

**STRATEGI PROMOSI BSI KCP PARE LAWU UNTUK
MENINGKATKAN MINAT MASYARAKAT DALAM
MENABUNG**

SKRIPSI



Oleh :

Destiya Ayu Restiningtiyas

NIM 402190194

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

2023

ABSTRAK

Destiya Ayu Restiningtiyas. 2023 *Strategi BSI KCP Pare Lawu Untuk Meningkatkan Minat Masyarakat Dalam Menabung.* Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.

Kata Kunci : *Strategi Promosi, Minat Menabung*

Budaya atau minat menabung pada kalangan masyarakat Indonesia tergolong rendah. Hal ini disebabkan karena kurangnya kesadaran masyarakat terkait pentingnya menabung dan rendahnya literasi keuangan syariah. Walaupun menabung mempunyai banyak manfaat namun kenyataannya menabung masih menjadi hal yang sulit dilakukan oleh sebagian orang.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi promosi yang dilakukan oleh BSI KCP Pare Lawu untuk meningkatkan minat masyarakat dalam menabung. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan metode pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Hasil penelitiannya adalah: (1) Minat masyarakat dalam menabung di BSI KCP Pare Lawu Masih rendah. Hal tersebut dikarenakan kurangnya pemahaman masyarakat seputar pentingnya menggunakan produk-produk bank syariah dan juga keadaan ekonomi yang membuat masyarakat enggan untuk menabung. (2) Strategi promosi yang dilakukan oleh BSI KCP Pare Lawu dalam meningkatkan minat masyarakat dalam menabung adalah: periklanan, promosi penjualan, penjualan perseorangan dan publisitas, namun untuk strategi promosi publisitas masih minim karena terkendala biaya dan waktu. (3) Dampak strategi promosi untuk meningkatkan minat masyarakat dalam menabung yaitu setelah dilakukannya promosi yang baik dan tepat dapat meningkatkan penjualan suatu produk yang dimilikinya. Terdapat kelebihan dan kekurangan dalam melakukan strategi promosi yang dimana kelebihan yaitu dapat meningkatkan loyalitas nasabah agar dapat menabung di BSI dan dapat meningkatkan transaksi menabung di bank tersebut. Kelemahannya adalah terkendala biaya dan waktu.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama:

NO	NAMA	NIM	JURUSAN	JUDUL
1	Destiya Ayu Restiningtyas	402190194	Perbankan Syariah	Strategi Promosi BSI KCP Pare Lawu Untuk Meningkatkan Minat Masyarakat Dalam Menabung

Telah selesai melaksanakan bimbingan, dan selanjutnya disetujui untuk diujikan pada ujian skripsi.

Ponorogo, 16 April 2023

Mengetahui,
Ketua Jurusan Perbankan Syariah

Menyetujui,
Dosen Pembimbing



Muhtadin Amri, M.S.Ak.
NIP.198907102018011001

Dr. Luhur Prasetyo, S.Ag., M.E.I
NIP.197801122006041002



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

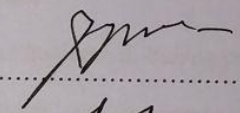
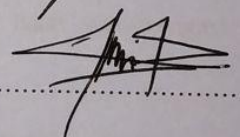
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Naskah skripsi berikut ini:

Judul : STRATEGI PROMOSI BSI KCP PARE LAWU UNTUK
MENINGKATKAN MINAT MASYARAKAT DALAM
MENABUNG
Nama : Destiya Ayu Restiningtyas
NIM : 402190194
Jurusan : Perbankan Syariah

Telah diujikan dalam sidang *Ujian Skripsi* oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi Syariah.

DEWAN PENGUJI:

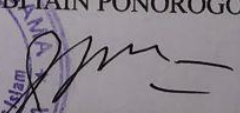
Ketua Sidang : 
Iza Hanifuddin, Ph.D
NIP. 196906241998031002
Penguji I : 
Dr. H. Lutfhi Hadi Aminuddin, M.Ag.
NIP. 197207142000031005
Penguji II : 
Dr. Luhur Prasetyo, M.E.I.
NIP. 197801122006041002

Ponorogo, 15 Mei 2023

Mengesahkan:

Dekan FEBI IAIN PONOROGO,




Dr. H. Lutfhi Hadi Aminuddin, M. Ag.
NIP. 197207142000031005

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Destiya Ayu Restiningtiyas

NIM :402190194

Jurusan : Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

Strategi Promosi BSI KCP Pare Lawu Untuk Meningkatkan Minat Masyarakat
Dalam Menabung

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu
yang dirujuk sumbernya.

Ponorogo, 16 April 2023
Pembuat Pernyataan,



Destiya Ayu Restiningtiyas

NIM 402190164

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Destiya Ayu Restiningtiyas

NIM : 402190194

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Perbankan Syariah

Judul Skripsi / Tesis : Strategi Promosi BSI KCP Pare Lawu Untuk Meningkatkan Minat Masyarakat Dalam Menabung.

Menyatakan bahwa naskah skripsi telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di etheses.iainponorogo.ac.id. Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis. Demikian pernyataan ini dibuat untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 22 Mei 2023

Pembuat Pernyataan,



Destiya Ayu Restiningtiyas

NIM 402190194

P O N O R O G O

DAFTAR ISI

COVER	ii
DAFTAR ISI.....	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	6
E. Studi Penelitian Terdahulu	7
F. Metode Penelitian.....	12
1. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	12
2. Lokasi/Tempat Penelitian.....	14
3. Data dan Sumber Data.....	14
4. Teknik Pengumpulan Data	15
5. Teknik Pengolahan Data.....	16
6. Teknik Analisis Data	18
7. Teknik Pengecekan Keabsahan Data.....	18
G. Sistematika Pembahasan	19
BAB II KAJIAN TEORI.....	21
A. Pengertian Strategi.....	21
B. Strategi Promosi	22
C. Minat Menabung	31
D. Pengetahuan.....	32

E. Produk.....	33
F. Jenis Produk Perbankan Syariah	34
G. Pengertian Menabung	34
BAB III PAPARAN DATA	36
A. Gambaran umum BSI KCP Pare Lawu	36
1. Sejarah Berdirinya BSI KCP Pare Lawu.....	36
2. Visi Misi Bank Syariah Indonesia KCP Pare Lawu	37
2. Job Description.....	38
3. Produk-Produk BSI KCP Pare Lawu	45
BAB IV ANALISIS DATA.....	62
A. Analisis Minat Masyarakat dalam Menabung di BSI KCP Pare Lawu.....	62
B. Analisis Strategi Promosi BSI KCP Pare Lawu untuk Meningkatkan Minat Masyarakat dalam Menabung	64
C. Analisis Dampak Strategi Promosi untuk Meningkatkan Minat Masyarakat dalam Menabung.....	66
BAB V PENUTUP	68
A. Kesimpulan.....	68
B. Saran.....	69
DAFTAR PUSTAKA.....	70

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Budaya atau minat menabung pada kalangan masyarakat khususnya di Indonesia tergolong rendah rendah dibandingkan dengan negara lain. Hal itu disebabkan karena kurangnya kesadaran masyarakat terkait pentingnya menabung dan rendahnya literasi keuangan syariah. Walaupun menabung mempunyai banyak manfaat namun kenyataanya menabung masih menjadi hal yang menyulitkan untuk dilakukan oleh sebagian orang.¹

Salah satu faktor yang mempengaruhi budaya atau minat menabung adalah strategi promosi. Strategi promosi yaitu suatu perencanaan yang disusun oleh suatu perusahaan guna untuk menunjukan produk yang dimiliki dengan cara memberi informasi seputar produk, manfaat, harga, dan kelebihan dari produk tersebut dibanding dengan produk lainnya.² Kegiatan promosi harus tersusun dengan baik agar menarik konsumen sehingga konsumen tersebut tertarik dan bersedia untuk menggunakan ataupun membeli barang atau jasa yang telah ditawarkan oleh perusahaan melalui promosi yang telah dilakukan.³ Dengan demikian, promosi adalah salah satu cara yang bisa dilakukan untuk menarik dan mempertahankan konsumen

¹Sodik Dwi Purnomo et al, “Analisis Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Minat Menabung di Bank Syariah Pada Masyarakat Banyumas,” Jurnal Manajemen dan Sains (2021).

² Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2005), 175.

³ Indriyo Gitosudarno, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: BPFE, 2014), 282.

karena tujuan dari promosi tersebut yaitu untuk menginformasikan produk maupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.⁴

Para nasabah yang menabung ingin uangnya aman dan menguntungkan bagi lembaga keuangan seperti perbankan. Dalam promosi terdapat bauran promosi. Dalam praktiknya terdapat 4 macam sarana promosi yang dilakukan perbankan syariah untuk mempromosikan produk maupun jasanya meliputi: periklanan (*advertising*), promosi penjualan(*sales promotion*), tenaga penjual (*personal selling*), dan publisitas.⁵

Kondisi pasar saat ini lebih berorientasi pada *buyers market* atau kondisi dimana ketersediaan barang melebihi permintaan otomatis pihak perbankan juga harus bisa menghadapi persaingan yang semakin ketat. Pada kondisi ini pihak perbankan juga turut aktif agar nasabah tertarik dan datang ke perbankan tersebut. Tidak hanya itu dalam hal ini diperlukan beberapa faktor penunjang seperti SDM yang memadai dan terampil, sarana dan prasarana yang memadai, sistem organisasi yang dilakukan dengan baik, serta usaha pelayanan pemasaran yang baik dan benar.

Saat ini kondisi masyarakat Pare Lawu dalam hal menabung masih sangat minim hal tersebut dapat dibuktikan dengan masih sedikit nasabah BSI KCP Pare Lawu terutama dalam transaksi menabung. Saat ditelusuri masih banyak masyarakat yang belum mengerti bahkan paham akan keberadaan Bank syariah. Selain itu juga dipengaruhi oleh kurangnya kesadaran masyarakat tentang pentingnya menabung.

⁴*Ibid.*, 176.

⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Indeks, 2005), 18.

Semakin tingginya tingkat persaingan dalam dunia perbankan baik bank konvensional maupun bank syariah, mengharuskan bank syariah untuk merencanakan strategi bisnis yang efektif untuk produk maupun jasa yang ditawarkan.⁶ Pihak bank syariah juga harus menerapkan strategi yang telah direncanakan yang sesuai dengan kondisi persaingan bisnis dan juga perubahan selera dan harapan masyarakat. Apabila strategi tersebut diterapkan dengan tepat, maka pihak perbankan akan terbantu dengan menentukan langkah-langkah agar tercapainya tujuan yang sesuai dengan misi dan visi perbankan syariah tersebut. Strategi berguna untuk memberikan gambaran yang menyeluruh kepada pihak perusahaan maupun perbankan tentang arah bisnis yang diambil perusahaan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Perbankan syariah di Indonesia mengalami perkembangan, tetapi target pangsa pasar sebesar 5 % belum tercapai.⁷

Islam sebagai agama *rahmatan lil'alam*, harus mengedepankan prinsip kemaslahatan dalam setiap kegiatan manusia, salah satunya yaitu muamalah. Artinya dalam setiap kegiatan ekonomi harus didasarkan pada nilai-nilai Islam. Oleh karena itu, perencanaan dan implementasi strategi bisnis syariah tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi prinsip-prinsip ekonomi dan etika bisnis Islam harus tetap diperhatikan. Misalnya larangan membuat penawaran dan pengakuan fiktif dan membuat iklan yang

⁶ Roni Andespa, "Strategi Pelayanan Bank Konvensional dan Syariah," *Al-Masraf: Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan*, Volume 1, Nomor 2, (2019), 147-148.

⁷ Fitra Rizal, "Makro Ekonomi terhadap Profitabilitas Perbankan Syariah di Indonesia," *El Barka: Jurnal of Islamic Economies and Business*, Volume 2, 2019.

tidak sesuai kenyataan.⁸ Dalam menjalankan kegiatannya harus menerapkan prinsip keadilan, kejujuran, kepercayaan, rendah hati, tidak menjelekan produk orang lain, menghindari suap dan saling kerjasama.⁹

Indonesia salah satu negara yang mayoritas penduduknya muslim. Namun demikian dalam hal tersebut belum cukup membuat bank-bank syariah menjadi bank yang besar di Indonesia. Hal tersebut disebabkan minimnya minat masyarakat terhadap bank syariah. Dalam kenyataannya anggapan masyarakat terhadap bank syariah dan bank konvensional yang sama saja. Penyebab hal tersebut karena kurangnya sosialisasi dan pemahaman masyarakat terkait operasional dari lembaga keuangan perbankan syariah.

Salah satu hal yang penting didalam Perbankan adalah minat. adalah salah satu hal yang sangat penting untuk perbankan. Minat merupakan kecenderungan yang menetap untuk memperhatikan dan untuk mengenang beberapa aktivitas. Menurut Chaplin, minat merupakan satu keadaan motivasi yang menuntun tingkah laku seseorang menuju suatu arah tertentu.¹⁰

Bila mana seseorang minat terhadap suatu kegiatan akan memperhatikan kegiatan tersebut secara konsisiten dan terus menerus. Pada dunia perbankan minat masyarakat dalam hal menabung di Bank Syariah sangat penting.¹¹ Bagaimana sektor perbankan menarik dan mempertahankan nasabah agar dapat berkembang menjadi masalah terbesar bagi perbankan

⁸ Syahril Harahap, *Membentuk Enterpreneur Muslim* (Solo: Baryatussalamah), 153.

⁹ Indri, *Hadist Ekonomi* (Jakarta: PT. Kencana, 2015), 285.

¹⁰ Chaplin, J.P., *Kampus Lengkap Psikologi* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008), 81.

¹¹ Djamarah Syaiful Bahri, *Psikologi Belajar* (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2008).

syariah. Dengan demikian strategi promosi yang tepat merupakan hal yang penting dalam setiap kegiatan yang secara langsung mempengaruhi konsumen.

