implementasi bauran promosi (*promotion mix*) pada produk Tabungan BRI Junio Rencana di PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember? 2. Bagaimana implikasi pengimplementasian bauran promosi (*promotion mix*) dalam mencapai target nasabah produk Tabungan BRI Junio Rencana di PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember?

Tujuan penelitian dalam skripsi ini adalah: 1. Untuk mendeskripsikan bagaimana implementasi bauran promosi (*promotion mix*) pada produk Tabungan BRI Junio Rencana di PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember. 2. Untuk mendeskripsikan implikasi dari pengimplementasian bauran promosi (*promotion mix*) dalam mencapai target nasabah pada produk Tabungan BRI Junio Rencana di PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember.

Metode penelitian dalam skripsi ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Jenis penelitian yang digunakan adalah *field research*. Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dokumentasi. Analisis data melalui reduksi data, penyajian data dan kesimpulan. Untuk uji keabsahan data menggunakan triangulasi sumber.

Hasil penelitian ini adalah: 1. PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember mengimplementasikan bauran promosi (*promotion mix*) pada produk Tabungan BRI Junio Rencana dengan menerapkan seluruh komponen bauran promosi (*promotion mix*). Periklanan dilakukan melalui *banner* dan postingan *Instagram*. Promosi penjualan melalui program tiket gratis Jatim Park dan pemberian *cashback*. Penjualan langsung melalui *customer service* dan *website* BRI, telepon dan surat. Penjualan personal dilakukan melalui tenaga penjualan dari *funding officer*. Hubungan masyarakat dilakukan dengan pemberian bantuan bencana kepada masyarakat Jember serta bekerja sama dengan instansi pemerintah. 2. Bauran promosi yang dilakukan oleh PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember pada produk Tabungan BRI Junio Rencana memiliki implikasi yang positif dalam tercapainya target nasabah.

Kata Kunci: *Bauran Promosi, Nasabah, Tabungan BRI Junio Rencana*

ABSTRACT

Yendi Irwanto, 2022: Implementation of the Promotion Mix in Achieving Target Customers on BRI Junio Plan Savings Product at PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Jember Branch Office.

The intense competition that occur with competitors in marketing their products and services, make PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. The Jember Branch Office need to implement an effective marketing strategy. An effective marketing strategy needs to be implement in order to create competitive advantage and achieve target that has been set. In this context, the target meant is the BRI Junio Plan Savings. One of the strategy which used by PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. The Jember Branch Office in achieving the target customer for this product is implement a promotional mix strategy.

The focus of the research in this thesis are: 1. How to implement the promotion mix on BRI Junio Plan Savings product at PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Jember Branch Office? 2. How to apply the promotion mix in achieving the target customers on BRI Junio Plan Savings product at PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Jember Branch Office?

The purpose of the research in this thesis are: 1. To describe how the implementation of the promotion mix on BRI Junio Plan Savings product at PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Jember Branch Office. 2. To describe implications of implementing the promotion mix in achieving customer targets on BRI Junio Plan Savings product at PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Jember Branch Office.

The research method in this thesis uses a qualitative method with a descriptive approach. The type of research used are field research. Data collection technique through observation, interview, documentation. Data analysis through data reduction, data presentation and conclusion. To test the validity of the data using source of triangulation.

The results of this study are: 1. PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. The Jember Branch Office implements a promotion mix on BRI Junio Plan Savings product by implementing all components of the promotion mix (promotion mix). Advertising is done by through a banner and Instagram posts. Sales promotion through the Jatim Park free ticket program and cashback. Direct marketing through customer service and the BRI website, telephone and mail. Personal selling is done by through the sales force of the funding officer. Public relations are carried out by providing disaster assistance to the people of Jember and in collaboration with government agencies. 2. Promotional mix carried out by PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. The Jember Branch Office on BRI Junio Plan Savings product has a positive implication in achieving customer targets.

Keywords: *Promotional Mix, Customers, BRI Junio Plan Savings*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN TIM PENGUJI	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Konteks Penelitian	1
B. Fokus Penelitian	8
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	9
E. Definisi Istilah.....	11
F. Sistematika Pembahasan	12
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	13
A. Penelitian Terdahulu	13
B. Kajian Teori	23
1. Pemasaran (<i>Marketing</i>).....	23
2. Konsep Promosi	30
3. Bauran Promosi (<i>Promotion Mix</i>).....	32
4. Penjualan	45
5. Tabungan BRI Junio	48
BAB III METODE PENELITIAN	52
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	52

B. Lokasi Penelitian.....	52
C. Subyek Penelitian.....	53
D. Teknik Pengumpulan Data.....	54
E. Analisis Data.....	56
F. Keabsahan Data.....	57
G. Tahap-tahap Penelitian.....	58
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS.....	62
A. Gambaran Obyek Penelitian.....	62
B. Penyajian Data dan Analisis Data.....	74
C. Pembahasan Temuan.....	105
BAB V PENUTUP.....	119
A. Kesimpulan.....	119
B. Saran.....	120
DATAR PUSTAKA.....	123
1. Pernyataan Keaslian Tulisan	
2. Matrik Penelitian	
3. Pedoman Wawancara	
4. Surat Izin Penelitian	
5. Jurnal Kegiatan Penelitian	
6. Surat Selesai Penelitian	
7. Kartu Bukti Bimbingan	
8. Surat Selesai Bimbingan	
9. Dokumentasi Biodata Penulis	

DAFTAR TABEL

NO	Uraian	Hal
1.1	Jumlah Nasabah Tabungan BRI Junio Rencana PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember	6
2.1	Penelitian Terdahulu Yang Dianggap Relevan	20
2.2	Pilihan Paket Junio Rencana	51
4.1	Jam Operasional PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember	74
4.2	Jumlah Nasabah Junio Rencana dan dana Yang Dihimpun PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember	103
4.3	Jumlah Nasabah Junio Rencana PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember Tahun 2022 (Januari-Maret).....	103

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

DAFTAR GAMBAR

NO	Uraian	Hal
4.1	Struktur Organisasi PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember.....	68
4.2	<i>Stand Banner</i> Tabungan BRI Junio Rencana.....	78
4.3	Pamflet IG Tabungan BRI Junio Rencana.....	78
4.4	Promo Tabungan BRI Junio Rencana.....	81
4.5	Promo Tabungan BRI Junio Rencana.....	81
4.6	Penjualan Langsung Melalui CS BRI.....	84
4.7	Penjualan Langsung Melalui <i>Website</i> BRI.....	85
4.8	Kendaraan Operasional Tenaga Funding.....	88
4.9	Sosialisasi Oleh Tenaga Funding di TK Bhayangkari.....	88
4.10	Sosialisasi dan Kerja Sama Dengan UMKM Bhayangkari.....	91
4.11	Sosialisasi dan Kerja Sama Dengan TK Bhayangkari Jember.....	91

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

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

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

Bank secara sederhana didefinisikan sebagai sebuah lembaga keuangan yang melakukan penghimpunan dana masyarakat kemudian mengalokasikan kembali dana yang telah dihimpun kepada masyarakat dalam bentuk kredit maupun sejenisnya serta menjual jasa sebagai kegiatan usahanya.³ Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi eksistensi suatu bank adalah adanya para pesaing. Persaingan yang terjadi dalam sektor perbankan semakin ketat seiring berjalannya waktu. Berbagai strategi dan inovasi pun dilakukan oleh bank agar dapat eksis serta tetap mampu bertahan ditengah kondisi persaingan yang semakin ketat. Ketatnya persaingan yang terjadi, mengharuskan bank perlu untuk menerapkan berbagai strategi agar tetap mampu mempertahankan eksistensi bisnisnya. Strategi yang efektif perlu

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

³ Kasmir, *Dasar-Dasar*, 3.

diterapkan oleh bank salah satunya dalam kegiatan pemasaran produk maupun jasa yang bank miliki, karena pada dasarnya semua produk yang dimiliki bank sifatnya umum, produk yang dijual mayoritas sama, hanya dikembangkan sesuai segmentasi dan jenis produknya saja.⁴

Pemasaran produk yang efektif tentunya harus dioptimalkan agar mampu mencapai target penjualan yang telah ditetapkan.⁵ Tercapainya target penjualan sangat diperlukan oleh bank guna dapat memperoleh *profit* secara maksimal seperti yang bank harapkan. Untuk mencapai *profit* yang maksimal tersebut, tentu diperlukan adanya target khusus yang harus dicapai oleh bank pada setiap periodenya. Oleh karena itu, dalam praktik pemasarannya diperlukan strategi yang tepat guna dapat mewujudkan tercapainya target penjualan produk maupun jasa yang dimiliki oleh bank tersebut. Salah satu strategi yang cukup efektif untuk diterapkan oleh bank khususnya dalam memasarkan produk maupun jasanya adalah dengan menerapkan strategi promosi.

Promosi merupakan satu dari tujuh jenis *variable marketing mix* yang penting untuk diterapkan perusahaan seperti bank dalam memasarkan produk maupun jasa yang dimiliki. Tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi perusahaan dengan para pelanggan, promosi juga memiliki fungsi sebagai media untuk membujuk pelanggan agar membeli produk sesuai kebutuhan

⁴ Aviliani, "Analisis Segmentasi Nasabah Tabungan Bank Berdasarkan *Customer Value* (Studi Pada PT Bank BRI, Tbk)" (Disertasi, Institut Pertanian Bogor, 2012), 5.

⁵ Endang Nuryadin, "Upaya Meningkatkan Pendapatan Bank Melalui Optimalisasi Cross Selling Terhadap Pelanggan", *Journal The Winners*, Vol. 2 (2001) <https://doi:10.21512/tw.v2i1.3807>, 49.

dan keinginannya.⁶ Dikutip dari buku Strategi Promosi Pemasaran, Muslichah mengemukakan promosi sebagai kegiatan menyebarluaskan informasi dari produk maupun jasa, membujuk serta mengingatkan kembali target pasar agar tertarik, membeli, dan loyal kepada suatu perusahaan.⁷

Sebelum menentukan strategi promosi yang sesuai, bank harus membagi promosi kedalam beberapa bagian atau baurannya terlebih dahulu. Bauran promosi (*promotion mix*) pada dasarnya merupakan kumpulan dari beberapa media pemasaran yang digunakan suatu perusahaan guna mencapai tujuan pada target pasar yang telah ditetapkan sebelumnya.⁸ Adapun beberapa komponen dari bauran promosi (*promotion mix*) menurut Kotler diantaranya yaitu: *advertising, sales promotion, personal selling, direct marketing, dan public relation.*⁹

PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember merupakan salah satu bank konvensional yang ada di Kabupaten Jember. Letak yang strategis dan berada di pusat kota, menjadikan bank ini selalu ramai akan transaksi nasabah. Dalam kegiatan usahanya, PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember menyediakan berbagai produk dan jasa perbankan, salah satunya adalah produk tabungan. Berbagai jenis produk tabungan tersedia di PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember. Salah satu jenis produk tabungan yang tersedia

⁶ Onny Fitriana Sitorus, *Strategi Promosi Pemasaran* (Jakarta: Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka, 2017), 7.

⁷ Onny Fitriana Sitorus, *Strategi*, 8.

⁸ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Global Edisi Bahasa Indonesia* (Jakarta: Prenhalindo, 2001), 265.

⁹ Onny Fitriana Sitorus, *Strategi*, 17.

di PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember yaitu produk Tabungan BRI Junio.

Produk Tabungan BRI Junio merupakan produk tabungan unggulan bagi segmen anak-anak dan pelajar dalam rangka menghimpun dana nasabah. Produk ini juga ditujukan dalam rangka edukasi dan inklusi keuangan untuk mendorong budaya menabung sedini mungkin. Adapun keunggulan dari tabungan ini diantaranya adalah transaksi *online* setiap saat, kemudahan dalam bertransaksi, *tercover* asuransi hingga Rp.150.000.000,-, dan juga dilengkapi fitur perencanaan yang dikenal dengan “Junio Rencana”¹⁰

Produk Tabungan BRI Junio pada awalnya diterbitkan oleh PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. pada tanggal 4 Mei 2009. Sejak awal diterbitkan hingga sekarang, produk ini mendapat respon yang cukup positif dari masyarakat. Hal tersebut ditandai dengan diraihnya penghargaan yang diperoleh oleh PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. melalui produk Tabungan BRI Junio ini. Adapun salah satu penghargaan yang berhasil diperoleh PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. melalui pengimplementasian produk Tabungan BRI Junio ini yakni dinobatkan sebagai “*Top Brand Award* Tabungan Junior” pada tanggal 14 Februari 2019.¹¹ Dikutip dari portal berita CNBC Indonesia, menyebutkan bahwa sampai bulan juni 2021, jumlah nasabah yang menggunakan produk ini berjumlah 2.214.227 nasabah. Jumlah tersebut tercatat terjadi peningkatan

¹⁰ PT. Bank Rakyat Indonesia, *Saleskit BRI 2021* (Jakarta: BRI Press, 2021), 42.

¹¹ PT. Bank Rakyat Indonesia, *Annual Report BRI 2019* (Jakarta: BRI Press, 2019), 42.

sebanyak 2,54% dari periode sebelumnya.¹² Hadirnya fitur “Junio Rencana” sebagai fitur khusus pada Tabungan BRI Junio menjadi keunikan dan daya tarik sendiri pada produk tersebut. Dengan fitur “Junio Rencana”, Tabungan BRI Junio dapat digunakan sebagai tabungan perencanaan masa depan anak dengan sistem *autodebet* yang memudahkan orang tua untuk mempersiapkan tabungan investasi masa depan anaknya tanpa harus datang ke Unit Kerja BRI hanya untuk melakukan setoran rutin setiap bulannya.¹³

Berdasarkan hasil peninjauan awal peneliti dengan ibu Rizki Handayani selaku SLO PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember, beliau menjelaskan bahwa jumlah nasabah Junio Rencana yang dihimpun oleh PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember masih menjadi yang terbanyak dibandingkan jumlah nasabah Junio Rencana pada Unit Kerja BRI lain di wilayah Kabupaten Jember.¹⁴ Adapun data perkembangan jumlah nasabah produk Tabungan BRI Junio Rencana di PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember adalah sebagai berikut:

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

¹² “Hari Anak Nasional, BRI Berikan Beasiswa Junio Smart,” Website CNBC Indonesia, diakses pada 1 Januari 2022, <https://www.cnbcindonesia.com/market/20210808120526-17-266992/hari-anak-nasional-bri-berikan-beasiswa-junio-smart>.

¹³ “Cetak Mimpi Dengan Tabungan Bri Junio,” Website Bank BRI, diakses pada 19 April 2022, https://promo.bri.co.id/main/promo/detail/cetak_mimpi_dengan_tabungan_bri_junio.

¹⁴ Rizki Handayani, wawancara, Jember, 21 Maret 2022.

Tabel 1.1

Data perkembangan jumlah nasabah produk Tabungan BRI Junio Rencana di PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember

Tahun	Nama Produk	Jumlah Nasabah
2021	Tabungan BRI Junio Rencana	337
2020	Tabungan BRI Junio Rencana	184
2019	Tabungan BRI Junio Rencana	290
2018	Tabungan BRI Junio Rencana	285

Sumber: Laporan tahunan PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember

Berdasarkan tabel tersebut, dapat diketahui bahwa jumlah nasabah yang membuka Tabungan BRI Junio Rencana di PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember dalam periode 4 tahun terakhir mengalami peningkatan namun masih fluktuatif. Pada tahun 2018 dan 2019 terjadi peningkatan jumlah nasabah pada produk Junio Rencana, namun peningkatan jumlah nasabah tersebut masih belum mampu untuk memenuhi target yang ditetapkan oleh PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember yakni sebanyak 300 nasabah Junio Rencana dalam setiap tahun. Kemudian pada tahun 2020, jumlah nasabah baru yang membuka tabungan tersebut mengalami penurunan dan mengakibatkan tidak tercapainya target nasabah Tabungan BRI Junio Rencana. Penurunan jumlah nasabah baru tidak terlepas dari dampak pandemi *Covid-19* yang melanda seluruh dunia termasuk di Indonesia yang tentunya juga menghambat PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember dalam memasarkan produk yang dimiliki khususnya pada produk Tabungan BRI Junio Rencana.¹⁵

¹⁵ Rizki Handayani, wawancara, Jember, 21 Maret 2022.

Pada tahun berikutnya yakni pada tahun 2021, jumlah nasabah Junio Rencana pada PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember mengalami peningkatan yang cukup signifikan dan berhasil memenuhi target 300 nasabah baru pada produk Tabungan BRI Junio Rencana, dimana PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember berhasil memperoleh 337 nasabah baru. Pencapaian tersebut tentunya tidak terlepas dari peranan strategi yang diterapkan oleh PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember dalam memasarkan dan mempromosikan kembali produk Tabungan BRI Junio Rencana.

Tantangan yang dihadapi PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember dalam mempromosikan produk Tabungan BRI Junio Rencana tidak hanya berasal dari faktor pandemi saja. Tantangan juga muncul dari faktor lain seperti masih minimnya pengetahuan dan ketertarikan masyarakat terhadap produk serta ketatnya persaingan yang terjadi dengan para kompetitor yang memiliki produk dengan segmentasi serupa dengan produk Tabungan BRI Junio Rencana. Hal tersebut mengharuskan PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember untuk terus mengoptimalkan promosi yang dilakukan pada produk Tabungan BRI Junio Rencana, mengingat produk tersebut terbilang sebagai produk lama dibandingkan produk sejenis dari para kompetitor. Oleh karena itu, penerapan bauran promosi yang efektif harus terus dilakukan agar dapat menarik minat masyarakat pada produk Tabungan BRI Junio Rencana sehingga mampu

mencapai target dan terus mampu meningkatkan jumlah nasabah seperti yang telah PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember harapkan.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui serta mendeskripsikan secara sistematis mengenai bagaimana implementasi dari bauran promosi yang digunakan oleh PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember dalam mencapai target nasabah pada produk Tabungan BRI Junio Rencana. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“IMPLEMENTASI BAURAN PROMOSI (*PROMOTION MIX*) DALAM MENCAPAI TARGET NASABAH PRODUK TABUNGAN BRI JUNIO RENCANA DI PT. BANK RAKYAT INDONESIA (PERSERO) TBK. KANTOR CABANG JEMBER”**.

B. Fokus Penelitian

1. Bagaimana implementasi bauran promosi (*promotion mix*) pada produk Tabungan BRI Junio Rencana di PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember?
2. Bagaimana implikasi pengimplementasian bauran promosi (*promotion mix*) dalam mencapai target nasabah produk Tabungan BRI Junio Rencana di PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mendeskripsikan bagaimana implementasi bauran promosi (*promotion mix*) pada produk Tabungan BRI Junio Rencana di PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember.
2. Untuk mendeskripsikan implikasi dari pengimplementasian bauran promosi (*promotion mix*) dalam mencapai target nasabah pada produk Tabungan BRI Junio Rencana di PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember.

D. Manfaat Penelitian

Bagian ini akan dipaparkan mengenai kontribusi apa yang akan diberikan setelah dilakukannya penelitian. Manfaat yang diberikan bisa bersifat teoritis dan praktis. Manfaat penelitian harus memiliki sifat nyata.¹⁶ Adapun manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini yaitu:

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman dan kontribusi dalam ilmu pengetahuan mengenai hal-hal yang berkaitan dengan penerapan strategi pemasaran produk terutama strategi bauran promosi (*promotion mix*) pada produk tabungan dalam lingkup perbankan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengalaman berharga bagi peneliti yang dapat digunakan sebagai bekal untuk

¹⁶ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah IAIN Jember* (Jember: IAIN Jember, 2018), 45.

meningkatkan pengetahuan dan disiplin ilmu yang ditekuni yaitu dalam bidang perbankan, program studi perbankan syariah. Serta menambah wacana dan pengetahuan dalam melaksanakan penelitian terkait dengan implementasi bauran promosi (*promotion mix*) dan implikasinya dalam mencapai target nasabah produk Tabungan BRI Junio Rencana di PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember.

b. Bagi Lembaga

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

Adapun manfaat penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan evaluasi serta bahan masukan bagi lembaga untuk pengambilan kebijakan-kebijakan dimasa mendatang terkait promosi produk agar implementasi dari bauran promosi pada produk Tabungan BRI Junio Rencana menjadi lebih efektif.

- 2) Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Adapun manfaat penelitian ini diharapkan menjadi sumber informasi dikemudian hari bagi mereka yang mengadakan penelitian mengenai implementasi bauran promosi (*promotion mix*) dalam lingkup perbankan.

- 3) Bagi Masyarakat Umum

Manfaat penelitian ini diharapkan menjadi tambahan informasi bagi masyarakat terkait salah satu jenis produk

tabungan yang tersedia pada PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember.

E. Definisi Istilah

Bagian ini akan dipaparkan definisi dari beberapa istilah yang menjadi fokus peneliti terkait judul penelitian yang dilakukan.¹⁷ Adapun beberapa definisinya adalah sebagai berikut:

1. Bauran Promosi

Bauran Promosi merupakan media-media pemasaran yang dipakai guna mencapai tujuan perusahaan pada target pasar yang telah ditetapkan.¹⁸

2. Nasabah

Nasabah merupakan individu maupun kelompok yang mendapatkan manfaat yang diberikan melalui produk maupun jasa bank baik berupa pembelian, penyewaan dan layanan jasa.¹⁹

3. Tabungan

Tabungan merupakan simpanan yang hanya dapat ditarik menggunakan syarat tertentu yang telah disepakati.²⁰

4. Tabungan BRI Junio Rencana

Junio Rencana merupakan fitur dari produk Tabungan BRI Junio dimana berupa tabungan perencanaan (berjangka). Nasabah akan

¹⁷ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan*, 45.

¹⁸ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Global Edisi Bahasa Indonesia* (Jakarta: Prenhalindo, 2001), 265.

¹⁹ Mislah Hayati Nasution, Sutisna, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Terhadap Internet Banking," *Jurnal Nisbah*. Volume 1 Nomor 1(2015), 65.

²⁰ Sekretariat Negara Republik Indonesia, *Undang-undang Nomor 10 Tahun 1998 Tentang Perbankan*.

melakukan setoran dalam nominal yang tetap tiap bulannya sesuai jangka waktu yang disepakati diawal pembukaan rekening. Setoran tiap bulannya menggunakan sistem *autodebet*.²¹

F. Sistematika Pembahasan

Bagian ini berisikan mengenai gambaran singkat terkait kerangka penulisan dan pembahasan skripsi yang mampu memberikan pemahaman secara sekilas bagi penulis dan pembaca karya tulis ini. Adapun sistematika pembahasan tersebut diantaranya sebagai berikut:

BAB I, berisikan bagian pendahuluan berupa konteks penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi istilah serta sistematika pembahasan.

BAB II, berisikan bagian kajian kepustakaan berupa penelitian terdahulu, serta kajian teori yang dipakai dalam penelitian ini.

BAB III, berisikan metode penelitian berupa pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, subjek penelitian, teknik pengumpulan data, analisis data, keabsahan data, serta tahap-tahap penelitian.

BAB IV, berisikan penyajian data beserta analisis data yang berupa gambaran subyek penelitian, penyajian dan analisis data, serta pembahasan temuan.

BAB V, berisikan pembahasan penutup berupa kesimpulan dan saran. Selanjutnya skripsi ini ditutup dengan ditampilkannya daftar pustaka, lampiran-lampiran yang digunakan guna mendukung hasil penelitian ini.

²¹ “Cetak Mimpi Dengan Tabungan Bri Junio,” Website Bank BRI, diakses pada 19 April 2022, https://promo.bri.co.id/main/promo/detail/cetak_mimpi_dengan_tabungan_bri_junio.

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian Terdahulu

Bagian ini berisikan beberapa hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan topik penelitian yang dipilih peneliti, kemudian hasil penelitiannya akan diringkas, baik bersumber dari skripsi, tesis, disertasi dan sebagainya..²²

Adapun beberapa penelitian yang dianggap berkaitan dengan penelitian yang dilakukan peneliti, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Penelitian saudara Konik Arinawa pada tahun 2017 dengan judul “Implementasi Strategi Bauran Promosi Pada Produk Pembiayaan Griya Hasanah BSM (Studi Kasus PT. Bank Syariah Mandiri Lumajang)”. Penelitian ini menggunakan kualitatif sebagai metode penelitiannya. Hasil penelitiannya menunjukkan implementasi bauran promosi pada produk pembiayaan griya BSM di BSM lumajang diterapkan dengan baik yaitu dengan menggunakan semua *variable promotion mix*. Namun BSM lumajang tidak melakukan promosi melalui website maupun internet.²³

Letak kesamaan antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah keduanya meneliti bauran promosi (*promotion mix*). Metode yang digunakan juga menggunakan metode kualitatif.

²² Tim Penyusun, *Pedoman*, 46.

