

**IMPLEMENTASI PROMOTION MIX TABUNGAN SIMPANAN
PELAJAR IB PADA PT. BANK SYARIAH MANDIRI KC
BOJONEGORO**

SKRIPSI



Oleh

NAIMATUZ ZUHRIYAH

NIM: 13540030

**JURUSAN S1 PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2018**

**IMPLEMENTASI PROMOTION MIX TABUNGAN SIMPANAN
PELAJAR IB PADA BANK SYARIAH MANDIRI KC
BOJONEGORO**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan

Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



Oleh

NAIMATUZ ZUHRIYAH

NIM: 13540030

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH (S1)
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2018**

LEMBAR PERSETUJUAN

**IMPLEMENTASI *PROMOTION MIX* TABUNGAN SIMPANAN
PELAJAR IB PADA BANK SYARIAH MANDIRI KC
BOJONEGORO**

SKRIPSI

Oleh

NAIMATUZ ZUHRIYAH
NIM : 13540030

Telah disetujui 28 September 2018
Dosen Pembimbing,

Nihayatu Aslamatis S, SE., MM
NIP. 19801109 20160801 2 053

Mengetahui :
Ketua Jurusan,



Eko Suprayitno, S.E., M.Si., Ph.D
NIP. 19751109 199903 1 003

LEMBAR PENGESAHAN

IMPLEMENTASI *PROMOTION MIX* TABUNGAN SIMPANAN PELAJAR IB PADA PT. BANK SYARIAH MANDIRI KC BOJONEGORO

SKRIPSI

Oleh
NAIMATUZ ZUHRIYAH
NIM : 13540030

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada 28 September 2018

Susunan Dewan Penguji:

1. Ketua
Ahmad Sidi Pratomo, S.Ei., MA
NIP. 19840419 20160801 1 050
2. Dosen Pembimbing
Nihayatu Aslamatis S, SE., MM
NIP. 19801109 20160801 2 053
3. Penguji Utama
Yayuk Sri Rahayu, SE., MM
NIP. 19770826 200801 2 011

Tanda Tangan



()

()

Disahkan Oleh:
Ketua Jurusan,



Eko Suprayitno, S.E., M.Si., Ph.D
NIP. 19771109 199903 1 003

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Naimatuz Zuhriyah
NIM : 13540030
Fakultas/ Jurusan : Ekonomi/ S1 Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada jurusan S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

IMPLEMENTASI *PROMOTION MIX* TABUNGAN SIMPANAN PELAJAR IB PADA PT. BANK SYARIAH MANDIRI KC BOJONEGORO

adalah hasil karya saya sendiri, bukan “**duplikasi**” dari karya orang lain. Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “**klaim**” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

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

Malang, 15 Oktober 2018

Hormat saya,

Naimatuz Zuhriyah
NIM: 13540030

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah segala puji syukur kepada Allah SWT dan kepada Nabi Muhammad SAW, berkat rahmat serta karunia dalam hidup penulis dan memberikan kemudahan hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Kupersembahkan karya sederhana ini kepada orang yang sangat kukasihi dan kusayangi.

Ibunda dan ayahanda tercinta

Perjuangan ini tidaklah lebih berarti daripada perjuangan kalian yang telah merawatku, menjagaku, serta selalu memberikan dukungan materil untuk anakmu di perantauan ini, dan senantiasa menyertakan doa disetiap langkah anakmu ini.

Terima kasih Ibu...terima kasih Ayah...

Saudara - saudara tercinta

Untuk saudara - saudaraku, tiada yang paling mengharukan saat kumpul bersama kalian, walaupun sering bertengkar tapi hal itu selalu menjadi warna yang tak akan bisa tergantikan, terima kasih atas doa dan bantuan kalian selama ini, hanya karya kecil ini yang dapat saya persembahkan. Maaf belum bisa menjadi panutan seutuhnya, tapi saya akan selalu menjadi yang terbaik untuk kalian semua.