Penggunaan tata cara promosi yang baik dapat berpengaruh terhadap perusahaan dalam menghadapi persaingan, sehingga dapat meningkatkan produktifitas dan pendapatan perusahaan. Pada dunia bisnis ada yang menyatakan bahwa kegiatan promosi yang berhasil adalah kegiatan yang berhasil untuk memiliki sesuatu produk tertentu. Melalui promosi yang sesuai kenyataan, tentunya akan tercipta *brand image* dimana nasabah akan merasa puas terhadap suatu produk yang telah dipromosikan.

Penelitian ini dilakukan di BSI KCP Pare Lawu, karena belum banyak yang melakukan penelitian ditempat tersebut, dan lokasi penelitiannya strategis karena berada di tengah kota dan mayoritas masyarakatnya beragama muslim tetapi banyak yang belum melakukan transaksi di Bank tersebut bahkan belum pernah tahu apa itu bank syariah. Hal tersebut menjadi pertimbangan peneliti untuk melakukan penelitian dilokasi yang telah dijelaskan diatas dengan alasan selain padat penduduk dilokasi tersebut juga terdapat tempat wisata, perumahan, bahkan dekat dengan Kampung Inggris.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan Bapak Maha Putra Sati Perdana Selaku CBS (*Consumer Banking Staff*) selaku terdapat beberapa strategi yang dilakukan bank syariah untuk memperkenalkan produknya. Tidak

hanya itu terdapat beberapa cara atau strategi yang dilakukan agar masyarakat mau menabung di Bank Syariah Indonesia KCP Pare Lawu.¹²

Dari pemaparan latar belakang yang telah diuraikan maka penulis tertarik untuk mengambil penelitian dengan judul: Strategi Promosi BSI KCP Pare Lawu Untuk Meningkatkan Minat Masyarakat dalam Menabung.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana minat masyarakat dalam menabung di BSI KCP Pare Lawu?
2. Bagaimana strategi promosi BSI KCP Pare Lawu untuk meningkatkan minat masyarakat dalam menabung?
3. Bagaimana dampak strategi promosi untuk meningkatkan minat masyarakat dalam menabung?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana minat masyarakat dalam menabung di BSI KCP Pare Lawu.
2. Untuk mengetahui bagaimana strategi promosi BSI KCP Pare Lawu untuk meningkatkan minat masyarakat dalam menabung.
3. Untuk mengetahui dampak dari strategi promosi untuk meningkatkan minat masyarakat dalam menabung.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian diharapkan bermanfaat sebagai berikut:

¹² Maha Putra Sati Perdana, *Wawancara*, 21 Oktober 2022.

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan memperkaya *literature* maupun sumber informasi atau bahan-bahan ilmiah.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan evaluasi bagi Bank atau lembaga keuangan lainnya terkait strategi promosi BSI KCP Pare Lawu untuk meningkatkan minat masyarakat dalam menabung.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dapat digunakan sebagai bahan penelitian selanjutnya ataupun penelitian sejenis terkait strategi promosi BSI KCP Pare Lawu untuk meningkatkan minat masyarakat dalam menabung.

E. Studi Penelitian Terdahulu

Pengkajian dalam penelitian ini, mengacu pada penelitian sebelumnya yang sudah dilakukan untuk mendapatkan gambaran dalam menyusun kerangka pemikiran dengan harapan agar hasil penelitian dapat tersaji secara akurat dan mudah dipahami. Selain itu untuk mengetahui persamaan dan perbedaan dari beberapa penelitian sebagai kajian yang dapat mengembangkan wawasan berfikir peneliti. Dari banyaknya *literature*/skripsi yang penulis temukan, terdapat beberapa skripsi yang topic pembahasannya sama namun terdapat perbedaan dan persamaan dari sisi pembahasannya. Beberapa penelitian tersebut antara lain adalah skripsi Muhammad Dandi Irfit

Pratama, Roch Shinta Ning Nur Eka Wijaya, Ghita Tiara, Via Listia, Riyanti, Jeddy Octora Lausu, dan Intisari.

Muhammad Dandi Irfit Pratama dalam skripsinya dengan judul “Strategi Meningkatkan Loyalitas Nasabah Tabungan Pasif Pada PT BPRS Carana Kiat Andalas Kantor Cabang Padang Panjang. Hasil penelitiannya yaitu bahwa Strategi yang digunakan adalah Strategi Relationship yang meliputi meningkatkan komitmen terhadap nasabah, membangun komunikasi yang baik kepada nasabah, menyelesaikan konflik secara baik dengan nasabah, dan menjaga kepercayaan dari nasabah.¹³ Perbedaan dengan peneliti yaitu strategi yang digunakan untuk meningkatkan loyalitas nasabah sedangkan penulis tentang strategi promosi. Persamaan sama-sama menggunakan jenis penelitian *field research* (penelitian lapangan).

Roch Shinta Ning Nur Eka Wijaya dalam skripsinya dengan judul “Strategi Relationship Marketing dalam Meningkatkan Kepercayaan Nasabah di Bank Syariah Syariah Prima Mandiri Pamekasan”.¹⁴ Menyimpulkan bahwa Nasabah Marketing Relationship merupakan suatu kegiatan pemasaran yang berfokus menjaga hubungan baik antara bank dengan nasabah. Perbedaanannya yaitu strategi yang digunakan. Persamaan sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif.

¹³ Muhammad Dandi Irfit Pratama “Strategi Meningkatkan Loyalitas Nasabah Tabungan Pasif Pada PT BPRS Carana Kiat Andalas Kantor Cabang Padang Panjang,” Skripsi IAIN Batu Sangkar, (2021)

¹⁴ Roch Shinta Ning Nur Eka Wijaya, “Strategi Relationship Marketing Dalam Meningkatkan Kepercayaan Nasabah Di Bank Syariah Syariah Prima Mandiri Pamekasan,” Skripsi IAIN Madura, (2021)

Ghita Tiara dalam skripsinya dengan judul "Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan Pada Produk Perbankan Di Bank BNI (Studi Kasus Kantor Cabang BNI Kota Bima).¹⁵ Perbedaan terdapat pada strategi yang yang digunakan untuk meningkatkan kualitas pelayanan. Persamaan sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif.

Via Listia dalam skripsinya yang berjudul "Strategi Promosi dalam Meningkatkan Minat Menabung Mahasiswa STAI Auliaurasyidin Tembilahan di Bank Mini Syariah STAI Auliaurasyidin Tembilah Riau".¹⁶ Menyimpulkan bahwa strategi yang digunakan untuk menarik minat mahasiswa dalam menabung adalah dengan menggunakan strategi periklanan dan memanfaatkan berbagai media sosial seperti instagram, whatsapp, dan facebook. Persamaan kedua penelitian sama-sama menggunakan penelitian kualitatif deskriptif. Perbedaan terletak pada subjek penelitian atau respondenya. Jika penulis subjeknya yaitu masyarakat Pare Lawu sedangkan peneliti subjeknya mahasiswa.

Riyanti dalam skripsinya yang berjudul "Strategi Membangun *Brand Image* Untuk Meningkatkan Minat Masyarakat Menabung Di BSI KC Kediri Di Masa Pandemi Covid-19".¹⁷ Menyimpulkan bahwa faktor pembentuk *brand image* yaitu: kualitas atau mutu, dipercaya atau diandalkan. Perbedaan

¹⁵ Ghita Tiara, "Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan Pada Produk Perbankan Di Bank BNI Studi Kasus Kantor Cabang BNI Kota Bima," Universitas Muhammadiyah Mataram, (2020).

¹⁶ Via Listia, "Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Minat Menabung Mahasiswa STAI Auliaurasyidin Tembilahan di Bank Mini Syariah STAI Auliaurasyidin Tembilah Riau," Skripsi Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifudin Jambi, (2021).

¹⁷ Riyanti, "Strategi Membangun Brand Image Untuk Meningkatkan Minat Masyarakat Menabung Di Bank BSI KC Kediri Di Masa Pandemi Covid-19," Skripsi IAIN Ponorogo, (2021).

terletak pada strategi yang digunakan penulis terkait dengan *brand image*.
 Persamaan terletak pada metode penelitian yang digunakan.

Jeddy Octora Lausu dalam skripdinya berjudul “Strategi Promosi PT. Bank Syariah Mega Indonesia Cabang Rawamangun Dalam Meningkatkan Pembiayaan Murabahah”.¹⁸ Menyimpulkan bahwa strategi promosi yang digunakan yaitu meliputi pembentukan unit pembiayaan dan aliasnsi penjualan. Persamaan sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif. Perbedaan terletak pada produknya peneliti tentang produk murabahah sedangkan penulis produk tabungan.

Intisari dalam skripsinya yang berjudul “Strategi Bank Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Muamalat KCP Kota Palopo)”.¹⁹ Menyimpulkan bahwa strategi yang digunakan bank tersebut untuk meningkatkan jumlah nasabah yaitu dengan melakukan sosialisasi ke sekolah dan mengadakan seminar. Perbedaan terletak pada strategi yang penulis gunakan yaitu untuk meningkatkan jumlah nasabah sedangkan peneliti menggunakan strategi untuk meningkatkan kepercayaan nasabah. Persamaan terletak pada metode yang digunakan adalah metode deskripsi kualitatif.

Penelitian yang digunakan mempunyai persamaan dan perbedaan. Adapun ringkasan yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini mengenai

¹⁸ Jeddy Octora Lausu, “Strategi Promosi PT. Bank Syariah Mega Indonesia Cabang Rawamangun Dalam Meningkatkan Pembiayaan Murabahah,” Skripsi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, (2019)

¹⁹ Intisari, “Strategi Bank Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Pada Bank Muamalat Kota Palopo),” Skripsi IAIN Palopo, (2022).

persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dan penelitian ini yaitu sebagai berikut :

Tabel 1.1

Peneliti (Tahun)	Judul	Persamaan	Perbedaan
Muhammad Dandi Irfit Pratama (2021)	Strategi Meningkatkan Loyalitas Nasabah Tabungan Pasif Pada PT BPRS Carana Kiat Andalas Kantor Cabang Padang Panjang	sama- sama menggunakan jenis penelitian <i>field research</i> (penelitian lapangan).	Perbedaan dengan peneliti yaitu strategi yang digunakan untuk meningkatkan loyalitas nasabah sedangkan penulis tentang strategi promosi.
Roch Shinta Ning Nur Eka Wijaya (2021)	Strategi Relationship Marketing Dalam Meningkatkan Kepercayaan Nasabah Di Bank Syariah Syariah Prima Mandiri Pamekasan	Persamaan sama- sama menggunakan metode penelitian kualitatif.	Perbedaanya terletak pada strategi yang digunakan.
Ghita Tiara (2020)	Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan Pada Produk Perbankan Di Bank BNI (Studi Kasus Kantor Cabang BNI Kota Bima).	Persamaan sama – sama menggunakan metode penelitian kualitatif.	Perbedaan terdapat pada strategi yang digunakan untu meningkatkan kualitas pelayanan.
Via Listia (2021)	Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Minat Menabung Mahasiswa STAI	kedua penelitian sama- sama menggunakan penelitian kualitatif	Perbedaan terletak pada subjek penelitian atau respondenya. Jika

	Auliaurrasyidin Tenbilahan di Bank Mini Syariah STAI Auliaurrasyidin Tembilah Riau	deskriptif.	penulis subjeknya yaitu masyarakat Pare Lawu sedangkan peneliti subjeknya mahasiswa.
Riyanti (2021)	Strategi Membangun <i>Brand Image</i> Untuk Meningkatkan Minat Masyarakat Menabung Di BSI KC Kediri Di Masa Pandemi Covid-19	Persamaan terletak pada metode penelitian yang digunakan.	Perbedaan terletak pada strategi yang digunakan penulis terkait dengan <i>brand image</i> .
Jeddy Octora Lausu (2019)	Strategi Promosi PT. Bank Syariah Mega Indonesia Cabang Rawamangun Dalam Meningkatkan Pembiayaan Murabahah	Persamaan sama – sama menggunakan metode penelitian kualitatif.	Perbedaan terletak pada produknya peneliti tentang produk murabahah sedangkan penulis produk mengenai minat menabung

F. Metode Penelitian

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan dengan menggunakan deskriptif kualitatif. Deskriptif kualitatif merupakan sebuah penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh peneliti seperti perilaku, persepsi, tindakan, motivasi dan yang lainnya dan

memanfaatkan berbagai metode ilmiah yang ada²⁰ Jenis penelitian ini yaitu dengan menggunakan jenis penelitian lapangan (*field research*). Penelitian ini dilakukan dengan pengumpulan data yang bisa diperoleh dari pihak yang lain atau bisa juga dengan menggunakan data sekunder. Dalam penelitian ini juga difokuskan untuk mencari dan mengkaji data yang ada di lapangan dan yang relevan dengan permasalahan yang diangkat mengenai strategi promosi BSI KCP Pare Lawu untuk meningkatkan minat masyarakat dalam menabung.

Jenis pendekatan penelitian yang dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif yang mempunyai tujuan untuk menggali berbagai informasi seputar bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Pare Lawu dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat dalam menabung.

Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menggambarkan atau menjelaskan gejala maupun peristiwa yang terjadi saat ini. Penelitian ini dilakukan dengan memfokuskan terhadap suatu permasalahan yang saat ini sedang terjadi.

Alasan menggunakan metode tersebut yaitu peneliti ingin menjelaskan tentang bagaimana strategi-strategi pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat dalam menabung di Bank Syariah Indonesia KCP Pare Lawu.

²⁰ Lexy J. Moeleng, *Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi* (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2009), 6.

2. Lokasi/Tempat Penelitian

Lokasi yang dijadikan objek penelitian ini berada di Bank Syariah Indonesia KCP Pare Lawu yang bertempat di Jalan Lawu No. 6A, Kelurahan Pare, Kecamatan Pare Kabupaten Kediri 64211. Alasan penulis meneliti di Bank tersebut karena lokasi yang strategis tempatnya dekat dengan kampung Inggris dan berada ditengah kota yang dapat dijangkau oleh banyak masyarakat serta ramai penduduk. Selain itu banyak masyarakat sekitar yang beragama Islam dan juga terdapat banyak wisata sehingga banyak didatangi masyarakat.

