

**IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA
MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PRODUK TABUNGAN
DI BRI SYARIAH TEGAL**



LAPORAN TUGAS AKHIR

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Purwokerto
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Ahli Madya

IAIN PURWOKERTO

Oleh

RANI PUSPITASARI

NIM: 1617203080

**PROGRAM DIPLOMA III MANAJEMEN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PURWOKERTO
2019**

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
HALAMAN LEMBAR PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iv
MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB – LATIN.....	x
DAFTAR ISI	xvi
ABSTRAK.....	xviii
DAFTAR TABEL	xx
DAFTAR GAMBAR	xxi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Maksud dan Tujuan	5
D. Metode Penelitian.....	6
1. Jenis Penelitian.....	6
2. Lokasi dan Waktu Penelitian	7
3. Subyek dan Obyek Penelitian	7
4. Sumber Data	7
5. Teknik Pengumpulan Data	7
6. Metode Analisis Data	8
BAB II TELAAH PUSTAKA	
A. Kajian Teori	11
1. Strategi pemasaran	11
a. Pengertian Strategi Pemasaran.....	11
b. Konsep – Konsep Pemasaran.....	12

c. Tujuan Pemasaran Bank.....	15
d. Bauran Pemasaran	16
2. Tabungan.....	38
a. Pengertian Tabungan.....	38
b. Tabungan <i>Wadi'ah</i>	38
c. Tabungan <i>Mudharabah</i>	39
d. Tujuan/ Manfaat.....	40
B. Peneliti terdahulu.....	40
BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	45
1. Sejarah Singkat BRISyariah KC Tegal.....	45
2. Visi dan Misi BRISyariah KC Tegal	46
3. Budaya Kerja BRISyariah KC Tegal	46
4. Struktur Organisasi BRISyariah KC Tegal	48
5. Produk – Produk BRISyariah KC Tegal	48
B. Strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah Tabungan di BRI Syariah KC Tegal.....	51
BAB IV PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	58
B. Saran.....	59
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

**IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN
JUMLAH NASABAH PRODUK TABUNGAN
BANK SYARIAH DI BRI SYARIAH TEGAL**

Rani Puspitasari

NIM 1617203080

Program DIII Manajemen Perbankan Syariah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto

ABSTRAK

Perbankan syariah pada dasarnya merupakan pengembangan dari konsep ekonomi Islam, terutama dalam bidang keuangan. Perbankan syariah dalam peristilahan internasional dikenal sebagai Islamic Banking. Salah satu produk perbankan syariah yang diminati oleh nasabah maupun calon nasabah adalah produk penghimpun dana yaitu tabungan. Setiap bank syariah mempunyai bermacam-macam produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Di dalam menawarkan produknya maka terjadi persaingan antara bank-bank syariah sehingga perlu adanya strategi di dalam pemasaran masing-masing bank tersebut. Salah satunya Bank BRI Syariah KC Tegal yang mempunyai strategi pemasaran dalam memasarkan produknya, prinsip yang digunakan Bank Syariah KC Tegal dalam mengelola Tabungan adalah *Mudarabah Mutlaqah*. Prinsip *Mudarabah Mutlaqah* adalah Akad kerja sama usaha antara pihak pertama (*shahibul maal*) menyediakan seluruh dana, sedangkan pihak kedua (*mudarib*) bertindak sebagai pengelola, dan keuntungan dibagi (bagi hasil) di antara mereka sesuai dengan kesepakatan. Produk tabungan merupakan produk pendanaan utama di bank BRI Syariah KC Tegal, maka bank syariah memiliki strategi pemasaran agar mencapai target pasar dan peningkatan pendapatan bagi perusahaan.