Dosen pembimbing skripsiku

Ibu Nihayatu Aslamatis S.,SE., MM selaku dosen pembimbing skripsi saya, terima kasih banyak bu..., saya sudah dibantu selama ini, saya tidak akan lupa atas bantuan dan kesabaran dari ibu.

Terima kasih banyak bu...

Seluruh dosen pengajar di jurusan perbankan syariah:

Terima kasih banyak untuk semua ilmu, didikan dan pengalaman yang sangat berarti yang telah kalian berikan kepada saya ...

Bank Syariah Mandiri KC Bojonegoro

Terima kasih atas tempat dan ilmu yang diberikan sehingga saya dapat belajar dan menambah wawasan tentang dunia kerja di perbankan, terima kasih untuk mas Mugiyanto (Ugiek) yang sudah banyak membantu dalam penyelesaian skripsi ini.

Sahabat – Sahabat

Terimakasih atas doa dan dukungan dari kalian sehingga saya dapat menyelesaikan tugas skripsi ini, terutama geng BAE SQUAD dan geng KAPAK yang selalu mendorong untuk segera menyelesaikan skripsi ini.

***Ku persembahkan skripsi ini untuk yang selalu bertanya:
“kapan skripsimu selesai?”***

Terlambat lulus atau lulus tidak tepat waktu bukan sebuah kejahatan, bukan sebuah aib, alangkah kerdilnya jika mengukur kepintaran seseorang hanya dari siapa yang paling cepat lulus. Bukankah sebaik – baik skripsi adalah skripsi yang selesai? Baik itu selesai tepat waktu maupun tidak tepat waktu, karena tidak semua tau apa yang telah sesorang lalui.

MOTTO

*Jangan terpuruk ketika kamu tengah berada dalam situasi
terburuk. Allah memberikannya padamu, karena ingin
kamu jadi lebih kuat dari sebelumnya.*



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb.



Alhamdulillah segala puji syukur kehadirat Allah SWT, karena dengan ridha dan rahmat-Nya akhirnya proposal skripsi ini dapat selesai tepat pada waktunya.

Sholawat serta salam yang tetap tercurahkan kepada junjungan Nabi kita Muhammad Saw, yang dengan jiwa sucinya penuh pengorbanan dan keikhlasan telah membimbing dan menuntun umatnya kejalan penuh dengan cahaya ilmu yang di Ridhoi oleh Allah SWT.

Skripsi ini tidak dapat selesai tanpa bantuan, dukungan dan kerjasama dari berbagai pihak. Untuk itu, penulis sampaikan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Abdul Haris, M.Ag selaku Rektor Universitas Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Eko Suprayitno, SE., M.Si., PhD Selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah (S1) Fakultas Ekonomi Universitas Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Ibu Nihayatu Aslamatis S. SE.,MM. Selaku dosen pembimbing yang dengan kesabaran membimbing dan memberi arahan serta masukan yang sangat berguna hingga terselesaikannya skripsi ini.
5. Orang tua, saudara – saudara dan adikku yang telah mendoa'kan dan memberi dukungan baik moral maupun material.
6. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi yang dengan sabar memberikan petunjuk, bimbingan serta bekal ilmu selama penulis mengikuti perkuliahan.

7. PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Bojonegoro, sebagai tempat pelaksanaan penelitian, terutama mas Ugiek dan mbak Endah yang telah memberikan informasi tentang produk tabungan simpanan pelajar iB
8. Kakakku Faridatun Ni'mah dan M. Niamulmula Fifin serta adikku Azimatul Karimah yang selalu memberi motivasi dan bantuan materi sampai akhirnya dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Sahabat-sahabatku Nurul Fadhila Sani, Ramina, Nur Hidayah, Nina Amalia, Nur mustami'atul Husna yang selalu memberi support dan berjuang dengan skripsi.
10. The geng KAPAK dan geng BAE yang selalu mensupport dan menemaniku dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Segenap crew AYAM GORENG NELONGSO yang selalu memotivasi untuk menyelesaikan skripsi ini.
12. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini.