3. Data dan Sumber Data

Adapun sumber data yang dibutuhkan peneliti untuk memecahkan permasalahan yang menjadi pokok utama pembahasan dalam penyusunan proposal ini yaitu :

a. Data Primer

Pada penelitian ini data primer yang diperoleh yaitu melalui wawancara langsung dengan beberapa pertanyaan yang diajukan kepada karyawan Bank Syariah Indonesia KCP Pare Lawu diantaranya kepada Kepala CBS (*Consumer Banking Staff*) Bapak Maha Sati Putra Perdana, dan CS (*Customer Service*) Fatimatus Sholikhah untuk memperoleh data yang benar dan valid yang berasal dari pihak lembaga yang bersangkutan. Dikutip dari buku Saifudin Anwar, Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari

subjek penelitian atau pengambilan data secara langsung pada subjek sebagai sumber informasi yang dicari.²¹

b. Data Sekunder

Pada penelitian ini sumber data sekunder merupakan berbagai referensi yang memuat seputar informasi tertulis dari data – data yang diperoleh dari Bank Syariah Indonesia KCP Pare Lawu. Tidak hanya itu peneliti juga menggunakan berbagai sumber pustaka seperti buku- buku atau informasi lain yang berhubungan dengan judul yang diangkat oleh peneliti sebagai sumber pendukung untuk melengkapi data. Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data tetapi data yang diperoleh didapatkan melalui orang lain atau bisa juga dengan dokumen yang ada.²²

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah langkah- langkah yang sangat dibutuhkan karena tujuan utama dari dilakukanya penelitian adalah untuk mendapatkan data. Data-data yang diperoleh untuk melakukan penelitian menggunakan metode:

a. Wawancara

Untuk mendapatkan data penelitian dengan menggunakan metode wawancara kepada petugas Bank Syariah Indonesia KCP Pare Lawu. Yaitu dengan Bapak Maha Sati Putra Perdana selaku

²¹ Saifudin Anwar, *Metode Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2012), 91.

²² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2014), 224.

CBS (*Consumer Banking Staff*) BSI KCP Pare Lawu dan Ibu Zilfita selaku *Marketing Staff* di BSI KCP Pare Lawu. Wawancara tersebut dilakukan untuk memperoleh data tentang bagaimana strategi promosi BSI KCP Pare Lawu untuk meningkatkan minat masyarakat dalam menabung.

Teknik wawancara yang dilakukan berdasarkan pada langkah-langkah yang ada dalam buku *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* yang ditulis oleh Sugiyono.²³

b. Dokumentasi

Untuk mendapatkan data penelitian dengan menggunakan teknik dokumentasi peneliti memperoleh dokumen yang ada di BSI KCP Pare Lawu berupa profil dari bank tersebut.

5. Teknik Pengolahan Data

Setelah semua data telah terkumpul, langkah selanjutnya yaitu mengolah data dengan menggunakan teknik – teknik berikut ini :

a. *Editing* (Pemeriksaan Data)

Editing adalah meneliti semua data yang telah diperoleh seperti kelengkapan jawaban, keterbacaan tulisan kejelasan makna, kesesuaian dan relevansi dengan data yang lain.²⁴ Pada penelitian ini, peneliti melakukan proses editing (pemeriksaan data) terhadap hasil dari observasi, wawancara, dan dokumen terkait strategi promosi

²³ Ibid., 347

²⁴ Ibrahim, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2015), 88.

BSI KCP Pare Lawu untuk meningkatkan minat masyarakat dalam menabung.

b. *Classifying* (Klasifikasi)

Classifying merupakan proses pengelompokan semua data dari hasil wawancara dengan subjek penelitian, pengamatan, dan pencatatan langsung dari lapangan. Semua data yang didapat dibaca dan dipahami secara mendalam, kemudian digolongkan sesuai kebutuhan.²⁵ Hal ini dilakukan agar informasi yang diperoleh mudah dibaca dan dipahami serta memberikan informasi obyektif yang dibutuhkan peneliti. Data tersebut kemudian dipilah menjadi beberapa bagian dengan kesamaan berdasarkan wawancara dan observasi, serta informasi dari dokumen.

c. *Verifying* (Verifikasi)

Verifying merupakan proses memeriksa data dan informasi yang telah diperoleh dari lapangan agar kebenaran data dapat diketahui dan digunakan dalam penelitian.²⁶

d. *Concluding* (Kesimpulan)

Kemudian sampai pada kesimpulan, yang merupakan langkah terakhir dalam pengolahan data. Kesimpulan inilah yang nantinya

²⁵ Abu Acmadi dan Cholid Narkubo, *Metode Penelitian* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2005), 85.

²⁶ Nana Sudjana dan Ahwal Kusuma, *Proposal Penelitian di Perguruan Tinggi* (Bandung: Sinar Baru Argasindo, 2002), 84.

menjadi informasi terkait objek penelitian. Ini disebut juga dengan inferensi, yaitu penyelesaian proses pengolahan data yang terdiri dari tiga proses sebelumnya: pemeriksaan data, klasifikasi, dan verifikasi.

6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan saat memasuki lapangan. Analisa penelitian dilakukan berdasarkan studi pendahuluan atau bahan sekunder yang menjadi fokus penelitian. Selanjutnya, hal tersebut bisa berkembang dan dapat berubah seiring dengan pengumpulan data yang dilakukan dilapangan.²⁷

Data yang telah didapatkan selanjutnya akan diolah dan dianalisis. Pada penelitian ini pola yang digunakan dalam memecahkan permasalahan yaitu menggunakan metode deskriptif kualitatif. Metode deskriptif kualitatif merupakan pendekatan yang dilakukan untuk meneliti suatu peristiwa yang sedang terjadi. Maka dari kasus tersebut dapat diketahui strategi promosi BSI KCP Pare Lawu untuk meningkatkan minat masyarakat dalam menabung. Berdasarkan pendekatan tersebut, peneliti ingin memberikan gambaran mengenai tingkat menabung pada BSI KCP Pare Lawu.

7. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Pada teknik ini dapat dilakukan untuk membandingkan data dari hasil dokumentasi dengan data yang diperoleh dari hasil wawancara.

²⁷ Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2007), 339.

Kemudian peneliti akan melakukan pengecekan pada data yang diperoleh dari wawancara langsung yang dilakukan dilapangan mengenai strategi promosi BSI KCP Pare Lawu untuk meningkatkan minat masyarakat dalam menabung.

G. Sistematika Pembahasan

Untuk memperoleh hasil pembahasan yang sistematis, maka penulis harus menyusun sistematika yang dapat menunjukan hasil penelitian yang benar, baik, dan mudah dipahami. Maka dari itu penulis akan mendeskripsikan sistematika penulisan sebagai berikut :

Bab pertama merupakan pendahuluan yang berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

Bab kedua memuat tentang kajian teori. Pada bab ini terdapat tentang tinjauan pustaka atau buku-buku yang berisi teori-teori yang dirujuk dari pustaka penelitian terdahulu.

Bab ketiga merupakan bagian dari metode penelitian yang didalamnya memuat tentang metode penelitian yang digunakan oleh peneliti seperti: pendekatan penelitian, lokasi atau tempat penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengecekan keabsahan data, teknik pengolahan data, dan yang terakhir yaitu teknik analisis data.

Bab keempat merupakan bagian yang memuat tentang hasil penelitian dan pembahasan. Jadi apa yang diperoleh di lapangan kemudian hasilnya ditulis dalam bab ini.

Bab kelima yaitu bagian penutup yang didalamnya memuat tentang kesimpulan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan.



BAB II

KAJIAN TEORI

A. Pengertian Strategi

Strategi merupakan sebuah upaya yang dilakukan oleh individu maupun kelompok untuk membuat skema yang bertujuan untuk mencapai target sasaran yang hendak dituju.

Strategi merupakan kesatuan rencana dan terintegrasi yang menghubungkan antara kekeutan internal dan eksternal dalam suatu organisasi. Maka dari itu strategi akan selalu berkaitan dengan adanya evaluasi dan alternative pemilihan bagi sebuah manajemen dalam rangka mencapai tujuan yang sudah direncanakan. Strategi menurut pendapat para ahli merupakan suatu cara atau proses untuk mencapai tujuan dalam jangka panjang. Ada beberapa strategi bisnis yang dapat dilakukan berupa perluasan letak geografis, *diversifikasi*, akuisisi, pengembangan produk, *penetrasi* pasar, rasionalisasi karyawan, *divestasi*, *likuidasi*, dan *join venture*.¹

Secara etimologi strategi berasal dari bahasa Yunani, yaitu Statagos, yang mempunyai arti militer yang berarti memimpin. Strategi dalam konteksnya diartikan sebagai Generalship atau sesuatu sebuah sesuatu yang dilakukan oleh para jendral dalam membuat rencana yang telah disusun

¹ David P. Porton, *The Strategy Foxused Orgaization* (Cambridge: Harvard Ussies School Press ,2004),15.

sedemikian rupa untuk menaklukkan musuh dan memenangkan perang.²

Pengertian strategi beberapa ahli pakar yang dikemukakan oleh :

John A. Byrne mengungkapkan strategi merupakan sebuah pola yang mendasar dari sasaran yang berjalan dan yang telah direncanakan, penyebaran sumber daya dan interaksi organisasi dengan pasar, pesaing, dan factor-faktor lingkungan lainya.³

Dua pakar strategi yaitu Hamel dan Prahalad mengungkapkan strategi adalah sebuah tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan secara terus menerus dilakukan.⁴

B. Strategi Promosi

1. Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu strategi yang digunakan didalam pemasaran, untuk sekarang ini hampir tidak mungkin kita jumpai perusahaan yang tidak menggunakan strategi ini baik perusahaan kecil maupun perusahaan besar.⁵

Promosi merupakan suatu rangkaian kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menunjukkan keistimewaan produknya dan untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli ataupun menggunakan produknya.⁶ Saat mempromosikan produknya harus mempertimbangkan

² Setiawan Hari Purnomo dan Zulfikfliemansyah, *Manajemen Strategi Sebuah Konstruksi Pengantar* (Jakarta: Lembaga Penerbitan Fakultas Ekonomi UI, 1999),8.

³ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah* (Bogor: Ghalia Indonesia,2010),29.

⁴ Husein Umar, *Desain Penelitian Manajemen Strategik* (Jakarta: PT Grafindo Persada,2010)

⁵ Yutisa Tri Cahyani dkk, *Strategi Pemasaran Produk Usaha Pesantren Untuk Meningkatkan Perekonomian Santri* (Study Kasus PP. Riyadlul Jannah Pacet Mojokerto), 2021.

⁶ Philip Khotler, *Manajemen Pemasaran Jilid 2*

faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih suatu produk. Bentuk promosi yang diberikan harus mencakup semua hal yang bersifat meyakinkan agar menarik konsumen untuk memakai ataupun menggunakan produk yang telah ditawarkan.

Promosi merupakan cara komunikasi informasi antara penjual dengan pembeli yang mempunyai tujuan untuk merubah sikap maupun tingkah laku pembeli, yang sebelumnya belum mengetahui menjadi mengetahui dan bisa membuat konsumen untuk membeli produk tersebut.

Dari beberapa uraian diatas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen agar mau menggunakan produk atau jasa yang telah ditawarkan oleh perusahaan.

Dalam melakukan dan merencanakan strategi terdapat bauran pemasaran(*marketing mix*) yaitu strategi produk, penetapan harga, tempat dan promosi agar mencapai tujuan dan sasaran perusahaan. Komponen Dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu :

a. Produk (*Product*)

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dimiliki, digunakan baik berupa barang maupun jasa yang dihasilkan untuk konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan untuk memberi kepuasan.

b. Harga (*Price*)

Harga adalah satu-satunya unsur dalam marketing mix yang menghasilkan penerimaan pendapatan dari semua aktivitas pemasaran lainnya. Hal ini penting untuk mendapatkan harga yang tepat agar tidak hanya mencukupi biaya pengeluaran tetapi juga dapat menghasilkan keuntungan.

c. Tempat (*Place*)

Konsep tempat merupakan lokasi pelanggan melakukan pembelian. Tempat yang dimaksud bisa berupa aplikasi, situs web, atau fisik toko. Disini perusahaan juga harus mempertimbangkan tempat yang seperti apa dan yang sesuai dengan target konsumennya. Selain itu perusahaan juga perlu untuk mengaitkannya dengan perantara yang ada seperti logistik, gudang penyimpanan dan transportasi.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah hal yang terpenting dalam bisnis untuk berkomunikasi kepada pelanggan terkait eksistensi produk dengan berbagai keunggulan dengan harga yang menarik.

Promosi adalah kegiatan marketing mix yang penting. Dalam kegiatan ini setiap bank perlu mempromosikan semua produk yang dimiliki perusahaan yang bisa dilakukan secara langsung maupun tidak langsung. Tanpa adanya promosi nasabah tidak mengenal produk yang dimiliki oleh bank syariah. Maka dari itu promosi merupakan kegiatan

yang paling penting untuk dilakukan untuk menarik dan mempetahankan nasabahnya.⁷

2. Tujuan Promosi

Promosi merupakan sebuah cara yang paling ampuh untuk menarik dan meyakinkan nasabah. Selain itu promosi bank mempunyai tujuan untuk memberikan semua informasi segala jenis produk yang dimiliki oleh bank tersebut dan berusaha untuk menarik calon nasabah yang baru. Tidak hanya itu promosi juga berfungsi untuk mengingatkan nasabah terhadap produk yang dimilikinya, mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya nasabah tersebut mau membeli.