Tujuan yang dilakukan peneliti ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran dan perkembangan produk tabungan di Bank BRI Syariah KC Tegal. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan metode analisis, deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Lokasi penelitian dilaksanakan di Bank BRI Syariah KC Tegal, yang disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan strategi produk BRI Syariah KC Tegal menggunakan strategi yang mudah di ingat konsumen. Strategi promosi yang digunakan yaitu menggunakan brosur, pemasangan spanduk, periklanan, serta pemberian kepada nasabah yang loyal dan promosi melalui personal selling dari semua pihak karyawan bank. Strategi lokasi dan lay out, Bank Syariah KC Tegal mempunyai letak lokasi yang strategis dan mudah dijangkau dari arah maupun tata letak ruangan yang rapi dan luas membuat nasabah merasa nyaman. Strategi pemasaran yang berhasil dan rasa kesadaran dari semua pihak baik nasabah atau calon nasabah untuk menabung maka perkembangan jumlah nasabah mengalami pendipengaruhi oleh perluasan wilayah pemasaran.

Kata kunci : *Strategi Pemasaran, Produk Tabungan*

IMPLEMENTATION OF MARKETING STRATEGIES IN EFFORTS TO INCREASE THE NUMBER OF CUSTOMERS OF SHARIA BANK SAVINGS IN BRI TEGAL

Rani Puspitasari

NIM 1617203080

DIII Program Islamic Banking Management

Faculty of Islamic Economics and Business

Islamic State Institute (IAIN) Purwokerto

ABSTRACT

Islamic banking is basically the development of Islamic economic concepts, especially in the financial sector. Islamic banking in international terminology is known as Islamic Banking. One of the sharia banking products that are sought after by customers and prospective customers is the product of fundraising, namely savings. Every Islamic bank has a variety of products offered according to the needs of the community. In offering its products, there is competition between Islamic banks, so there needs to be a strategy in the marketing of each bank. One of them is BRI Syariah KC Tegal Bank which has a marketing strategy in marketing its products, the principle used by KC Tegal Syariah Bank in managing Savings is Mudarabah Mutlaqah. Mudarabah Mutlaqah Principle is a contract of business cooperation between the first party (Shahibul Maal) providing all funds, while the second party (mudarib) acts as the manager, and the profit sharing (sharing) between them is in accordance with the agreement. Savings products are the main funding product at BRI Syariah KC Tegal bank, so Islamic banks have a marketing strategy to reach the target market and increase revenue for the company.

The purpose of this researcher was to find out the marketing strategies and the development of savings products at Bank BRI Syariah KC Tegal. Data collection in this study uses observation, interviews and documentation. This study uses an analytical method, descriptive with a qualitative approach. The research location was conducted at Bank BRI Syariah KC Tegal, which concluded that the marketing strategy used by the BRI Syariah KC Tegal product strategy used a strategy that was easily remembered by consumers. Promotional strategies used are using brochures, installing banners, advertising, and giving loyal customers and promotions through personal selling from all bank employees. Location strategy and lay out, KC Tegal Syariah Bank has a strategic location and is easy to reach from a neat and spacious direction and room layout to make customers feel comfortable. Successful marketing strategies and a sense of awareness of all parties, both customers and prospective customers to save, the development of the number of customers is affected by the expansion of the marketing area.

Keywords: Marketing Strategy, Savings Products

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perbankan syariah pada dasarnya merupakan pengembangan dari konsep ekonomi Islam, terutama dalam bidang keuangan. Perbankan syariah dalam peristilahan Internasional dikenal sebagai *Islamic Banking*. Bank syariah pada awalnya dikembangkan dengan mengakomodasikan desakan dari berbagai pihak yang menginginkan agar tersedia jasa transaksi keuangan yang dilaksanakan sejalan dengan moral dan prinsip-prinsip syariah Islam. Utamanya adalah yang berkaitan dengan praktek riba, kegiatan *Maysir* (perjudian), *Garar* (ketidakjelasan), dan pelanggaran prinsip keadilan dalam transaksi serta keharusan penyaluran dana investasi pada kegiatan usaha yang etis dan halal secara syariah.¹

Kemudian pengertian Bank menurut Undang–Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan ke masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.² Masyarakat adalah aset berharga, karena dalam kenyataannya tidak ada akan satupun organisasi atau perusahaan terutama lembaga keuangan yang mampu bertahan hidup bila ditinggalkan oleh pelanggan atau nasabahnya. Maka dari itu, bank harus dapat membuat nasabahnya merasa aman dan yakin untuk menyimpan dananya di bank tersebut.