Semoga amal yang telah kita lakukan menjadi amal yang tiada putus pahalanya, dan bermanfaat untuk kita baik di dunia maupun akhirat. Amiiien

Walaupun telah dengan segenap kemampuan, namun penulis menyadari sepenuhnya bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena keterbatasan ilmu. Perlu kiranya adanya koreksi, saran dan kritikan yang konstruktif dari seluruh pembaca yang penulis harapkan. Semoga skripsi ini dapat menjadi sumber informasi yang bermanfaat bagi semua pihak.

Wassalamualaikum Wr.Wb

Malang, 15 Oktober 2018

Naimatuz Zuhriyah

13540030

DAFTAR ISI

Halaman Sampul Depan.....
Halaman Judul.....	i
Halaman Persetujuan.....	ii
Halaman Pernyataan.....	iii
Halaman Pengesahan	iv
Halaman Persembahan	v
Halaman Motto.....	vii
Kata Pengantar	viii
Daftar Isi.....	ix
Daftar Tabel	xii
Daftar Gambar.....	xiii
Daftar Lampiran	xiv
Abstrak (Bahasa Indonesia, Bahasa Inggris, Dan Bahasa Arab)	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Fokus Penelitian	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II KAJIAN TEORI	9
2.1. Penelitian Terdahulu	9
2.2. Kajian Pustaka.....	18
2.2.1. Pengertian Promosi	18
2.2.2. Tujuan Promosi.....	19

2.2.3. Fungsi Kegiatan Promosi.....	20
2.2.4. Bauran Promosi.....	21
2.2.5. Bauran Promosi Menurut Islam	37
2.3 Kerangka Pemikiran.....	38
BAB III METODE PENELITIAN	41
a. Jenis dan Pendekatan Penelitian	41
b. Lokasi Penelitian.....	41
c. Subjek Penelitian.....	42
d. Data dan Jenis Data.....	43
e. Uji Validitas Data.....	43
f. Teknik Pengumpulan Data	44
g. Analisis Data.....	45
BAB IV PAPARAN DATA DAN HASIL PENELITIAN	48
4.1. Paparan Data Hasil Penelitian.....	48
4.1.1. Latar Belakang Perusahaan	48
4.1.2. Visi dan Misi Perusahaan.....	49
4.1.3. Data Deskriptif Produk Sempul BSM KC Bojonegoro	51
4.2. Pembahasan Hasil Penelitian	56
4.2.1. Paparan Data Hasil Penelitian	56
4.2.2. Pembahasan Data Hasil Penelitian	75

BAB VPENUTUP.....	82
5.1 Kesimpulan	82
5.2 Saran.....	83
DAFTAR PUSTAKA	84



DAFTAR TABEL

1.1. Jumlah Nasabah Tabungan Simpel BSM KC Bojonegoro	6
2.1. Penelitian Terdahulu	16
2.2. Perbedaan Penelitian Terdahulu	17
4.1 Reduksi data	57



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Daftar Pertanyaan Wawancara

Lampiran 2 Bukti Konsultasi

Lampiran 3 Surat Keterangan Melakukan Penelitian

Lampiran 4 Dokumentasi



ABSTRAK

Naimatuz Zuhriyah, 2018, SKRIPSI, Judul: “Implementasi *Promotion Mix* Tabungan Simpanan Pelajar iB Pada PT. Bank Syariah Mandiri KC Bojonegoro

Pembimbing : Nihayatu Aslamatis S., SE., MM.

Kata kunci : *Promotion Mix, Advertising, Personal Selling, Public Relation, Direct Marketing.*

Pertumbuhan Perbankan Syariah dan Perbankan Konvensional belakangan ini sangat pesat, adanya UU No. 21 Tahun 2008 membuka peluang luas untuk perbankan konvensional berkonversi ke unit – unit usaha dengan system syariah. Fenomena di atas tentunya menuntut dunia perbankan khususnya PT. Bank Syariah Mandiri KC Bojonegoro untuk terus meningkatkan strategi dalam memasarkan produknya, pemasaran sebagai ujung tombak dalam dunia bisnis perbankan tentunya harus terus mengoptimalkan peran dan fungsinya. Bauran promosi merupakan bagian yang penting dalam pemasaran tentunya harus dioptimalkan dalam implementasinya