²³ Konik Arinawa, “Implementasi Strategi Bauran Promosi Pada Produk Pembiayaan Griya Hasanah BSM (Studi Kasus PT Bank Syariah Mandiri Lumajang)” (Skripsi, Universitas Islam Negeri Malik Ibrahim Malang, 2017), 88.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang peneliti lakukan terletak pada fokus penelitian serta informan yang berbeda.

2. Penelitian saudara Riki Arswendi, Dewi Sad Tanti, Andi Herlina pada tahun 2017 dengan judul “Aktivitas Bauran Promosi Unit Usaha Syariah PT. Bank Permata Tbk (Studi Deskriptif Kualitatif Eksekusi Co-Branding Dan sponsorship Permata Bank Syariah Dengan Persib 2017-2018)”. Metode yang dipakai pada penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan *cobranding* bauran promosi yang diterapkan Permata Bank Syariah dengan pihak PERSIB terbilang efektif menghasilkan *awareness* dari pihak Bobotoh yang berhasil mengakuisisi banyak pembukaan rekening. Sedangkan *sponsorship* yang diterapkan oleh Permata Bank Syariah terbukti membantu memperoleh *marketing publicity* yang didapat dari popularitas dari PERSIB.²⁴

Letak kesamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan peneliti adalah sama-sama meneliti bauran promosi di lembaga perbankan. Metode yang digunakan juga sama yakni kualitatif deskriptif.

Adapun yang menjadi pembeda antara penelitian terdahulu dengan yang dilakukan peneliti adalah terletak dari fokus penelitian serta informan yang juga berbeda.

²⁴ Riki Arswendi, Dewi Sad Tanti, Andi Herlina, “Aktivitas Bauran Promosi Unit Usaha Syariah PT. Bank Permata Tbk (Studi Deskriptif Kualitatif Eksekusi Co-Branding Dan sponsorship Permata Bank Syariah Dengan Persib 2017-2018),” *An-Nida : Jurnal Komunikasi Islam*, (2017), <https://doi.org/10.34001/an.v11i2.1025>, 102.

3. Penelitian saudara Jamilawati pada tahun 2017 dengan judul “Pengaruh Bauran Promosi Pemberian Undian Umrah Pada Tabungan Haji Arafah Terhadap Minat Masyarakat Pada Bank Muamalat KC Banjarmasin”. Metode yang dipakai adalah kuantitatif. Penelitian ini memakai sampel 100 orang nasabah bank Muamalat KC Banjarmasin. Hasil penelitian ini menunjukkan seluruh *variable promotion mix* berpengaruh secara simultan pada minat menabung masyarakat pada tabungan Haji Arafah.²⁵

Letak kesamaan antara penelitian ini dan penelitian terdahulu adalah keduanya meneliti tentang *promotion mix*.

Yang menjadi pembeda antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah fokus penelitian dan metode penelitian yang berbeda.

4. Penelitian saudara Sofa Dhailami pada tahun 2018 dengan judul “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Tabungan Faedah di PT. Bank BRI Syariah KCP Pamekasan”. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dengan kuisioner sampel 95 nasabah bank tersebut. Hasil penelitian ini menunjukkan semua *variable promotion mix* berpengaruh pada keputusan nasabah menggunakan tabungan faedah. *Variable* yang paling menonjol adalah publisitas.²⁶

²⁵ Jamilawati, “Pengaruh Bauran Promosi Pemberian Undian Umrah Pada Tabungan Haji Arafah Terhadap Minat Masyarakat Pada Bank Muamalat KC Banjarmasin” (Skripsi, Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin, 2017), 5.

²⁶ Sofa Dhailami, “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Tabungan Faedah di PT. Bank BRI Syariah KCP Pamekasan” (Skripsi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, 2018), 119.

Letak kesamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini, keduanya meneliti tentang bauran promosi (*promotion mix*) produk tabungan.

Yang menjadi pembeda antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah lokasi penelitian dan metode penelitian yang digunakan.

5. Penelitian saudara Fadhila Hanasari dan Neni Pancawati pada tahun 2018 dengan judul “Penerapan Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada BPR Bank Bapas 69 Magelang”. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan analisis deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan kegiatan promosi oleh BPR Bank Bapas 69 Magelang adalah dengan menerapkan bauran promosi. Periklanan menggunakan media brosur, penjualan personal dilakukan dengan berinteraksi langsung dengan nasabah. Kegiatan promosi juga dengan memberikan promo bunga serta *reward* kepada nasabah. Hubungan masyarakat diterapkan dengan program magang di instansi serta pemasaran langsung dilakukan dengan bekerjasama dengan instansi lain guna penjualan jangka panjang.²⁷

Letak kesamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah terletak di metode penelitian yang digunakan serta keduanya meneliti mengenai bauran promosi.

Yang menjadi pembeda antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada fokus penelitian dan informan yang berbeda.

²⁷ Fadhila Hanasari, Neni Pancawati, “Penerapan Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada BPR Bank Bapas 69 Magelang” (Artikel Ilmiah, Universitas Gajah Mada Yogyakarta, 2018), 5.

6. Penelitian saudara Widya Thiominar Siregar pada tahun 2018 dengan judul “Implementasi Penjualan Personal Dan Hubungan Masyarakat Pada Produk Tabungan BTN Siap Di PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Surabaya”. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Adapun hasil penelitian ini menunjukkan penjualan personal melalui *frontliner* ketika nasabah maupun *non*-nasabah datang ke bank, sedangkan kegiatan hubungan masyarakat melalui sosialisasi ke lembaga. Dari kedua elemen tersebut, penjualan personal dianggap yang paling efektif dalam meningkatkan jumlah nasabah karena pihak bank dapat lebih intensif dalam mengkomunikasikan produknya.²⁸

Yang menjadi kesamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan peneliti yakni terletak pada metode yang digunakan dan keduanya meneliti tentang promosi produk tabungan.

Yang menjadi pembeda antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah fokus penelitian dan informan yang dipilih.

7. Penelitian saudara Naimatuz Zuhriyah pada tahun 2018 dengan judul “Implementasi *Promotion Mix* Tabungan Simpanan Pelajar iB Pada PT. Bank Syariah Mandiri KC. Bojonegoro”. Metode yang dipakai adalah dengan pendekatan deskriptif kualitatif dengan informan sebanyak 5 orang. Adapun hasil penelitian ini yaitu 4 *variable* bauran promosi diterapkan oleh Bank Syariah Mandiri KC. Bojonegoro dalam mempromosikan Tabungan Simpel iB, namun terdapat 1 *variable* yang

²⁸ Widya Thiominar Siregar, “Implementasi Penjualan Personal Dan Hubungan Masyarakat Pada Produk Tabungan BTN Siap Di PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Surabaya” (Thesis, Universitas Airlangga, 2018), 46.

tidak diterapkan oleh Bank Syariah Mandiri KC. Bojonegoro yaitu *sales promotion* sehingga penjualan produk tersebut belum mampu mencapai target yang ditetapkan.²⁹

Adapun letak kesamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan peneliti adalah terletak pada metode penelitian yang dipakai dan keduanya juga membahas bauran promosi pada produk tabungan.

Letak Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan peneliti terletak pada fokus penelitian dan informan yang berbeda.

8. Penelitian saudara Tetra Yanti Eltika dan Mariani St.B Tanjung pada tahun 2019 dengan judul “Peranan Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Pada Bank Nagari Cabang Sawahlunto”. Metode penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Bank Nagari Cabang Sawahlunto dalam mempromosikan tabungan menggunakan bauran promosi (*promotion mix*). Bauran promosi juga dilakukan melalui pembagian hadiah maupun cenderamata bagi nasabah yang membuka rekening. Bauran promosi cukup berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah tabungan. Terbukti dengan kenaikan jumlah nasabah tabungan setiap tahunnya.³⁰

²⁹ Naimatuz Zuhriyah, “Implementasi *Promotion Mix* Tabungan Simpanan Pelajar iB Pada PT. Bank Syariah Mandiri KC. Bojonegoro” (Skripsi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, 2018), 80.

³⁰ Tetra Yanti Eltika, Mariani St.B Tanjung, “Peranan Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Pada Bank Nagari Cabang Sawahlunto,” *Jurnal Ekonomi Akademi Keuangan dan Perbankan Padang*, (2019), <https://doi.10.17605/osf.io/2dh7n>, 17.

Letak kesamaannya adalah keduanya meneliti promosi produk tabungan, dan metode kualitatif juga menjadi kesamaan dalam kedua penelitian ini.

Adapun yang membedakan dengan penelitian ini adalah fokus penelitian serta informan yang berbeda.

9. Penelitian saudara Habib Bullah pada tahun 2019 dengan judul “Implementasi Bauran Promosi Pemasaran Produk BNI Griya PT. BNI Syariah Pekanbaru”.³¹ Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif. Adapun hasil penelitian ini menunjukkan strategi bauran promosi yang diterapkan adalah dengan menerapkan semua *variable promotion mix*. Berdasarkan hasil analisis, bauran promosi BNI Syariah Pekanbaru sesuai dengan prinsip syariah.

Letak kesamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan peneliti adalah terletak pada metode penelitian yang dipilih.

Kedua peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif. Persamaan juga terlihat dari topik yang dibahas yaitu bauran promosi produk perbankan.

Adapun yang menjadi pembeda penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan peneliti adalah fokus penelitian dan informan yang berbeda.

10. Penelitian saudari Virmaya Karismanita pada tahun 2020 dengan judul “Analisis Bauran Promosi Pada Produk Tabunganku BRI Syariah KCP

³¹ Habib Bullah, “Implementasi Bauran Promosi Pemasaran Produk BNI Griya PT. BNI Syariah Pekanbaru” (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasyim Riau, 2019), 56.

Blitar”. Metode yang digunakan adalah kualitatif. Adapun hasil penelitian ini adalah bauran promosi yang digunakan dalam mempromosikan produk Tabunganku adalah periklanan dan penjualan personal. Periklanan dengan media brosur serta spanduk. *personal selling* melalui *customer service* yang menjunjung tinggi motto “bekerja untuk ibadah, ikhlas serta bermanfaat” dalam pelayanan.³²

Adapun letak kesamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini yakni keduanya meneliti bauran promosi (*promotion mix*) dan metode penelitian yang digunakan juga menggunakan metode kualitatif.

Yang membedakan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan peneliti terletak pada perbedaan fokus penelitian, informan dan lokasi penelitian yang dilakukan.

Tabel 2.1
Penelitian terdahulu yang dianggap relevan

No	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Konik Arinawa, 2017.	Implementasi Strategi Bauran Promosi Pada Produk Pembiayaan Griya Hasanah BSM (Studi Kasus PT. Bank Syariah Mandiri Lumajang)	1. Teori yang digunakan 2. Metode penelitian yang digunakan	1. Fokus penelitian yang berbeda 2. Lokasi penelitian yang berbeda 3. Informan yang berbeda
2	Riki Arswendi, Dewi Sad Tanti, Andi Herlina,	Aktivitas Bauran Promosi Unit Usaha Syariah PT. Bank	1. Teori yang digunakan 2. Metode	1. Fokus penelitian yang

³² Virmaya Karismanita, “Analisis Bauran Promosi Pada Produk Tabunganku BRI Syariah KCP Blitar” (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2020), 115.

No	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	2017.	Permata Tbk (Studi Deskriptif Kualitatif Eksekusi Co-Branding Dan sponsorship Permata Bank Syariah Dengan Persib 2017-2018)	penelitian yang digunakan	berbeda 2. Lokasi penelitian yang berbeda 3. Informan yang berbeda
3	Jamilawati, 2017.	Pengaruh Bauran Promosi Pemberian Undian Umrah Pada Tabungan Haji Arafah Terhadap Minat Masyarakat Pada Bank Muamalat KC Banjarmasin	1. Teori yang digunakan	1. Fokus penelitian yang berbeda 2. Metode penelitian yang berbeda
4	Sofa Dhailami, 2018.	Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Tabungan Faedah di PT. Bank BRI Syariah KCP Pamekasan	1. Teori yang digunakan	1. Metode yang digunakan berbeda 2. Lokasi penelitian yang berbeda
5	Fadhila Hanasari dan Neni Pancawati, 2018.	Penerapan Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada BPR Bank Bapas 69 Magelang	1. Metode penelitian yang digunakan 2. Teori yang digunakan	1. Fokus penelitian yang berbeda 2. Informan yang berbeda
6	Widya Thiominar Siregar, 2018.	Implementasi Penjualan Personal Dan Hubungan Masyarakat Pada Produk Tabungan BTN Siap Di PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Surabaya	1. Metode yang digunakan	1. Fokus penelitian yang berbeda 2. Informan yang dipilih berbeda
7	Naimatuz Zuhriyah, 2018.	Implementasi Promotion Mix	1. Metode yang digunakan	1. Informan yang

No	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		Tabungan Simpanan Pelajar iB Pada PT. Bank Syariah Mandiri KC. Bojonegoro	2. Teori yang digunakan	berbeda 2. Fokus penelitian yang berbeda
8	Tetra Yanti Eltika dan Mariani St.B Tanjung, 2019.	Peranan Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Pada Bank Nagari Cabang Sawahlunto	1. Teori yang digunakan 2. Metode yang digunakan	1. Fokus penelitian yang berbeda 2. Informan yang berbeda
9	Habib Bullah, 2019.	Implementasi Bauran Promosi Pemasaran Produk BNI Griya PT. BNI Syariah Pekanbaru	1. Metode yang digunakan 2. Teori yang digunakan	1. Fokus penelitian yang berbeda 2. Informan yang berbeda
10	Virmaya Karismanita, 2020.	Analisis Bauran Promosi Pada Produk Tabunganku BRI Syariah KCP Blitar	1. Teori yang digunakan 2. Metode yang digunakan	1. Fokus penelitian yang berbeda 2. Informan yang berbeda

Sumber : Diolah dari beberapa penelitian terdahulu

Berdasarkan uraian dari tabel tersebut, penelitian ini memiliki perbedaan dari penelitian-penelitian sebelumnya. Penelitian ini bermaksud untuk mendeskripsikan secara sistematis mengenai bagaimana implementasi bauran promosi dalam mencapai target nasabah pada produk Tabungan BRI Junio Rencana di PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember, mulai dari bagaimana implementasi bauran promosinya dan juga dampak atau implikasi bauran promosi yang diterapkan dalam mencapai target nasabah produk Tabungan BRI Junio Rencana, sehingga ditemukannya

hasil tentang implementasi bauran promosi produk Tabungan BRI Junio Rencana yang telah diterapkan di PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember sudah mencapai target dengan baik atau masih belum.

B. Kajian Teori

Pada penelitian kualitatif, kajian teori dipakai sebagai sudut pandang, bukan untuk dilakukan pengujian.³³ Adapun kajian teori yang dianggap *relevan* diantaranya sebagai berikut:

1. Pemasaran (*marketing*)

a. Definisi Pemasaran

Secara ringkas, pemasaran diartikan sebagai menggunakan cara yang menguntungkan untuk memenuhi kebutuhan. Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller, pemasaran merupakan fungsi kegiatan perusahaan yang diawali dengan menciptakan, mengkomunikasikan, dan menghadirkan nilai serta mengelola

hubungan pelanggan menggunakan cara yang menguntungkan perusahaan.³⁴ William J. Stanton dalam buku "*manajemen pemasaran*" menjabarkan yang dimaksud dengan pemasaran adalah sistem dari kegiatan bisnis yang dikhususkan guna merencanakan, menetapkan harga produk, mengkomunikasikan, menyalurkan serta mencapai kepuasan pelanggan.³⁵ *American Marketing Association* dalam buku "*manajemen pemasaran*" mengemukakan yang

³³ Tim penyusun, *Pedoman*, 46.

³⁴ Philip Kotler, Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1* (Jakarta : Erlangga, 2009), 5.

³⁵ Rahmawati, *Manajemen Pemasaran* (Samarinda: Mulawarman University Press, 2016), 3.

dimaksud pemasaran adalah kegiatan perusahaan yang berupa berbagai macam elemen dan proses menciptakan, mempromosikan, menyalurkan, serta bertukar penawaran yang menghadirkan nilai kepada pelanggan.³⁶

b. Orientasi Pemasaran

Orientasi pemasaran atau yang biasa disebut sebagai evolusi pemasaran merupakan perubahan mengenai bagaimana suatu perusahaan memperlakukan ruang lingkup pemasaran, terlebih dalam memperhatikan pelanggan perusahaan. Orientasi pemasaran terdiri dari beberapa konsep diantaranya yaitu:³⁷

1) Konsep Produksi

Konsep bisnis tertua ini menganggap konsumen lebih tertarik pada produk murah namun berkualitas tinggi dan tersedia secara luas. Melalui konsep ini, manager memperhatikan strategi guna mencapai efisiensi tingginya angka produksi, rendahnya biaya yang digunakan dan luasnya penyaluran produk. Konsep produksi dipakai oleh perusahaan yang sedang meluaskan pasar.

2) Konsep Produk

Konsep ini menganggap konsumen tertarik pada produk yang menghadirkan tingginya kualitas, kinerja, serta inovatifnya fitur yang dihadirkan. Manager pada konsep produk

³⁶ Rahmawati, *Manajemen*, 4.

³⁷ Rahmawati, *Manajemen*, 9.

beranggapan bahwa tingginya kualitas dan kinerja produk mampu menarik minat pelanggan secara mudah sehingga tidak perlu terlalu ekstra untuk mempromosikan kepada target pasar perusahaan.

3) Konsep Penjualan

Konsep ini terkenal dengan metode yang agresif dalam kegiatan penjualan dan menganggap konsumen adalah obyek pasif. Konsep ini beranggapan bahwa konsumen individu dan bisnis tidak ingin membeli produk jika tidak agresif dalam mempengaruhi konsumen. Konsep ini biasa dipakai oleh perusahaan di bidang asuransi.

4) Konsep Pemasaran

Konsep ini menganggap kunci dalam mencapai tujuan perusahaan adalah berusaha paling efektif guna menciptakan, menyampaikan, serta mempromosikan nilai plus produk dibandingkan kompetitor kepada pasar sasaran.

c. Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran merupakan target yang ingin diwujudkan organisasi dengan kegiatan pemasaran. Jika kepuasan konsumen tercapai, maka penjualan akan semakin banyak dan peningkatan pendapatan dapat dicapai, begitupun sebaliknya. Kepuasan

konsumen merupakan yang paling utama untuk perusahaan yang berpandangan pada konsep pemasaran.³⁸

d. Dasar Hukum/Dalil Pemasaran Dalam Islam

Dalil atau landasan hukum terkait pemasaran dalam islam telah disebutkan dalam surah An-Nisa' ayat 29 yang berisikan mengenai larangan melakukan perniagaan dengan cara yang bathil. Adapun dalil tersebut adalah sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.³⁹

e. Kelebihan dan Kekurangan Konsep Pemasaran

Setiap konsep tentunya memiliki kekurangan serta kelebihan.

Adapun kelebihan dan kekurangan dari konsep pemasaran adalah sebagai berikut:⁴⁰

1) Kelebihan Konsep Pemasaran

- a) Melalui konsep ini, perusahaan bisa memberikan apa yang konsumen butuhkan dan meyakinkan masyarakat akan puas terhadap apa yang diberikan oleh perusahaan. Dengan

³⁸ Usman Moonti, *Dasar-Dasar Pemasaran* (Yogyakarta: Interpena, 2015), 6.

³⁹ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al- Mutakabbir al-Qur'an Terjemahan*, (Surabaya: Nur Ilmu, 2017), 83.

⁴⁰ Usman Moonti, *Dasar-Dasar*, 9.

konsep seperti ini, pelanggan akan loyal terhadap perusahaan.

- b) Adanya kemudahan untuk menarik hati pelanggan. Melalui konsep ini, perusahaan menghadirkan yang pelanggan butuhkan.
- c) Pemasaran lebih teratur serta mampu meminimalisir barang menumpuk akibat tidak terjual.
- d) Tidak membutuhkan modal besar karena sudah ada target pasar, sehingga cukup menyediakan barang yang dibutuhkan oleh pasar sasaran.
- e) *Brand image* meningkat karena tercapainya kepuasan pelanggan.

2) Kekurangan Konsep Pemasaran

- a) Minimnya distribusi. Karena kegiatan promosi tidak dilakukan pada konsep ini. Akibatnya perusahaan hanya dikenal pada daerah target pasar saja, tidak menyeluruh.
- b) Ketatnya persaingan. Hal tersebut sebagai akibat suatu pasar banyak yang memakai konsep pemasaran juga.
- c) Inovasi menjadi terbatas. Karena konsep ini hanya menyediakan yang pasar butuhkan saja.
- d) Memerlukan banyak relasi dengan masyarakat. Karena melalui relasi memudahkan untuk menarik hati konsumen serta meminimalisir beralihnya konsumen pada kompetitor.

f. Faktor-faktor Penggunaan Konsep Pemasaran

Adapun faktor faktor digunakannya konsep pemasaran diantaranya sebagai berikut:⁴¹

- 1) Lambatnya pertumbuhan pelanggan
- 2) Penjualan yang menurun
- 3) Berubahnya pola beli masyarakat
- 4) Persaingan yang semakin meningkat
- 5) Berubahnya keadaan ekonomi

g. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Efektifnya perencanaan, matangnya pengawasan serta tepatnya tindakan untuk mempengaruhi konsumen penting dimiliki oleh perusahaan atau organisasi, dalam ilmu pemasaran biasa disebut dengan bauran pemasaran (*marketing mix*). Dikutip dari buku *Manajemen Komunikasi Pemasaran*, Elliot, Rundle-Theile, dan Waller membagi bauran pemasaran (*marketing mix*) menjadi 7P, diantaranya sebagai berikut:⁴²

- 1) *Product* (Produk). Pengusaha berusaha mempengaruhi konsumen lewat produk yang dikemas semenarik mungkin. Adapun komponen *product* (produk) diantaranya: variasi, *quality*, *discount*, *design*, *brand* dll.

⁴¹ Usman Moonti, *Dasar-Dasar*, 9.

⁴² Sri Widyastuti, *Manajemen Komunikasi Pemasaran* (Jakarta: Universitas Pancasila Pers, 2017), 93.

- 2) *Price* (Harga). Penetapan harga yang rendah, pemberian potongan harga, akan menarik perhatian konsumen untuk membeli bahkan memborong.
- 3) *Promotion* (Promosi). Digunakan guna memperkenalkan produk agar pelanggan mengenal dan tertarik pada produk tersebut, bahkan bagi yang lupa diharapkan dapat menjadi ingat kembali. Adapun komponen *promotion* diantaranya: *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, *direct selling*, dan *public relations*.
- 4) *Place* (Tempat). Adapun komponen *place* (tempat) terdiri atas: saluran *marketing*, jangkauan pasar, segmentasi, tempat pemasaran, cadangan dan media distribusi.
- 5) *People* (Sumber Daya Manusia). Penggunaan sumber daya manusia guna mempengaruhi nilai konsumen. Adapun komponen *people* (sumber daya manusia) terdiri dari karyawan, pendiri, budaya serta nilai pelanggan.
- 6) *Process* (Proses). Penggunaan suatu sistem guna menghadirkan, menyampaikan, menyalurkan dan kegiatan tukar-menukar produk maupun jasa perusahaan. Adapun komponen *process* (proses) terdiri dari kemampuan menanggapi, *services*, distribusi, dan keluhan waktu.
- 7) *Physical Evidence* (Isyarat Fisik). Digunakan guna mengecek kembali kualitas pelayanan sebelum dilakukannya pembelian

oleh konsumen. Adapun komponen *physical evidence* (isyarat fisik) diantaranya: penggunaan cerita, rekomendasi dll.

2. Konsep Promosi

a. Pengertian Promosi

Dikutip dalam buku *Strategi Promosi Pemasaran*, Muslichah mendefinisikan promosi sebagai kegiatan pemasaran guna menyebarluaskan, membujuk, dan mengingatkan kembali target pasar pada perusahaan agar tertarik untuk membeli dan berlangganan pada jasa ataupun produk perusahaan.⁴³ Sadano Sukirno dalam buku *Strategi Promosi Pemasaran* mendefinisikan promosi sebagai aktivitas mengenalkan produk atau jasa agar disukai dan bersedia melakukan pembelian pada barang atau jasa tersebut.⁴⁴

b. Dasar Hukum/Dalil Promosi Menurut Islam

Dalil atau landasan hukum terkait promosi dalam islam telah disebutkan dalam surah An-Nisa' ayat 29 yang berisikan mengenai larangan melakukan perniagaan dengan cara yang bathil, termasuk didalamnya dalam melakukan promosi harus berdasarkan konsep kejujuran dan menghindari kebathilan. Adapun dalil tersebut adalah sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

⁴³ Onny Fitriana Sitorus, *Strategi Promosi*, 8.

⁴⁴ Onny Fitriana Sitorus, *Strategi Promosi*, 8.