3. Fungsi Promosi

a. Memberikan Informasi

Promosi juga dapat menambah nilai suatu barang dengan cara memberikan informasi kepada konsumen. Promosi tersebut dapat memberikan informasi yang baik tentang keunggulan suatu produk barang atau jasa, dan harga.

b. Membujuk dan Mempengaruhi

Selain memberitahukan promosi juga bersifat membujuk dan mempengaruhi konsumen dengan cara memberitahukan bahwa produk yang dimiliki oleh suatu perusahaan memiliki keunggulan-keunggulan dibandingkan dengan produk yang lainya.

⁷ Kasmir, "Pemasaran Bank " (Jakarta : Prenadamedia Group,2004),155-156.

c. Menciptakan Kesan (*image*)

Promosi dapat memberikan kesan tersendiri bagi calon konsumen untuk produk yang diiklankan, maka dari itu promosi harus dilakukan sebaik-baiknya.

d. Promosi Merupakan Suatu Alat Untuk Mencapai Tujuan

Promosi juga bisa digunakan untuk mencapai tujuan yang diinginkan, yaitu untuk menciptakan pertukaran yang efisien melalui komunikasi, sehingga keinginan konsumen bisa terpenuhi dengan cara yang efektif dan efisien.

4. Strategi yang Digunakan dalam Promosi

Kotler dan Gery Armstrong mengemukakan bahwa strategi promosi merupakan panduan spesifik antara iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan sarana prasarana langsung, yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan⁸. Agar produk yang dijual oleh perusahaan laku dipasaran, maka pihak bank harus memberitahukan kepada masyarakat melalui kegiatan promosi. Hal tersebut bertujuan agar masyarakat mengetahui kehadiran produk bank tersebut berikut manfaat, harga, dimana dapat diperoleh dan kelebihan produk dibanding produk pesaing. Tanpa promosi jangan diharapkan nasabah dapat mengenal bank. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabah.

⁸ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008), 116.

a. Periklanan

Iklan merupakan sarana promosi yang secara fungsional digunakan untuk mempromosikan suatu produk yang dimiliki oleh perusahaan. Informasi yang digunakan dalam iklan biasanya terkait dengan nama produk, manfaat produk, harga produk dan kelebihan dari produk tersebut. Langkah-langkah yang harus dilakukan agar iklan tersebut bisa efektif dan efisien yaitu :

- 1) Identifikasi sasaran yang akan dituju
- 2) Menentukan misi, tujuan atau sasaran periklanan yang terkait dengan sasaran penjualan dari suatu produk (*mission*).
- 3) Menetapkan biaya untuk periklanan (*money*).
- 4) Merancang dan menyusun pesan yang akan disampaikan kepada sasaran yang dituju (*message*).
- 5) Memilih media apa yang digunakan dan yang sesuai dengan sasaran yang dituju (*media*).
- 6) Evaluasi terhadap hasil yang telah tercapai dari periklanan tersebut.

Iklan dapat diartikan sebagai semua bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh bank. Periklanan merupakan semua kegiatan yang terlibat dalam suatu penyajian pesan yang non personal tidak tertuju pada orang tertentu, disuarakan (*oral*) kemudian visual dan dibiayai secara terbuka untuk suatu produk jasa atau ide. Pesan yang disampaikan

tersebut disebut sebagai iklan. Iklan dapat disiarkan melalui satu atau lebih media dan dibiayai oleh sponsor yang diketahui umum.

b. Promosi Penjualan

Selain melakukan promosi lewat periklanan promosi juga dilakukan melalui promosi penjualan. Tujuan dilakukannya promosi penjualan adalah untuk meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan dilakukan agar nasabah tertarik dan dapat membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi penjualan bisa berupa pemberian diskon, kontes, dan kupon.

c. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi tersebut sering dikatakan masyarakat sebagai pemasaran. Dalam dunia perbankan penjualan pribadi biasanya dilakukan oleh seluruh pegawai bank. Secara khusus, aktivitas penjualan pribadi dapat diwakili oleh *account officer* atau *financial advisor*.

Penjualan pribadi merupakan pemasaran produk atau jasa, dimana penjual bertemu langsung dengan pembeli untuk menjajaki prospek (peluang). Penjualan pribadi merupakan interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih, guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan.⁹ Tujuan seluruh usaha promosi pada umumnya adalah meningkatkan penjualan,

⁹ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, 106

menghasilkan laba dengan menawarkan kebutuhan yang memuaskan kepada pasar dalam jangka panjang.

5. Publisitas

Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk menarik nasabah melalui berbagai kegiatan seperti pameran, membuka stan di berbagai acara yang terdapat banyak masa.

Kegiatan publisitas dapat meningkatkan nilai bank di mata nasabah. Ini adalah ruang editorial yang ada disemua media yang dibaca, dilihat dan didengarkan untuk mencapai tujuan penjualan publisitas juga disebut sebagai hubungan lebih dekat, dengan mengikuti kegiatan tersebut diharapkan bisa menarik nasabah. Dalam melakukan publisitas alat yang digunakan bisa berupa :

a. Hubungan Pers

Yaitu untuk memberikan informasi yang baik untuk digunakan dalam surat kabar agar menarik perhatian masyarakat terhadap suatu produk atau jasa.

b. Publisitas Produk

Yaitu kegiatan untuk mempublikasikan atau memperkenalkan produk secara khusus seperti melakukan acara launching produk baru dari perbankan.

c. Komunikasi Perusahaan

Yaitu kegiatan yang mencakup komunikasi internal maupun eksternal agar terciptanya saling pengertian antara perusahaan dan konsumennya.

1) Lobbying

Melakukan kerjasama dengan ahli hukum atau pejabat pemerintah untuk mendukung dan menghapuskan undang – undang yang dapat mengganggu stabilitas usaha yang sedang dijalankan.

2) Bimbingan

Kegiatan untuk memberikan masukan maupun nasihat kepada pihak manajemen tentang persoalan kemasyarakatan terkait posisi perusahaan ataupun citra perusahaan.

6. Strategi Promosi

Strategi promosi menurut Lamb Et Al yaitu suatu rencana untuk menggunakan elemen-elemen promosi secara optimal. Elemen-elemen promosi meliputi: periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan promosi penjualan.

Strategi promosi merupakan bagian yang harus dilaksanakan dalam suatu kegiatan pemasaran. Di dalam ilmu manajemen terdapat prinsip-prinsip manajemen yang meliputi: perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan.¹⁰

¹⁰ M Nur Rianto Al-Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2010)

Strategi promosi dapat memberikan arah pada semua fungsi organisasi bisnis. Dengan adanya strategi tersebut diharapkan dapat mengimplikasi program dalam mencapai tujuan dalam sebuah organisasi. Kegiatan promosi diharapkan dapat mengkomunikasikan produk, harga, dan saluran distribusi kepada konsumen maupun pihak yang lain untuk mempengaruhi keputusan pembelian.¹¹

C. Minat Menabung

1. Pengertian Minat

Minat ialah kecenderungan atau kesukaan kepada sesuatu. Minat juga berarti sebagai suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan terhadap suatu hal atau aktifitas tanpa adanya paksaan dari pihak manapun. Pada dasarnya minat berarti menerima hubungan antara diri sendiri dan diluar diri sendiri. Semakin kuat atau dekat hubungannya, semakin besar minatnya.¹²

Minat dapat menunjukkan kemampuan seseorang untuk memberikan stimulasi yang mendorong seseorang untuk memperhatikan sesuatubarang atau kegiatan yang bisa memberikan pengaruh.

2. Dimensi Minat

Minat beli dapat dikategorikan menjadi beberapa indikator yaitu:¹³

¹¹ Lili Suryati, *Manajemen Pemasaran Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan* (Sleman: CV. Budi Utama, 2015)

¹² Slameto, *Belajar dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya* (Jakarta: PT Rineka Cipta 1998).

¹³ Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2002).

- a. Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk.
- b. Minat refrensional yaitu menggambarkan tingkah laku seseorang yang cenderung merefrensikan produk yang sudah dibelinya agar orang lain juga membeli produk tersebut.
- c. Minat prefrensi yaitu minat yang menggambarkan tingkah laku seseorang yang memiliki selera utama pada produk tersebut.
- d. Minat eksploratif yaitu menggambarkan tingkah laku seseorang yang selalu mencari berbagai sumber informasi mengenai produk yang diinginkanya dan selalu mencari informasi untuk mendukung kelebihan dari produk tersebut.

D. Pengetahuan

Pengetahuan adalah salah satu hal terpenting dalam faktor pendukung bagi seseorang ataupun masyarakat dalam hal menentukan pilihanya terhadap suatu hal termasuk dimana masyarakat akan menggunakan produk yang ada di bank syariah salah satunya adalah dimana mereka akan menitipkan dananya. Pengetahuan adalah hasil dari panca indera seseorang, ataupun seseorang”mengenal” suatu objek melalui panca inderanya, yaitu melalui indera penglihatan, pendengaran, penciuman, rasa dan raba.¹⁴

Pengetahuan konsumen adalah sebuah informasi yang biasanya dimiliki konsumen mengenai macam-macam produk ataupun jasa serta pengetahuan

¹⁴ Notoadmojo dan Soekidjo, *Pendidikan Dan Perilaku Kesehatan* (Jakarta: Rineka Cipta, 2003)

yang lain dan yang masih terkait dengan produk/jasa dan informasi yang masih berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen.¹⁵

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa informasi konsumen adalah segala bentuk informasi yang dimiliki konsumen tentang berbagai produk dan jasa, serta informasi lain yang berkaitan dengan produk dan jasa tersebut serta berkaitan dengan aktivitasnya sebagai konsumen. Pengetahuan konsumen terhadap bank syariah dapat menjadi faktor yang membuat konsumen dapat memilih antara bank konvensional dan bank syariah. Ketika pengiklan memberikan informasi yang jelas tentang perbankan syariah, konsumen dapat mempertimbangkan untuk memilih layanan perbankan syariah.

Mowen dan Minor membagi pengetahuan menjadi tiga bentuk yaitu:¹⁶

1. Pengetahuan objektif (*Objective knowledge*) informasi yang benar mengenai sebuah produk yang disimpan dalam memori jangka panjang konsumen.
2. Pengetahuan subjektif (*Subjective knowledge*) sebuah persepsi yang dimiliki konsumen terkait apa dan berapa banyak yang mereka ketahui mengenai kelas produk.
3. Informasi terkait pengetahuan lainnya.

E. Produk

Produk adalah semua yang dapat ditawarkan untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Dengan produk perbankan syariah sebagai produk

¹⁵ Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2014).

¹⁶ C. Mowen, John dan Michael Mino, *Perilaku Konsumen* (Jakarta : Erlangga, 2003).

jasa tentu sangat bergantung pada kualitas dan beragam produk yang dibutuhkan konsumen untuk memuaskan konsumen sehingga masyarakat atau konsumen dapat terbujuk untuk menggunakan jasa bank syariah.¹⁷

F. Jenis Produk Perbankan Syariah

1. Giro

Giro merupakan simpanan yang penarikanya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan cek, bilyet giro, sarana perintah bayar lainnya atau bisa dengan pemindahanbukuan.

2. Tabungan

Tabungan merupakan simpanan yang penarikanya melalui beberapa ketentuan atau syarat yang sudah dijelaskan oleh pihak bank pada nasabah. Sarana penarikanya bisa menggunakan buku tabungan, ATM, slip, penarikan dan juga melalui metode canggih seperti mobile banking maupun internet banking.

3. Deposito

Deposito merupakan simpanan dibank yang penyetoranyamaupun penarikanya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu saja karena bank membutuhkan waktu untuk melakukan investasi. Jangka waktu yang ditawarkan antara 1 hingga 24 bulan.

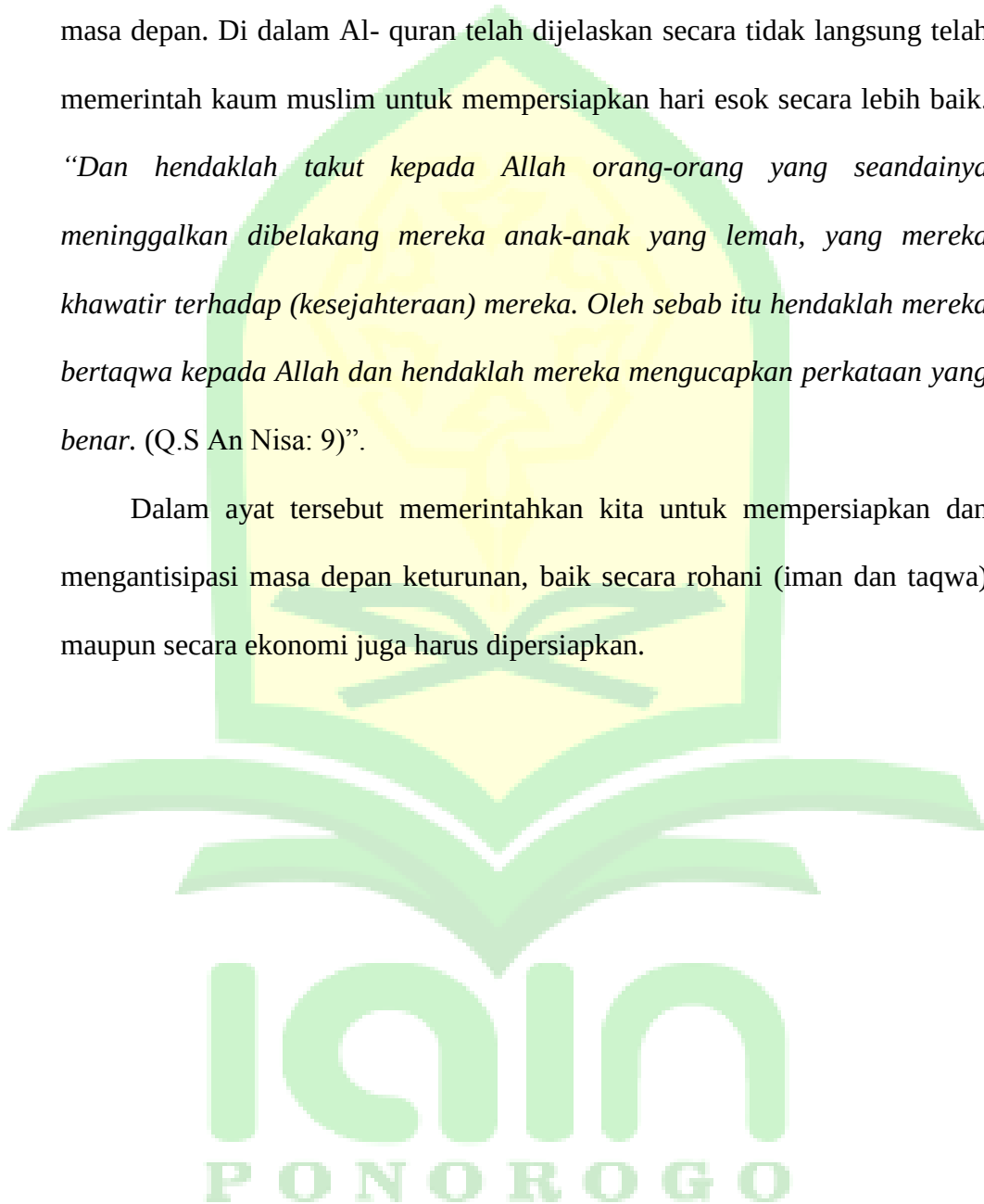
G. Pengertian Menabung

Menabung merupakan sebuah tindakan yang dianjurkan oleh islam, karena menabung berarti seseorang telah mempersiapkan diri untuk masa yang