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dimana tujuannya adalah untuk menggambarkan secara sistematis tentang fokus penelitian yang meliputi implementasi *promotion mix*. Subyek penelitian ini ada 5 informan. Analisis data bertujuan untuk menyederhanakan hasil olahan data, sehingga mudah untuk dibaca dan diinterpretasikan. Data dikumpulkan dengan cara observasi langsung, wawancara, dokumentasi. Dalam pengolahan dan pengembangan data yang diperoleh guna mendapatkan data yang valid digunakan triangulasi metode dengan menguji kembali hasil wawancara dan observasi serta triangulasi sumber.

Dari hasil penelitian diketahui bahwa PT. Bank Syariah Mandiri KC Bojonegoro menerapkan bauran promosi seperti *Advertising, personal selling, public relation, dan direct marketing*. Namun penerapan dari bauran promosi kurang maksimal karena PT. Bank Syariah Mandiri KC Bojonegoro tidak menggunakan salah satu elemen bauran promosi yaitu *sales promotion*. Sehingga PT. Bank Syariah Mandiri KC Bojonegoro hanya menerapkan empat elemen bauran promosi aja.

The Keyword: *Promotion Mix, Advertising, Personal Selling, Public Relation, Direct Marketing.*

ABSTRACT

Naimatuz Zuhriyah, 2018, SKRIPSI, Title: "Implementation of Promotion Mix iB Student Savings Savings at PT. Bank Syariah Mandiri KC Bojonegoro

Advisor : Nihayatu Aslamatis S., SE., MM.

Keywords : *Promotion Mix, Advertising, Personal Selling, Public Relation, Direct Marketing.*

The growth of Islamic Banking and Conventional Banking has been very rapid lately, the Law No. 21 of 2008 opened wide opportunities for conventional banking to convert to business units with the sharia system. The above phenomenon certainly requires the banking world, especially PT. Bank Syariah Mandiri KC Bojonegoro to continuously improve its strategy in marketing its products, marketing as the spearhead in the world of banking business must of course continue to optimize its roles and functions. Promotion mix is an important part of marketing, of course it must be optimized in its implementation

This study uses a qualitative descriptive approach where the aim is to systematically describe the focus of research which includes the promotion mix implementation. The subject of this study were 5 informants. Data analysis aims to simplify the results of data processing, so that it is easy to read and interpret. Data is collected by direct observation, interviews, documentation. In processing and developing data obtained in order to obtain valid data, triangulation method is used by re-examining the results of interviews and observation and triangulation of sources.

From the results of the study it is known that PT. Bank Syariah Mandiri KC Bojonegoro applies promotional mixes such as Advertising, personal selling, public relations, and direct marketing. However, the application of the promotion mix is less than optimal because PT. Bank Syariah Mandiri KC Bojonegoro does not use one of the promotional mix elements, namely sales promotion. So that PT. Bank Syariah Mandiri KC Bojonegoro only applies the four elements of the promotion mix.

The Keyword: *Promotion Mix, Advertising, Personal Selling, Public Relation, Direct Marketing.*

الملخص

Title: "Implementation of Promotion Mix iB ،SKRIPSI ،٢٠١٨ ،Naimatuz Zuhriyah
Student Savings Savings at PT. Bank Syariah Mandiri KC Bojonegoro
المستشار. MM. ،SE. ،: Nihayatu Aslamatis S.
كلمات البحث Mix Mix :

لقد كان نمو الخدمات المصرفية الإسلامية والخدمات المصرفية التقليدية سريعًا جدًا في الآونة الأخيرة ، ٢١ من عام ٢٠٠٨ فتحت فرصا واسعة للبنوك التقليدية للتحويل لوحدات الأعمال مع نظام الشريعة. الظاهرة المذكورة أعلاه تتطلب بالتأكيد العالم المصرفي ، وخاصة PT. البنك Syariah Mandiri KC Bojonegoro باستمرار لتحسين استراتيجيتها في تسويق منتجاتها ، والتسويق ، وقيادة رأس الحربة في عالم الأعمال المصرفية يجب بالطبع مواصلة تحسين أدوارها ووظائفها. مزيج الترويج هو جزء مهم من التسويق ، وبالطبع يجب تحسينه في تنفيذه