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.⁴⁵

c. Fungsi dan Tujuan Promosi

Promosi berfungsi meyakinkan pelanggan pada produk maupun jasa yang ditawarkan suatu perusahaan lebih unggul para kompetitor yang berakibat bertukarnya informasi yang menguntungkan antara perusahaan dan pasar perusahaan.⁴⁶

Adapun beberapa tujuan dari promosi menurut Fandy Tjiptono diantaranya sebagai berikut:⁴⁷

1) Memberikan informasi

- a) Menyampaikan adanya produk maupun jasa kepada pasar sasaran.
- b) Menyampaikan cara menggunakan produk maupun jasa perusahaan.
- c) Memberikan informasi perubahan harga pada pasar sasaran.
- d) Menyampaikan cara kerja suatu produk
- e) Meminimalisir kekeliruan pemahaman pelanggan atas produk maupun jasa.
- f) Meminimalisir kekhawatiran konsumen atas produk.

⁴⁵ Kementrian Agama Republik Indonesia, Al- Mutakabbir al-Qur'an Terjemahan, (Surabaya: Nur Ilmu, 2017), 83.

⁴⁶ Ilham Prisgunanto, *Komunikasi*, 146.

⁴⁷ Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2008), 221-222.

g) Membentuk *image* yang baik.

2) Membujuk (Persuasif)

a) Membuat pelanggan memilih *merk*.

b) Mengalihkan pandangan pada suatu *merk*.

c) Mengubah sudut pandang konsumen pada produk atau jasa.

d) Mempengaruhi guna melakukan pembelian.

e) Mempengaruhi pelanggan agar bersedia dikunjungi tenaga *sales*.

3) Mengingat

a) Mengingat pelanggan seolah-olah produk maupun jasa yang ditawarkan dibutuhkan sangat dibutuhkan pelanggan.

b) Mengingat tempat dijualnya produk maupun jasa perusahaan.

c) Mengingat pelanggan atas produk maupun jasa yang dipromosikan.

d) Menjaga ingatan agar tetap memilih produk maupun jasa yang dipromosikan perusahaan.

3. Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

a. Pengertian bauran promosi (*promotion mix*)

Bauran promosi merupakan media yang dipakai untuk mengenalkan serta menginformasikan keberadaan suatu produk

maupun jasa yang memiliki tujuan meningkatkan penjualan.⁴⁸ Bauran promosi menurut Kotler dibagi menjadi 5 yaitu: *advertising*, *sales promotion*, *personel selling*, *direct selling*, dan *public relation*.⁴⁹ Promosi yang menarik harus di terapkan agar masyarakat tertarik pada produk maupun jasa perusahaan. Dalam praktiknya, biasa didukung dengan media bantu.

b. Komponen Bauran Promosi

Menurut Kotler, dalam buku *Strategi Promosi Pemasaran* menyebutkan komponen bauran promosi (*promotion mix*) dibagi menjadi 5 elemen yaitu diantaranya: *advertising*, *sales promotion*, *personel selling*, *direct selling*, dan *public relation*.⁵⁰ Adapun penjelasan masing-masing elemen bauran promosi tersebut adalah sebagai berikut:

1) *Advertising* (Periklanan)

a) Pengertian *Advertising* (Periklanan)

Agus Hermawan dalam buku *Strategi Promosi Pemasaran* mendefinisikan periklanan sebagai elemen yang digunakan agar mencapai fungsi pemasaran yaitu tidak hanya menyampaikan informasi namun juga guna mempengaruhi rasa, wawasan, rasa percaya, respon serta

⁴⁸Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Global Edisi Bahasa Indonesia* (Jakarta: Prenhalindo, 2001), 265.

⁴⁹ Philip Kotler, *Dasar-Dasar*, 17.

⁵⁰ Onny Fitriana Sitorus, *Strategi Promosi*, 20.

image pelanggan pada produk perusahaan.⁵¹ J. Paul Peter juga mendefinisikan periklanan sebagai sajian yang berisikan informasi berbayar terkait produk yang ditawarkan perusahaan.⁵²

Periklanan disimpulkan sebagai penyampaian informasi ke masyarakat yang memiliki tujuan untuk menanamkan informasi dengan tujuan mempengaruhi pelanggan untuk menghadirkan kesan serta mampu memuaskan pelanggan yang dapat menimbulkan pertukaran informasi antara pelanggan.⁵³

b) Fungsi iklan

Menurut Mursid, dikutip dalam buku *Strategi Promosi Pemasaran* menjelaskan fungsi dari iklan diantaranya sebagai berikut:⁵⁴

(1) Menginformasikan

Iklan memiliki fungsi menyampaikan informasi dari produk seperti fungsi, lokasi, wujud dan nilai suatu perusahaan.

(2) Membujuk

Iklan sebagai media yang bersifat membujuk dan mempengaruhi pelanggan supaya membeli produk

⁵¹ Onny Fitriana Sitorus, *Strategi Promosi*, 20.

⁵² Onny Fitriana Sitorus, *Strategi Promosi*, 21.

⁵³ Onny Fitriana Sitorus, *Strategi Promosi*, 21.

⁵⁴ Onny Fitriana Sitorus, *Strategi Promosi*, 24.

yang dipromosikan. Iklan bersifat mempengaruhi umumnya ada pada media elektronik maupun media cetak.

(3) Membuat kesan

Dengan mengiklankan produk, maka akan membentuk kesan produk tersebut. Iklan yang menarik tentunya dapat menciptakan *image* yang baik pula terhadap produk tersebut.

(4) Memuaskan pelanggan

Iklan harus mampu menjabarkan dan menampilkan informasi suatu produk agar kepuasan pelanggan tercapai.

(5) Media komunikasi

Iklan adalah media komunikasi sehingga dapat menjadi penghubung apa yang diinginkan oleh kedua belah pihak dapat terpenuhi dengan tujuan akhir tercapainya proses penjualan.

c) Jenis-jenis iklan

Menurut Fredy Rangkuti dalam buku *Strategi Promosi Pemasaran* mengungkapkan jenis iklan diantaranya adalah sebagai berikut:⁵⁵

⁵⁵ Onny Fitriana Sitorus, *Strategi Promosi*, 25.

- (1) Iklan pelanggan (*Consumer Advertising*), terbagi menjadi dua yaitu; barang pelanggan dan barang awet.
 - (2) Iklan antar suatu bisnis
 - (3) Iklan dagang
 - (4) Iklan satuan atau eceran
 - (5) Iklan bersama
 - (6) Iklan keuangan
 - (7) Iklan perekrutan
- d) Strategi periklanan

Adapun strategi periklanan memerlukan beberapa tahapan yaitu:⁵⁶

- (1) *Plan* atau perencanaan, yaitu berupa analisis yang berfokus pada produk serta bentuk iklan yang akan diproduksi.
- (2) *Do* atau pembuatan, yaitu membuat dan menguji penayangan iklan guna mengetahui tanggapan dari masyarakat.
- (3) *Check* atau pengecekan, yaitu mengontrol iklan yang ditampilkan dengan menganalisis tanggapan pelanggan, dan tingkat penjualan.
- (4) *Action* atau aksi publikasi, yaitu setelah *controlling* dan evaluasi, maka langkah penutup adalah

⁵⁶ Onny Fitriana Sitorus, *Strategi Promosi*, 28.

mempublikasikan iklan yang telah dibuat kepada masyarakat.

2) *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

a) Pengertian *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan merupakan kegiatan mempengaruhi secara langsung berupa tambahan yang diatur guna mempengaruhi minat dan jumlah pembelian.⁵⁷

Abdurrahman dalam buku *Strategi Promosi Pemasaran* mendefinisikan promosi penjualan merupakan nilai tambah yang sifatnya jangka pendek guna merangsang dan mempengaruhi pembelian.⁵⁸

Promosi penjualan dapat disimpulkan menjadi mempengaruhi dengan menggunakan insentif atau hadiah untuk mendorong pembelian produk ataupun jasa yang dimiliki suatu perusahaan.

b) Tujuan Promosi Penjualan

Menurut Assauri S. dalam buku *Strategi Promosi Pemasaran* menjelaskan beberapa tujuan promosi penjualan adalah sebagai berikut:⁵⁹

- (1) Menyeleksi serta mempengaruhi pelanggan baru
- (2) Mempromosikan produk maupun jasa terbaru

⁵⁷ Onny Fitriana Sitorus, *Strategi Promosi*, 33.

⁵⁸ Onny Fitriana Sitorus, *Strategi Promosi*, 32

⁵⁹ Onny Fitriana Sitorus, *Strategi Promosi Pemasaran* (Jakarta: Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka, 2017), 34.

- (3) Menaikkan kuantitas pelanggan pada produk yang sudah lama beredar.
- (4) Memberikan informasi terkait *upgrade* kualitas suatu produk
- (5) Mempengaruhi pelanggan untuk mengunjungi tempat dijualnya produk
- (6) Mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk.

c) Teknik Promosi Penjualan

Menurut Oentoro dalam buku *Strategi Promosi Pemasaran* menjabarkan beberapa cara promosi penjualan yang dapat dilakukan untuk menarik pelanggan adalah sebagai berikut:⁶⁰

(1) *Point of purchase*

Berupa pajangan di tempat terjadinya pembelian. bertujuan membujuk pelanggan guna menjajal produk yang dipromosikan.

(2) *Coupons* (kupon potongan)

Berupa sertifikat yang memberi hak untuk memperoleh potongan harga.

⁶⁰ Onny Fitriana Sitorus, *Strategi Promosi Pemasaran* (Jakarta: Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka, 2017), 46.

(3) *Price of deals*

Potongan langsung terhadap harga yang diberikan di lokasi pembelian. Biasanya meningkat jika bersamaan dengan *moment* spesial.

(4) *Premium and advertising specialities*

Penawaran barang dengan biaya murah atau *free* sebagai tambahan saat pembelian produk tertentu.

(5) *Contest and sweepstakes* (kontes dan undian)

Hadiah berupa tawaran peluang untuk memperoleh *reward* berupa uang atau hadiah lain atas pembelian produk.

(6) *Sampling and trial offers* (pemberian contoh produk)

Free Sample kepada pelanggan, dapat dilakukan di lokasi pembelian atau secara *door to door* maupun dengan cara lainnya.

(7) *Brand (product) placement*

Merupakan teknik untuk menggapai target pelanggan dengan menampilkan produk pada *film* maupun acara televisi.

(8) *Rebates* (pengembalian tunai)

Berbentuk *cashback* atas pembelian agar mendorong pembelian lain dalam membangun loyalitas *merk*.

(9) *Frequency*

Pemberian penawaran yang berkelanjutan untuk mendorong pengulangan pembelian.

(10) *Event sponsorship*

Dilakukan dengan mensponsori suatu acara sehingga kredibilitas *merk* meningkat.

3) *Direct Marketing* (Penjualan Langsung)a) Pengertian *Direct Marketing* (Penjualan Langsung)

Penjualan langsung menurut Hermawan dikutip dalam buku *Strategi Promosi Pemasaran* didefinisikan sebagai interaksi secara langsung kepada pelanggan yang menjadi target secara khusus untuk mendapatkan respon langsung ataupun menjaga hubungan konsumen telah lama terjalin. *Direct marketing* biasa digunakan menggunakan beberapa media, seperti melalui email, iklan via *handphone*,

iklan *online*, *post mailing*, *telemarketing* dan *text messangging*.⁶¹

b) Manfaat penjualan langsung (*direct marketing*)

Menurut Kotler dan Amstrong dalam buku *Strategi Promosi Pemasaran* menjabarkan beberapa manfaat dari penjualan langsung diantaranya yaitu:⁶²

⁶¹ Onny Fitriana Sitorus, *Strategi Promosi*, 49.

⁶² Onny Fitriana Sitorus, *Strategi Promosi*, 50.

(1) Manfaat untuk pembeli

Penjualan langsung memberikan kemudahan kepada pembeli dalam memahami produk yang ditawarkan karena interaktifnya komunikasi antara pembeli dan penjual melalui telepon, sistus *web*, serta pesan singkat.

(2) Manfaat untuk penjual

Dengan penjualan langsung, penjual dapat memahami karakter konsumen dan mampu membina hubungan yang kuat dan berkesinambungan dengan konsumen.

c) Sifat pemasaran langsung (*direct marketing*)

Adapun sifat-sifat dari pemasaran langsung menurut Kotler dikutip dalam buku *Strategi Promosi Pemasaran* diantaranya yaitu:

(1) *Nonpublik*, yaitu hanya pada target yang ditetapkan.

(2) Disesuaikan, yaitu dikhususkan untuk orang yang dimaksud.

(3) Terbaru, yaitu pesan disiapkan secara kilat.

(4) Interaktif serta terstruktur, yaitu pesan bisa dirubah sesuai dengan tanggapan orang yang dituju.⁶³

⁶³ Onny Fitriana Sitorus, *Strategi Promosi Pemasaran* (Jakarta: Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka, 2017), 55.

4) *Personal Selling* (Penjualan Personal)

a) Pengertian *Personal Selling*

Personal Selling atau penjualan personal adalah interaksi yang dilakukan secara langsung oleh penjual dengan satu banyak calon pelanggan guna mempresentasikan produk, menjawab dan *menghandle* permintaan produk.⁶⁴

Menurut Abdurrahman dalam buku *Strategi Promosi Pemasaran* mengemukakan yang dimaksud *personal selling* atau penjualan personal merupakan kegiatan mempresentasikan secara personal seorang *salesman* perusahaan yang bertujuan tercapainya penjualan dan membangun hubungan konsumen.⁶⁵ Assauri juga mendefinisikan penjualan personal sebagai penyajian melalui interaksi berupa pembicaraan dengan satu atau banyak calon pelanggan guna mencapai penjualan.⁶⁶

Dapat disimpulkan *personal selling* atau penjualan personal merupakan suatu interaksi secara langsung dengan calon konsumen, dimana penjual mempresentasikan mengenai produk yang ditawarkan dengan tujuan membuat penjualan dan menjalin hubungan dengan pelanggan.

⁶⁴ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2012), 106.

⁶⁵ Onny Fitriana Sitorus, *Strategi Promosi*, 56.

⁶⁶ Onny Fitriana Sitorus, *Strategi Promosi*, 56.

b) Kategori *Personal Selling*

Menurut Gitosudarmo dikutip buku *Strategi Promosi Pemasaran* yang termasuk dalam kategori *personal selling* atau penjualan personal adalah sebagai berikut:⁶⁷

- (1) *Door to door*, yakni mengunjungi rumah calon pelanggan secara langsung guna memasarkan produk yang dijual.
- (2) *Mail order*, yakni dengan mengirimkan informasi suatu produk yang umumnya disertai adanya penawaran menarik.
- (3) *Telephone selling*, yakni digunakan untuk menawarkan produk pada pelanggan lama.
- (4) *Direct selling*, yakni dengan menjual produk secara langsung kepada pelanggan.

c) Proses penjualan personal (*personal selling*)

Sumarni dan Suprihanto dalam buku *Strategi Promosi Pemasaran* mengemukakan *personal selling* atau penjualan personal memiliki beberapa proses, diantaranya sebagai berikut:⁶⁸

- (1) Persiapan
- (2) Menentukan lokasi yang berpotensi

⁶⁷Onny Fitriana Sitorus, *Strategi Promosi Pemasaran* (Jakarta: Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka, 2017), 57.

⁶⁸Onny Fitriana Sitorus, *Strategi Promosi*, 59.

- (3) Penjajagan
- (4) Penjualan produk
- (5) Kegiatan seluruh penjualan
- d) Prinsip dasar *personal selling*

Adapun prinsip-prinsip dasar *personal selling* menurut Alma buku *Strategi Promosi Pemasaran* adalah sebagai berikut:⁶⁹

- (1) Matangnya persiapan
- (2) Memahami pasar
- (3) Menemukan lokasi pembeli
- (4) Menimbulkan kesan baik setelah selesainya penjualan.

5) Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

a) Pengertian Hubungan Masyarakat (*public relation*)

Kotler dan Armstrong mendefinisikan hubungan masyarakat (*public relation*) sebagai usaha membina

hubungan dengan pelanggan dengan memperoleh publisitas yang diharapkan perusahaan, membangun kesan baik perusahaan, dan meminimalisir pandangan buruk terhadap perusahaan.⁷⁰

⁶⁹ Onny Fitriana Sitorus, *Strategi Promosi*, 60.

⁷⁰ Philip Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Ke XII Jilid 2* (Jakarta: Erlangga, 2008), 168.

b) Kegiatan Hubungan Masyarakat

Adapun beberapa kegiatan dalam hubungan masyarakat diantaranya:⁷¹

- (1) Hubungan *pers*, yakni menghadirkan informasi dalam surat kabar atau media guna menarik minat konsumen.
- (2) Publisitas produk, yakni berupa usaha yang digunakan dalam menyebarluaskan produk tertentu.
- (3) Komunikasi korporat, yakni berisi komunikasi internal dan komunikasi eksternal perusahaan.
- (4) Melobi, yakni bekerjasama dengan pembuat undang-undang dan pejabat pemerintah sehingga perusahaan mendapat informasi yang dianggap berharga.
- (5) konseling, yakni memberikan saran dan pendapat kepada manajemen terkait masalah yang berkaitan dengan publik.

4. Penjualan

a. Pengertian Penjualan

Penjualan merupakan rangkaian aktivitas guna menawarkan suatu produk kepada konsumen agar mau membeli produk tersebut.⁷²

Menurut Assauri, definisi penjualan adalah sebagai berbagai kegiatan menghadirkan permintaan (*demand*), memperoleh lokasi

⁷¹ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2012), 152-154.

⁷² Kholifatun Nisa, "Peran Cross Selling Terhadap Peningkatan Nasabah Produk Tabungan Impian BRISyariah KC Banyuwangi" (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Jember, 2020), 33.

pelanggan, tawar-menawar harga dengan syarat pembayaran yang ditentukan.⁷³

b. Konsep Penjualan

Konsep ini beranggapan bahwasanya pelanggan dan bisnis apabila dibiarkan begitu saja tidak akan membeli jasa ataupun produk perusahaan. Konsep ini dinyatakan menurut Sergio Zyman dikutip dalam buku Manajemen Pemasaran karya Philip Kotler, yang menjelaskan bahwa “tujuan pemasaran yaitu menjual lebih banyak produk kepada pelanggan sesering mungkin guna memperoleh memperoleh banyak laba”.⁷⁴

Konsep penjualan paling agresif di terapkan pada barang yang biasanya tidak banyak dicari pelanggan (*Unsought Goods*) seperti halnya barang yang tidak terpikirkan untuk dibeli pelanggan, contohnya asuransi. Umumnya perusahaan melakukan konsep ini ketika kapasitas barang yang dimiliki sudah berlebih. Hal tersebut memiliki tujuan menjual apa yang mereka produksi, seolah-olah memproduksi yang pasar inginkan.⁷⁵

⁷³ Edy Yulianto, “Penerapan Personal Selling (Penjualan Pribadi Untuk Meningkatkan Penjualan (Studi Pada PT Adira Quantum Multifinance Point Of Sales (POS) Dieng Computer Square Malang”, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol 9 No. 2 (April,2014); <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/download/413/609>. 3.

⁷⁴ Kotler P dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, 20.

⁷⁵ Kotler P dan Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1* (Jakarta: Erlangga,2009), 21.

c. Faktor-Faktor Penjualan

Adapun faktor-faktor yang mampu mempengaruhi penjualan menurut Muhammad Kanzanuddin adalah sebagai berikut:⁷⁶

- 1) Ketersediaan modal
- 2) Keahlian perencanaan dalam memproduksi produk
- 3) Keahlian dalam menentukan harga
- 4) Keahlian dalam menentukan distributor produk
- 5) Keahlian dalam menerapkan promosi yang efektif

d. Teknik Penjualan

Adapun teknik penjualan yang dapat dilakukan dalam proses penjualan adalah sebagai berikut:⁷⁷

- 1) *Telesales*. Teknik ini memakai data yang dimiliki perusahaan.
- 2) *Consultative selling*. Dalam teknik ini penjual mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan strategis pelanggannya.
- 3) *Cross selling*. dilakukan dengan memanfaatkan data nasabah

yang ada dengan memberikan fitur serta nilai produk lainnya kepada nasabah.

- 4) *Canvassing*. Yakni teknik penjualan dengan langsung mendatangi (*door to door*) tempat usaha maupun rumah calon pelanggan. Teknik ini biasanya dilakukan bersamaan dengan *consultative selling*.

⁷⁶ Kholifatun Nisa, "Peran Cross Selling Terhadap Peningkatan Nasabah Produk Tabungan Impian BRISyariah KC Banyuwangi" (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Jember, 2020), 35.

⁷⁷ Kholifatun Nisa, "Peran Cross Selling Terhadap Peningkatan Nasabah Produk Tabungan Impian BRISyariah KC Banyuwangi" (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Jember, 2020), 37.

5. Tabungan BRI Junio

Produk ini merupakan salah satu produk tabungan unggulan Bank BRI yang dikhususkan bagi segmen anak-anak dan pelajar yang menjadi target yang cukup potensial bagi bank dalam rangka menghimpun dana nasabah. Produk ini juga merupakan produk tabungan yang diperuntukkan bagi segmen anak-anak dan pelajar dalam rangka edukasi dan inklusi keuangan untuk mendorong budaya menabung sejak dini.⁷⁸

a. Keunggulan Tabungan BRI Junio

- 1) Mudahnya transaksi.
- 2) Transaksi dilayani lebih dari 9.500 Unit Kerja BRI dan 15.000 ATM BRI seluruh penjuru Indonesia.
- 3) Difasilitasi *internet banking* (BRImo)
- 4) Memperoleh buku tabungan serta kartu ATM/Debit dengan karakter khusus.
- 5) Dapat dijadikan sebagai Tabungan Perencana/Investasi (Junio Rencana).

b. Fitur-fitur Tabungan BRI Junio

1) Fitur Junio Rencana

Dengan fitur ini, nasabah menyetorkan sejumlah dana dalam nominal yang tetap tiap bulannya sesuai jangka waktu yang disepakati diawal pembukaan rekening. Setoran tiap

⁷⁸ PT. Bank Rakyat Indonesia, *Saleskit BRI 2021* (Jakarta: BRI Press, 2021), 42.

bulannya menggunakan sistem *autodebet* dengan setoran tetap minimal Rp 100.000,-/bulan dalam jangka tertentu (1-20 tahun).

a) Fungsi fitur Junio Rencana

- (1) Perencanaan: mempermudah dalam merencanakan masa depan anak.
- (2) Investasi: Suku bunga yang cukup tinggi menghasilkan keuntungan investasi.
- (3) Edukasi: Melatih anak menggunakan dan merencanakan keuangan dengan lebih bijak.

b) Keunggulan Fitur Junio Rencana

- (1) Sistem *autodebet* mempermudah nasabah karena tidak harus mengunjungi Unit Kerja BRI guna melakukan setoran. Setoran tambahan dapat dilakukan diluar setoran tetap setiap bulannya.
- (2) Dapat menarik sebagian dana sebelum jangka waktu yang disepakati.
- (3) *Free* administrasi setiap bulannya.
- (4) Suku bunga lebih tinggi dari tabungan pada umumnya dengan patokan suku bunga *counter* deposito 12 bulan minus 50 bps.
- (5) Ringannya setoran, yaitu dengan setoran minimal Rp 100.000,- (seratus ribu rupiah).
- (6) Setoran tetap sifatnya fleksibel.

c) Ketentuan Umum Tabungan BRI Junio Rencana

(1) Nasabah harus memiliki rekening Tabungan BRI Junio.

Tabungan BRI Junio berfungsi sebagai rekening sumber dana bagi Junio Rencana.

(2) CIF Junio Rencana dan CIF rekening sumbernya (Tabungan BRI Junio) harus sama.

(3) Setoran minimum sebesar Rp 100.000,- dengan kelipatan Rp 50.000,-.

(4) Jangka waktu selama 1 – 20 tahun.

(5) Tanggal *autodebet* dapat ditentukan maksimal 27 hari kalender terhitung sejak rekening dibuka.