Selanjutnya, dalam Undang-Undang No. 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah Pasal 1 disebutkan bahwa” Perbankan syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut bank syariah dan unit syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya”

¹Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Cirebon: Mizan, 2006)

²Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana,2005), hal 9

Bank syariah dikembangkan sebagai lembaga bisnis keuangan yang melaksanakan kegiatan usahanya berjalan dengan prinsip-prinsip dasar dalam ekonomi Islam. Tujuan ekonomi Islam bagi bank syariah tidak hanya terfokus pada hanya tujuan komersial yang tergambar pada pencapaian keuntungan maksimal, tetapi juga perannya dalam memberikan kesejahteraan secara luas bagi masyarakat. Kontribusi untuk turut serta dalam mewujudkan kesejahteraan masyarakat tersebut merupakan peran bank syariah dalam pelaksanaan fungsi sosialnya. Fungsi sosial yang paling tampak di antaranya diwujudkan melalui aktivitas penghimpunan dana penyaluran zakat, infak, sedekah, hibah, dan waqaf. Selain itu, bank syariah juga mengeluarkan zakat dari keuntungan operasionalnya serta memberikan pembiayaan kebajikan (*qard*) . fungsi sosial ini diharapkan akan memperlancar alokasi dan distribusi dana sosial yang di butuhkan oleh masyarakat.³

Sebagai lembaga keuangan dana merupakan persoalan utama. Tanpa dana lembaga keuangan tidak berfungsi sama sekali. Penghimpunan dana oleh bank diperoleh melalui simpanan, yaitu dana yang dipercayakan oleh nasabah ke bank untuk disalurkan ke sektor produktif dalam bentuk pembiayaan. Dalam hal ini, pada Bank BRI Syariah KC Tegal, nasabah tabungan (penghimpun dana) masih belum stabil. Dapat dilihat pada tabel di bawah ini dalam kurun waktu bulan Januari sampai Desember 2016.

IAIN PURWOKERTO

³ Khaerul Umam, Manajemen Perbankan Syariah. (Bandung: CV Pustaka Setia, 2013), hlm

Tabel I.1
Daftar Jumlah Nasabah Produk Tabungan BRI Syariah KC Tegal
pada tahun 2016.

Bulan	Jumlah Nasabah Tabungan	
	<i>Wadi'ah</i>	<i>Mudharabah</i>
Januari	6809	966
Februari	6765	954
Maret	6737	931
April	6750	933
Mei	6737	938
Juni	6707	932
Juli	6730	931
Agustus	6762	936
September	6773	935
Oktober	6820	937
Novenmber	6840	935
Desember	6861	935

Dilihat dari tabel I diatas menunjukkan bahwa tingkat pertumbuhan nasabah tabungan *wadi'ah* dan *Mudarabah* di Bank *fluktuatif*, hal ini disebabkan karena kurangnya kesadaran masyarakat akan menabung. Selain itu, kegiatan pemasaran yang dilakukan hanya tergantung *event*. Karena nasabah yang pasif, sudah membuka rekening tabungan tetapi nasabah tidak melakukan transaksi, maka dari itu pihak bank menutup rekening nasabah tersebut karena saldo yang sudah minimum.⁴

Dalam menjalankan operasionalnya, manajer pemasaran (*marketing manager*) merupakan kunci dari keberhasilan bank. Manager pemasaran ini membawahi *funding unit* dan *lending unit*, *funding unit* (bagian penarikan dana) adalah bagian yang memasarkan produk jasa (sarana penabungan) yang tersedia di bank untuk masyarakat. *Lending unit* adalah bagian yang memasarkan jenis-