تستخدم هذه الدراسة نهجًا وصفيًا نوعيًا حيث يتمثل الهدف في وصف منهجي لتركيز البحث الذي يتضمن تنفيذ مزيج الترويج. كان موضوع هذه الدراسة ٥ مخبرين ، يهدف تحليل البيانات إلى تبسيط نتائج معالجة البيانات ، بحيث يكون من السهل قراءتها وتفسيرها. يتم جمع البيانات عن طريق الملاحظة المباشرة والمقابلات والوثائق. في معالجة وتطوير البيانات التي تم الحصول عليها من أجل الحصول على بيانات صالحة ، يتم استخدام طريقة التثليث من خلال إعادة فحص نتائج المقابلات ومراقبة وتثليث المصادر.

من نتائج الدراسة ومن المعروف أن حزب العمال. المصرف الشريعة Mandiri KC Bojonegoro يطبق المزيج الترويجي مثل الإعلان ، البيع الشخصي ، العلاقات العامة ، والتسويق المباشر. ومع ذلك ، فإن تطبيق مزيج الترويج أقل من الأمثل لأن PT. Bank Syariah Mandiri لا تستخدم KC Bojonegoro أحد عناصر المزج الترويجي ، أي ترويج المبيعات. بحيث PT. المصرف Syariah Mandiri لا يطبق KC Bojonegoro سوى العناصر الأربعة لمزيج الترويج.

الكلمة الرئيسية: تعزيز مزيج

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan Perbankan Syariah yang telah tercatat di Mesir tahun 1940, didirikan Mit Ghamr Lokal Saving Bank oleh Ahmad El-Najar yang dibantu Raja Faisal dari Arab Saudi. Dalam jangka waktu 4 tahun, Mit Ghamr berkembang dengan membuka 9 cabang dengan nasabah mencapai 1 juta orang. (Huda dan Heykal, 2010).

Bank merupakan lembaga keuangan yang kegiatan utamanya adalah dengan menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali dana tersebut ke masyarakat serta memberikan jasa Bank lainnya Kasmir (2002:11). Menurut UU Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan, yang dimaksud bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak (Undang-Undang No. 21 Tahun 2008).

Perbankan syariah merupakan salah satu jenis kegiatan perbankan yang kegiatannya didasarkan pada prinsip syariah, yang terbebas dari riba. Secara umum, bank adalah lembaga yang melaksanakan tiga fungsi utama yaitu menerima simpanan uang, meminjamkan uang, dan memberikan jasa pengiriman uang (Karim, 2007:18). Artinya kegiatan yang dilakukan oleh lembaga keuangan selalu berkaitan dengan bidang keuangan. Namun dalam operasioanlnya bank syariah belum mampu

menjangkau masyarakat ekonomi lemah yang membutuhkan tambahan modal usaha, dikarenakan ketatnya penilaian bank terhadap pemberian fasilitas pembiayaan. Melihat kenyataan tersebut, maka muncul usaha mendirikan Lembaga Keuangan Syariah yang berbentuk bank terdiri dari Bank Syariah dan Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS) (Sudarsono, 2003:96). Di tengah ketatnya persaingan antar lembaga keuangan syariah ini, salah satunya Bank Syariah Mandiri adalah suatu bank syariah yang berusaha mempertahankan eksistensinya di masyarakat dengan menarik perhatian nasabah dan berusaha meningkatkan pelayanan kepada nasabah. Salah satu kegiatan yang dilakukan adalah melalui pemasaran (*marketing*). *Marketing* (pemasaran) adalah proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran (*exchange*) Sutanto dan Umam, (2013:17). Dengan adanya pemasaran lembaga keuangan dapat berkembang dan memperoleh laba sesuai target yang diinginkan.