(6) Bukti kepemilikan Junio Rencana berupa buku tabungan.

d) Syarat Pembukaan Rekening Tabungan BRI Junio

(1) *Bundling* (Usia anak 0-11 Tahun)

(a) Wali anak memiliki rekening BritAma/ Simpedes

(b) Mengisi Form

(c) Identitas Wali (KTP, KK/Akte Kelahiran

(d) Dilakukan AFT setiap bulan

(e) Paket pembelian: BitAma + BRI Junio = Minimal Rp.350.000,-

(f) Bebas biaya administrasi

(2) *Non-Bundling* (Usia anak 12-16 Tahun)

- (a) Kartu Pelajar (Khusus SMP/SMA)
- (b) Pembukaan rekening dilengkapi *fotocopy* KTP Wali dan Surat pernyataan wali
- (c) Setoran awal Rp.150.000,-
- (d) Biaya administrasi Rp.5000,-⁷⁹
- e) Paket Program Junio Rencana

Tabungan Junio Rencana memiliki beberapa pilihan paket, diantaranya:

Tabel 2.2
Pilihan Paket Junio Rencana

Paket	Setoran Awal	Jangka waktu	Setoran perbulan	Hadiah
A	Rp.15.000.000	10 Thn	Rp.1.500.000	Rp.9.000.000
B		7 Thn	Rp.2.000.000	Rp.9.000.000
C	Rp.12.500.000	10 Thn	Rp.1.500.000	Rp.7.500.000
D		7 Thn	Rp.2.000.000	Rp.7.500.000
E		5 Thn	Rp. 2.500.000	Rp.7.500.000
F	Rp.10.000.000	10 Thn	Rp.1.500.000	Rp.6.000.000
G		7 Thn	Rp.2.000.000	Rp.6.000.000
H		5 Thn	Rp.2.500.000	Rp.6.000.000
I	Rp.7.500.000	10 Thn	Rp.500.000	Rp.4.500.000
J		7 Thn	Rp.750.000	Rp.4.500.000
K		5 Thn	Rp.1.000.000	Rp.4.500.000
L	Rp.5.000.000	10 Thn	Rp.500.000	Rp.3.000.000
M		7 Thn	Rp.750.000	Rp.3.000.000
N		5 Thn	Rp.1.000.000	Rp.3.000.000
O	Rp.2.500.000	10 Thn	Rp.500.000	Rp.1.500.000
P		7 Thn	Rp.500.000	Rp.1.500.000
Q		5 Thn	Rp.500.000	Rp.1.500.000
R	Rp.1.000.000	5 Thn	Rp.350.000	Rp.600.000

Sumber: Domentasi PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember

⁷⁹ “Cetak Mimpi Dengan Tabungan Bri Junio,” Website Bank BRI, diakses pada 19 April 2022, https://promo.bri.co.id/main/promo/detail/cetak_mimpi_dengan_tabungan_bri_junio.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pada penelitian yang dilakukan, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif, yaitu peneliti bertujuan untuk memahami suatu gejala dengan cara mendeskripsikan dalam bentuk rangkaian kata dengan menggunakan metode ilmiah.⁸⁰ Adapun pendekatan yang dipakai dalam penelitian ini berupa pendekatan deskriptif yang disajikan berupa rangkaian kata lisan maupun tertulis yang diperoleh dari orang-orang dan perilaku yang diamati.

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan karena peneliti terjun langsung ke lokasi penelitian serta membuat catatan lapangan yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan.⁸¹ Dalam penelitian ini, peneliti berupaya mendeskripsikan secara sistematis tentang bagaimana implementasi bauran promosi (*promotion mix*) dalam mencapai target nasabah produk Tabungan BRI Junio Rencana di PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian menunjukkan dimana penelitian tersebut hendak dilakukan.⁸² Lokasi penelitian yang dipilih peneliti pada penelitian ini bertempat pada PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang

⁸⁰ Raco, *Metode*, 7.

⁸¹ Raco, *Metode*, 9.

⁸² Tim Penyusun, *Pedoman*, 46.

Jember yang beralamat di Jl. Jendral Ahmad. Yani No. 1, KP. Using, Jember Lor, Kec. Patrang, Kabupaten Jember, Jawa Timur 68131. Adapun alasan peneliti memilih lokasi penelitian di PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember dikarenakan PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember menyediakan produk Tabungan BRI Junio Rencana, serta telah menerapkan bauran promosi dalam mempromosikan produk yang dimiliki, terutama pada produk Tabungan BRI Junio Rencana. Aspek perizinan tempat yang memungkinkan untuk dilakukan penelitian juga menjadi alasan dipilihnya PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember sebagai lokasi penelitian. Pemilihan lokasi pada Bank BRI juga didasari oleh diraihnya penghargaan oleh Bank BRI pada tahun 2019 dinobatkan sebagai “Top Brand Award Tabungan Junior” pada tanggal 14 Februari 2019. Pada tahun tersebut produk Tabungan BRI Junio berhasil meraih peringkat ke 1 nasional dan mengalahkan produk tabungan anak dan pelajar sejenis dari bank-bank pesaing.⁸³

C. Subyek Penelitian

Dalam menentukan subyek penelitian, peneliti menggunakan teknik *purposive*, yakni peneliti menentukan informan secara sengaja yang dianggap sesuai dan memiliki kapabilitas untuk memenuhi data yang peneliti butuhkan. Adapun subyek yang akan dijadikan informan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

⁸³ PT. Bank Rakyat Indonesia, *Annual Report BRI 2019* (Jakarta: BRI Press, 2021), 42.

1. Ibu Rizki Handayani selaku SLO (Supervisor Layanan Operasional) PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember
2. Ibu Evarista Ari Susanto selaku RM (Retail Manager) Dana PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember
3. Bapak Nanda Bintang Syahputra selaku *Customer Service* PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember
4. Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember yang terdiri dari 3 orang yaitu: Santoso, Nur Lestari, Sri Wahyuni

D. Teknik Pengumpulan Data

Bagian ini dipaparkan mengenai teknik dalam mengumpulkan data yang akan peneliti gunakan, seperti: observasi, wawancara, serta dokumentasi.⁸⁴ Adapun teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi didefinisikan sebagai suatu kegiatan mengumpulkan data dari lapangan secara langsung.⁸⁵ Pada penelitian ini, peneliti melakukan observasi secara terang-terangan. Observasi digunakan untuk mendapatkan data serta informasi penting mengenai bagaimana implementasi bauran promosi (*promotion mix*) dalam mencapai target nasabah produk Tabungan BRI Junio Rencana di PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember.

⁸⁴ Tim Penyusun, *Pedoman*, 47.

⁸⁵ Raco, *Metode*, 112.

2. Wawancara

Wawancara (*interview*) dilakukan guna memperoleh informasi yang tidak diperoleh saat observasi maupun melalui media kuesioner. Dengan wawancara, informan dapat membagikan pengalamannya kepada peneliti. Peneliti akan mendapat pemahaman jika diinformasikan oleh orang lain.⁸⁶ Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan wawancara terstruktur dan semi terstruktur dengan tujuan untuk mengetahui informasi mengenai:

- a. Penjelasan tentang produk Tabungan BRI Junio dan Junio Rencana
- b. Implementasi bauran promosi (*promotion mix*) produk Tabungan BRI Junio Rencana yang telah diterapkan pada PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember
- c. Implikasi bauran promosi (*promotion mix*) dalam mencapai target nasabah produk Tabungan BRI Junio Rencana pada PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember

3. Dokumentasi

Dokumentasi biasanya berupa foto ataupun berkas yang dapat digunakan sebagai pendukung dan penguat data penelitian. Adapun data yang akan dikumpulkan dengan metode dokumentasi adalah sebagai berikut:

- a. Sejarah dan profil PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk.
Kantor Cabang Jember

⁸⁶ Raco, *Metode*, 116.

- b. Letak geografis PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember
- c. Visi dan misi PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember
- d. Moto PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember
- e. Jenis produk yang dimiliki oleh PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember
- f. Struktur organisasi PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember
- g. Jadwal operasional PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember
- h. Brosur atau media bauran promosi produk Tabungan BRI Junio Rencana di PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember

E. Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan mengelompokkan data, menjabarkannya kedalam beberapa unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilah yang penting dan yang akan dipelajari, kemudian menarik kesimpulan yang dipahami peneliti dan dapat diceritakan kepada orang lain.⁸⁷ Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis data menurut Miles dan Huberman.

⁸⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017), 244.

Analisis data menurut Miles dan Huberman adalah dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara berkelanjutan hingga selesainya penelitian, hingga menghasilkan informasi dan data yang sudah jenuh. Adapun aktivitas dalam analisis data pada penelitian ini diantaranya:

1. Reduksi

Reduksi data diartikan meringkas, fokus pada hal yang dianggap penting, kemudian dicari tema dan polanya.

2. Penyajian

Penyajian data dapat dilakukan dalam uraian secara ringkas, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart*, serta sejenisnya. Miles dan Huberman mengemukakan bahwa yang paling sering digunakan untuk menyajikan data menggunakan teks yang sifatnya naratif.

3. Penarikan Kesimpulan

Kesimpulan pada penelitian kualitatif berupa temuan baru yang sebelumnya belum pernah ditemukan. Biasanya berbentuk deskripsi obyek yang sebelumnya masih belum jelas sehingga sesudah dilakukan penelitian menjadi jelas.⁸⁸

F. Keabsahan Data

Keabsahan data pada penelitian ini memakai triangulasi data. Triangulasi data sendiri adalah teknik menguji keabsahan data yang telah diperoleh dengan membandingkan menggunakan banyak sumber seperti hasil wawancara, observasi, dokumen. Triangulasi data biasanya menggunakan

⁸⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian*, 253.

berbagai sumber data, menggunakan beberapa teori, serta beberapa metode analisis. Dalam penelitian kualitatif, peneliti menggunakan teknik triangulasi yaitu dengan wawancara serta observasi.⁸⁹

Adapun teknik keabsahaan data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini diantaranya yaitu:

1. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber untuk menguji kredibilitasnya.⁹⁰

Adapun langkah dari triangulasi sumber yaitu:

- a. Membandingkan data pengamatan peneliti dengan data wawancara.
- b. Membandingkan yang disampaikan didepan umum dan personal.
- c. membandingkan pendapat orang-orang mengenai situasi penelitian dengan yang disampaikan sepanjang waktu.
- d. Membandingkan sudut pandang seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan narasumber lain dari bermacam kelas.
- e. Membandingkan hasil dari wawancara dengan dokumen pendukung yang ditemukan.⁹¹

G. Tahap-Tahap Penelitian

Adapun beberapa tahapan yang akan dilakukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

⁸⁹ Raco, *Metode*, 111.

⁹⁰ Sugiyono, *Metode*, 274.

⁹¹ Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2005), 331.

1. Tahapan Pra-Lapangan

Pada penelitian ini terlebih dahulu peneliti mempersiapkan proposal penelitian sebagai rancangan awal ketika berada dilapangan penelitian. Adapun beberapa tahapannya yaitu:

a. Penyusunan Rancangan Penelitian

Pada tahapan ini peneliti menyusun rancangan penelitian terlebih dahulu dimulai dari pengajuan judul penelitian, menyusun matrik penelitian, berkonsultasi kepada dosen pembimbing mengenai matrik tersebut dan kemudian disambung dengan penyusunan proposal penelitian hingga dipresentasikan dalam seminar proposal.

b. Menentukan Lapangan Penelitian

Sebelum penelitian, peneliti memilih lokasi penelitian yang akan dilakukan. Pada penelitian ini, peneliti menentukan lokasi pada PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember yang beralamat di Jl. Jendral Ahmad. Yani No. 1, KP. Using, Jember Lor, Kec. Patrang, Kabupaten Jember, Jawa Timur 68131.

c. Mengurus Perizinan Penelitian

Sebelum penelitian, peneliti mengurus perizinan dengan meminta surat permohonan izin penelitian kepada pihak kampus yang lalu diserahkan kepada PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember.

d. Menjajaki Lapangan

Setelah diizinkan meneliti di tempat penelitian, peneliti memulai penjajakan dan penilaian kondisi lapangan untuk mengetahui latar belakang objek penelitian.

e. Memilih dan Memanfaatkan Informan Yang Tersedia

Pada tahapan ini, peneliti memilih informan untuk memperoleh informasi. Informan yang dipilih dalam penelitian ini yaitu pihak yang berkepentingan di PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember.

f. Menyiapkan dan Menyusun Perlengkapan Penelitian

Pada tahapan ini, peneliti menyiapkan segala alat pendukung penelitian, seperti alat tulis, kamera, alat perekam suara maupun video.

g. Etika Penelitian

Pada tahapan ini, peneliti menyesuaikan diri dengan budaya yang ada di PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember.

2. Tahapan Pekerjaan Lapangan

a. Memahami Lokasi Penelitian dan Persiapan Diri

Pada tahapan ini, dalam memasuki lapangan peneliti harus memahami lokasi penelitian terlebih dahulu untuk mempersiapkan dirinya baik secara fisik maupun secara mental.

b. Memasuki Lapangan

Pada tahapan ini, peneliti berusaha melebur dengan lokasi dan budaya tempat penelitian.

c. Mengumpulkan Data

Alat yang digunakan dalam penelitian ini adalah catatan lapangan. Catatan dibuat sewaktu melakukan wawancara maupun saat melakukan pengamatan. Tidak lupa pula mengumpulkan data seperti dokumen, laporan, gambar, dan rekaman video.

3. Tahapan Analisis Data

Pada tahapan ini dilakukan dengan memilah data yang telah didapat peneliti melalui observasi, wawancara, maupun dokumentasi. Setelah data yang diperoleh disesuaikan dengan rumusan penelitian, data akan disajikan rangkuman uraian singkat yang didukung oleh data serta dokumen yang didapatkan, kemudian diakhiri dengan kesimpulan.⁹²

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

⁹² Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian*, 127-148.

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Obyek Penelitian

1. Sejarah Bank Rakyat Indonesia

Awal mulanya Bank Rakyat Indonesia (BRI) didirikan di Kota Purwokerto, Jawa Tengah yang diprakarsai oleh Raden Bei Aria Wirjaatmadja dengan nama awal *De Poerwokertosche Hulp en Spaarbank der Inlandsche Hoofden* yang berarti "Bank Bantuan dan Simpanan Milik Kaum Priyayi Purwokerto" yang berbentuk sebagai lembaga keuangan yang melayani orang pribumi. Lembaga Keuangan tersebut didirikan pada tanggal 16 Desember 1895, yang juga ditetapkan sebagai tanggal hari lahirnya Bank BRI.

Pasca kemerdekaan RI, berdasarkan dari Peraturan Pemerintah No. 1 tahun 1946 Pasal 1 disebutkan bahwa BRI merupakan Bank Pemerintah pertama yang ada di Indonesia. Disaat terjadinya perang mempertahankan kemerdekaan pada tahun 1948, kegiatan perbankan BRI sempat terhenti sementara dan kembali beroperasi setelah munculnya perjanjian *Renville* pada tahun 1949 dengan nama Bank Rakyat Indonesia Serikat. Dimasa itu melalui PERPU No. 41 tahun 1960 kemudian dibentuk Bank Koperasi Tani dan Nelayan (BKTN) yang berupa gabungan dari BRI, Bank Tani Nelayan dan *Nederlandsche Maatschappij* (NHM). Kemudian sesuai dengan Penetapan Presiden (PENPRES) No. 9 tahun 1965, BKTN

diintegrasikan menjadi Bank Indonesia Urusan Koperasi Tani dan Nelayan.

Keluarnya PENPRES No. 17 tahun 1965 selang sebulan yang berisi mengenai dibentuknya bank tunggal yang bernama Bank Negara Indonesia. Dengan demikian Bank Indonesia Urusan Koperasi, Tani dan Nelayan (bekas BKTN) diintegrasikan dengan nama baru yakni Bank Negara Indonesia unit II bidang Rural, dan NHM berubah menjadi Bank Negara Indonesia unit II bidang Ekspor dan Impor (Exim).

Berdasarkan Undang-Undang No. 14 tahun 1967 tentang Undang-undang Pokok Perbankan dan Undang-undang No. 13 tahun 1968 tentang Undang-undang Bank Sentral, yang isinya berupa pengembalian fungsi Bank Indonesia sebagai Bank Sentral dan Bank Negara Indonesia Unit II Bidang Rular dan Ekspor Impor dipisahkan 2 kategori yaitu Bank Rakyat Indonesia dan Bank Ekspor Impor Indonesia. Kemudian Undang-undang No. 21 tahun 1968 menetapkan kembali tugas-tugas pokok BRI sebagai suatu bank umum.

Mulai tanggal 1 Agustus 1992, Undang-Undang Perbankan No. 7 tahun 1992 dan Peraturan Pemerintah RI No. 21 tahun 1992 menetapkan status BRI berubah menjadi perseroan terbatas. Kepemilikan BRI masih sepenuhnya tangan Pemerintah Republik Indonesia. Kemudian tahun 2003, Pemerintah Indonesia menjual 30% saham bank ini, yang kemudian

menjadi perusahaan publik yang bernama PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk.⁹³

2. Sejarah Bank BRI Kantor Cabang Jember

Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Jember atau yang biasa dikenal dengan PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember adalah salah satu dari 36 Kantor Cabang yang dimiliki oleh Bank BRI di KANWIL (Kantor Wilayah) area Jawa Timur. PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember bertempat di Jl. Jendral Ahmad. Yani No. 1, KP. Using, Jember Lor, Kec. Patrang, Kabupaten Jember, Jawa Timur 68131. PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember mulai beroperasi dan telah diresmikan sejak tanggal 7 Desember 1995.

PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember diresmikan oleh Djokosantoso Moeljono selaku Direktur Utama BRI di Tanjung Karang. Penempatan lokasi kantor yang cukup strategis, berada di Alun-alun Kabupaten Jember yang menjadi pusat kota serta ditambah dengan hadirnya 23 kantor unit BRI pendukung diseluruh area Jember membuat Bank BRI menjadi lembaga perbankan yang siap menghadirkan pelayanan prima kepada masyarakat luas, khususnya bagi masyarakat yang berada di wilayah Kabupaten Jember.⁹⁴

⁹³ "Profil Perusahaan," Website BRI, diakses pada 12 April 2022, <https://bri.co.id/info-perusahaan>.

⁹⁴ PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember, "Sejarah BRI KC Jember," 13 April 2022.

3. Visi dan Misi Bank BRI

a. Visi

Menjadi *The Most Valuable Bank* di Asia Tenggara serta menjadi *Home To The Best Talent*.

b. Misi

1) Memberikan yang terbaik

Melaksanakan bisnis perbankan yang maksimal dengan mengutamakan pemberian pelayanan kepada nasabah dengan segmentasi mikro, kecil serta menengah guna dapat mendukung peningkatan kondisi perekonomian masyarakat.

2) Menyediakan pelayanan prima

Menghadirkan pelayanan secara prima dan optimal dengan terfokus pada nasabah melalui sumber daya manusia yang profesional serta memiliki budaya berbasis kinerja (*performance-driven culture*), teknologi informasi yang optimal serta *future ready*, dan jaringan kerja konvensional serta digital yang produktif.

3) Bekerja dengan optimal serta baik

Menghadirkan keuntungan serta manfaat maksimal kepada pihak *stakeholders* dengan tetap memperhatikan prinsip keuangan dan berupaya terus menerapkan *Good Corporate Governance* yang sangat baik.⁹⁵

⁹⁵ “Profil Perusahaan,” Website BRI, diakses pada 12 April 2022, <https://bri.co.id/info-perusahaan>.

4. Nilai Utama Bank BRI

a. *Integrity*

Integrity yang memiliki arti selalu berpikir, berkata, dan berkelakuan baik, menjaga kehormatan, dan taat pada peraturan. Salah satu perilaku yang mencerminkan nilai dari *integrity* diantaranya adalah sikap terbuka, jujur, tulus dan taat pada setiap peraturan yang berlaku.

b. *Professionalism*

Professionalism yang berarti selalu berkomitmen bekerja secara tuntas dan tepat dengan kemampuan sebaik-baiknya dengan penuh tanggung jawab. Salah satu perilaku yang mencerminkan nilai dari *professionalism* yaitu *countinuous learner* dan *fairness*.

c. *Trust*

Trust yang berarti membangun keyakinan serta saling percaya antar *stakeholder* untuk kemajuan perusahaan. Salah satu perilaku yang mencerminkan nilai dari *trust* adalah saling menghargai dan mengutamakan kepentingan perusahaan dan negeri.

d. *Innovation*

Innovation yang berarti sebagai selalu menggunakan kemampuan untuk menemukan solusi untuk menghasilkan produk maupun kebijakan dalam menjawab tantangan dan permasalahan yang dihadapi perusahaan. Salah satu perilaku yang menunjukkan nilai *innovation* adalah visioner serta menjadi pionir perubahan.

e. *Customer centric*

Customer centric yang berarti selalu menjadikan pelanggan sebagai mitra yang saling menguntungkan dan tumbuh secara berkesinambungan. Salah satu perilaku yang menggambarkan nilai *customer centric* yaitu melayani lebih dari ekspektasi nasabah dengan setulus hati serta *collaborative*.⁹⁶

5. Tujuan Bank BRI

Bank BRI memiliki tujuan untuk mengembangkan segala daya serta upaya guna mencapai hasil yang maksimal, bermanfaat serta terpercaya sebagai mitra kerja masyarakat yang bertanggung jawab dan saling menguntungkan semua pihak dengan tetap berpegang teguh pada visi dan misi yang dipegang teguh oleh Bank BRI.⁹⁷

6. Struktur Organisasi PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember

Adapun struktur organisasi PT. Bank Rakyat Indonesia

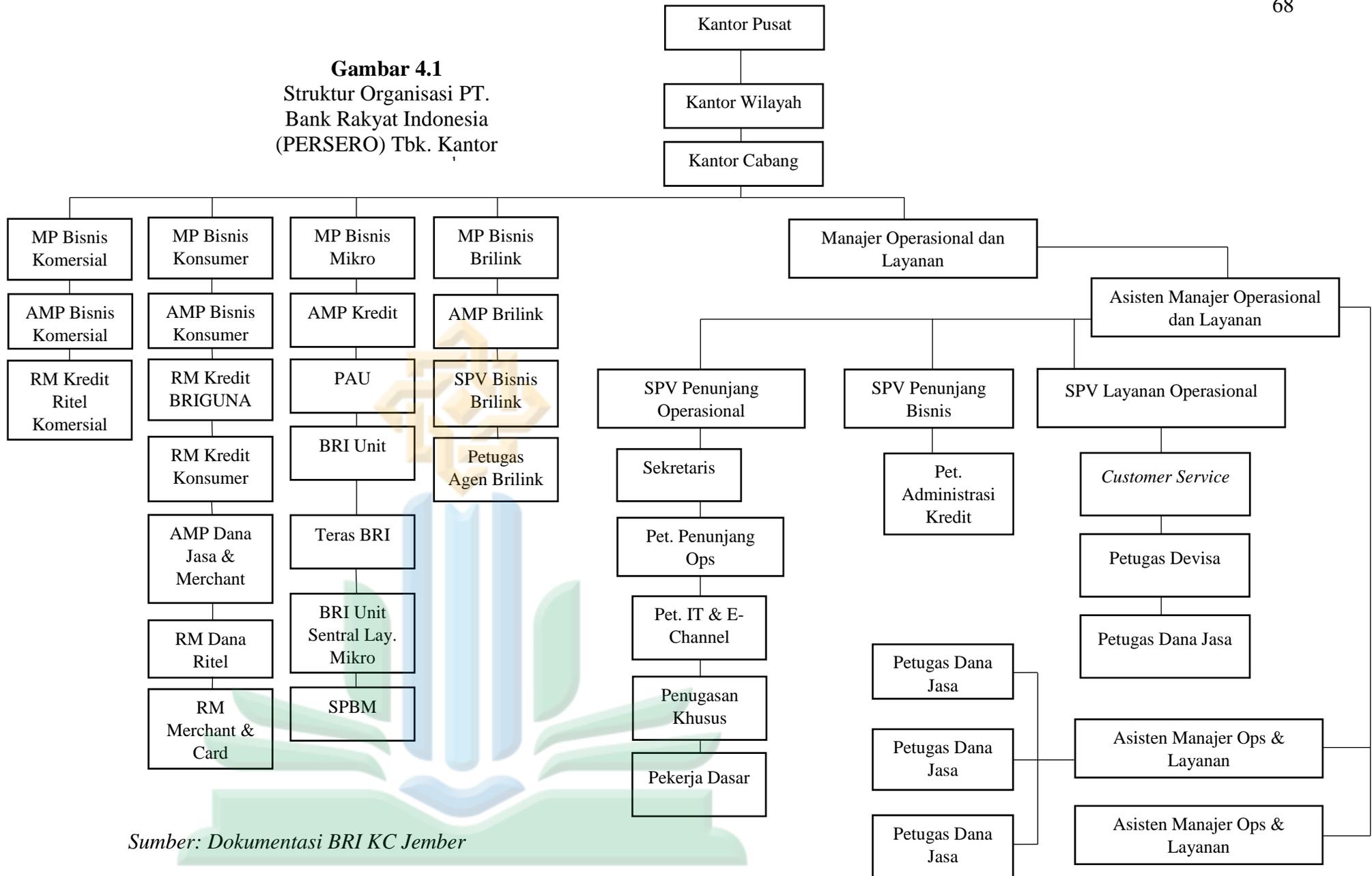
(PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember adalah sebagai berikut:

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

⁹⁶ “Profil Perusahaan,” Website BRI, diakses pada 12 April 2022, <https://bri.co.id/info-perusahaan>.

⁹⁷ “Profil Perusahaan,” Website BRI, diakses pada 12 April 2022, <https://bri.co.id/info-perusahaan>.