⁴ Wawancara dengan Ika Firiani, selaku Kabag Operasional pada tanggal 17 juni 2019

jenis kredit yang disalurkan bank kepada masyarakat. Dengan demikian manajer pemasaran bank harus merangkap tugas memasarkan produk tabungan dan menarik *surplus spending unit* (SSU) untuk menabung sekaligus memasarkan jenis-jenis kredit yang disalurkan bank kepada masyarakat *definisit spending unit* (DSU). Di sinilah uniknya pemasaran bank (lembaga keuangan) dibandingkan pemasaran-pemasaran lainnya.⁵

Sebagai *coordinator marketing* harus bisa mengkoordinasikan bagaimana kondisi jumlah nasabah setiap waktu. Ketika jumlah nasabah menurun sebagai marketing harus mempunyai cara untuk menarik minat nasabah yang bisa dilakukan dengan cara memberikan bonus atau meningkatkan promosi untuk meluluhkan hati nasabah.⁶

Adapun cara yang dilakukan oleh Bank BRI Syariah KC Tegal ketika mempromosikan menggunakan strategi *marketing mix* yang merupakan kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan tempat. Dan ada beberapa penyusunan strategi pemasaran ada beberapa faktor yang mendasari untuk digunakan dalam penentuan strategi pemasaran di Bank BRI Syariah KC Tegal yaitu segmentasi pasar (*market segmentation*), Menerapkan pasar sasaran (*targeting*), penentuan posisi pasar (*market positioning*).⁷

Kemudian ketika nasabah meningkat sebagai *marketing* selain mempertahankan caranya, juga meningkatkan pelayanan terutama dengan cara menjemput bola. Dengan cara jemput bola sebagai nasabah akan merasa beruntung karena tidak perlu ke bank untuk menyimpan uangnya. Penurunan jumlah nasabah tabungan terjadi karena faktor dari nasabah yang usahanya *failed*, nasabahnya ke luar kota, atau nasabahnya karena meninggal dunia.

Upaya untuk mempertahankan nasabah tabungan dilakukan oleh marketing dengan melakukan komunikasi yang aktif dengan nasabah ataupun

⁵ Malayu S.P. Hasibuan. *Dasar-Dasar Perbankan*, (Jakarta PT Bumi Aksara,2006), hal. 47

⁶ Wawancara dengan Adam Umasyah, selaku coordinator Marketing pada tanggal 17 Juni 2019

⁷ Wawancara dengan Adam Umasyah, selaku coordinator Marketing pada tanggal 17 Juni 2019

calon nasabah, meningkatkan pelayanan dan mengembangkan cara-cara sesuai dengan permintaan nasabah.

Maka dari itu berdasarkan hal di atas, koordinator marketing harus bisa menarik minat nasabah dengan menawarkan berbagai jenis produk, dan melakukan dengan media periklanan, menggunakan brosur, dan media promosi yang dilakukan dengan cara sosialisasi di kampung, kunjungan ke kantor dinas. Hal itu semua dilakukan manajer pemasaran untuk menarik masyarakat untuk menjadi nasabah di bank. Tetapi hal yang paling penting adalah bagaimana sebuah bank dapat memperlakukan nasabah dengan baik.

Dalam penelitian ini yang menjadi obyek penelitian adalah strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah tabungan di bank BRI Syariah KC Tegal yang merupakan salah satu pelaku bisnis yang bergerak dalam bidang keuangan bank. Dalam kegiatannya seorang coordinator marketing di PT Bank BRI Syariah KC Tegal, harus bisa melakukan strategi pemasaran yang maksimal, dan merebut hati masyarakat guna untuk mendapatkan nasabah, terkait pentingnya nasabah tabungan untuk bank tersebut.

Berdasarkan uraian diatas, maka di menarik untuk dikaji tema diatas dengan judul **“IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH TABUNGAN DI BANK BRI SYARIAH KC TEGAL”** mengingat pentingnya nasabah tabungan di perbankan syariah.

B. Rumusan Masalah

Dari pemaparan latar belakang yang merupakan alasan pemilihan permasalahan penelitian, dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut.

1. Bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan di BRI Syariah KC Tegal?

C. Maksud dan Tujuan

Mengacu kepada judul dan permasalahan dalam penulisan tugas akhir ini, maka dapat dikemukakan tujuan yang hendak dicapai dalam penulisan ini, dan

maksud dari penulisan laporan tugas akhir ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah tabungan di BRISyariah KC Tegal dalam laporan ini, dibandingkan teori-teori yang diperoleh di bangku kuliah, buku-buku, *browsing* di internet, dan lain sebagainya dengan praktek yang terjadi di lembaga keuangan syariah, yaitu dengan melakukan penelitian secara langsung di BRISyariah. selain itu, juga dapat menambah pengetahuan khususnya untuk penulis sendiri dan atau untuk pembaca pada umumnya.

Tujuan Penulisan Tugas Akhir adalah untuk memenuhi salah satu syarat guna meraih gelar Ahli Madya dalam bidang Manajemen Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto.

D. Metode penelitian

Metode penelitian dapat diartikan sebagai suatu bahasan yang membahas secara teknik metode-metode yang digunakan dalam sebuah penelitian. Metode penelitian terdiri dari:

1. Jenis penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan (*field research*) dapat juga dianggap sebagai pendekatan luas dalam penelitian kualitatif atau sebagai metode untuk mengumpulkan data kualitatif. Ide pentingnya adalah bahwa peneliti berangkat ke “lapangan” untuk mengadakan pengamatan suatu fenomena dalam suatu keadaan alamiah atau “in situ”. Dalam hal demikian maka pendekatan ini terkait erat dengan pengamatan berperanserta.”⁸ Dalam hal ini penulis langsung ke lapangan untuk mencari informasi. Penulis secara langsung melaksanakan wawancara dengan yang bersangkutan, dan melakukan observasi secara langsung serta mengumpulkan dokumen-dokumen yang dibutuhkan.

Sifat peneliti ini menggunakan penelitian deskriptif. Data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar dan bukan angka-angka. Semua data

⁸ Lexy J Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2014), hlm

yang dikumpulkan kemungkinan menjadi kunci terhadap apa yang sudah diteliti.⁹ Dengan mendiskripsikan strategi pemasaran yang digunakan di BRI Syariah KC Tegal. Kemudian penulis menganalisis dengan menggunakan materi dan referensi buku, wawancara, observasi, dan dokumentasi yang telah penulis dapatkan.

2. Lokasi dan waktu penelitian

a. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian bertempat di BRI Syariah Kantor Cabang Tegal yang beralamat Jl. Jend, Sudirman No.38, Pekauman, Tegal Barat, Kota Tegal.

b. Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan pada tanggal 11 Februari 2019 sampai dengan 22 Maret 2019

3. Subyek dan Obyek Penelitian

Subyek penelitian ini adalah PT Bank BRI Syariah

Obyek penelitian ini adalah Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah di PT BRI Syariaiah KC Tegal

4. Sumber Data

a. Sumber Primer

Sumber primer didapatkan oleh peneliti melalui wawancara dengan Direktur dan karyawan BRI Syariah KC Tegal

b. Sumber Sekunder

Sumber sekunder didapatkan oleh penulis melalui hasil dokumentasi serta foto-foto yang digunakan sebagai data tambahan untuk mendukung penelitian ini.

5. Teknik Pengumpulan Data

Untuk pengumpulan data-data yang digunakan dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian lapangan (*field research*) sebagai berikut.

⁹ Ahmad Tanzeh, *Metode Penelitian Praktis*, (Yogyakarta: Teras, 2011), hlm 71

a. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu cara pengumpulan data dengan jalan komunikasi (lisan) antara peneliti dengan responden, yakni melalui kontak dan hubungan pribadi. Komunikasi tersebut dilakukan secara langsung dengan cara *face to face*, artinya antara peneliti berhadapan langsung, maupun tidak langsung (atau via telepon) untuk menanyakan secara lisan hal-hal yang diinginkan dan jawaban responden dicatat oleh si wawancara. Teknik ini bertujuan untuk menggali informasi lebih dalam mengenai strategi pemasaran produk tabungan di BRISyariah KC Tegal.