¹⁷ Kotler, Amstrong *Prinsip- Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2000).

akan datang dan untuk mencegah sesuatu hal yang tidak diinginkan.¹⁸ Menabung secara luas dapat diartikan sebagai suatu kegiatan menyisihkan sebagian dari hasil pendapatannya untuk dikumpulkan sebagai cadangan untuk masa depan. Di dalam Al- quran telah dijelaskan secara tidak langsung telah memerintah kaum muslim untuk mempersiapkan hari esok secara lebih baik. *“Dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan dibelakang mereka anak-anak yang lemah, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka. Oleh sebab itu hendaklah mereka bertaqwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang benar. (Q.S An Nisa: 9)”*.

Dalam ayat tersebut memerintahkan kita untuk mempersiapkan dan mengantisipasi masa depan keturunan, baik secara rohani (iman dan taqwa) maupun secara ekonomi juga harus dipersiapkan.



¹⁸ Antonio Muhammad Syafi'i, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik* (Jakarta: Gema Insani, 2002)

BAB III

PAPARAN DATA

A. Gambaran umum BSI KCP Pare Lawu

1. Sejarah Berdirinya BSI KCP Pare Lawu

Bank syariah memiliki peranan penting sebagai fasilitator pada seluruh aktifitas ekonomi dalam ekosistem industri halal. Keberadaan industri Perbankan Syariah di Indonesia sendiri telah mengalami peningkatan dan perkembangan yang signifikan dalam kurun tiga dekade ini. Inovasi produk, peningkatan layanan, serta pengembangan jaringan menunjukkan trend yang positif dari tahun ke tahun. Pada 1 Februari 2021 yang bertepatan dengan tanggal 19 Jumadil Akhir 1442 H menjadi penanda sejarah bergabungnya Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah menjadi satu entitas yaitu Bank Syariah Indonesia (BSI). Penggabungan ini akan menyatukan kelebihan-kelebihan dari ketiga Bank Syariah tersebut sehingga dapat menghadirkan layanan yang lebih lengkap, jangkauan lebih luas, serta dapat meningkatkan kapasitas permodalan yang lebih baik. Didukung sinergi dengan perusahaan induk (Mandiri, BNI, BRI) serta komitmen pemerintah melalui kementerian BUMN, Bank Syariah Indonesia didorong untuk dapat bersaing di tingkat global.

Otoritas Jasa Keuangan (OJK) secara resmi mengeluarkan izin merger tiga usaha bank syariah tersebut pada 27 Januari 2021 melalui

surat Nomor SR-3/PB. 1/2021. Selanjutnya pada 1 Februari Presiden Joko Widodo meresmikan kehadiran Bank Syariah Indonesia (BSI). Komposisi pemegang saham BSI adalah: PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk 50,83 %, PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk 24,85 %, PT Bank Rakyat Indonesia (Pesero) Tbk 17,25 %. Sisanya adalah pemegang saham yang masing-masing dibawah 5%.

Dalam pengembangan bisnisnya pada tanggal 3 September 2012 PT. Bank Syariah Indonesia membuka Kantor Cabang Pembantu yang diberi nama Bank Syariah Indonesia KCP Pare Lawu, yang bernama BSI Pare Lawu yang semula bank ini bernama PT. BSI Syariah.¹

2. Visi Misi Bank Syariah Indonesia KCP Pare Lawu

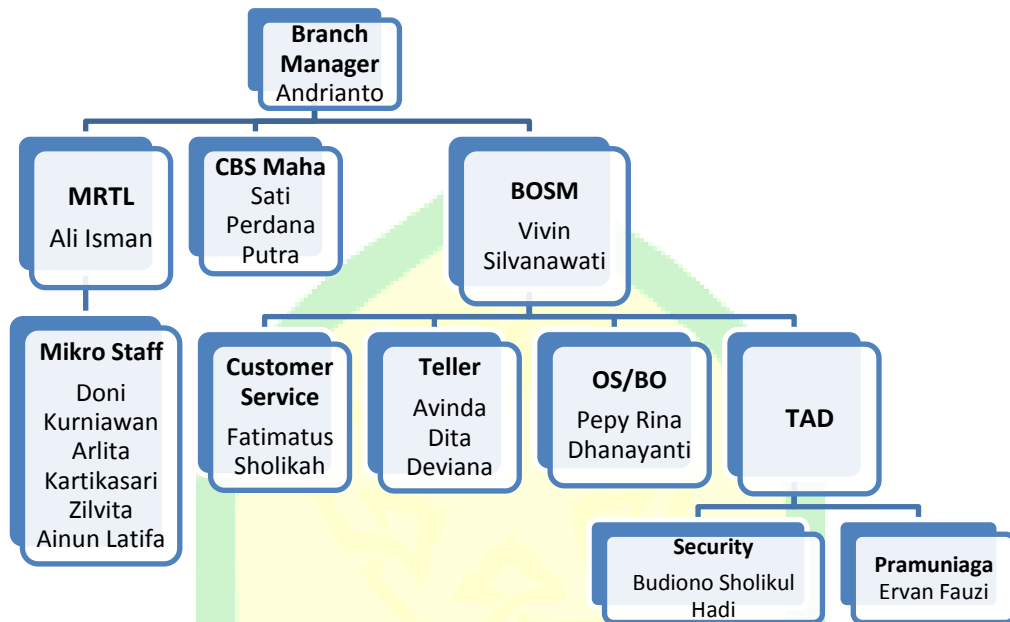
Visi dan misi bank syariah indonesia yaitu :

Visi : “Top 10 Global Islamic Bank”

- Misi :
- a. Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia
 - b. Menjadikan bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham.
 - c. Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia.

¹ Achmad Sani ALhusain, “Bank Syariah Indonesia: Tantangan Dan Strategi Dalam Mendorong Perekonomian Nasional,” Jurnal Ekonomi, Vol. 13 No. 3 (2021),20.

3. Susunan Personalia Bank Syariah Indonesia KCP Pare La



2. Job Description²

a. Branch Manager

Tugas dan fungsi Branch Manager yaitu :

- 1) Mengambil keputusan atas semua kegiatan di bidang pemasaran, operasional, sampai dengan batas wewenanganya di kantor cabang.
- 2) Mengawasi pemberian pembiayaan.
- 3) Memonitor setiap kelancaran portofolio pembiayaan dan bertanggungjawab kepada dewan direksi.
- 4) Mengkoordinasi account officer yang secara langsung berhadapan dengan debitur.
- 5) Membuat dan memutuskan suatu kebijakan pembiayaan.

² Vivin Silvanawati, Wawancara 30 Oktober 2022

- 6) Mengawasi dan mengontrol cara kerja para karyawan dalam menjalankan tugasnya

b. Branch Operasional Manager

Tugas dan fungsi branch operasional manager yaitu :

- 1) Mengawasi dan bertanggungjawab langsung kepada pimpinan dan dewan direksi atas kegiatan operasional.
- 2) Membuat kebijakan dan keputusan perihal operasional kantor.
- 3) Memberikan pertimbangan serta usul kongkrit kepada pimpinan kantor cabang untuk mengembangkan cabang.
- 4) Dapat mewakili pimpinan cabang jika pimpinan cabang berhalangan.
- 5) Bertindak untuk dan atas nama pimpinan cabang untuk menandatangani surat berharga, surat keluar atau masuk berdasarkan surat kuasa yang diterima bersama dengan pejabat yang ditunjuk oleh direksi.
- 6) Bertanggung jawab kepada pimpinan cabang.

c. Manager Marketing

Tugas dan fungsi dari manajer marketing antara lain:

- 1) Membantu pimpinan cabang dalam mengelola dan melaksanakan operasional kantor cabang dalam bidang pemasaran berdasarkan sistem syariah dan ketentuan yang berlaku secara efektif dan efisien.

- 2) Membantu pimpinan cabang dalam mengelola dan melaksanakan operasional kantor cabang dalam bidang pemasaran berdasarkan sistem syariah dan ketentuan yang berlaku secara efektif dan efisien.
- 3) Bersama dengan anggota komite lainnya memutuskan pembiayaan sesuai dengan wewenangnya.
- 4) Bertanggung jawab pada pimpinan kantor cabang.

d. Asisten Analisis Mikro

Adapun tugas dan wewenang dari asisten analisis mikro antara lain :

- 1) Membuat Nota Analisa Pembiayaan (NAP).
- 2) Checklist NAP.
- 3) Wawancara calon nasabah.
- 4) Akad pengikatan.

e. General Support Staff

Tugas general support staff yaitu membantu segala kegiatan administrasi dan mendukung operasional untuk sebuah tim dalam divisi tertentu. Diantaranya membuat surat (memo masuk/memo keluar) rekapitulasi data yang dibutuhkan oleh seluruh anggota tim dalam satu divisi maupun data yang dibutuhkan oleh pimpinan.

f. Account Maintenance

Tugas dan wewenang dari Account Maintenance yaitu :

- 1) Melakukan pengecekan kelengkapan pemenuhan dokumen pembiayaan sebelum fasilitas dicairkan berdasarkan syarat yang telah disepakati.
- 2) Melakukan administrasi jaminan pembiayaan.
- 3) Memonitoring kewajiban nasabah yang jatuh tempo untuk diinformasikan manajer operasional dan diteruskan kepada manajer pemasaran untuk ditindak lanjuti.
- 4) Membuat dan menyampaikan laporan di bidang pembiayaan baik kepada kantor cabang, kantor pusat maupun kepada bank Indonesia secara benar dan tepat waktu.

g. Teller

Adapun tugas dan wewenang dari teller antara lain :

- 1) Memberikan pelayanan pada nasabah secara cepat, cermat, lancar dan ramah sehubungan dengan transaksi yang dilakukan.
- 2) Mengatur dan bertanggung jawab atas dana kas yang tersedia, suratsurat berharga lainnya baik milik bank maupun nasabah yang dipercayakan disimpan di bank.
- 3) Bertanggung jawab atas kecocokan saldo awal dengan saldo akhir uang tunai pada box teller diakhir hari.
- 4) Menerima, menyusun serta menghitung secara hati-hati setiap setoran nasabah.
- 5) Melakukan input transaksi tunai terhadap tabungan dan deposito serta pengambilan uang tunai nasabah lainnya.

- 6) Bertanggung jawab atas kebenaran perhitungan uang. Kekurangan dana atau kehilangan yang disebabkan oleh kelalaian merupakan tanggung jawab teller.

h. Customer Service

Tugas customer service adalah :

- 1) Sebagai resepsionis, artinya sebagai penerima tamu yang datang ke bank. Tamu yang dimaksud adalah nasabah yang datang ke bank. Fungsinya dalam hal ini melayani pertanyaan yang diajukan nasabah dan memberikan informasi yang diinginkan selengkap mungkin.
- 2) Sebagai deskman, artinya sebagai orang yang melayani berbagai macam aplikasi yang diajukan nasabah atau calon nasabah.
- 3) Sebagai salesman, artinya sebagai orang yang menjual produk perbankan, maksudnya menawarkan produk bank kepada setiap calon nasabah yang datang ke bank.
- 4) Sebagai customer relation officer, yaitu sebagai seseorang yang dapat membina hubungan baik dengan seluruh nasabah, termasuk merayu atau membujuk agar nasabah tetap bertahan tidak lari dari bank yang bersangkutan.
- 5) Sebagai komunikator, artinya sebagai orang yang menghubungi nasabah dan memberikan informasi tentang segala sesuatu yang ada hubungannya antara bank dengan nasabah.

i. Micro Financing Sales (MFS)

Tugas micro financing sales yaitu bertanggung jawab terhadap pencapaian target penjualan pribadi dengan menjalankan disiplin proses penjualan, sehingga mendukung percepatan pencapaian penjualan target cabang. Tanggung jawab utama :

- 1) Mencari nasabah baru dengan mengisi dan menjalankan agenda harian secara baik dan benar.
- 2) Mengelola portofolio (pinjaman) nasabah yang ada secara sehat dengan mengembangkan hubungan yang baik terhadap nasabah. Antara lain : cash pick up, maintain usaha, top up dan collection.
- 3) Melakukan penetrasi terhadap area penjualan maksimal 10 Km dari kantor cabang.
- 4) Membantu cabang (branch manajer) membangun community center dengan selalu melibatkan nasabah di dalam aktifitas di cabang.
- 5) Memiliki kemampuan menjual dan memiliki kemampuan bernegosiasi.
- 6) Mempunyai integritas tinggi, disiplin, proaktif, persistence (ulet), target oriented dan komunikatif.

j. Administrasi Pembiayaan Mikro (APM)

Tugas utama administrasi pembiayaan mikro (APM) antara lain :

- 1) Proyeksi arus kas masuk dan arus kas keluar.