Gambar 4.1
 Struktur Organisasi PT.
 Bank Rakyat Indonesia
 (PERSERO) Tbk. Kantor



Sumber: Dokumentasi BRI KC Jember

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

PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember menghadirkan layanan berupa produk simpanan ataupun kredit serta jasa lainnya. Adapun diantaranya sebagai berikut:⁹⁸

a. Produk Simpanan

1) BritAma

Berupa simpanan dengan fitur yang menarik dan suku bunga bersaing dengan sistem *real time online*.

2) Simpedes

Berupa simpanan masyarakat dalam bentuk rupiah yang dilayani oleh semua unit kerja BRI yang jumlah penyetoran dan penarikan tidak dibatasi sepanjang masih sesuai ketentuan yang berlaku.

3) Simpedes TKI

Berupa simpanan yang dikhususkan bagi TKI yang digunakan untuk memudahkan transaksi para TKI seperti menyalurkan gaji dan menampung gaji TKI.

4) Tabungan Haji

Berupa simpanan yang diterbitkan BRI untuk pemenuhan biaya melakukan ibadah haji.

⁹⁸ PT. Bank Rakyat Indonesia, *Saleskit BRI 2021* (Jakarta: BRI Press, 2021), 3.

5) Tabungan BritAma Dollar

Berupa simpanan dalam mata uang dollar yang diterbitkan oleh Bank BRI.

6) Tabungan BritAma Bisnis

Berupa simpanan yang digunakan untuk memudahkan serta menunjang transaksi bisnis.

7) Tabungan BritAma Rencana

Berupa simpanan berbentuk investasi dengan setoran rutin setiap bulan yang dilengkapi dengan asuransi jiwa untuk nasabah.

8) Tabungan BritAma Valas

Berupa simpanan dengan mata uang asing yang memudahkan transaksi dengan nilai tukar yang kompetitif.

9) Tabungan BRI Junio

Tabungan BRI Junio merupakan produk tabungan milik Bank BRI yang diperuntukkan bagi segmen anak-anak dan pelajar dalam rangka edukasi dan inklusi keuangan untuk mendorong budaya menabung sejak dini.

10) Tabungan BRI Junio Rencana

Tabungan Berjangka yang merupakan fitur dari Tabungan BRI Junio yang dirancang sebagai tabungan perencanaan masa depan anak dengan setoran perbulan secara *autodebet*.

11) Tabunganku

Berupa tabungan yang diterbitkan bersama dengan bank-bank lain guna mendorong budaya menabung serta mensejahterakan masyarakat.

12) Deposito

Berupa simpanan berjangka BRI yang penarikannya sesuai jangka waktu yang disepakati. Terdiri dari deposito rupiah, valas, dan *deposito on call*.

13) Giro

Berupa simpanan pihak ketiga yang penarikannya dapat dilakukan kapanpun dengan menggunakan cek, maupun surat pembayaran lainnya.

b. Produk Pinjaman

1) Kupedes

Berupa kredit dengan bunga bersaing yang bersifat umum

dan untuk semua kalangan ekonomi (ditujukan untuk per individual).

2) Kredit Modal Kerja

Berupa kredit yang dikhususkan untuk membiayai kebutuhan operasional usaha baik untuk bahan baku, produksi, dll.

3) Kredit Modal Kerja Ekspor

Berupa kredit yang diberikan pada pelaku produksi barang untuk diekspor.

4) Kredit Modal Kerja Konstruksi

Berupa kredit yang khusus diberikan pada para pelaku konstruksi ataupun proyek.

5) Kredit BRI Guna

Berupa kredit yang diberikan oleh BRI kepada pegawai tetap maupun pensiunan dengan sumber pembayaran berasal dari penghasilan yang tetap baik berupa gaji tetap maupun gaji pensiunan.

6) Kredit Usaha Rakyat

Berupa kredit BRI yang diberikan kepada usaha mikro, kecil dan menengah.

c. Jasa Bank Lain

1) Jasa Transfer

Jasa pengiriman uang antar kantor cabang, antar bank maupun antar negara.

2) Kliring

Proses perhitungan lembaga kliring atas surat berharga bank anggota kliring.

3) *Payment Point*

Jasa yang diberikan untuk menyelesaikan tagihan yang tidak terkait dengan BRI.

4) *Money Changer*

Berupa jasa penukaran uang, transaksi jual beli uang kertas asing dan pembelian maupun *take over*.

8. Letak Geografis PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk.

Kantor Cabang Jember

Adapun penelitian ini dilakukan di PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember yang beralamat di Jl. Jendral Ahmad. Yani No. 1, KP. Using, Jember Lor, Kec. Patrang, Kabupaten Jember, Jawa Timur 68131.⁹⁹

Adapun batas geografis dari PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember adalah sebagai berikut:

Utara : UD. Trijaya Jember

Selatan : Bank Mandiri KC Jember

Timur : Warung Mbak Emi dan Sejalan *Coffe Corner*

Barat : Alun-Alun Kabupaten Jember¹⁰⁰

⁹⁹ PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember, "Sejarah BRI KC Jember," 13 April 2022.

¹⁰⁰ "Bank BRI Kantor Cabang Jember," Website Google Maps, diakses pada 12 April 2022, <https://www.google.com/maps/place/Bank+BRI+Kantor+Cabang+Jember/@-8.1684505,113.7013644,17z/data=!4m5!3m4!1s0x2dd6943a6d848b37:0xb71535c6b37097c0!8m2!3d-8.1684505!4d113.7035531?hl=id>.

9. Area dan Jam Operasional PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO)

Tbk. Kantor Cabang Jember

Area operasional PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember yaitu meliputi semua wilayah yang ada di Kabupaten Jember.

Tabel 4.1

Jam Operasional PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember¹⁰¹

Hari Kerja	Jam Kerja
Senin-Jum'at (selain hari libur nasional)	08.00-15.00 WIB

Sumber: Observasi di PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember

B. Penyajian Data dan Analisis

Pada bagian ini akan dipaparkan data yang peneliti dapatkan dari lapangan, seperti data yang diperoleh melalui kegiatan observasi, wawancara atau *interview*, maupun dokumentasi yang peneliti lakukan.

Data yang diperoleh melalui kegiatan wawancara/*interview* akan dijelaskan secara deskriptif kualitatif yaitu peneliti akan memaparkan data yang tersedia tanpa memakai suatu hipotesis guna melakukan penelitian terkait implementasi bauran promosi (*promotion mix*) dalam mencapai target nasabah produk tabungan BRI Junio Rencana di PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember.

Adapun pemaparan data pada hasil penelitian ini memfokuskan pada yang telah dirumuskan dalam fokus penelitian yakni: (1) Bagaimana

¹⁰¹ Observasi di BRI KC Jember, 21 Maret 2022.

implementasi bauran promosi (*promotion mix*) pada produk Tabungan BRI Junio Rencana di PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember. (2) Bagaimana implikasi pengimplementasian bauran promosi (*promotion mix*) dalam mencapai target nasabah produk Tabungan BRI Junio Rencana di PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember. Guna semakin memperjelas hasil dari penelitian yang telah dilakukan, maka akan peneliti paparkan data yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara/*interview*, dan dokumentasi diantaranya sebagai berikut:

1. Implementasi bauran promosi (*promotion mix*) pada produk Tabungan BRI Junio Rencana di PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember

Adapun data yang diperoleh peneliti terkait implementasi bauran promosi (*promotion mix*) pada produk tabungan BRI Junio Rencana di PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember

dengan menggunakan beberapa metode pengumpulan data diperoleh hasil diantaranya:

a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan pada dasarnya merupakan penyampaian informasi kepada masyarakat menggunakan media tertentu yang memiliki fungsi untuk menanamkan informasi dengan tujuan mempengaruhi pelanggan untuk menghadirkan kesan serta mampu memuaskan pelanggan yang dapat menimbulkan pertukaran suatu informasi.

Terkait implementasi bauran promosi periklanan yang digunakan oleh PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember dalam mempromosikan produk Tabungan BRI Junio Rencana, ibu Rizki Handayani selaku *Supervisor* Layanan Operasional (SLO) PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember menyampaikan bahwa periklanan yang digunakan dalam mempromosikan Tabungan BRI Junio Rencana yaitu:

”Periklanan tentu dipakai mas, apalagi ini kan targetnya orang tua yang punya anak yang masih kecil. Gunanya produk ini kan buat investasi masa depan anak mas, jadi perlu dikenalkan pada nasabah biar tertarik. Untuk medianya sih sering lewat brosur, postingan sosial media lainnya kayak Facebook atau Instagram gitu mas. Misalnya lewat Instagram PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember, nanti disitu ada postingan promo yang isinya promo-promo BRI itu apa saja, termasuk yang Junio Rencana ini. Kami juga pakai *banner* yang biasa dipasang di depan kantor atau di ruang ATM biar nasabah tau promo apa saja yang BRI tawarkan.”¹⁰²

Hal senada juga disampaikan oleh ibu Evarista Ari Susanto selaku RM Dana PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk.

Kantor Cabang Jember terkait implementasi bauran promosi periklanan pada Tabungan BRI Junio Rencana, beliau menyampaikan:

“Untuk implementasi periklanan pada Junio Rencana biasanya kami menggunakan *ads banner* kemudian kami pajang di *backing hall* dan ruang ATM mas. Biasanya sih habis dipasang *banner*, itukan sering dilihat sama nasabah kan ya?, nah nasabah itu kadang bertanya terkait itu mas, abis

¹⁰² Rizki Handayani, wawancara, Jember, 23 Maret 2022.

itu nanti penjelasannya biasanya dibantu oleh pihak *customer service*. Umumnya yang bertanya dan tertarik bukan hanya nasabah yang dikenal oleh pihak *funding* saja, tapi juga nasabah *walk in customer* (nasabah yang tidak memiliki rekening BRI dan ingin buka rekening BRI) juga mas.”¹⁰³

Demikian pula yang disampaikan oleh bapak Nanda Bintang Syahputra selaku *customer service* PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember terkait implementasi bauran promosi periklanan pada Tabungan BRI Junio Rencana, beliau menyampaikan:

“Biasanya periklanan produk Junio Rencana ya lewat sosial media Instagram PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember sama sosial medianya seluruh karyawan dek. Nanti di sosial medianya biasanya diposting tuh terkait produk maupun promo PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember, ya termasuk Junio Rencana juga. Biasanya juga dari pihak *marketing* PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember pasang *banner* di depan kantor biar masyarakat tau promonya.”¹⁰⁴

Seperti halnya disampaikan oleh ibu Sri Wahyuni selaku nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember yang juga mendaftarkan putranya pada program Tabungan BRI Junio Rencana, beliau menyampaikan:

“Saya tau Junio Rencana pas waktu ambil uang di ATM dek, di ATM kan ada *banner* Junio Rencana deketnya mesin ATM tuh. Awalnya saya penasaran, akhire browsing di google, ternyata tabungan buat perencanaan masa depan anak. Akhire tertarik buat daftarin anak saya kan masih SD waktu itu. Namanya juga orang tua, buat masa depan anak ya cukup tertarik lah pastinya.”¹⁰⁵

¹⁰³ Evarista Ari Susanto, wawancara, Jember, 18 April 2022.

¹⁰⁴ Nanda Bintang Syahputra, wawancara, Jember, 18 April 2022.

¹⁰⁵ Sri Wahyuni, wawancara, Jember, 18 April 2022.

Peneliti juga melakukan observasi tentang bagaimana implementasi bauran promosi periklanan produk Tabungan BRI Junio Rencana di PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember. Berdasarkan hasil observasi peneliti menemukan bahwa periklanan yang digunakan dalam mempromosikan Tabungan BRI Junio Rencana adalah melalui *banner* dan postingan sosial media.

Gambar 4.2
*Stand Banner Tabungan BRI Junio Rencana.*¹⁰⁶



Gambar 4.3
*Pamflet IG Tabungan BRI Junio Rencana..*¹⁰⁷



¹⁰⁶ Observasi di BRI KC Jember, 23 Maret 2022.

¹⁰⁷ Observasi di BRI KC Jember, 23 Maret 2022.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang dipaparkan diatas, peneliti menemukan hasil bahwa PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember dalam mempromosikan Tabungan BRI Junio Rencana adalah menerapkan bauran promosi periklanan (*advertising*). Adapun bentuk pengimplementasian periklanan yang digunakan adalah dengan menggunakan media cetak berupa *banner* dan postingan di sosial media Instagram.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan secara singkat diartikan sebagai mempengaruhi dengan menggunakan insentif atau hadiah guna mendorong pembelian produk ataupun jasa yang dimiliki suatu perusahaan.

Terkait implementasi bauran promosi *sales promotion* (promosi penjualan) yang digunakan oleh PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember dalam mempromosikan produk Tabungan BRI Junio Rencana, ibu Rizki Handayani selaku *Supervisor* Layanan Operasional (SLO) PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember menyampaikan bahwa promosi penjualan yang digunakan dalam mempromosikan Tabungan BRI Junio Rencana yaitu:

“Bentuk implementasi promosi penjualan ya? Promosinya sih bulan kemarin, Junio Rencana ada program kalau buka rekening Junio Rencana nanti dapat tiket ke Jatim Park gratis mas. Kemarin sih animo masyarakat cukup bagus mas karena adanya promo ini. Dari yang biasanya buka Junio Rencana

saja sudah tertarik apalagi ditambah dapat bonus ya tambah tertarik lagi mas.”¹⁰⁸

Hal senada juga disampaikan oleh ibu Evarista Ari Susanto selaku RM Dana PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember terkait implementasi bauran promosi *sales promotion* (promosi penjualan) pada Tabungan BRI Junio Rencana, beliau menyampaikan:

“Promosi pasti ada mas. Untuk promosinya kita juga pakai program mas. Untuk program terbarunya sih buat yang ikut Junio Rencana nanti dapat hadiah *free* tiket Jatim Park. Itu sih strategi promosi yang kita pakai untuk menarik animo orang tua pada Junio Rencana. Kadang juga ada promo-promo *cashback* gitu mas, tapi gak tiap bulan ada. Semisal setor 2 juta, nanti dapat *cashback* 10% yang bisa berupa *voucher* atau gak dirupakan menjadi barang gitu mas.”¹⁰⁹

Demikian pula yang disampaikan oleh bapak Nanda Bintang Syahputra selaku *customer service* PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember terkait implementasi bauran promosi *sales promotion* (promosi penjualan) pada Tabungan

BRI Junio Rencana, beliau menyampaikan:

“Setiap bulan ada promonya, tapi tiap bulan itu berbeda-beda promonya, kayak yang terakhir ini, setiap kali pembukaan Junio Rencana dengan setoran tertentu itu nanti dapat *free ticket* di Jatim Park. Jadi promo-promonya kaya gitu sih dek, sekiranya dapat dinikmati juga oleh si anak.”¹¹⁰

Peneliti juga melakukan dokumentasi tentang bagaimana implementasi bauran promosi *sales promotion* (promosi penjualan) pada produk Tabungan BRI Junio Rencana di PT. Bank Rakyat

¹⁰⁸ Rizki Handayani, wawancara, Jember, 23 Maret 2022.

¹⁰⁹ Evarista Ari Susanto, wawancara, Jember, 18 April 2022

¹¹⁰ Nanda Bintang Syahputra, wawancara, Jember, 18 April 2022.

Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember. Berdasarkan hasil dokumentasi peneliti menemukan bahwa *sales promotion* (promosi penjualan) yang digunakan dalam mempromosikan Tabungan BRI Junio Rencana adalah melalui program *free* tiket taman bermain keluarga (Jatim Park).

Gambar 4.4
Promo Tabungan BRI Junio Rencana.¹¹¹



Gambar 4.5
Promo Tabungan BRI Junio Rencana.¹¹²



Berdasarkan hasil wawancara dan dokumentasi yang dipaparkan diatas, peneliti menemukan hasil bahwa PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember dalam

¹¹¹ BRI KC Jember, "Program tiket gratis Jatim Park BRI Junio Rencana," 18 April 2022.

¹¹² BRI KC Jember, "Program tiket gratis Jatim Park BRI Junio Rencana," 18 April 2022.

mempromosikan Tabungan BRI Junio Rencana juga menerapkan bauran promosi *sales promotion* (promosi penjualan). Adapun bentuk pengimplementasian promosi penjualan yang digunakan adalah dengan menggunakan program *free* tiket taman bermain keluarga (Jatim Park) dan pemberian *cashback* yang menarik.

c. Penjualan Langsung (*Direct Marketing*)

Penjualan langsung secara singkat didefinisikan sebagai interaksi langsung kepada pelanggan individu yang menjadi target secara khusus untuk mendapatkan respon langsung dan menjaga hubungan konsumen. *Direct marketing* biasa digunakan menggunakan beberapa media, seperti *email*, iklan *via handphone*, iklan *online*, *post mailing*, *telemarketing* dan *text messaging*.

Terkait implementasi bauran promosi penjualan langsung (*direct marketing*) yang digunakan oleh PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember dalam mempromosikan produk Tabungan BRI Junio Rencana, ibu Rizki Handayani selaku *Supervisor Layanan Operasional (SLO)* PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember menyampaikan bahwa penjualan langsung yang digunakan dalam mempromosikan Tabungan BRI Junio Rencana yaitu:

“Untuk penjualan langsung itu biasanya dilakukan oleh pihak *funding* mas, contohnya kayak CS (*Customer Service*). Misalnya saat ada nasabah membuka tabungan BritAma itu sambil digali dan ditanyakan terkait profil dan kebutuhan nasabahnya mas. Semisal kebutuhan dan profil nasabah dianggap cocok dengan Junio Rencana, baru ditawarkan ke

nasabah itu, gitu. Junio Rencana kan tabungan buat masa depan anak, jadinya harus pinter-pinter pihak *funding* dalam menawarkan karena targetnya memang untuk orang tua yang mempersiapkan untuk masa depan anaknya. Untuk penggunaan telepon atau surat untuk penjualan langsung biasanya sih digunakan pada lembaga yang sudah bekerja sama dengan PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember atau yang gajinya ada di PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember. Biasanya produk ditawarkan dulu lewat surat ke lembaga yang bekerja sama, baru kami *follow up*.¹¹³

Hal senada juga disampaikan oleh ibu Evarista Ari Susanto selaku RM Dana PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember terkait implementasi bauran promosi penjualan langsung (*direct marketing*) pada Tabungan BRI Junio Rencana, beliau menyampaikan:

“Penjualan langsung (*Direct Marketing*) biasanya lewat surat resmi ke lembaga yang sudah kerja sama dengan kita mas. Baru kalau suratnya udah di setujui, kita langsung *follow up* dan sosialisasi ke lembaga itu buat promosiin produk kita, salah satunya ya junio rencana ini. Untuk lembaga yang paling sering dikunjungi biasanya sih lembaga yang gajinya itu ada di lembaga kita. Untuk media lain sih paling web BRI, tapi itu kan umum ya, ga fokus di PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember saja.”¹¹⁴

Demikian pula yang disampaikan oleh bapak Nanda Bintang Syahputra selaku *customer service* PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember terkait implementasi bauran promosi penjualan langsung (*direct marketing*) pada Tabungan BRI Junio Rencana, beliau menyampaikan:

¹¹³ Rizki Handayani, wawancara, Jember, 23 Maret 2022.

¹¹⁴ Evarista Ari Susanto, wawancara, Jember, 18 April 2022.

“Untuk penjualan langsung biasanya dilakukan oleh pihak CS seperti saya dek. Misal ada nasabah lama atau baru datang bareng anaknya ke saya, saya gali dulu informasi sama kebutuhannya. Setelah digali dan dirasa sesuai, baru saya tawarkan Junio Rencana ke dia dek. Yang penting sesuai sama profil dan kebutuhan nasabah biasanya responnya bagus dek, ya walaupun sering ada yg nolak juga. Untuk penawaran via telepon atau surat sih paling ke nasabah yang sudah tetap gitu dek, nanti CS akan menawarkan produk maupun promo lewat sambungan telepon, ya termasuk itu (Junio Rencana).¹¹⁵

Peneliti juga melakukan observasi guna mengetahui secara langsung tentang bagaimana implementasi bauran promosi penjualan langsung (*direct marketing*) pada produk Tabungan BRI Junio Rencana di PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember. Berdasarkan hasil observasi peneliti menemukan bahwa penjualan langsung (*direct marketing*) yang digunakan dalam mempromosikan Tabungan BRI Junio Rencana adalah melalui penjualan langsung serta *cross selling* dari *customer service*.

Gambar 4.6

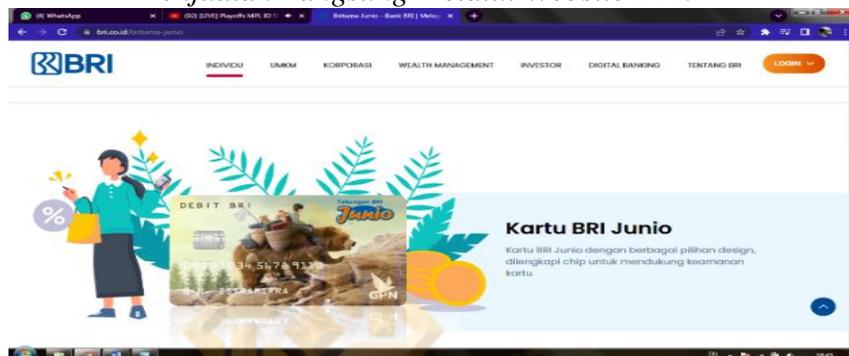
*Penjualan Langsung Melalui CS BRI.*¹¹⁶



¹¹⁵ Nanda Bintang Syahputra, wawancara, Jember, 18 April 2022.

¹¹⁶ Observasi di BRI KC Jember, 23 Maret 2022.

Gambar 4.7
*Penjualan Langsung Melalui Website BRI.*¹¹⁷



Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang dipaparkan diatas, peneliti menemukan hasil bahwa PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember dalam mempromosikan Tabungan BRI Junio Rencana juga menerapkan bauran promosi penjualan langsung (*direct marketing*). Adapun bentuk pengimplementasian penjualan langsung yang digunakan adalah dengan menggali dan menawarkan langsung pada nasabah yang datang pada *customer service* dan juga menggunakan penawaran dengan media website BRI, telepon dan surat kepada nasabah lama dan lembaga yang bekerja sama dengan PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember.

d. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Personal selling atau penjualan personal merupakan suatu interaksi secara langsung dengan calon konsumen, dimana penjual mempresentasikan mengenai produk yang ditawarkan dengan tujuan membuat penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

¹¹⁷ Observasi di BRI KC Jember, 23 Maret 2022.

Terkait implementasi bauran promosi *personal selling* atau penjualan personal yang digunakan oleh PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember dalam mempromosikan produk Tabungan BRI Junio Rencana, ibu Rizki Handayani selaku *Supervisor Layanan Operasional (SLO)* PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember menyampaikan bahwa penjualan personal yang digunakan dalam mempromosikan Tabungan BRI Junio Rencana yaitu:

“Terkait penjualan personal, kami menggunakan tenaga dari FO (*Funding Officer*) dan CS (*Customer Service*) mas. Dimana FO biasanya datang mengunjungi masyarakat maupun lembaga untuk melakukan sosialisasi dan presentasi secara *face to face*, secara personal terkait produk seperti Junio Rencana itu mas. Sosialisasi sendiri harus menarik, karena tujuannya kan untuk menarik minat nasabah agar memakai produk BRI. Kalau CS, penjualan personalnya dilakukan ketika nasabah datang ke bank dan menemui CS. CS akan berusaha menggali kebutuhan nasabah dan menawarkan serta mengupayakan *cross selling* produk seperti Junio Rencana pada nasabah tersebut.”¹¹⁸

Hal senada juga disampaikan oleh ibu Evarista Ari Susanto selaku RM Dana PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk.

Kantor Cabang Jember terkait implementasi bauran promosi *personal selling* atau penjualan personal pada Tabungan BRI Junio Rencana, beliau menyampaikan:

“Penjualan secara personal biasanya dilakukan oleh pihak FO (*Funding Officer*) mas. Pihak FO biasanya melakukan penjualan dengan mengunjungi lembaga-lembaga maupun sekolah yang sudah bekerjasama dengan PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember guna

¹¹⁸ Rizki Handayani, wawancara, Jember, 23 Maret 2022.

mempromosikan Junio Rencana. Alhamdulillah saat pihak FO melakukan sosialisasi, antusiasme masyarakat cukup tinggi terhadap produk ini. Tentunya penjualan personal diselingi program menarik seperti bonus tiket gratis Jatim Park guna menarik nasabah.”¹¹⁹

Demikian pula yang disampaikan oleh bapak Nanda Bintang Syahputra selaku *customer service* PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember terkait implementasi bauran promosi *personal selling* atau penjualan personal pada Tabungan BRI Junio Rencana, beliau menyampaikan:

“Penjualan personal biasanya dilakukan pihak *marketing (funding officer)* dek. Biasanya pihak *marketing* mengunjungi lembaga-lembaga yang sudah bekerja sama dengan PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember untuk melakukan sosialisasi terkait Junio Rencana itu dek. biasanya beberapa orang dari pihak *marketing* berangkat bareng buat presentasi produk di lembaga itu.”¹²⁰

Peneliti juga melakukan observasi guna mengetahui secara langsung tentang bagaimana implementasi bauran promosi *personal selling* atau penjualan personal pada produk Tabungan BRI Junio Rencana di PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember. Berdasarkan hasil observasi peneliti menemukan bahwa *personal selling* atau penjualan personal yang digunakan dalam mempromosikan produk seperti Tabungan BRI Junio Rencana adalah dengan menggunakan tenaga *marketing* seperti *funding officer*. Para tenaga *funding* biasa difasilitasi dengan kendaraan operasional seperti mobil maupun motor.