b. Observasi

Observasi atau yang disebut pula dengan pengamatan meliputi kegiatan pemuatan perhatian terhadap sesuatu objek dengan menggunakan seluruh alat indra. Dalam observasi penelitian dilakukan dengan pengamatan langsung mengenai strategi pemasaran produk tabungan.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah suatu metode pengumpulan data yang digunakan dalam metod penelitian sosial. Metode dokumentasi ialah metode yang digunakan untuk menelusuri data historis, data yang digunakan berupa data-data primer seperti laporan naskah-naskah kearsipan dan data berupa gambar yang ada pada BRISyariah KC Tegal.

6. Metode Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dan hasil wawancara, cattan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah difahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain.

Teknis analisis data yang digunakan peneliti adalah analisis data kualitatif. Analisis data kualitatif bersifat induktif, yaitu suatu analisis berdasarkan data yang diperoleh, selanjutnya dikembangkan menjadi hipotesis.¹⁰

¹⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Dan R&D*, (Bandung: Alfabeta,2015), hlm 244-245

Analisis data dalam penelitian kualitatif, dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Pada saat wawancara, peneliti sudah melakukan analisis terhadap jawaban yang diwawancarai. Miles and Huberman (1984), mengemukakan bahwa aktifitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus-menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh.¹¹

Analisi data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara proses pengumpulan data menurut Miles and Huberman yang dibagi menjadi tiga macam kegiatan analisis kualitatif, yaitu

a. Reduksi Data

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan dan selanjutnya.

Data yang diperoleh dari lapangan cukup banyak maka dari itu perlu diteliti dan di catat lebih rinci. Oleh karena itu perlu dilakukan analisis data dengan cara mereduksi data, memilih hal-hal pokok, dan memfokuskan hal-hal yang penting untuk peneliti ini.

b. Penyajian Data

Dalam penelitian kualitatif penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya. Dengan mendisplay data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah difahami tersebut.

c. Verifikasi

Langkah ketiga dalam analisa data kualitatif menurut Miles and Huberman adalah penarikan kesimpulan dalam verifikasi kesimpulan

¹¹ Sugiyono, *Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm 246

awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditentukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.¹²



¹² Hlm 252

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan Bank BRI Syariah KC Tegal untuk meningkatkan jumlah nasabah.

Pemasaran merupakan sekumpulan rancangan kegiatan yang berkaitan untuk mengetahui kebutuhan konsumen dan pengembangan, mendistribusikan, mempromosikan, serta menetapkan harga yang sesuai dari produk atau jasa untuk mencapai kepuasan pelanggan dan memperoleh keuntungan. Strategi pemasaran mencakup mengidentifikasi konsumen sasaran, menemukan peranan periklanan dan bauran promosi, memilih strategi kreatif, menemukan media, serta melaksanakan program tersebut dan mengukur keefektifannya. Dalam kegiatan strategi pemasaran ini tidak luput dari kegiatan komunikasi yang merupakan faktor penting bagi pencapaian suatu tujuan organisasi.

Simpulan yang sesuai dengan di atas adalah

1. *Advertising* (periklanan) ini merupakan media dalam periklanan. Media ini tersebut meliputi media cetak seperti surat kabar, majalah, media elektronik, brosur, baliho.
2. *Promotion* (promosi) hal ini merupakan dan menggunakan sales promosi agar lebih memungkinkan terwujudnya pemasaran jasa yang sesuai dengan pemasaran relasional. Keunggulan dari personal selling adalah mampu menciptakan kontak dengan pelanggan. Meningkatkan hubungan dengan pelanggan, dan dapat menciptakan penjualan selling, yakni dapat menawarkan produk-produk jasa lain kepada pelanggan.
3. Publisitas nya dengan iklan, promosi penjualan juga memiliki program tersendiri. Dalam praktiknya programitas (*publiccity*) Promosi yang ketiga adalah publisitas. Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial serta kegiatan lainnya. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor

bank dimata para nasabahnya. Oleh karena itu, publisitas perlu diperbanyak lagi.