- 2) Input BI-Cheking Untuk mengetahui nasabah pernah mendapat fasilitas pinjaman di bank lain serta mengetahui fasilitas tersebut bermasalah atau tidak.
- 3) Report Past Due Melaporkan data-data angsuran nasabah yang menunggak ke pihak marketing setiap hari.
- 4) Input Sistem Informasi Debitur (SID) Sistem informasi debitur yang merupakan laporan yang berisi informasi lengkap mengenai keadaan debitur.

k. Mitra Mikro

Tugas mitra mikro antara lain :

- 1) Melakukan penagihan ke lokasi mikro.
- 2) Menjalin hubungan baik antara bank dengan para nasabah mikro.

l. Sharia Funding Excutive (SFE) dan (SF) SFE dan SF

Marketing funding yang salah satu bagian pekerjaan di perbankan yang memiliki fungsi dan tugas memperkenalkan, mempromosikan, meluaskan jaringan/relasi, untuk memasarkan produk dana ke masyarakat luas. Seperti ke pusat-pusat perbelanjaan, ke sekolah-sekolah.

m. Security

Tugas security secara umum adalah :

- 1) Membantu pimpinan institusi/proyek/badan usaha di bidang keamanan dan ketertiban lingkungan kerja.

- 2) Member pelayanan terbaik kepada setiap nasabah.
- 3) Mengawasi dan mengatur area parkir.
- 4) Mengatur antrian nasabah serta mengawasi seluruh nasabah yang berada dalam banking hal.

3. Produk-Produk BSI KCP Pare Lawu

Produk funding terdiri:

a. Tabungan

1) BSI Tabungan Valas

Tabungan dalam mata uang dollar yang penarikan dan setorannya dapat dilakukan setiap saat atau berdasarkan peraturan bank.

2) BSI Tabungan Haji Indonesia

Tabungan untuk mewujudkan nasabah yang memiliki niat suci ke Baitullah.

3) Tabungan Easy Mudharabah

Tabungan easy mudharabah merupakan produk tabungan yang menggunakan prinsip mudharabah muthlaqah yang bersifat investasi, dimana pihak nasabah memberikan dana kepada pihak bank untuk dikelola dengan bertujuan untuk mendapatkan keuntungan.

ISAIN
PONOROGO

4) BSI Tabungan Pendidikan

Tabungan yang diperuntukkan bagi anak-anak maupun pelajar yang berusia di bawah 17 tahun untuk menumbuhkan semangat menabung sejak dini.

5) BSI Tabungan Bisnis

BSI Tabungan Bisnis merupakan tabungan dengan akad Mudharabah Muthlaqah dengan mata uang rupiah. Dimana dapat memudahkan transaksi terutama segmen wiraswasta, Gratis biaya titipan kliring via Teller (min saldo sebelum transaksi 10jt), Limit transaksi lebih kompetitif.

6) BSI Tabunganku

Tabungan Ku merupakan tabungan perorangan Bank BSI dengan persyaratan yang mudah dan ringan. Kelebihan dari Tabunganku Bank BSI yaitu, kemudahan pembukaan rekening. Mendapatkan fasilitas E-Banking yang berupa BSI Mobile, Internet Banking, dan Notifikasi Transaksi.

7) BSI Tabungan Pensiun

Tabungan Pensiun BSI merupakan tabungan yang ditujukan bagi nasabah perorangan yang terdaftar di lembaga pengelola pensiun yang telah bekerjasama dengan bank.

8) BSI Tabungan Efek Syariah

Tabungan ini menggunakan akad Mudharabah Muthlaqah merupakan Rekening Dana Nasabah (RDN) yang ditujukan

untuk nasabah perorangan dimana penyelesaian transaksi efek di Pasar Modal.

9) BSI Tabungan Smart

Menggunakan akad Yad Dhamanah, bertujuan untuk meningkatkan semangat menabung bagi masyarakat.

10) BSI Tapenas Kolektif

Tabungan perencanaan jangka pendek/panjang untuk karyawan atau tenaga kontrak pada suatu instansi berdasarkan suatu perjanjian kerjasama.

11) BSI Tabunag *Payroll*

Tabungan khusus merupakan produk turunan dari Tab. Wadiah/Mudharabah regular yang dikhususkan untuk nasabah *Payroll* dan Nasabah Migran.

12) BSI Tabungan Mahasiswa

Tabungan dengan akad wadiah dari para mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri/Perguruan Tinggi Swasta (PTN/PTS) atau pegawai/anggota Perusahaan/Lembaga/Assosiasi/Organisasi Profesi yang bekerja sama dengan Bank.

13) BSI Tabungan Junior

Tabungan yang diperuntukkan bagi anak-anak dan pelajar yang berusia di bawah 17 tahun untuk mendorong budaya menabung sejak dini.

14) BSI Tabungan Simpanan Pelajar

Tabungan untuk anak-anak usia di bawah 17 tahun.

15) BSI Tabungan Easy Wadiah

Tabungan dengan akad wakalah (titipan) dan tanpa biaya perbulannya.

16) BSI Tabungan Rencana

Tabungan berjangka dengan setoran dan jangka waktu yang fleksibel.

17) Rekening Autosave dan Qurban

Fitur yang memudahkan nasabah yang ingin menabung untuk dana qurban.

b. Giro

Merupakan simpanan giro yang dijalankan dengan prinsip syariah Islam dan dikelola dengan prinsip wadiah dhamanah.

c. Deposito

Deposito adalah simpanan yang diberikan kepada lembaga tertentu dan penarikannya hanya bisa dilakukan sesuai dengan jangka waktu yang telah dipilih sebelumnya.³

B. Data

1. Minat Masyarakat dalam Menabung

Berikut ini merupakan hasil penelitian mengenai strategi promosi BSI KCP Pare Lawu dalam meningkatkan minat masyarakat dalam

³ Fatimatus Sholikhah, Wawancara 30 Oktober 2022

menabung. Data yang diperoleh dengan melakukan wawancara, observasi, dan dokumentasi kepada pihak-pihak terkait.

a. Bagaimana minat masyarakat menabung dalam di BSI KCP Pare Lawu

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti bahwa minat masyarakat dalam menabung di BSI KCP Pare Lawu Masih Rendah. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan masih minimnya masyarakat yang melakukan transaksi menabung di BSI KCP Pare Lawu.

Menurut salah satu masyarakat yang bernama Ibu Sulyani mengatakan bahwa:

“Masih belum bisa menabung di BSI KCP Pare Lawu karena belum terlalu mengetahui bank tersebut dan saya untuk menabung harus pikir-pikir dulu karena cukup untuk makan saja sudah bersyukur”.⁴

Berdasarkan hasil wawancara tersebut masih banyak masyarakat yang belum tahu BSI KCP Pare Lawu dan juga kalau ingin melakukan transaksi menabung terkendala ekonomi dimana untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari masih minim maka masyarakat enggan untuk menabung.

Pihak bank juga sudah melakukan beberapa sosialisasi ditempat tempat yang ramai pengunjung seperti pasar dan sekolah sekolah akan tetapi ditempat tersebut yang menabung hanya beberapa orang.

⁴ Sulyani, Wawancara 30 Oktober 2022

Apakah setelah ada sosialisasi ini ibu tertarik untuk menabung di BSI KCP Pare Lawu?

Menurut Sri Handayani beliau mengatakan bahwa:

“Saya kemarin ikut sosialisasi tetapi saya tidak menabung di BSI tersebut karena saya mempunyai tabungan di Bank yang lain.”

Menurut ibu Titik beliau juga mengatakan:

“Saya berminat dan ingin menabung di BSI KCP Pare Lawu akan tetapi pendapatan yang saya peroleh belum cukup untuk menabung. Pendapatan saya hanya cukup untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari saja.”

Hal yang sama diungkapkan oleh Subagyo beliau mengatakan bahwa:

“Saya kurang berminat untuk menabung di BSI KCP Pare Lawu karena lokasi bank tersebut kurang strategis karena kalau dari rumah saya harus muter terlebih dahulu dan jarak tempuhnya lumayan jauh.

2. Strategi Promosi BSI KCP Pare Lawu untuk Meningkatkan Minat Masyarakat dalam Menabung

a. Strategi promosi BSI KCP Pare Lawu untuk meningkatkan minat masyarakat dalam menabung

Bank Syariah Indonesia (BSI) perlu melakukan berbagai promosi dengan tujuan agar terciptanya kesadaran dan ketertarikan masyarakat untuk melakukan transaksi di BSI khususnya dalam hal menabung. Selain itu juga untuk memperkenalkan produk- produk yang dimiliki oleh BSI beserta keunggulan produk yang dimiliki. Oleh karena itu pihak BSI perlu memberikan informasi yang lengkap,

jelas, dan mudah di mengerti. Produk tersebut tidak akan dibeli dan bahkan tidak akan diketahui masyarakat apabila masyarakat tidak mengetahui tentang produk tersebut.

Promosi yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia merupakan sarana bagi bank tersebut untuk mempublikasikan produk-produk yang dimiliki oleh BSI dengan harapan agar lebih dikenal masyarakat dan kemudian tertarik dan terbuju untuk melakukan transaksi menabung di BSI KCP Pare Lawu dan otomatis dapat meningkatkan jumlah nasabah yang ada di Bank tersebut. Kegiatan promosi ini berguna sebagai alat atau media bagi bank untuk meningkatkan *brand image* agar bank tersebut dapat terus maju dan berkembang dan dapat bersaing di kancah internasional.

Berdasarkan hasil penelitian dengan beberapa staff di BSI KCP Pare Lawu mengenai strategi promosi BSI KCP Pare Lawu untuk meningkatkan minat masyarakat dalam menabung dapat dipaparkan sebagai berikut:

1) Periklanan (*Advertising*)

a) Penerapan Strategi Periklanan BSI KCP Pare Lawu untuk Meningkatkan Minat Masyarakat dalam Menabung

Sumber informasi yang pertama diperoleh dari Maha Sati Perdana Putra selaku CBS (*Consumer Banking Staf*) di

BSI KCP Pare Lawu, menyatakan bahwa :

“Pihak bank telah melakukan promosi melalui periklanan di berbagai media sosial yang berupa

instagram(BSI KCP Pare Lawu), what app, facebook, dan tiktok(cah bsi kcp pare lawu) yang bertujuan untuk memperkenalkan jenis produk yang dimiliki beserta kelebihan-kelebihannya. Tidak hanya itu dalam kegiatan promosi ini juga terdapat edukasi mengenai pentingnya menggunakan Bank Syariah Indonesia yang melakukan berbagai transaksi dengan menggunakan prinsip syariah yang sesuai dengan syariat islam.⁵

Staf mikro Zilvita Ainun Latifah juga mengatakan bahwa :

“Melakukan promosi dengan menggunakan media periklanan cukup efektif karena saat ini hampir setiap masyarakat menggunakan media sosial dari semua kalangan. Tidak hanya itu kita juga menggunakan brosur dan pamlet yang disebar saat melakukan sosialisasi diberbagai instansi. Maka dari itu diperlukan promosi yang menarik agar masyarakat yang melihat menjadi tertarik untuk melakukan transaksi menabung di BSI KCP Pare Lawu.⁶

b) Tujuan Strategi Periklanan BSI KCP Pare Lawu untuk Meningkatkan Minat Masyarakat dalam Menabung

Tujuan dilakukanya strategi promosi periklanan yaitu untuk memperkenalkan produk tabungan yang ada beserta keunggulan yang dimiliki serta persyaratan untuk melakukan pembukaan rekening tabungan. Hal serupa juga disampaikan oleh Fatimatus Sholikhah beliau mengatakan bahwa:

“Adanya strategi periklanan tersebut bisa memberikan informasi kepada masyarakat seputar produk-produk tabungan beserta keunggulannya. Tidak hanya itu juga

⁵ Maha Sati Perdana Putra, Wawancara 6 Desember 2022

⁶ Zilvita Ainun Latifah, Wawancara 20 Desember 2022

terdapat informasi mengenai persyaratan untuk membuat rekening tabungan di BSI KCP Pare Lawu.⁷

- c) Kendala Strategi Periklanan BSI KCP Pare Lawu untuk Meningkatkan Minat Masyarakat dalam Menabung.

Dalam praktiknya terdapat kendala saat melakukan periklanan. Kendala yang dialami yaitu kurangnya stok brosur. Hal tersebut juga dikatakan oleh Arlita Kartikasari bahwa:

“Untuk kendala saat melakukan periklanan pasti ada salah satunya yaitu kehabisan stok brosur dan harus menunggu kiriman dari pusat karena brosur yang didapat diperoleh dari pusat.”⁸

Berdasarkan hasil wawancara kepada kedua narasumber tersebut diketahui bahwa promosi melalui periklanan yang dilakukan oleh BSI KCP Pare Lawu yaitu dengan melalui berbagai media sosial berupa instagram, whatapp, facebook, dan tiktok. Selain itu juga menggunakan pamlet dan brosur yang disebarakan saat melakukan sosialisasi diberbagai instansi. Tidak hanya melakukan promosi saja tetapi juga memberikan edukasi seputar pentingnya melakukan transaksi menabung di BSI beserta keunggulanya.

Dalam melakukan strategi periklanan terdapat kendala yaitu kehabisan stok brosur karena brosur yang diperoleh

⁷ Fatimatus Sholikhah, Wawancara 20 Maret 2023

⁸ Arlita Kartikasari, Wawancara 28 Maret 2023.

tersebut di dapat dari kantor pusat jadi kita tidak bisa membuatnya sendiri.