¹¹⁹ Evarista Ari Susanto, wawancara, Jember, 18 April 2022.

¹²⁰ Nanda Bintang Syahputra, wawancara, Jember, 18 April 2022.

Gambar 4.8
Kendaraan Operasional Tenaga Funding.¹²¹



Gambar 4.9
Sosialisasi Oleh Tenaga Funding di TK Bhayangkari.¹²²



Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang dipaparkan diatas, peneliti menemukan hasil bahwa PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember dalam mempromosikan Tabungan BRI Junio Rencana juga menerapkan bauran promosi *personal selling* atau penjualan personal. Adapun bentuk pengimplementasian penjualan personal yang digunakan adalah dengan menggunakan tenaga penjualan dari *customer service* dan *funding officer* yang ditunjang dengan kendaraan operasional guna mempermudah akses mencapai nasabah.

¹²¹ Observasi di BRI KC Jember, 23 Maret 2022.

¹²² Observasi di BRI KC Jember, 23 Maret 2022.

e. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Hubungan Masyarakat secara singkat diartikan sebagai usaha membangun dan membina hubungan yang baik dengan pelanggan perusahaan dengan memperoleh publisitas yang diharapkan, membangun kesan baik perusahaan, dan meminimalisir pandangan buruk terhadap perusahaan.

Terkait implementasi bauran promosi hubungan masyarakat yang digunakan oleh PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember dalam mempromosikan produk Tabungan BRI Junio Rencana, ibu Rizki Handayani selaku *Supervisor* Layanan Operasional (SLO) PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember menyampaikan bahwa hubungan masyarakat yang digunakan dalam mempromosikan Tabungan BRI Junio Rencana yaitu:

“Kalau HUMAS biasanya dengan kerjasama dengan lembaga atau sekolah-sekolah. Contohnya kayak BRI bekerja sama dengan lembaga untuk membangun hubungan bisnis jangka panjang seperti Kantor Kejaksaan Negeri Jember yang gaji karyawannya melalui BRI. Kalau lewat kerjasama seperti itu lebih mudah dalam menjual produk mas, misal disana kami melakukan presentasi produk terbaru, nah biasanya juga diselingi dengan penawaran produk pelengkap nya mas, ya kaya Junio Rencana itu. Biasanya sekali kami sosialisasi mampu menarik antusiasme masyarakat. Kalau untuk kegiatan lain ya mungkin mengoptimalkan pelayanan pada nasabah saja sih, mas.”¹²³

Hal senada juga disampaikan oleh ibu Evarista Ari Susanto selaku RM Dana PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk.

¹²³ Rizki Handayani, wawancara, Jember, 23 Maret 2022.

Kantor Cabang Jember terkait implementasi bauran promosi hubungan masyarakat pada Tabungan BRI Junio Rencana, beliau menyampaikan:

“Hubungan Masyarakat lewat kerja sama dengan lembaga lain mas, kaya sekolah, perguruan tinggi sama lembaga pemerintah yang gajinya itu lewat BRI. Banyak lembaga pemerintah yang sudah menjalin kerja sama dengan BRI mas, contohnya kaya Kantor Kejaksaan Jember. Kalau yang perguruan tinggi ada POLIJE, UNEJ sama UIN Jember. Lewat kerja sama itu, tentu memudahkan pihak *funding* dalam memasarkan produk, semisal BritAma, maupun Junio Rencana.”¹²⁴

Demikian pula yang disampaikan oleh bapak Nanda Bintang Syahputra selaku *customer service* PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember terkait implementasi bauran promosi hubungan masyarakat pada Tabungan BRI Junio Rencana, beliau menyampaikan:

“Setahu saya dek, kalau HUMAS biasanya bekerja sama dengan lembaga atau sekolah dek. Nanti yang bertugas buat memasarkan produk Junio Rencana biasanya nanti pihak *marketingnya* bakal presentasi tentang produk. Kalau untuk bentuk lain ya mungkin lewat bantuan-bantuan gitu dek kaya ke masjid, korban bencana sama ngasih bantuan ke sekolah-sekolah biasanya.”¹²⁵

Peneliti juga melakukan dokumentasi tentang bagaimana implementasi bauran promosi hubungan masyarakat pada produk Tabungan BRI Junio Rencana di PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember. Berdasarkan hasil dokumentasi peneliti menemukan bahwa hubungan masyarakat yang

¹²⁴ Evarista Ari Susanto, wawancara, Jember, 18 April 2022.

¹²⁵ Nanda Bintang Syahputra, wawancara, Jember, 18 April 2022.

digunakan dalam mempromosikan Tabungan BRI Junio Rencana adalah melalui kerja sama dengan lembaga pemerintah maupun sekolah-sekolah.

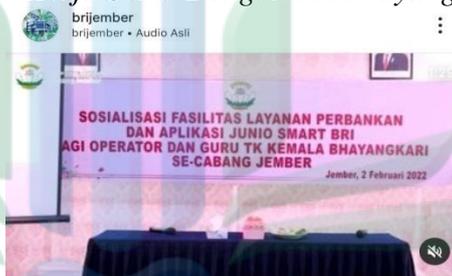
Gambar 4.10

*Sosialisasi dan Kerja Sama Dengan UMKM Bhayangkari.*¹²⁶



Gambar 4.11

*Sosialisasi dan Kerja Sama Dengan TK Bhayangkari Jember.*¹²⁷



Berdasarkan hasil wawancara dan dokumentasi yang dipaparkan diatas, peneliti menemukan hasil bahwa PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember dalam mempromosikan Tabungan BRI Junio Rencana juga menerapkan Hubungan Masyarakat. Adapun bentuk pengimplementasian Hubungan Masyarakat yang digunakan adalah dengan bekerja sama dengan lembaga dan sekolah-sekolah guna membangun hubungan bisnis jangka panjang dengan BRI. Kegiatan HUMAS juga

¹²⁶ BRI KC Jember, "Dokumentasi HUMAS BRI KC Jember," 18 April 2022.

¹²⁷ BRI KC Jember, "Dokumentasi HUMAS BRI KC Jember," 18 April 2022.

dilakukan melalui pelayanan kemanusiaan berupa pemberian bantuan terhadap bencana alam disekitar Jember guna membangun hubungan dengan masyarakat.

2. Implikasi pengimplementasian bauran promosi (*promotion mix*) dalam mencapai target nasabah produk Tabungan BRI Junio Rencana di PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember

Adapun data yang diperoleh peneliti terkait implikasi dari pengimplementasian bauran promosi (*promotion mix*) dalam mencapai target nasabah produk Tabungan BRI Junio Rencana di PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember dengan menggunakan beberapa metode pengumpulan data diperoleh hasil diantaranya:

a. Implikasi Periklanan (*Advertising*)

Iklan memiliki fungsi untuk memberikan informasi, membujuk, membuat kesan, memuaskan keinginan, dan sebagai alat komunikasi. Suatu perusahaan yang menerapkan periklanan dalam memasarkan produknya tentunya mengharapkan implikasi atau dampak positif terhadap penjualan produk yang dimiliki.

Terkait implikasi dari pengimplementasian bauran promosi *Advertising* (periklanan) yang digunakan oleh PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember dalam mencapai target nasabah produk Tabungan BRI Junio Rencana, ibu Rizki

Handayani selaku *Supervisor* Layanan Operasional (SLO) PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember menyampaikan bahwa:

“Dengan periklanan ya sedikit banyak pasti ada *impactnya* terhadap peningkatan jumlah nasabah Junio Rencana. Dengan periklanan kan memberikan gambaran awal terkait produk mas, nanti kalau tertarik kan biasanya nasabah langsung mendatangi CS untuk tanya-tanya lebih detail. Untuk dampak terkait jumlah nasabahnya sih cukup bagus ya, sejauh ini masih mampu memenuhi target 300 nasabah pertahun atau minimal 1 nasabah baru lah perharinya. Kalau kekurangannya ya terbatasnya dana yang tersedia buat periklanan Junio Rencana dan bentuk periklanannya hanya sebatas *banner*, brosur dan *via* sosmed saja, itupun tidak sesering iklan dari produk BRI yang lain jadi mungkin tidak dapat menjangkau masyarakat secara luas. Itu sih kekurangannya.”¹²⁸

Hal senada juga disampaikan oleh ibu Evarista Ari Susanto selaku RM Dana PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember terkait dari implikasi dari pengimplementasian bauran promosi *Advertising* (periklanan) yang digunakan oleh PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk.

Kantor Cabang Jember dalam mencapai target nasabah produk Tabungan BRI Junio Rencana, beliau menyampaikan:

“Implikasinya buat peningkatan nasabah cukup bagus mas. Banyak nasabah yang buka Junio Rencana karena ada promonya, apalagi kan emang buat investasi anak, tentu orang tua banyak yang tertarik. Secara tidak langsung lewat pemasangan *banner* atau postingan di sosmed kan nasabah jadi tau sama promo-promonya BRI kaya Junio Rencana itu. Cukup banyak yang buka Junio Rencana juga ikut membantu menutupi target rekening dari pihak *funding* mas. Untuk

¹²⁸ Rizki Handayani, wawancara, Jember, 23 Maret 2022

target funding kan semua jenis rekening, termasuk ya Junio Rencana itu.”¹²⁹

Demikian pula yang disampaikan oleh bapak Nanda Bintang Syahputra selaku *customer service* PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember terkait implikasi dari pengimplementasian bauran promosi *Advertising* (periklanan) yang digunakan oleh PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember dalam mencapai target nasabah produk Tabungan BRI Junio Rencana, beliau menyampaikan:

“Untuk dampaknya dalam meningkatkan rekening Junio Rencana sih cukup bagus dek. Ya meskipun ga sebanyak pembukaan rekening yang lain tapi bisalah buat menuhin target satu hari satu rekening, kadang bisa lebih kalo lagi ada *event* tertentu.”¹³⁰

Seperti halnya disampaikan oleh ibu Sri Wahyuni selaku nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember yang juga mendaftarkan putranya pada program Tabungan BRI Junio Rencana, beliau menyampaikan:

“Dampaknya ya saya jadi tau produk PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember ini apa aja dek. Kayak promosi Junio Rencana kan biasanya pakai *banner* tuh.”¹³¹

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa narasumber tersebut, peneliti menemukan hasil bahwa implikasi dari periklanan yang diterapkan cukup berdampak positif terhadap tercapainya target nasabah Tabungan BRI Junio Rencana. Akan tetapi media dan biaya

¹²⁹ Evarista Ari Susanto, wawancara, Jember, 18 April 2022.

¹³⁰ Nanda Bintang Syahputra, wawancara, Jember, 18 April 2022.

¹³¹ Sri Wahyuni, wawancara, Jember, 18 April 2022.

periklanan yang terbatas menjadi kekurangan tersendiri dalam mempromosikan produk Tabungan BRI Junio Rencana ini.

b. Implikasi Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Salah satu fungsi promosi penjualan adalah untuk mendorong pembelian produk ataupun jasa yang dimiliki suatu perusahaan. Terkait implikasi dari pengimplementasian bauran promosi *Sales Promotion* (Promosi Penjualan) yang digunakan oleh PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember dalam mencapai target nasabah produk Tabungan BRI Junio Rencana, ibu Rizki Handayani selaku *Supervisor* Layanan Operasional (SLO) PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember menyampaikan bahwa:

“Dampak promonya sangat baik. Kan tujuan diadakannya promo seperti tiket gratis itu buat menarik konsumen supaya pakai Junio Rencana. Kalo dilihat dari perkembangan jumlah nasabahnya sih ada peningkatan ya, terlebih sejak ada promo menarik tiap bulannya.”¹³²

Hal senada juga disampaikan oleh ibu Evarista Ari Susanto selaku RM Dana PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember terkait dari implikasi dari pengimplementasian bauran promosi *Sales Promotion* (Promosi Penjualan) yang digunakan oleh PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember dalam mencapai target

¹³² Rizki Handayani, wawancara, Jember, 23 Maret 2022.

nasabah produk Tabungan BRI Junio Rencana, beliau menyampaikan:

“Alhamdulillah ya mas, nasabah cukup antusias pada promo-promo dari BRI lewat Junio Rencana ini. Untuk pencapaian target sendiri sih cukup membantu pihak *funding* ya mas karena cukup banyak juga pembukaan rekening Junio Rencana sejauh ini. Paling untuk kekurangannya sih promonya itu terbatas mas, kayak hadiah yang didapat itu terbatas. Kalau stock hadiah udah habis, nasabah tetap bisa buka Junio Rencana, tapi tanpa hadiah gitu.”¹³³

Demikian pula yang disampaikan oleh bapak Nanda Bintang Syahputra selaku *customer service* PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember terkait implikasi dari pengimplementasian bauran promosi *Sales Promotion* (Promosi Penjualan) yang digunakan oleh PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember dalam mencapai target nasabah produk Tabungan BRI Junio Rencana, beliau menyampaikan:

“Untuk dampak promonya sih 50:50 dek, kadang meskipun ada promo nasabah juga tidak mau jika ditawarkan rekening Junio Rencana. Soalnya kan sistem dari Junio Rencana mirip deposito ya, ada jangka waktunya, itu yang bikin nasabah ragu buat gabung, kebanyakan takut ada keperluan mendesak gitu. Tapi banyak juga yang mau, lumayan sih, tapi ya ga sebanyak rekening BRI yang lain.”¹³⁴

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa narasumber tersebut, peneliti menemukan hasil bahwa implikasi dari promosi penjualan yang diterapkan cukup berdampak positif terhadap

¹³³ Evarista Ari Susanto, wawancara, Jember, 18 April 2022.

¹³⁴ Nanda Bintang Syahputra, wawancara, Jember, 18 April 2022.

tercapainya target nasabah Tabungan BRI Junio Rencana. Akan tetapi terbatasnya jumlah hadiah yang tersedia serta waktu promo yang juga terbatas menjadi kekurangan dalam mempromosikan produk Tabungan BRI Junio Rencana ini.

c. Implikasi Penjualan Langsung (*Direct Marketing*)

Fungsi dari penjualan langsung adalah untuk mendapatkan respon langsung ataupun menjaga hubungan konsumen telah lama terjalin. Terkait implikasi dari pengimplementasian bauran promosi penjualan langsung yang digunakan oleh PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember dalam mencapai target nasabah produk Tabungan BRI Junio Rencana, ibu Rizki Handayani selaku *Supervisor* Layanan Operasional (SLO) PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember menyampaikan bahwa:

“Untuk penjualan langsung kan kami lewat CS ya, jadi dampaknya nasabah menjadi paham sama Produk Junio Rencana itu. Soale kan sama CS nya nanti kan dijelaskan secara langsung, nanti tinggal pinter-pinter CSnya aja buat menggali sama melakukan *cross selling* pada nasabah itu. Kalau yang lewat telepon atau surat kan dari pihak *funding* ke lembaga yang udah kerjasama sama BRI. Kalo dilihat sih paling banyak dapet nasabahnya ya dari tenaga *funding* itu mas.¹³⁵

Hal senada juga disampaikan oleh ibu Evarista Ari Susanto selaku RM Dana PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember terkait dari implikasi dari

¹³⁵ Rizki Handayani, wawancara, Jember, 23 Maret 2022.

pengimplementasian bauran promosi penjualan langsung yang digunakan oleh PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember dalam mencapai target nasabah produk Tabungan BRI Junio Rencana, beliau menyampaikan:

“Alhamdulillah selama pihak FO bekerja sama dengan lembaga kayak lembaga pemerintah sama sekolah sekolah, responnya juga bagus-bagus mas. Banyak yang buka juga Junio Rencananya. Biasanya yang udah kerjasama dengan BRI tau lebih dulu terkait produk maupun promo-promo BRI dibanding yang tidak bekerja sama mas, soalnya kan komunikasi lebih lancar dengan yang sudah bekerja sama dengan BRI.”¹³⁶

Demikian pula yang disampaikan oleh bapak Nanda Bintang Syahputra selaku *customer service* PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember terkait implikasi dari dari pengimplementasian bauran promosi penjualan langsung dalam mencapai target nasabah produk Tabungan BRI Junio Rencana, beliau menyampaikan:

“Ya dampaknya nasabah jadi tau dan paham sama produk kayak Junio Rencana itu dek. Kalau udah tau kan biasanya secara tidak langsung bikin tertarik tuh. Apalagi yang udah kerja sama dengan BRI, biasanya mereka yang dihubungi dulu sama pihak *marketing* jika ada promo-promo baru.”¹³⁷

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa narasumber tersebut, peneliti menemukan hasil bahwa implikasi dari penjualan langsung yang diterapkan cukup berdampak positif terhadap tercapainya target nasabah Tabungan BRI Junio Rencana. Dengan

¹³⁶ Evarista Ari Susanto, wawancara, Jember, 18 April 2022.

¹³⁷ Nanda Bintang Syahputra, wawancara, Jember, 18 April 2022.

penjualan langsung nasabah dapat mengetahui tentang Produk Tabungan BRI Junio Rencana secara langsung karena dijelaskan secara langsung oleh pihak *customer service* maupun FO.

d. Implikasi Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal diartikan sebagai penyajian pembicaraan dengan satu atau banyak calon pelanggan dengan tujuan penjualan. Terkait implikasi dari pengimplementasian bauran promosi penjualan personal yang digunakan oleh PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember dalam mencapai target nasabah produk Tabungan BRI Junio Rencana, ibu Rizki Handayani selaku *Supervisor* Layanan Operasional (SLO) PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember menyampaikan bahwa:

“Dampak dari penjualan personal yang paling kerasa sih mas, soalnya kan pihak *funding* langsung mendatangi nasabah. Kalo dilihat sih paling banyak dapet nasabah Junio Rencananya ya dari tenaga *funding*. Biasanya sekali sosialisasi di lembaga, antusias karyawan itu baik. Banyak karyawan yang buka rekening Junio Rencana buat anak-anaknya. Kalo kekurangannya ya mungkin cuma waktu kunjungannya itu mas, kalo ke lembaga biasanya kan harus buat janji dulu, ga bisa setiap saat.”¹³⁸

Hal senada juga disampaikan oleh ibu Evarista Ari Susanto selaku RM Dana PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember terkait dari implikasi dari pengimplementasian bauran promosi penjualan personal yang

¹³⁸ Rizki Handayani, wawancara, Jember, 23 Maret 2022.

digunakan oleh PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember dalam mencapai target nasabah produk Tabungan BRI Junio Rencana, beliau menyampaikan:

“Dampaknya ya nasabah meningkat sama mampu memenuhi target dari pihak FO mas. Soalnya kan FO langsung mendatangi nasabah. Bisa dibilang lewat FO ini yang signifikan dapat meningkatkan nasabah Junio Rencana. Soalnya biasanya sekali sosialisasi kan ga cuma promosi satu produk Junio Rencana saja, tapi juga produk lainnya, disesuaikan sama lembaga yang dikunjungi.”¹³⁹

Demikian pula yang disampaikan oleh bapak Nanda Bintang Syahputra selaku *customer service* PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember terkait dari implikasi dari pengimplementasian bauran promosi penjualan personal yang digunakan oleh PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember dalam mencapai target nasabah produk Tabungan BRI Junio Rencana, beliau menyampaikan:

“Dampak penjualan personal sih kerasa banget dek, soalnya kan paling banyak dapat nasabah dari hasil kunjungan FO biasanya, kalo dari CS cuma bantu-bantu saja.”¹⁴⁰

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa narasumber tersebut, peneliti menemukan hasil bahwa implikasi dari penjualan personal yang diterapkan cukup berdampak positif terhadap tercapainya target nasabah Tabungan BRI Junio Rencana. Dengan penjualan personal mampu meningkatkan nasabah dan menghasilkan cukup banyak pembukaan rekening baru Tabungan BRI Junio

¹³⁹ Evarista Ari Susanto, wawancara, Jember, 18 April 2022.

¹⁴⁰ Nanda Bintang Syahputra, wawancara, Jember, 18 April 2022.

Rencana. Namun terbatasnya waktu kunjungan pada lembaga menjadi kekurangan tersendiri dari penjualan personal yang diterapkan BRI KC. Jember.

e. Implikasi Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Hubungan masyarakat bertujuan membina hubungan yang baik dengan pelanggan perusahaan guna memperoleh publisitas yang diharapkan perusahaan. Terkait implikasi dari pengimplementasian bauran promosi hubungan masyarakat yang digunakan oleh PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember dalam mencapai target nasabah produk Tabungan BRI Junio Rencana, ibu Rizki Handayani selaku *Supervisor* Layanan Operasional (SLO) PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember menyampaikan bahwa:

“Karena sudah bekerja sama dengan lembaga tentunya berdampak memudahkan dalam membina hubungan jangka panjang dan meningkatkan jumlah nasabah mas. Jadi pihak FO akan lebih mudah dalam memasarkan produk-produk BRI. Kalau terkait pelayanan ya kami lakukan se maksimal mungkin agar pelanggan puas mas. Kalau pelanggan puas tentu citra BRI kan juga jadi bagus”¹⁴¹

Hal senada juga disampaikan oleh ibu Evarista Ari Susanto selaku RM Dana PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember terkait dari implikasi dari pengimplementasian bauran promosi hubungan masyarakat yang digunakan oleh PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk.

¹⁴¹ Rizki Handayani, wawancara, Jember, 23 Maret 2022.

Kantor Cabang Jember dalam mencapai target nasabah produk

Tabungan BRI Junio Rencana, beliau menyampaikan:

“HUMAS sendiri berdampak untuk hubungan jangka panjang mas. Hubungan jangka panjang kan menguntungkan buat BRI sendiri. Jadi lewat hubungan jangka panjang juga memudahkan kami dari pihak *funding* buat memasarkan produk lama maupun produk baru BRI mas.”¹⁴²

Demikian pula yang disampaikan oleh bapak Nanda Bintang Syahputra selaku *customer service* PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember terkait dari implikasi dari pengimplementasian bauran promosi hubungan masyarakat yang digunakan oleh PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember dalam mencapai target nasabah produk

Tabungan BRI Junio Rencana, beliau menyampaikan:

“Dampak jangka panjang pastinya dek. Lewat HUMAS kan terbentuk hubungan kerja sama antara bank dengan masyarakat. Tentu menguntungkan pastinya kan? Disamping pandangan masyarakat tentang BRI jadi bagus, ya buat BRI juga tidak sulit dalam memasarkan produk maupun jasa yang dimiliki karena sudah punya koneksi.”¹⁴³

Informasi yang didapat peneliti melalui wawancara diatas didukung oleh hasil dokumentasi yang peneliti dapatkan dari dokumen PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember yaitu berupa data laporan jumlah nasabah dan jumlah dana yang berhasil dihimpun melalui Tabungan BRI Junio Rencana yaitu:

¹⁴² Evarista Ari Susanto, wawancara, Jember, 18 April 2022.

¹⁴³ Nanda Bintang Syahputra, wawancara, Jember, 18 April 2022.

Tabel 4.2
Jumlah Nasabah Junio Rencana
dan Dana Yang Berhasil Dihimpun PT. Bank Rakyat Indonesia
(PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember.¹⁴⁴

Tahun	Nama Produk	Jumlah Nasabah	Jumlah Simpanan
2021	Tabungan BRI Junio Rencana	337	Rp. 810.850.000,-
2020	Tabungan BRI Junio Rencana	184	Rp. 451.600.000,-
2019	Tabungan BRI Junio Rencana	290	Rp. 696.500.000,-
2018	Tabungan BRI Junio Rencana	285	Rp. 684.000.000,-

Sumber: Dokumentasi Laporan Tahunan PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember

Tabel 4.3
Jumlah Nasabah Junio Rencana PT. Bank Rakyat Indonesia
(PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember Tahun 2022 (Januari-
Maret)¹⁴⁵

Tahun	Bulan	Nama Produk	Jumlah Nasabah
2022	Januari	Tabungan BRI Junio Rencana	26
	Februari	Tabungan BRI Junio Rencana	31
	Maret	Tabungan BRI Junio Rencana	34

Sumber: Dokumentasi dari data funding PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember

Tabel diatas menunjukkan jumlah nasabah Tabungan BRI Junio Rencana PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember dalam kurun waktu 4 tahun terakhir. Jumlah peningkatan nasabah tertinggi terjadi pada tahun 2021 dimana tahun tersebut Junio Rencana berhasil menarik nasabah baru sebanyak 337 nasabah dengan total dana yang dihimpun berjumlah Rp. 810.850.000,-. Hal tersebut tentunya sesuai dengan apa yang disampaikan oleh para informan yang mengatakan bahwa implikasi dari penerapan bauran promosi periklanan, promosi penjualan,

¹⁴⁴ BRI KC Jember, "Laporan tahunan PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember," 18 April 2022.