Kegiatan pemasaran, sering kali diartikan sebagai kegiatan dalam memasarkan suatu produk yang diperjualbelikan oleh suatu perusahaan dan ditujukan kepada para konsumen. Namun jika dilihat dari makna sebenarnya, pemasaran bukan hanya sekedar menjual produk saja, akan tetapi pemasaran juga mempunyai aktivitas penting dalam menganalisis dan mengevaluasi segala kebutuhan dan keinginan konsumen. Pemasaran juga meliputi segala aktivitas di dalam perusahaan. Definisi pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2012:28) adalah "*The process by which*

companies create value for customer and build strong relationship with customers in order to capture value from customers in return”.

Beberapa definisi tersebut pada dasarnya memiliki tujuan dan pandangan yang sama, sehingga dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial yang merancang dan menawarkan sesuatu yang telah menjadi kebutuhan pelanggan dalam rangka memberikan kepuasan yang maksimal kepada para pelanggan. Pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha – usaha pemasaran dari waktu ke waktu pada masing – masing tingkatan serta lokasinya.

Definisi mengenai promosi menurut Tjiptono (1995: 219) adalah salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen atau nasabah belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan bermanfaat bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebar luaskan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan untuk mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Meskipun secara umum bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, akan tetapi bentuk tersebut dapat dibedakan tugas – tugas khususnya. Beberapa tugas khusus tersebut yang sering disebut dengan bauran promosi (*promotion mix*) adalah *personal*

selling, periklanan, promosi penjualan, *public relation*, *direct marketing* (Tjiptono, 1995:222).

Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Alfinda Izzatin Nissa (2016) dengan judul implementasi bauran promosi pada tabungan faedah PT. BRIS KCP Nganjuk menjelaskan bahwa terdapat beberapa teknik bauran promosi yang dapat mempengaruhi tingkat bertambahnya nasabah pada PT. BRIS KCP Nganjuk. Salah satunya dengan menggunakan teknik *personal selling*, merupakan salah satu metode yang dianggap efektif dan efisien untuk memasarkan produk – produknya. Hal ini bisa dilihat dari prosentase jumlah nasabah selama tahun 2015. Prosentase ini diraih berkat teknik *personal selling* yang telah di terapkan baik dari karyawan marketing itu sendiri maupun karyawan dalam kantor.

PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Bojonegoro yang berlokasi di Jl. Panglima Sudirman No. 99A, Kab. Bojonegoro Jawa Timur, merupakan bank syariah yang bertujuan menghimpun dana masyarakat dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk produk – produk syariah. Peneliti juga berkesempatan dalam melakukan kegiatan magang terstruktur di PT. Bank Syariah Mandiri KC Bojonegoro selama 2 bulan, dan mendapat orientasi produk – produk yang ada di perusahaan tersebut. Salah satu produk dari PT. Bank Syariah Mandiri KC Bojonegoro adalah tabungan Simpanan Pelajar (simpler iB). Simpler iB merupakan tabungan untuk siswa/pelajar dengan persyaratan yang mudah dan sederhana serta fitur menarik yang bertujuan untuk mendorong budaya menabung sejak dini. Tabungan ini berdasarkan prinsip wadi'ah yadh dhamanah, yaitu shohibul maal

menitipkan dananya pada Bank Syariah Mandiri, kemudian atas seizin shohibul maal Bank Syariah Mandiri dapat memanfaatkan dana tersebut.

Simpel iB merupakan tabungan yang sangat bermanfaat bagi seorang siswa/pelajar, orang tua, dan sekolah. Bagi siswa dapat menambah edukasi keuangan dan melatih pengelolaan dengan gemar budaya menabung sejak dini. Sedangkan bagi orang tua dapat mengajarkan kemandirian anak dalam mengelola keuangan dan memudahkan untuk mengontrol pengeluaran anak. Selain itu orang tua secara berkala dapat mempersiapkan kebutuhan finansial dan kebutuhan akademik dalam pendidikan anak. Sedangkan bagi sekolah dapat menjadi sarana edukasi praktis keuangan dan perbankan bagi siswa dan guru serta menjadi sarana sistem pembayaran dan pengelolaan keuangan yang efektif dan efisien di lingkungan sekolah. Tabungan dengan setoran awal yang sangat murah yaitu minimal Rp 1.000,- dan untuk setoran selanjutnya Rp 1.000,- serta tanpa biaya administrasi (<https://www.syariahmandiri.co.id/>).