2) Promosi Penjualan

a) Penerapan Strategi Promosi Penjualan BSI KCP Pare Lawu untuk Meningkatkan Minat Masyarakat dalam Menabung

Promosi penjualan dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan dilakukan agar nasabah tertarik dan dapat membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi penjualan bisa berupa pemberian reward diskon, kontes, dan kupon.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Fatimatus Sholikh mengatakan bahwa:

“Promosi penjualan yang dilakukan oleh pihak kami yaitu pemberian reward atau hadiah kepada nasabah yang sering melakukan transaksi menabung agar nasabah lebih tertarik dan dapat meningkatkan lagi menabungnya di BSI”.

b) Tujuan Strategi Promosi Penjualan BSI KCP Pare Lawu untuk Meningkatkan Minat Masyarakat dalam Menabung

Tujuan dilakukannya strategi promosi penjualan adalah untuk menarik nasabah agar mau menabung di BSI KCP Pare Lawu. Hal yang sama juga diungkapkan oleh Fatimatus Sholikh bahwa:

“Pada strategi ini pihak bank memberikan reward agar masyarakat tertarik untuk menabung di BSI KCP Pare Lawu.”

- c) Kendala Strategi Promosi Penjualan BSI KCP Pare Lawu untuk Meningkatkan Minat Masyarakat dalam Menabung.

Kendala yang dialami yaitu adanya minimum saldo yang tidak bisa diambil dan hal ini membuat masyarakat ragu untuk menabung di BSI KCP Pare Lawu. Hal ini dibenarkan oleh Fatimatus Sholikhah beliau mengungkapkan bahwa:

“Faktor penghambat dan kendala yang dialami yaitu masyarakat ragu karena ada saldo minimum yang tidak bisa diambil hal ini membuat masyarakat enggan untuk menabung.”⁹

3) Penjualan Perseorangan (*Personal Seling*)

- a) Penerapan Strategi Penjualan Perseorangan BSI KCP Pare Lawu untuk Meningkatkan Minat Masyarakat dalam Menabung

Strategi promosi yang digunakan dalam penjualan pribadi yang bisa dilakukan secara langsung di suatu tempat maupun di instansi. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan Ali Isman selaku MRTL mengatakan bahwa

“Pihak kami melakukan promosi penjualan perseorangan dengan cara melakukan sosialisasi di berbagai sekolah maupun instansi yang lain dengan tujuan untuk mempromosikan produk produk beserta keunggulannya yang dimiliki BSI KCP Pare Lawu.”¹⁰

⁹ Fatimatus Sholikhah, Wawancara 20 Maret 2023.

¹⁰ Ali Isman, Wawancara, 10 oktober 2022

Sama halnya yang dikatakan oleh Zilvita bahwa :

“Promosi tersebut dilakukan diberbagai sekolah salah satunya MAN 3 Kota Kediri dengan peserta semua guru saat melakukan rapat tahunan di sela- sela jam istirahat pihak bank diberikan waktu untuk melakukan sosialisasi terkait produk produk yang dimiliki oleh BSI KCP Pare Lawu. Sosialisasi tersebut biasanya langsung dilakukan oleh *branch manager* beserta stafnya.

- b) Tujuan Strategi Penjualan Perseorangan BSI KCP Pare Lawu untuk Meningkatkan Minat Masyarakat dalam Menabung

Tujuan strategi penjualan perseorangan yaitu untuk melakukan interaksi dan komunikasi langsung antara pihak bank dengan masyarakat dengan harapan agar bisa meningkatkan jumlah nasabah yang menabung di BSI KCP Pare Lawu. Hal tersebut juga diungkapkan oleh Ali Isman yang mengatakan bahwa:

“Tujuan pihak bank menggunakan strategi penjualan perseorangan yaitu untuk melakukan promosi secara personal sehingga dapat meningkatkan rasa kepercayaan masyarakat terhadap BSI KCP Pare Lawu dan masyarakat semakin antusias ketika pihak bank menawarkan produk secara langsung dan kebanyakan masyarakat akan merasa penasaran dengan produk yang ditawarkan.”

- c) Kendala Strategi Penjualan Perseorangan BSI KCP Pare Lawu untuk Meningkatkan Minat Masyarakat dalam Menabung.

Setiap kegiatan yang dilakukan pasti mempunyai kendala salah satunya yaitu kendala saat melakukan strategi penjualan perseorangan yaitu harus mempersiapkan proses panjang untuk menentukan petugas marketing dan juga target sasaran yang kurang antusias.

Kendala yang disampaikan oleh Ali Isman yaitu:

“Kendala yang dialami adalah lebih kesulitan untuk mencari target nasabah. Banyak nasabah yang antusiasnya masih kurang dan ada juga yang membatalkan perjanjian secara sepihak saja karena ada kepentingan mendadak yang tidak bisa ditinggalkan.”¹¹

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan dengan narasumber diketahui bahwa strategi melalui penjualan perseorangan yaitu dilakukan dengan melakukan sosialisasi ke berbagai sekolah dan instansi lainnya. Sosialisasi tersebut dilakukan bersama dengan *branch manager* beserta stafnya. Dengan adanya sosialisasi tersebut diharapkan dapat menarik masyarakat agar mau menabung di BSI KCP Pare Lawu.

Selain itu tujuan dari adanya strategi personal selling yang dilakukan oleh BSI KCP Pare Lawu juga mempunyai tujuan agar dapat melakukan interaksi secara langsung antara pihak bank dengan masyarakat dengan harapan dapat meningkatkan jumlah nasabah yang menabung.

¹¹ Ali Isman, Wawancara 20 Januari 2022

Dalam melakukan strategi ini terdapat kendala yaitu yaitu harus mempersiapkan proses panjang untuk menentukan petugas marketing dan juga target sasaran yang kurang antusias.

4) Publitas

a) Penerapan Strategi Publisitas BSI KCP Pare Lawu untuk Meningkatkan Minat Masyarakat dalam Menabung

Strategi promosi publisitas bisa dilakukan dengan mengadakan stand di acara-acara seperti pameran, seminar maupun acara acara besar yang lainnya yang bertujuan untuk mempromosikan produk yang dimilikinya.

Berdasarkan wawancara dengan Fatimatus Sholikhah selalu *Customer Service* mengatakan bahwa :

“Strategi dalam bentuk publisitas masih minim dilakukan dikarenakan jarang ada kegiatan- kegiatan besar yang memungkinkan untuk membuka stand di acara tersebut. Selain itu walaupun ada harus menunggu waktu yang tepat agar tidak mengganggu kegiatan operasional kantor BSI KCP Pare Lawu.”

Wawancara yang selanjutnya kepada Arlita Kartikasari bahwasanya:

“Untuk mengikuti event itukan hanya bisa ikut ketika waktu weekend saja karena jika ikut di hari operasional kantor dapat mengganggu. Selain itu juga ada kendala untuk biaya dan tambahan jam kerja pegawai”.¹²

¹² Arlita Kartikasari, Wawancara 6 Desember 2022

b) Tujuan Strategi Publisitas BSI KCP Pare Lawu untuk Meningkatkan Minat Masyarakat dalam Menabung.

Dalam wawancara yang telah dilakukan pihak BSI KCP Pare Lawu bahwa promosi yang digunakan untuk meningkatkan minat masyarakat dalam menabung adalah dengan mengadakan

Promosi yang digunakan BSI KCP Pare Lawu untuk meningkatkan minat masyarakat dalam menabung yaitu salah satunya pemberian diskon, reward dan iklan yang menarik.

c) Kendala Strategi Publistas BSI KCP Pare Lawu untuk Meningkatkan Minat Masyarakat dalam Menabung

Kendala yang dialami saat melakukan publisitas adalah strategi dalam bentuk publisitas masih minim dilakukan dikarenakan jarang ada kegiatan- kegiatan besar yang memungkinkan untuk membuka stand di acara tersebut. Selain itu walaupun ada harus menunggu waktu yang tepat agar tidak mengganggu kegiatan operasional kantor BSI KCP Pare Lawu.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan bahwa strategi publisitas masih minim dilakukan karena ada beberapa faktor yang harus dipertimbangkan seperti waktu dan biaya.

d) Dampak Strategi Promosi untuk Meningkatkan Minat Masyarakat dalam Menabung

Dalam melakukan strategi promosi terdapat dampak yang dapat dirasakan oleh BSI KCP Pare Lawu.

Menurut wawancara dengan Zilfita mengatakan bahwa:

“Promosi merupakan faktor yang penting dalam suatu perusahaan dan apabila promosi dilakukan dengan baik dan tepat maka dapat meningkatkan penjualan suatu produk yang dimiliki”.¹³

Hal yang sama juga dikatakan oleh Maha Sati Perdana Putra bahwasnya:

“Ada kelebihan dan kekurangan dalam melakukan promosi yaitu kelebihan dapat menarik dan menawarkan produk secara langsung serta kekurangannya yaitu pada biaya dan waktu”.¹⁴

“Dampak dari dilakukannya strategi promosi yaitu dapat meningkatkan loyalitas nasabah agar dapat menabung di BSI dan dapat meningkatkan transaksi menabung di BSI KCP Pare Lawu. Tidak hanya itu pihak bank juga memberikan reward kepada nasabah yang sering menabung di bank tersebut.”

Menurut Titik setelah melakukan sosialisasi beliau mengatakan bahwa:

“Saya sebenarnya berminat tetapi saya sudah mempunyai tabungan di bank lain dan saya sudah lama menjadi nasabah di bank tersebut.”

¹³ Zivita Ainun Latifah, Wawancara 23 Februari 2023

¹⁴ Maha Sati Perdana Putra, Wawancara 10 Januari 2023

Hal serupa juga dikatakan oleh Katini bahwa:

“Saya sebenarnya ingin memiliki tabungan di BSI untuk simpanan jika sewaktu- waktu ada kebutuhan mendadak, akan tetapi penghasilan yang saya miliki belum cukup untuk menabung dan penghasilan saya hanya cukup untuk kebutuhan sehari-hari.”¹⁵

Hal lain diungkapkan oleh Laila saat melakukan wawancara sebagai berikut:

“Setelah mendapat sosialisasi dan beberapa informasi terkait produk tabungan yang dimiliki saya tertarik untuk menabung di BSI KCP Pare Lawu karena menabung di BSI KCP Pare Lawu tidak ada biaya tambahan perbulanya.”¹⁶



¹⁵ Katini, Wawancara 29 Oktober 2022

¹⁶ Laila, Wawancara 7 Oktober 2022

BAB IV

ANALISIS STRATEGI PROMOSI BSI KCP PARE LAWU UNTUK MENINGKKATKAN MINAT MASYARAKAT DALAM MENABUNG

A. Analisis Minat Masyarakat dalam Menabung di BSI KCP Pare Lawu

Minat merupakan ketertarikan atau kecenderungan pada sesuatu. Di dalam dunia perbankan minat masyarakat untuk menabung di Bank Syariah juga sangat penting. Bagaimana sektor perbankan menarik dan mempertahankan nasabah agar dapat berkembang.

Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu pegawai dan masyarakat mengungkapkan bahwa minat masyarakat untuk menabung di BSI KCP Pare Lawu Masih rendah hal tersebut dibuktikan dengan masih minimnya masyarakat yang mengetahui BSI beserta produknya. Hal lain yang menyebabkan masyarakat enggan menabung yaitu masalah ekonomi yang dimana hanya cukup untuk memenuhi kebutuha sehari- hari dan belum bisa menyisihkan sebagian penghasilanya untuk menabung.

Minat masyarakat setelah mengikuti acara sosialisasi juga masih rendah dibuktikan dengan masyarakat yang sudah mengikuti acara sosialisasi tersebut tidak menabung di BSI KCP Pare Lawu karena kebanyakan masyarakat sudah menabung di bank lain.

Dari beberapa masyarakat yang telah diwawancarai terdapat beberapa masyarakat yang berminat dan tidak berminat karena suata alasan tertentu.

Masyarakat yang berminat untuk menabung di BSI KCP Pare Lawu karena mereka belum memiliki tabungan di bank lain dan juga karena dibank BSI KCP Pare Lawu tersebut tidak ada biaya administrasi perbulanya maka dari itu ada beberapa masyarakat yang berminat dan mau menjadi nasabah di BSI KCP Pare Lawu.

Perkembangan minat masyarakat untuk menabung setelah melakukan promosi cukup baik dan banyak masyarakat yang berminat tetapi karena sebagian masyarakat penghasilanya minim dan juga sebagian sudah memiliki tabungan di bank lain maka masyarakat tersebut hanya berminat tetapi belum menjadi nasabah.

Terdapat masyarakat yang tidak berminat dan tidak mau menjadi nasabah di BSI KCP Pare Lawu karena jarak dari rumahnya lumayan jauh dan masyarakat tersebut kurang memahami apa itu bank syariah dan produk-produk yang dimiliki beserta keunggulan-keunggulanya.

Pengetahuan yang dimiliki oleh tentang Bank syariah Indonesia masih minim. Dimana masyarakat hanya tahu mengenai adanya Bank Syariah Indonesia tetapi tidak mengetahui lebih detail tentang Bank Syariah khususnya produk yang dimiliki Bank Syariah. Masyarakat menganggap bahwa bank syariah dan bank konvensional mempunyai perbedaan hanya pada Bunga, akan tetapi masyarakat juga belum sepenuhnya paham bahwa bank syariah sudah bebas dari riba.