¹⁴⁵ BRI KC Jember, "Data Funding PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember," 18 April 2022.

penjualan langsung, penjualan personal, dan hubungan masyarakat memiliki dampak yang cukup baik terhadap perkembangan dan pencapaian target nasabah pengguna BRI Junio Rencana dimana tenaga *funding* PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember mampu memenuhi target 300 nasabah pada tahun 2021 setelah pada tahun sebelumnya mengalami penurunan jumlah nasabah sebagai dampak dari pandemi yang terjadi. Penerapan promosi yang dilakukan oleh PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember melalui kerja sama dengan lembaga-lembaga serta pemberian program promo tiket gratis Jatim Park yang dimulai kembali sejak awal tahun 2021 mampu menarik antusias dan minat masyarakat dalam membuka rekening Junio Rencana. Hal tersebut terbukti dengan meningkatnya jumlah nasabah yang cukup signifikan pada tahun 2021 dibandingkan jumlah nasabah dalam tahun-tahun sebelumnya. Khusus pada tahun 2022, jumlah nasabah Tabungan BRI Junio Rencana masih mampu menarik nasabah baru dengan sekitar 26-34 nasabah setiap bulannya. Meningkatnya jumlah nasabah baru tentunya tidak terlepas dari masih berjalannya program dari PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember yang berupa pemberian *cashback* dan promo *free ticket* Jatim Park yang terus berjalan hingga akhir tahun 2022 yang membuat nasabah banyak yang tertarik untuk membuka rekening Junio Rencana.

C. Pembahasan Temuan

Pada bagian ini berisi gagasan peneliti, keterkaitan antara kategori dengan dimensi, posisi dari hasil temuan dengan hasil temuan pada penelitian sebelumnya, serta juga ditampilkan pembahasan terkait hasil temuan yang didapat di lapangan.¹⁴⁶ Hasil dari analisis data akan dilakukan pengkajian menggunakan teori yang peneliti cantumkan pada penelitian ini. Adapun beberapa temuan yang akan dibahas untuk menjawab fokus penelitian pada penelitian diantaranya yaitu:

1. Implementasi Bauran Promosi (*promotion mix*) pada Produk Tabungan BRI Junio Rencana di PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember

Bauran promosi menurut Kotler didefinisikan sebagai media yang dipakai untuk mengenalkan serta menginformasikan keberadaan suatu produk maupun jasa yang memiliki tujuan untuk meningkatkan penjualan.¹⁴⁷ Menurut Kotler, dalam buku *Strategi Promosi Pemasaran*

menyebutkan komponen bauran promosi (*promotion mix*) dibagi menjadi 5 elemen yaitu diantaranya: *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, *direct marketing*, dan *public relation*.¹⁴⁸

Senada dengan teori tersebut, hasil temuan yang peneliti dapatkan di lapangan, peneliti menemukan bahwa implementasi bauran promosi (*promotion mix*) yang diterapkan oleh PT. Bank Rakyat Indonesia

¹⁴⁶ Tim Penyusun, *Pedoman*, 77.

¹⁴⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Global Edisi Bahasa Indonesia* (Jakarta: Prenhalindo, 2001), 265.

¹⁴⁸ Onny Fitriana Sitorus, *Strategi Promosi*, 20.

(PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember dalam mempromosikan produk Tabungan BRI Junio Rencana adalah dengan menggunakan kelima elemen bauran promosi yang terdiri dari *advertising* (periklanan), *sales promotion* (promosi penjualan), *personal selling* (penjualan personal), *direct selling* (pemasaran langsung), serta *public relation* (hubungan masyarakat). Adapun pembahasan temuan dari setiap elemen yang digunakan oleh PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember dalam mempromosikan produk Tabungan BRI Junio Rencana adalah sebagai berikut:

a. *Advertising* (Periklanan)

Agus Hermawan dalam buku *Strategi Promosi Pemasaran* mendefinisikan periklanan sebagai elemen yang digunakan agar mencapai fungsi pemasaran yaitu tidak hanya menyampaikan informasi namun juga guna mempengaruhi rasa, wawasan, rasa percaya, respon serta *image* pelanggan pada produk perusahaan.¹⁴⁹

Berdasarkan hasil wawancara, dokumentasi serta observasi yang dilakukan, peneliti menemukan hasil bahwa PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember dalam mempromosikan Tabungan BRI Junio Rencana salah satunya dengan menerapkan bauran promosi periklanan (*advertising*). Adapun bentuk pengimplementasian periklanan yang digunakan adalah dengan menggunakan media cetak berupa *banner* dan postingan di

¹⁴⁹ Onny Fitriana Sitorus, *Strategi Promosi*, 20.

sosial media Instagram. Penggunaan *banner* dan postingan di sosial media Instagram dalam mempromosikan Tabungan Junio Rencana bertujuan untuk menginformasikan tentang promo-promo terbaru terkait produk Tabungan BRI Junio Rencana. Penggunaan media tersebut juga bertujuan untuk menarik minat masyarakat dalam membuka rekening Tabungan BRI Junio Rencana di PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember.

Hasil temuan tentang periklanan yang diterapkan pada Tabungan BRI Junio Rencana di PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember tersebut sesuai dengan teori yang dipaparkan oleh Mursid dalam buku Strategi Pemasaran dimana dijelaskan bahwa iklan/periklanan memiliki fungsi untuk memberikan informasi, membujuk, membuat kesan, memuaskan keinginan serta sebagai media komunikasi.¹⁵⁰

Berdasarkan hasil temuan dan teori diatas dapat disimpulkan bahwa implementasi periklanan yang digunakan PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember dalam mempromosikan Tabungan BRI Junio Rencana adalah dengan menggunakan media cetak berupa *banner* dan media elektronik berupa postingan promosi melalui Instagram agar masyarakat menjadi tahu promo-promo terkait Tabungan BRI Junio Rencana

¹⁵⁰ Onny Fitriana Sitorus, Strategi Pemasaran, 24.

yang sedang berlangsung di PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember.

b. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Abdurrahman dalam buku *Strategi Promosi Pemasaran* mendefinisikan promosi penjualan sebagai nilai tambah yang sifatnya jangka pendek guna merangsang dan mempengaruhi pembelian.¹⁵¹

Berdasarkan hasil wawancara, dokumentasi serta observasi yang dilakukan, peneliti menemukan hasil bahwa PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember dalam mempromosikan Tabungan BRI Junio Rencana juga dilakukan dengan menerapkan bauran promosi *sales promotion* (promosi penjualan). Adapun bentuk pengimplementasian promosi penjualan yang digunakan PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember dalam mempromosikan Tabungan BRI Junio Rencana adalah dengan menggunakan program *free* tiket taman bermain keluarga (Jatim Park) dan pemberian *cashback* yang menarik. Penggunaan program *free* tiket tersebut bertujuan guna mendorong nasabah agar mau menggunakan produk Tabungan BRI Junio Rencana.

Hasil temuan diatas sesuai dengan teori yang diungkapkan oleh Assauri dalam buku *Strategi Promosi Pemasaran* yang

¹⁵¹ Onny Fitriana Sitorus, *Strategi Promosi*, 32

menjelaskan bahwa salah satu fungsi promosi penjualan adalah untuk mendorong dan menarik konsumen untuk membeli suatu produk.¹⁵² Hasil temuan tersebut juga sesuai dengan teori dari Oentoro dalam buku Strategi Promosi Pemasaran yang menjelaskan bahwa salah satu teknik promosi penjualan adalah dengan menggunakan teknik *rebates* (pemberian *cashback*).¹⁵³

Berdasarkan hasil temuan dan teori diatas, dapat disimpulkan bahwa implementasi promosi penjualan yang digunakan oleh PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember dalam mempromosikan Tabungan BRI Junio Rencana adalah dengan menggunakan program *free* tiket taman bermain keluarga (Jatim Park) dan pemberian *cashback* yang menarik guna mendorong nasabah membuka rekening Tabungan BRI Junio Rencana di PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember.

c. *Personal Selling* (Penjualan Personal)

Abdurrahman dalam buku *Strategi Promosi Pemasaran* mengemukakan yang dimaksud *personal selling* atau penjualan personal merupakan kegiatan mempresentasikan secara personal seorang *salesman* perusahaan yang bertujuan tercapainya penjualan dan membangun hubungan konsumen.¹⁵⁴

¹⁵² Onny Fitriana Sitorus, Strategi Promosi Pemasaran (Jakarta: Universitas Muhammadiyah Prof Dr. Hamka, 2017), 34.

¹⁵³ Onny Fitriana Sitorus, Strategi Promosi Pemasaran (Jakarta: Universitas Muhammadiyah Prof Dr. Hamka, 2017), 45.

¹⁵⁴ Onny Fitriana Sitorus, *Strategi Promosi*, 56.

Berdasarkan hasil wawancara, observasi serta dokumentasi yang telah dilakukan, peneliti menemukan hasil bahwa PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember dalam mempromosikan Tabungan BRI Junio Rencana juga menerapkan bauran promosi *personal selling* atau penjualan personal. Adapun bentuk pengimplementasian penjualan personal yang digunakan adalah dengan menggunakan tenaga penjualan dari *customer service* dan *funding officer* yang melakukan kegiatan sosialisasi serta presentasi di lembaga-lembaga seperti instansi pemerintah yang telah bekerja sama dengan PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember. Para *funding officer* juga ditunjang dengan kendaraan operasional guna mempermudah akses mencapai nasabah.

Hasil temuan diatas sesuai teori dari Abdurrahman dalam buku *Strategi Promosi Pemasaran* mengemukakan *personal selling* atau penjualan personal merupakan kegiatan mempresentasikan secara personal seorang *salesman* perusahaan yang bertujuan tercapainya penjualan dan membangun hubungan konsumen.¹⁵⁵

Kegiatan mengunjungi lembaga-lembaga yang telah bekerja sama dengan PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember juga sesuai dengan teori dari Gitosudarmo yang

¹⁵⁵ Onny Fitriana Sitorus, *Strategi Promosi*, 56.

memaparkan beberapa kategori dari personal selling yaitu *door to door, mail order, telephone selling, dan direct selling*.¹⁵⁶

Berdasarkan hasil temuan dan teori diatas, dapat disimpulkan bahwa implementasi *personal selling* atau penjualan personal yang digunakan oleh PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember dalam mempromosikan Tabungan BRI Junio Rencana adalah dengan menggunakan tenaga penjualan dari *customer service* dan *funding officer* yang melakukan kegiatan sosialisasi serta presentasi di lembaga-lembaga seperti instansi pemerintah yang telah bekerja sama dengan PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember. Para *funding officer* juga ditunjang dengan kendaraan operasional guna mempermudah akses mencapai nasabah.

d. *Direct Marketing* (Penjualan Langsung)

Penjualan langsung menurut Hermawan dikutip dalam buku *Strategi Promosi Pemasaran* didefinisikan sebagai interaksi secara langsung kepada pelanggan yang menjadi target secara khusus untuk mendapatkan respon langsung ataupun menjaga hubungan konsumen telah lama terjalin. *Direct marketing* biasa dilakukan menggunakan beberapa media, seperti melalui email, iklan via *handphone*, iklan *online, post mailing, telemarketing* dan *text messangging*.¹⁵⁷

¹⁵⁶ Onny Fitriana Sitorus, *Strategi Promosi Pemasaran* (Jakarta: Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka, 2017), 57.

¹⁵⁷ Onny Fitriana Sitorus, *Strategi Promosi*, 49.

Berdasarkan hasil wawancara, observasi dan dokumentasi yang dipaparkan diatas, peneliti menemukan hasil bahwa PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember dalam mempromosikan Tabungan BRI Junio Rencana juga menerapkan bauran promosi penjualan langsung (*direct marketing*). Adapun bentuk pengimplementasian penjualan langsung yang digunakan adalah dengan menggali dan menawarkan langsung pada nasabah yang datang pada *customer service* dan juga menggunakan penawaran dengan media website BRI, telepon dan surat kepada nasabah lama dan lembaga yang bekerja sama dengan PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember guna membangun hubungan dengan pelanggan.

Hasil temuan diatas sesuai dengan teori dari Hermawan yang mengatakan bahwa *direct marketing* biasanya dilakukan menggunakan beberapa media, seperti melalui *email*, iklan *via handphone*, iklan *online*, *post mailing*, *telemarketing* dan *text messangging*.¹⁵⁸ Penggunaan metode *direct marketing* oleh PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember yang ditujukan untuk membangun hubungan pelanggan telah sesuai dengan teori dari Philip Kotler dan Amstrong yang mengemukakan

¹⁵⁸ Onny Fitriana Sitorus, *Strategi Promosi*, 49.

bahwa manfaat dari *direct marketing* salah satunya adalah membangun hubungan dengan pelanggan.¹⁵⁹

Berdasarkan hasil temuan dan teori diatas, dapat disimpulkan bahwa implementasi *direct marketing* yang digunakan oleh PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember dalam mempromosikan Tabungan BRI Junio Rencana adalah dengan menggali dan menawarkan langsung pada nasabah yang datang pada *customer service* dan juga menggunakan penawaran dengan media website BRI, telepon dan surat kepada nasabah lama dan lembaga yang bekerja sama dengan PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember guna membangun hubungan dengan pelanggan.

e. *Public Relation* (Hubungan Masyarakat).

Kotler dan Armstrong mendefinisikan hubungan masyarakat (*public relation*) sebagai usaha membina hubungan perusahaan dengan pelanggan untuk memperoleh publisitas yang diharapkan perusahaan, membangun kesan baik perusahaan, dan meminimalisir pandangan buruk terhadap perusahaan.¹⁶⁰

Berdasarkan hasil wawancara, dokumentasi dan observasi yang dipaparkan diatas, peneliti menemukan hasil bahwa PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember dalam mempromosikan Tabungan BRI Junio Rencana adalah melalui

¹⁵⁹ Onny Fitriana Sitorus, *Strategi Promosi*, 50.

¹⁶⁰ Philip Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Ke XII Jilid 2* (Jakarta: Erlangga, 2008), 168.

bekerja sama dengan lembaga dan sekolah-sekolah guna membangun hubungan bisnis jangka panjang dengan BRI. Kegiatan HUMAS juga dilakukan melalui bantuan kemanusiaan berupa pemberian bantuan terhadap bencana alam disekitar Jember guna membangun hubungan dengan masyarakat.

Hasil temuan diatas sesuai dengan teori menurut Kotler dan Armstrong yang memaparkan bahwa tujuan hubungan masyarakat adalah untuk membangun hubungan dengan pelanggan guna memperoleh publisitas yang diharapkan perusahaan, membangun kesan baik perusahaan, dan meminimalisir pandangan buruk terhadap perusahaan.¹⁶¹ Hasil temuan juga sesuai dengan hasil penelitian saudari Fadhila Hanasari dan Neni Pancawati pada tahun 2018 dengan judul “Penerapan Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada BPR Bank Bapas 69 Magelang” yang memperoleh hasil dimana penerapan hubungan masyarakat pada pada BPR Bank Bapas 69 Magelang adalah melalui program magang di instansi serta pemasaran langsung dilakukan dengan bekerjasama dengan instansi lain guna penjualan jangka panjang.¹⁶²

Berdasarkan hasil temuan dan teori diatas, dapat disimpulkan bahwa implementasi hubungan masyarakat yang digunakan oleh PT.

¹⁶¹ Philip Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Ke XII Jilid 2* (Jakarta: Erlangga, 2008), 168.

¹⁶² Fadhila Hanasari, Neni Pancawati, “Penerapan Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada BPR Bank Bapas 69 Magelang” (Artikel Ilmiah, Universitas Gajah Mada Yogyakarta, 2018), 5.

Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember dalam mempromosikan Tabungan BRI Junio Rencana adalah melalui bekerja sama dengan lembaga dan sekolah-sekolah guna membangun hubungan bisnis jangka panjang dengan BRI. Kegiatan HUMAS juga dilakukan melalui bantuan kemanusiaan berupa pemberian bantuan terhadap bencana alam di sekitar Jember guna membangun hubungan baik dengan masyarakat.

2. Implikasi pengimplementasian Bauran Promosi (*Promotion Mix*) dalam Mencapai Target Nasabah Produk Tabungan BRI Junio Rencana di PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti melalui observasi, wawancara dan dokumentasi terkait implikasi pengimplementasian bauran promosi (*promotion mix*) dalam mencapai target nasabah produk Tabungan BRI Junio Rencana di PT. Bank Rakyat

Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember, diperoleh hasil bahwa semua komponen bauran promosi yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, penjualan langsung, penjualan personal dan hubungan masyarakat memiliki dampak yang positif dalam pencapaian target nasabah Tabungan BRI Junio Rencana. Hal tersebut ditunjukkan dengan tabel yang menunjukkan terjadinya peningkatan jumlah nasabah yang membuka rekening Junio Rencana dalam kurun waktu 1 tahun terakhir. Jumlah peningkatan tertinggi dalam 4 tahun terakhir terjadi pada

tahun 2021 dimana tahun tersebut, produk Tabungan BRI Junio Rencana berhasil menarik nasabah baru sebanyak 337 nasabah dengan total dana yang dihimpun sebanyak Rp. 810.850.000,-. Hasil tersebut juga menunjukkan tercapainya target nasabah Tabungan Junio Rencana dimana tenaga *funding* PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember mampu memenuhi target 300 nasabah baru setiap tahun atau satu nasabah baru setiap harinya. Khusus pada tahun 2022, jumlah nasabah Tabungan BRI Junio Rencana masih mampu menarik nasabah baru dengan sekitar 26-34 nasabah setiap bulannya. Meningkatnya jumlah nasabah baru tentunya tidak terlepas dari masih berjalannya program dari PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember yang berupa pemberian *cashback* dan promo *free ticket* Jatim Park yang terus berjalan hingga akhir tahun 2022 yang membuat banyak nasabah tertarik untuk membuka rekening Junio Rencana.

Hasil temuan diatas sesuai dengan teori dari Sadano Sukirno yang memaparkan fungsi dari diterapkannya promosi salah satunya adalah sebagai kegiatan mengenalkan barang atau jasa agar konsumen membeli barang atau jasa tersebut.¹⁶³ Hasil temuan peneliti juga sesuai dengan hasil penelitian dari saudari Tetra Yanti Eltika dan Mariani St.B Tanjung pada tahun 2019 yang berjudul “Peranan Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Pada Bank Nagari Cabang Sawahlunto”

¹⁶³ Onny Fitriana Sitorus, *Strategi Promosi*, 8.

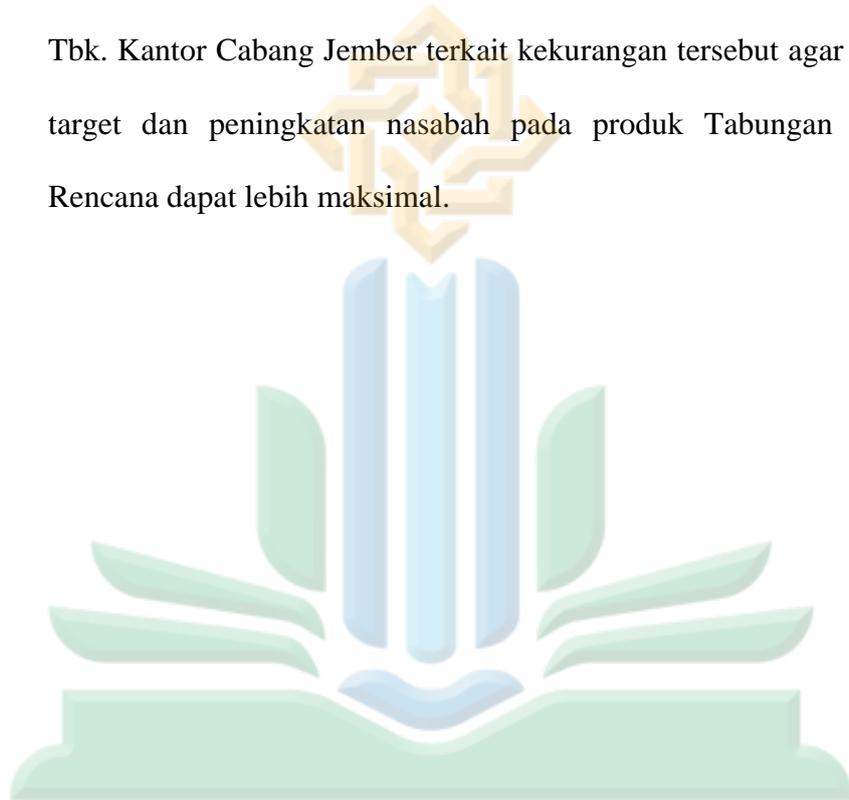
dimana hasil dari penelitian ini memperoleh hasil bahwa promosi terbukti berperan terhadap peningkatan jumlah nasabah tabungan. Terbukti dengan kenaikan jumlah nasabah tabungan setiap tahunnya.¹⁶⁴

Berdasarkan hasil temuan dan teori diatas, dapat peneliti simpulkan bahwa penerapan bauran promosi (*promotion mix*) yang dilakukan oleh PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember pada produk Tabungan BRI Junio Rencana memiliki implikasi yang positif dalam tercapainya target nasabah setelah dalam tahun-tahun sebelumnya PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember masih belum mampu memenuhi target nasabah pada produk Junio Rencana. Hal tersebut dibuktikan dengan meningkatnya jumlah nasabah yang membuka Rekening Junio Rencana dalam kurun waktu 1 tahun terakhir.

Meskipun bauran promosi yang dilakukan oleh PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember pada produk Tabungan BRI Junio Rencana memiliki implikasi yang sudah tergolong baik, namun masih terdapat kekurangan dalam pengimplementasiannya. Adapun beberapa kekurangan dari implementasi bauran promosi yang dilakukan oleh PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember seperti terbatasnya media dan dana untuk mempromosikan produk Tabungan BRI Junio Rencana, promo *free* tiket wisata dan *cashback* yang kuotanya terbatas serta jadwal kunjungan

¹⁶⁴ Tetra Yanti Eltika, Mariani St.B Tanjung, "Peranan Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Pada Bank Nagari Cabang Sawahlunto", Jurnal Ekonomi Akademi Keuangan dan Perbankan Padang, (2019), <https://doi.10.17605/osf.io/2dh7n>, 17.

lembaga yang terbatas setiap bulannya. Kekurangan tersebut tentunya secara tidak langsung memiliki dampak terhadap penjualan produk Tabungan BRI Junio Rencana tersebut. Oleh karena itu, diperlukan adanya evaluasi dan solusi dari PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember terkait kekurangan tersebut agar pencapaian target dan peningkatan nasabah pada produk Tabungan BRI Junio Rencana dapat lebih maksimal.



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

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian terkait implementasi bauran promosi (*promotion mix*) dalam mencapai target nasabah produk Tabungan BRI Junio Rencana di PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember mengimplementasikan bauran promosi (*promotion mix*) pada produk Tabungan BRI Junio Rencana adalah dengan menerapkan seluruh komponen bauran promosi (*promotion mix*) secara baik. Periklanan dilakukan melalui pemasangan *banner* di ruang ATM dan postingan sosial media Instagram. Promosi penjualan dilakukan melalui program pemberian tiket gratis Jatim Park dan pemberian *cashback* menarik kepada nasabah. Penjualan langsung dilakukan dengan menggali dan menawarkan langsung pada nasabah yang datang pada *customer service* dan juga melalui website BRI, telepon dan surat kepada nasabah lama dan lembaga yang bekerja sama. Penjualan personal dilakukan melalui tenaga penjualan dari *customer service* dan *funding officer*. Hubungan masyarakat dilakukan dengan pemberian bantuan bencana kepada masyarakat Jember serta bekerja sama dengan instansi pemerintah guna memperoleh publisitas dan membangun hubungan bisnis jangka panjang.

2. Bauran promosi (*promotion mix*) yang dilakukan oleh PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember pada produk Tabungan BRI Junio Rencana memiliki implikasi yang positif dalam tercapainya target nasabah. Hal tersebut dibuktikan dengan meningkatnya jumlah nasabah yang membuka Rekening Junio Rencana pada tahun 2021 setelah tahun-tahun sebelumnya belum mampu untuk memenuhi target yang telah ditetapkan. Hasil tersebut menunjukkan tercapainya target nasabah Tabungan Junio Rencana dimana tenaga *funding* PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember mampu memenuhi target 300 nasabah baru setiap tahun atau satu nasabah baru setiap harinya.