Tujuannya adalah agar nasabha mengenal bank lebih dekat. Dengan ikut kegiatan tersebut, nasabah akan selalu mengingat bank tersebut dan diharapkan akan menarik nasabah.

4. Penjual Pribadi (*personal selling*)

Kegiatan promosi yang keempat adalah penjualan pribadi atau *personal selling*. Dalam dunia perbankan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari *cleaning service*, satpam sampai pejabat bank. *Personal selling* juga dilakukan melalui merekrut tenaga-tenaga *salesman* dan *salesgirl* untuk melakukan penjualan *door to door*

B. Saran

Hasil dari penelitian dan pembahasan yang telah dijanarkan diatas, maka peneliti dapat mengemukakan saran sebagai berikut:

1. Dalam promosi media elektronikmaupun cetak sebaiknya selalu menjaga kerjasama dalam beberapa media milenial maupun kekal, agar promosi dapat berjalan secara berkelanjutan.
2. Dalam kegiatan komunikasi pemasaran sebaiknya menggunakan bauran komunikasi pemasaran lainnya.
3. Untuk promosi melalui internet sebaiknya membuat website tersendiri untuk mengedarkan promosi tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Alvie Fitria Fajrianti (Program DIII, Manajemen Perbankan Syariah, IAIN Purwokerto, 2017) “*Strategi Pemasaran Melalui Peningkatan Kualitas Produk Tabungan Haji BNI IB Baitullah Hasanah di Bank BNI Syariah Purwokerto.*”
- Aminudin Aziz, *Manajemen Dalam Perspektif Islam*,Majenang, 2012
- Dahlan Ahmad, *Bank Syariah Teoritik, Kritik*, Yogyakarta: Teras, 2012
- <http://www.brissyariah.co.id/produkperbankan.php?personal>
- https://brissyariah.co.id/tentang_kami.php?f=sejarahvisimisi
- <https://www.brissyariah.co.id/organisasibrissyariah.php>
- <https://www.brissyariah.co.id/detailproduk.php?f=20>
- <https://www.slideshare.net/mobile/indahagustina/bri-syariah>
- Kasmir, *Dasar – Dasar Perbankan*, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2014
- Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2000.
- Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta : PT.Raja Grafindo Persada, 2007
- Linda Atikasari (Program DIII, Manajemen Perbankan Syariah, IAIN Purwokerto, 2017) “*Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Melalui Kualitas Produk Tabungan BSM di Bank Syariah Mandiri KC Ajibarang*”.
- M.Syafii Antonio, *Bank Syariah dari Teori Dan Praktek*, Jakarta : Gema Insani, 2001,
- Mega Ratna Sari (Program DIII, Perbankan Syariah, UIN Walisongo, 2015) “*Strategi Pemasaran Pada Produk Tasaqur di KJKS Binama Tlogosari, Semarang*”.
- Muhammad Ainur Rifqi 2015 “*Strategi pemasaran dan perkembangan tabungan Wadiah di Bank Mandiri KCP Gubug Semarang*”
- Perbankan Syariah, IAIN Salatiga, 2015) “*Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah pada Pembiayaan Murabahah di Bank BNI Syariah Cabang Pembantu Ungaran*”.

Qibtiyah (Program DIII, Keuangan dan Perbankan, Universitas Sebelas Maret, 2016)
“*Strategi Pemasaran Produk Tabungan Islamic Banking (IB) Siaga pada PT. Bank Syariah Bukopin Cabang Surakarta*”

Sandy Reza, 2016, “*Strategi Pemasaran Produk Tabungan Simpanan Pelajar Di BRI Syariah*”

Sandy Yoga Arrafi (Program DIII, Perbankan Syariah, IAIN Salatiga, 2016)
“*Strategi Pemasaran Produk Funding di Bank Muamalat Cabang Pembantu Magelang.*”

Tanzeh Ahmad, *Metode Penelitian Praktis*, Yogyakarta: Teras, 2011

William J, *Prinsip Pemasaran*, Jakarta : Erangga, 2006)