B. Analisis Strategi Promosi BSI KCP Pare Lawu untuk Meningkatkan Minat Masyarakat dalam Menabung

Strategi promosi dapat memberikan arah pada semua fungsi organisasi bisnis. Dengan adanya strategi tersebut diharapkan dapat mengimplikasi program dalam mencapai tujuan dalam sebuah organisasi. Kegiatan promosi diharapkan dapat mengkomunikasikan produk, harga, dan saluran distribusi kepada konsumen maupun pihak yang lain untuk mempengaruhi keputusan pembelian.¹

Dua pakar strategi yaitu Hamel dan Prahalad mengungkapkan strategi adalah sebuah tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan secara terus menerus dilakukan.²

Berdasarkan hasil wawancara dengan pegawai BSI KCP Pare Lawu bahwa strategi promosi yang digunakan untuk meningkatkan minat masyarakat yaitu :

1. Periklanan (*advertising*)

Strategi periklanan yang dilakukan oleh BSI KCP Pare Lawu yaitu dengan memanfaatkan teknologi yang telah berkembang saat yaitu media sosial yang berupa whatsapp, instagram, facebook, dan tiktok. Membuat dan menyebarkan brosur maupun pamlet saat melakukan edukasi dan sosialisasi disekolah maupun instansi yang lain.

¹ Lili Suryati, “ Manajemen Pemasaran Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Sleman: Cv. Budi Utama,2015)

² Husein Umar, *Desain Penelitian Manajemen Strategik* (Jakarta: PT Grafindo Persada,2010)

Periklanan ini digunakan karena saat ini mulai dari anak-anak orang dewasa bahkan orang tua pasti memiliki media sosial maka dari itu bisa mempermudah publis periklanan yang dibuat oleh pihak BSI KCP Pare Lawu. Periklanan yang telah dilakukan belum bisa maksimal untuk meningkatkan minat masyarakat untuk menabung.

2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan yang dilakukan oleh BSI KCP Pare Lawu yaitu pemberian reward atau hadiah kepada nasabah yang sering melakukan transaksi menabung agar nasabah lebih tertarik dan dapat meningkatkan lagi menabungnya di BSI

Promosi penjualan yang dilakukan oleh pihak BSI setelah melakukan sosialisasi tersebut dengan memberikan diskon dan reward membuat banyak masyarakat yang tertarik untuk menabung di BSI KCP Pare Lawu. Hal tersebut berdampak bahwa promosi penjualan yang dilakukan maksimal dan bisa tercapai.

3. Penjualan Perseorangan (*personal selling*)

Strategi penjualan perseorangan yang dilakukan oleh BSI KCP Pare Lawu yaitu dengan melakukan sosialisasi di sekolah maupun instansi seputar produk tabungan beserta keunggulannya dengan harapan agar bisa menarik masyarakat maupun para guru agar mau menabung di BSI KCP Pare Lawu.

Kegiatan sosialisasi tersebut bertujuan untuk melakukan pendekatan agar masyarakat mengetahui adanya BSI KCP Pare Lawu dan untuk mengetahui pentingnya menabung di BSI KCP Pare Lawu.

4. Publisitas

Strategi publisitas yang dilakukan oleh BSI KCP Pare Lawu yaitu dengan mengadakan stand di acara besar seperti pameran atau event yang lain yang digelar oleh pemerintahan Kediri. Kegiatan publisitas dilakukan dengan tujuan agar lebih dekat dengan nasabah dan bisa juga untuk meningkatkan citra bank dimata masyarakat.

Kegiatan publisitas ini masih minim dilakukan karena terkendala waktu. Pihak bank juga bisa mengikuti acara tersebut dihari libur saja agar tidak mengganggu kegiatan operasional kantor.

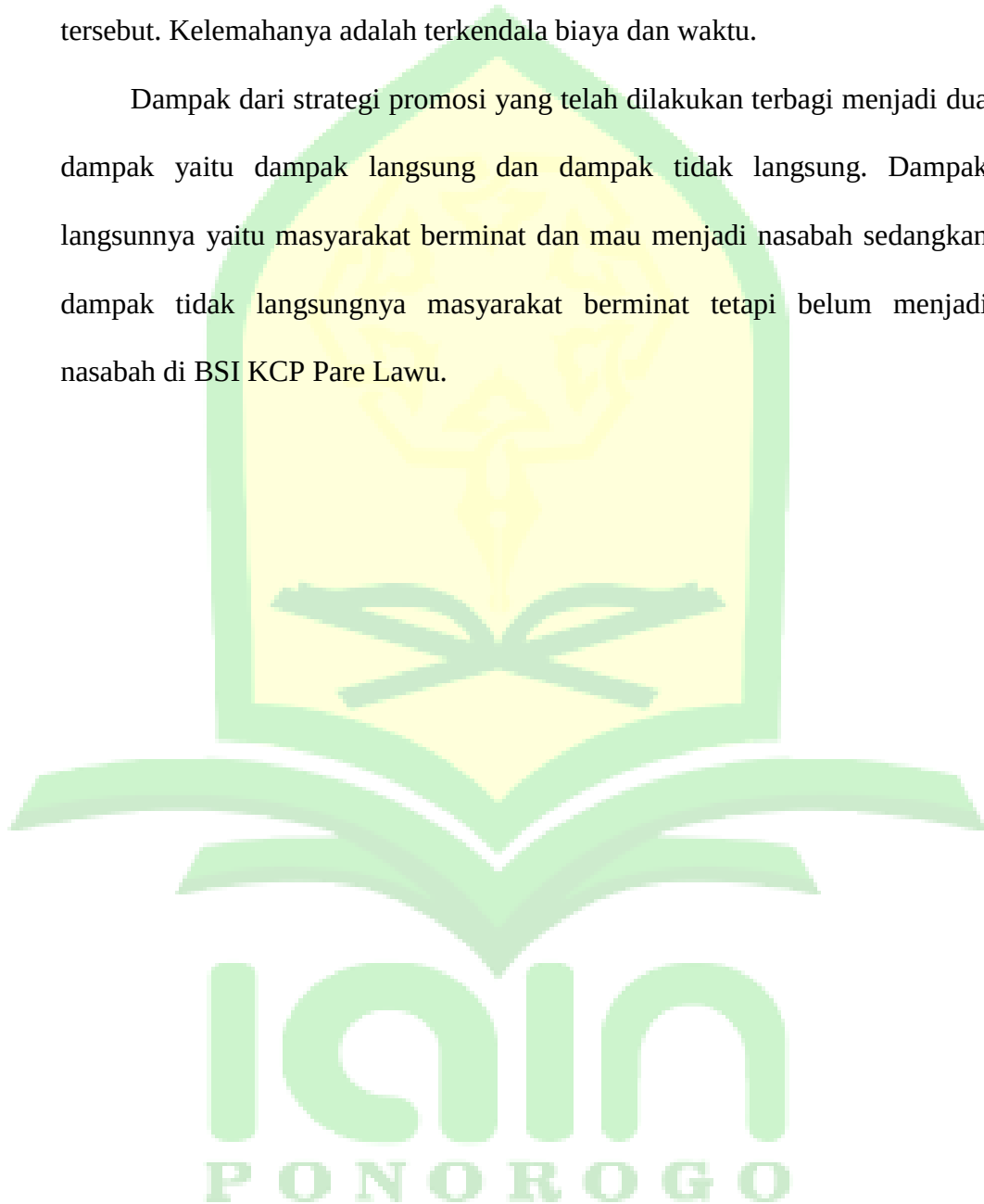
Dari beberapa strategi yang dilakukan belum meningkatkan minat masyarakat dalam menabung. Maka pihak BSI KCP Pare Lawu melakukan strategi yang lain seperti lebih memfokuskan untuk melakukan promosi penjualan

C. Analisis Dampak Strategi Promosi untuk Meningkatkan Minat Masyarakat dalam Menabung.

Dalam melakukan strategi promosi terdapat dampak yang dapat dirasakan oleh BSI KCP Pare Lawu. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa dampak setelah dilakukannya promosi yang baik dan tepat dapat meningkatkan penjualan suatu produk yang dimilikinya.

Terdapat kelebihan dan kekurangan dalam melakukan strategi promosi yang dimana lebihnya yaitu dapat meningkatkan loyalitas nasabah agar dapat menabung di BSI dan dapat meningkatkan transaksi menabung di bank tersebut. Kelemahannya adalah terkendala biaya dan waktu.

Dampak dari strategi promosi yang telah dilakukan terbagi menjadi dua dampak yaitu dampak langsung dan dampak tidak langsung. Dampak langsungnya yaitu masyarakat berminat dan mau menjadi nasabah sedangkan dampak tidak langsungnya masyarakat berminat tetapi belum menjadi nasabah di BSI KCP Pare Lawu.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Minat masyarakat dalam menabung di BSI KCP Pare Lawu Masih rendah. Hal tersebut dikarenakan kurangnya pemahaman masyarakat seputar pentingnya menggunakan produk- produk bank syariah dan juga keadaan ekonomi yang membuat masyarakat enggan untuk menabung.
2. Strategi promosi yang dilakukan oleh BSI KCP Pare Lawu dalam meningkatkan minat masyarakat dalam menabung adalah: periklanan, promosi penjualan, penjualan perseorangan dan publisitas. Strategi periklanan yang dilakukan oleh pihak BSI KCP Pare Lawu masih kurang efektif karena setelah melakukan promosi belum banyak masyarakat yang minat untuk menabung di BSI KCP Pare Lawu. Pihak BSI lebih memfokuskan strategi promosi penjualan, dan penjualan pribadi karena hal tersebut lebih bisa menarik masyarakat untuk menabung di BSI KCP Pare Lawu. Strategi publisitas masih minim dilakukan oleh pihak bank karena terkendala waktu.
3. Dampak strategi promosi untuk meningkatkan minat masyarakat dalam menabung yaitu setelah dilakukannya promosi yang baik dan tepat dapat meningkatkan penjualan suatu produk yang dimilikinya. Dampak dari

strategi promosi yang telah dilakukan terbagi menjadi dua dampak yaitu dampak langsung dan dampak tidak langsung. Dampak langsungnya yaitu masyarakat berminat dan mau menjadi nasabah sedangkan dampak tidak langsungnya masyarakat berminat tetapi belum menjadi nasabah di BSI KCP Pare Lawu.

B. Saran

1. Bagi Bank Syariah

Diharapkan bisa untuk meningkatkan strategi promosi agar dapat menarik masyarakat untuk melakukan transaksi menabung di BSI.

2. Bagi Masyarakat

Diharapkan untuk lebih menambah wawasan dan pengetahuan mengenai Bank Syariah dengan tujuan kedepanya lebih baik dalam menggunakan jasa yang dimiliki Bank Syariah.

3. Untuk Penelitian Selanjutnya

Diharapkan bisa menjadi literature dalam penelitian selanjutnya dengan objek dan sudut pandang yang berbeda, sehingga dapat menambah wawasan dan pengetahuan.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Al-Masraf: Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan, Volume 1, Nomor 2, 2019
- Andespa, Roni. “Strategi Pelayanan Bank Konvensional dan Syariah,”
- Anwar, Saifudin . *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2012.
- Antonio Muhammad Syafi’i. *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*. Jakarta: GemaInsani, 2002.
- Bahri, Syaiful Djamarah.. *Psikologi Belajar*, Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2008.
- Chaplin, J.P. *Kampus Lengkap Psikologi* Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008.
- Ferdinand. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. 2002.
- Gitosudamo, Indriyo. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE, 2014.
- Hasan, Ali. *Marketing Bank Syariah*. Bogor: Ghalia Indonesia., 2010.
- Ibrahim. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta, 2015.
- Intisari, *Strategi Bank Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Studi Pada Bank Muamalat Kota Palopo Skripsi IAIN Palopo 2022*
- Kasmir. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana, 2005.
- Khotler, Philip. *Manajemen Pemasaran Jilid 2*, 2020.
- Kusuma, Ahwal. “Proposal Penelitian di Perguruan Tinggi”. Bandung: Sinar Baru Argasindo, 2002.
-, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prenhallindo. 2022.
-, *Marketing Manajemen*. New Jersey: Engle Wood. 1998.
-, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks, 2005.
- Kotler. *Amstrong Prinsip- Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2000.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2007.
- Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* Bogor: Ghalia Indonesia, 2014.

JURNAL

Fitra Rizal, “Makro Ekonomi terhadap Protabilitas Perbankan Syariah di Indonesia,” *El Barka: Jurnal of Islamic Economies and Business*, Volume 2, 2019.

Yutisa Tri Cahyani dkk, Strategi Pemasaran Produk Usaha Pesantren Untuk Meningkatkan Perekonomian Santri (Study Kasus PP. Riyadlul Jannah Pacet Mojokerto).2021

SKRIPSI

Lausu, Jeddy Octora. *Strategi Promosi PT. Bank Syariah Mega Indonesia Cabang Rawamangun*

Mino, Michael. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Erlangga, 2003.

Listia, Via. “Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Minat Menabung Mahasiswa STAI Auliaurasyidin Tenbilahan di Bank Mini Syariah STAI Auliaurasyidin Tembilah Riau,” Skripsi Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifudin Jambi, 2021.

Notoadmojo dan Soekidjo. *Pendidikan dan Perilaku Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta,2003.

Pratama, Muhammad Dandi. “Strategi Meningkatkan Loyalitas Nasabah Tabungan Pasif Pada PT BPRS Carana Kiat Andalas Kantor Cabang Padang Panjang,” Skripsi IAIN Batu Sangkar, 2021.

Purnomo, Sodik Dwi.” Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menabung di Bank Syariah Kabupaten Banyumas.

Riyanti, “Strategi Membangun Brand Image Untuk Meningkatkan Minat Masyarakat Menabung Di Bank BSI KC Kediri Di Masa Pandemi Covid-19,” Skripsi IAIN Ponorogo, 2021.

WAWANCARA

Arlita Kartikasari, Wawancara 6 Desember 2022

Ali Isman, Wawancara, 10 oktober 2022

Fatimatus Sholikhah, Wawancara 30 Oktober 2022

Laili, Wawancara 7 Oktober 2022

Maha Sati Perdana Putra, Wawancara 10 Januari 2023

Subagyo, Wawancara 8 Oktober

Suliyani, Wawancara 30 Oktober 2022

Titik, Wawancara 10 November 2022

Vivin Silvanawati, Wawancara 30 Oktober 2022

Zivita Ainun Latifah, Wawancara 23 Februari 2023