B. Saran-saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan oleh peneliti, maka peneliti memberikan beberapa saran terkait implementasi bauran promosi (*promotion mix*) dalam mencapai target nasabah produk Tabungan BRI Junio Rencana di PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember. Saran dari peneliti dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi dan masukan bagi PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember dalam mengambil keputusan kedepannya. Adapun beberapa saran dari peneliti diantaranya sebagai berikut:

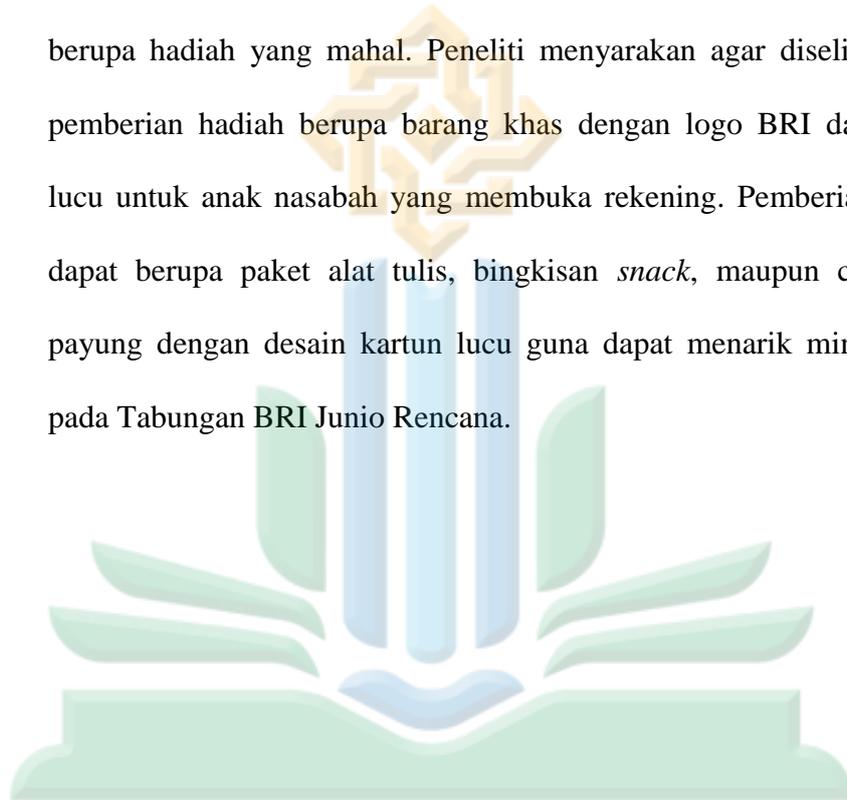
1. Kekurangan yang ditimbulkan dari terbatasnya media dan dana yang digunakan untuk mempromosikan produk Tabungan BRI Junio Rencana membuat peneliti menyarankan agar PT. Bank Rakyat Indonesia

(PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember harus dapat menambah media dan dana promosi yang digunakan. Untuk media promosinya, peneliti menyarankan seluruh karyawan terutama karyawan *funding* PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember agar juga mempromosikan produk Tabungan BRI Junio melalui media promosi brosur dan sosial media selain Instagram seperti Facebook dan TikTok. Melihat fakta dilapangan dimana PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember hanya mempromosikan Tabungan BRI Junio Rencana hanya melalui *banner* dan promosi melalui sosial media Instagram, sehingga akan jauh lebih baik jika promosi Tabungan BRI Junio Rencana juga melalui sosial media lain seperti Facebook dan TikTok tersebut.

2. Peneliti menemukan bahwa implementasi bauran promosi (*promotion mix*) yang dilakukan melalui *personal selling* masih kurang efektif dalam penerapannya, dimana PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk.

Kantor Cabang Jember hanya memasarkan produk Junio Rencana ke lembaga-lembaga ataupun sekolah yang bekerja sama saja. Hal tersebut membuat peneliti menyarankan agar kegiatan *personal selling* yang dilakukan tidak hanya pada lembaga yang telah bekerja sama saja namun dapat ditambah dengan opsi seperti mengadakan *stand* atau pameran terkait produk Junio Rencana di tempat-tempat ramai seperti Alun-Alun Kota Jember atau di tempat ramai lain seperti pusat perbelanjaan atau tempat-tempat wisata di wilayah Jember.

3. Terbatasnya jumlah hadiah berupa tiket wisata yang diberikan kepada para nasabah yang membuka Rekening Junio Rencana, membuat peneliti menyarankan kepada PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember agar jenis hadiah yang diberikan tidak harus berupa hadiah yang mahal. Peneliti menyarankan agar diselingi dengan pemberian hadiah berupa barang khas dengan logo BRI dan souvenir lucu untuk anak nasabah yang membuka rekening. Pemberian souvenir dapat berupa paket alat tulis, bingkisan *snack*, maupun cangkir dan payung dengan desain kartun lucu guna dapat menarik minat nasabah pada Tabungan BRI Junio Rencana.



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

DAFTAR PUSTAKA

- Andi Herlina, Dewi, Riski. 2017. “Aktivitas Bauran Promosi Unit Usaha Syariah PT. Bank Permata Tbk (Studi Deskriptif Kualitatif Eksekusi *Co-Branding* Dan *Sponsorship* Permata Bank Syariah Dengan Persib 2017-2018),” An-Nida: Jurnal Komunikasi Islam; 102. <https://doi.org/10.34002/an.v11i2.1025>.
- Arinawa Konik. 2017. “Implementasi Strategi Bauran Promosi Pada Produk Pembiayaan Griya Hasanah BSM (Studi Kasus PT Bank Syariah Mandiri Lumajang).” Skripsi, Universitas Islam Negeri Malik Ibrahim Malang.
- Aviliani. 2012. “Analisis Segmentasi Nasabah Tabungan Bank Berdasarkan Customer Value (Studi Pada PT Bank BRI, Tbk).” Disertasi, Institut Pertanian Bogor.
- Bullah Habib. 2019. “Implementasi Bauran Promosi Pemasaran Produk BNI Griya PT. BNI Syariah Pekanbaru.” Skripsi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasyim Riau.
- Dhailami Sofa. 2018. “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Tabungan Faedah di PT. Bank BRI Syariah KCP Pamekasan.” Skripsi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Fadhila Hanasari, Neni Pancawati. 2018. “Penerapan Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah PD BPR Bank Bapas 69 Magelang.” Artikel Ilmiah, Universitas Gajah Mada Yogyakarta.
- Hermawan Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Jamilawati. 2017. “Pengaruh Bauran Promosi Pemberian Undian Umrah Pada Tabungan Haji Arafah Terhadap Minat Masyarakat Pada Bank Muamalat KC Banjarmasin.” Skripsi, Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin.
- Karismanita Virmaya. 2020. “Analisis Bauran Promosi Pada Produk Tabunganku BRI Syariah KCP Blitar.” Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.
- Kasmir. 2014. *Dasar-Dasar Perbankan*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Kementrian Agama Republik Indonesia. 2017. *Al-Mutakabbir al-Qur'an Terjemahan*. Surabaya: Nur Ilmu.
- Kotler Philip, Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Ke XII Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.

- Kotler Philip, Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran Global Edisi Bahasa Indonesia*. Jakarta: Prenhalindo.
- Lexy J, Moleong. 2005. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nisa Kholifatun. 2020. "Peran Cross Selling Terhadap Peningkatan Nasabah Produk Tabungan Impian BRISyariah KC Banyuwangi." (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Jember.
- Nuryadin Endang. 2001. "Upaya Meningkatkan Pendapatan Bank Melalui Optimalisasi Cross Selling Terhadap Pelanggan". *Journal The Winners*, vol. 2 (2001): 49. <https://doi:10.21512/tw.v2i1.3807>.
- Prisgunanto Ilham. 2014. *Komunikasi Pemasaran Era Digital*. Jakarta: Prisani Cendikia.
- PT. Bank Rakyat Indonesia. 2019. *Annual Report BRI 2019*. Jakarta: BRI Press.
- PT. Bank Rakyat Indonesia. 2021. *Saleskit BRI 2021*. Jakarta: BRI Press.
- Raco. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT Garsindo.
- Rahmawati. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Samarinda: Mulawarman University Press.
- Sitorus, Onny Fitriana. 2017. *Strategi Promosi Pemasaran*. Jakarta: Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutisna, Mislah-Hayati. 2015. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Terhadap Internet Banking." *Jurnal Nisbah* Vol. 1 No.1: 65.
- Tetra Yanti Eltika, Mariani St.B Tanjung. 2019. "Peranan Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Pada Bank Nagari Cabang Sawahlunto", *Jurnal Ekonomi Akademi Keuangan dan Perbankan Padang*; 17. <https://doi.10.17605/osf.io/2dh7n>.
- Thiominar Siregar Widya. 2018. "Implementasi Penjualan Personal Dan Hubungan Masyarakat Pada Produk Tabungan BTN Siap Di PT. Bank Tabungan Negara (Persero) TBK Kantor Cabang Surabaya." Thesis, Universitas Airlangga Surabaya.

Tim Penyusun. 2018. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah IAIN Jember*. Jember: IAIN Jember.

Tjiptono Fandi. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Usman Moonti. 2015. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Yogyakarta: Interpena.

Widyastuti, Sri. 2017. *Manajemen Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Universitas Pancasila Pers.

Yulianto Edy. 2014. "Penerapan Personal Selling (Penjualan Pribadi Untuk Meningkatkan Penjualan (Studi Pada PT Adira Quantum Multifinance Point Of Sales (POS) Dieng Computer Square Malang)". *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol 9, No. 2 (April 2014): 3. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/download/413/609>.

Zuhriyah Naimatuz. 2019. "Implementasi *Promotion Mix* Tabungan Simpanan Pelajar iB Pada PT. Bank Syariah Mandiri KC. Bojonegoro." Skripsi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.



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

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Yendi Irwanto

NIM : E20181116

Program Studi : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Institusi : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

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

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

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

Jember, 25 April 2022

Saya yang menyatakan



Yendi Irwanto
NIM. E20181116

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

Matrik Penelitian

JUDUL PENELITIAN	VARIABEL	SUB VARIABEL	INDIKATOR	SUMBER DATA	METODE PENELITIAN	FOKUS PENELITIAN
IMPLEMENTASI Bauran Promosi (<i>PROMOTION MIX</i>) dalam Mencapai Target Nasabah Produk Tabungan BRI Junio Rencana di PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember	1. PT. BANK RAKYAT INDONESIA (PERSERO) TBK. KANTOR CABANG JEMBER	a. Gambaran Obyek Penelitian	1) Sejarah PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember 2) Visi dan Misi PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember 3) Nilai Utama PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember 4) Tujuan PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember 5) Struktur Organisasi PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember 6) Produk PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember 7) Letak Geografis PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember 8) Area dan Jam Operasional PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember	1. Informan: a. SLO (Supervisor Layanan Operasional) b. RM Dana c. <i>Customer Service</i> d. Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember 2. Dokumentasi 3. Kepustakaan	1. Pendekatan Kualitatif (Deskriptif) 2. Jenis penelitian lapangan (<i>Field Research</i>) 3. Metode Pengumpulan Data: a. Observasi b. Wawancara c. Dokumentasi 4. Keabsahan Data Dengan Triangulasi Sumber	1. Bagaimana implementasi bauran promosi (<i>promotion mix</i>) pada produk Tabungan BRI Junio Rencana di PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember? 2. Bagaimana implikasi pengimplementasian bauran promosi (<i>promotion mix</i>) dalam mencapai target nasabah produk Tabungan BRI Junio Rencana di PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor
	2. Bauran Promosi di PT. Bank Rakyat	a. Periklanan di PT. Bank Rakyat Indonesia	1) Iklan Produk di Media Cetak 2) Iklan Produk di Media Elektronik			

JUDUL PENELITIAN	VARIABEL	SUB VARIABEL	INDIKATOR	SUMBER DATA	METODE PENELITIAN	FOKUS PENELITIAN
	INDONESIA (PERSERO) TBK. KANTOR CABANG JEMBER	(PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember				Cabang Jember?
		b. Promosi Penjualan di PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember	1) Promo-promo Terkait Produk 2) Hadiah dan Diskon Menarik			
		c. Penjualan Langsung di PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember	1) Penawaran Terhadap Nasabah Tetap atau Prioritas dan Nasabah Yang Sudah Bekerja Sama Cukup Lama Via Telepon, Email dsb.			
		d. Penjualan Personal di PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember	1) Penggunaan Tenaga Khusus Untuk Mempromosikan Produk 2) Penawaran Produk Yang Dilakukan Oleh Seluruh Karyawan			
		e. Hubungan Masyarakat di PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO)	1) Bekerja Sama Dengan Instansi Maupun Organisasi Masyarakat Guna Membangun Hubungan Baik Dengan Konsumen 2) Kegiatan Kemasyarakatan			

PEDOMAN WAWANCARA

Tanggal Wawancara :

Nama Informan :

Persetujuan Informan :

Fokus Penelitian

1. Bagaimana implementasi bauran promosi (*promotion mix*) pada produk Tabungan BRI Junio Rencana di PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember?
2. Bagaimana implikasi pengimplementasian bauran promosi (*promotion mix*) dalam mencapai target nasabah produk Tabungan BRI Junio Rencana di PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember?

Daftar Pertanyaan

Fokus Penelitian 1

1. Bagaimana menurut anda tentang implementasi bauran promosi *advertising* (periklanan) pada Produk Tabungan BRI Junio Rencana di PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember?
2. Bagaimana menurut anda tentang implementasi bauran promosi *sales promotion* (promosi penjualan) pada Produk Tabungan BRI Junio Rencana di PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember?
3. Bagaimana menurut anda tentang implementasi bauran promosi *direct marketing* (penjualan langsung) pada Produk Tabungan BRI Junio Rencana di PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember?
4. Bagaimana menurut anda tentang implementasi bauran promosi *personal selling* (penjualan personal) pada Produk Tabungan BRI Junio Rencana di PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember?
5. Bagaimana menurut anda tentang implementasi bauran promosi *public relation* (hubungan masyarakat) pada Produk Tabungan BRI Junio Rencana di PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember?

Fokus Penelitian 2

1. Bagaimana menurut anda mengenai implikasi dari implementasi bauran promosi *advertising* (periklanan) dalam mencapai target nasabah pada Produk Tabungan BRI Junio Rencana di PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember?
2. Bagaimana menurut anda mengenai implikasi dari implementasi bauran promosi *sales promotion* (promosi penjualan) dalam mencapai target nasabah pada Produk Tabungan BRI Junio Rencana di PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember?
3. Bagaimana menurut anda mengenai implikasi dari implementasi bauran promosi *direct marketing* (penjualan langsung) dalam mencapai target nasabah pada Produk Tabungan BRI Junio Rencana di PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember?
4. Bagaimana menurut anda mengenai implikasi dari implementasi bauran promosi *personal selling* (penjualan personal) dalam mencapai target nasabah pada Produk Tabungan BRI Junio Rencana di PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember?

5. Bagaimana menurut anda mengenai implikasi dari implementasi bauran promosi *public relation* (hubungan masyarakat) dalam mencapai target nasabah pada Produk Tabungan BRI Junio Rencana di PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember?

Pertanyaan Khusus Informan Nasabah Tabungan BRI Junio KC Jember

1. Apakah anda mengetahui produk Tabungan BRI Junio Rencana?
2. Darimana anda mengetahui produk Tabungan BRI Junio Rencana?
3. Apa yang membuat anda tertarik dalam menggunakan produk Tabungan BRI Junio Rencana?



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



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

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

Nomor : B-257/Un.22/7.a/PP.00.9/01/2022 17 Maret 2022
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Hal : **Permohonan Ijin Penelitian**

Yth Kepala BRI KC Jember
Jl. Jendral Ahmad. Yani No.1,
Kp. Using, Jemberlor, Kec. Patrang
Kabupaten Jember, Jawa Timur
68131

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

Nama : Yendi Irwanto
NIM : E20181116
Semester : VIII (Delapan)
Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Perbankan Syariah

untuk mengadakan Penelitian/Riset mengenai Implementasi Bauran Promosi (*Promotion Mix*) Dalam Mencapai Target Nasabah Produk Tabungan BRI Junio Di Bank BRI KC Jember di lingkungan lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.



n. Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik,

Nurul Widyawati Istami Rahayu
Nurul Widyawati Istami Rahayu

JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

Judul Penelitian :

Implementasi Bauran Promosi (*Promotion Mix*) Dalam Mencapai Target Nasabah Produk Tabungan BRI Junio Rencana Di Bank BRI KC Jember

Lokasi Penelitian :

Kantor BRI KC Jember

Jl. Jendral Ahmad. Yani No. 1, KP. Using, Jember Lor, Kec. Patrang, Kabupaten Jember, Jawa Timur 68131.

No.	Hari/Tanggal	Jenis Kegiatan	Paraf
1	18 Oktober 2021	menyerahkan surat izin & proposal Penelitian	f
2	1 November 2021	ACC Perizinan Empat Penelitian	f
3	23 Maret 2022	Perkenalan sekaligus wawancara dengan Ibu Rizki Handayani (SLO)	f
4	18 April 2022	wawancara dengan Ibu Evarita Ari Susanto (RM Dana)	f
5	18 April 2022	wawancara dengan bapak Nanda Bintang Syahputra (CS)	f
6	18 April 2022	wawancara dengan 3 orang nasabah BRI KC Jember	f
7	25 Mei 2022	mengurus surat selesai penelitian sekaligus berpamitan	f

Jember, 25 Mei 2022

Mengetahui

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDIQ
JEMBER


Rizki Handayani
SLO



**PT. BANK RAKYAT INDONESIA (Persero), Tbk.
KANTOR CABANG JEMBER**

JL. Achmad Yani No.1 (0331) 483258, 486485
Faksimile (0331) 486484,

Nomor : B2598/KC-XVI/SDM/05/2022
Lampiran :-
Hal : **Surat Keterangan Selesai Penelitian Skripsi**

Menerangkan bahwa mahasiswa yang tercantum di bawah ini benar-benar telah selesai melaksanakan kegiatan penelitian skripsi dengan judul "*Implementasi Bauran Promosi (Promotion Mix) Dalam Mencapai Target Nasabah Produk Tabungan BRI Junio Rencana di Bank BRI KC Jember*" di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Jember mulai tanggal 1 Maret s/d 25 Mei 2022.

Adapun mahasiswa tersebut adalah:

Nama : Yendi Irwanto
NIM : E20181116
Universitas : Universitas Islam Negeri KH. Achmad Siddiq
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Perbankan Syariah

Demikian surat keterangan ini kami buat untuk dapat dipergunakan seperlunya.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER, 25 Mei 2022



Rizki Handayani
SLO



KARTU KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI PROGRAM S-1
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

Nama : Yendi Irwanto
No. Induk Mahasiswa : E20181116
Prodi : Perbankan Syariah
Jurusan : Ekonomi
Fakultas : Fakultas Ekonomi Bisnis dan Islam
Judul Skripsi : Implementasi Bauran Promosi (*Promotion Mix*) Dalam Mencapai Target Nasabah Produk Tabungan BRI Junio Rencana di Bank BRI KC Jember
Pembimbing : Muhammad Saiful Anam, M.Ag.
Tanggal Persetujuan : Tanggal s/d

NO.	KONSULTASI PADA TANGGAL	PEMBAHASAN	TANDA TANGAN PEMBIMBING
1.	15 November 2021	Bimbingan matriks, Judul & Fokus msh	
2.	22 November 2021	Penyesuaian matriks & Latar belakang	
3.	8 Desember 2021	Cek Format Penulisan & ACC Proposal	
4.	11 Mei 2022	-Bimbingan & Cek Bab 4-5	
5.		-Revisi abstrak & Penulisan daftar Pustaka	
6.	17 Mei 2022	Cek Turnitin Skripsi	
7.	18 Mei 2022	ACC	
8.			
9.			
10.			

a.n. Dekan
Ketua Prodi Perbankan Syariah

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Catatan : Kartu Konsultasi Ini Harus Dibawa Pada Saat Konsultasi Dengan Dosen Pembimbing Skripsi

Uli Nurul Setianingrum, SE, M.M.
NIP.196905231998032001



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

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

SURAT KETERANGAN

Kami yang bertandatangan di bawah ini, menerangkan bahwa :

Nama : YENDI IRWANTO
NIM : E20181116
Semester : 8

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

Jember, 13 Juni 2022
Koordinator Prodi. Perbankan
Syariah,

Nurul Setianingrum

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

DOKUMENTASI

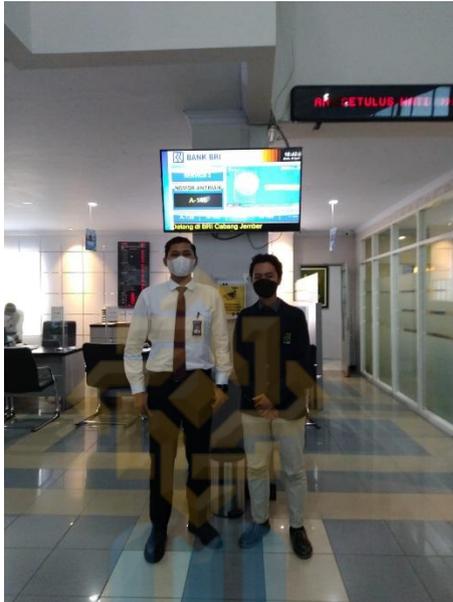


Wawancara dengan ibu Rizki Handayani selaku Supervisor Layanan Operasional PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember. 23 Maret 2022/15.30 WIB



Wawancara dengan ibu Evarista Ari Susanto selaku RM Dana PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember. 18 April 2022/09.00 WIB

KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R



Wawancara dengan bapak Nanda Bintang Syahputra selaku *customer service* PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember. 18 April 2022/15.30 WIB



Wawancara dengan bapak Santoso selaku nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember. 18 April 2022/10.00 WIB



Wawancara dengan ibu Nur Lestari selaku nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember. 18 April 2022/09.40 WIB



Wawancara dengan ibu Sri Wahyuni selaku Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember. 18 April 2022/09.10 WIB

J E M B E R



Stand banner Junio Rencana PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk.
Kantor Cabang Jember



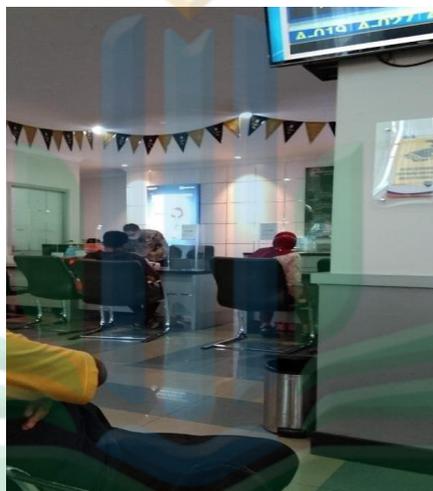
Brosur Lomba Tabungan BRI Junio



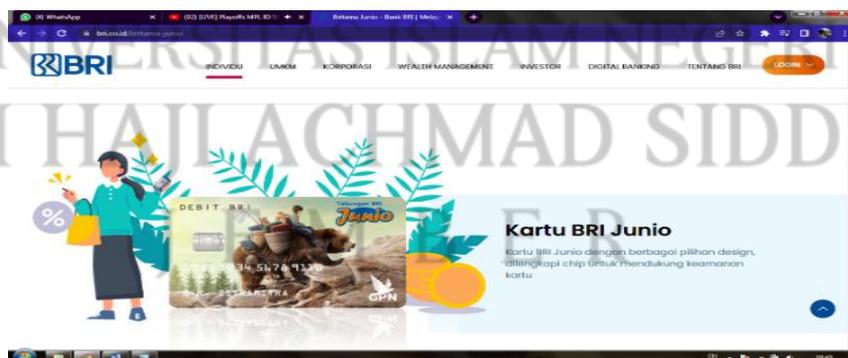
Promo free ticket Tabungan BRI Junio



Promo Tabungan BRI Junio Rencana



Kegiatan *Direct selling* oleh CS PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember



Produk yang tersedia di *Website* BRI



Kendaraan Operasional tenaga *Funding* PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember



Sosialisasi Junio Smart oleh PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember



Sosialisasi pelatihan *digital marketing* oleh PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember

BIODATA PENULIS



A. DATA PRIBADI

Nama Lengkap : Yendi Irwanto
Tempat/Tanggal Lahir : Bondowoso, 15 Juni 1999
Alamat : Desa Curahdami, RT 04/RW 02 Kec. Curahdami
Kab. Bondowoso
NIM : E20181116
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan/Prodi : Ekonomi Islam/Perbankan Syariah
No. Telpn : 081226962013
Email : yendiika@gmail.com

B. RIWAYAT PENDIDIKAN

TK BINA ANA PRASA SUMBERSUKO
SDN CURAHDAMI 1

MTsN 2 BONDOWOSO

MAN BONDOWOSO