Tabel 1.1

Jumlah nasabah tabungan simpanan pelajar iB pada PT. Bank Syariah Mandiri KC
Bojonegoro dari bulan juni sampai bulan september 2017

Bulan	Nama tabungan	Jumlah nasabah
Juni	Tabungan simpel iB	30
Juli	Tabungan simpel iB	68
Agustus	Tabungan simpel iB	163
September	Tabungan simpel iB	89

Sumber: data internal PT. Bank Syariah Mandiri KC Bojonegoro

Tidak mudah dalam memasarkan produk simpel iB karena produk baru dalam Bank Syariah Mandiri, serta minimnya sasaran, oleh karena itu diperlukan strategi pemasaran produk yang tepat, sehingga dapat menjangkau dan mencapai lapisan masyarakat luas, serta dapat menarik minat dan perhatian masyarakat. Oleh karena itu peneliti tertarik dan dengan berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti mengambil judul **“IMPLEMENTASI PROMOTION MIX TABUNGAN SIMPANAN PELAJAR iB PADA BANK SYARIAH MANDIRI KC BOJONEGORO “**.

1.2 Fokus Penelitian

Sesuai dengan latar belakang di atas, fokus penelitian ini adalah bagaimana implementasi *promotion mix* tabungan simpel iB pada PT. Bank Syariah Mandiri KC Bojonegoro?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui bagaimana implementasi *promotion mix* tabungan simpel iB pada Bank Syariah Mandiri KC Bojonegoro.

1.4 Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat yang diharapkan penulis dalam hasil penelitian ini adalah hasil penelitian ini nantinya diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak – pihak yang bekepentingan secara garis besar penelitian ini berguna bagi:

1. Bagi Penulis

Kegunaan penelitian ini bagi penulis sendiri yaitu dapat mengaplikasikan ilmu pengetahuan yang telah penulis dapatkan selama menjadi mahasiswa di jurusan Perbankan Syariah S1 Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

2. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini dapat memberikan sumbangsih atau bahan evaluasi bagi perusahaan terkait, sehingga nantinya dapat mrmbangun strategi yang lebih

tepat dalam mempromosikan produk (khususnya pada produk simpel iB) serta dapat meningkatkan target perusahaan.

3. Bagi Pihak Lain

Hasil dari penelitian ini dapat memberikan ilmu pengetahuan bagi para pembaca terutama bidang bauran promosi tentang implementasi promotion mix dalam memasarkan produk simpel iB.



BAB II

KAJIAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu pada penelitian terdahulu untuk mempermudah dalam pengumpulan data, metode analisis yang digunakan dan pengolahan data yang dilakukan peneliti – peneliti tersebut antara lain:

Hasil penelitian dari A. Maulana Risqi pada tahun (2014) yang berjudul “Implementasi Bauran Promosi Pada PT. Panin Bank Syariah Tbk Cabang Malang”. Pertumbuhan perbankan syariah dan perbankan konvensional belakangan ini sangat pesat, adanya UU No. 10/1998 dan UU no. 23/1999 membuka peluang luas untuk perbankan konvensional berkonversi ke unit – unit usaha dengan sistem syariah. Fenomena di atas tentunya menuntut dunia perbankan khususnya PT Panin Bank Syariah Tbk. Cabang Malang untuk terus meningkatkan strategi dalam memasarkan produknya, pemasaran sebagai ujung tombak dalam dunia bisnis perbankan tentunya harus terus mengoptimalkan peran dan fungsinya. Bauran promosi merupakan bagian yang penting dalam pemasaran tentunya harus di optimalkan dalam implementasinya.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data – data yang berhubungan dengan penelitian ini didapatkan melalui observasi secara langsung, wawancara dengan informasi terkait, dan dokumentasi. Pada penelitian ini ditemukan bahwa penerapan bauran promosi yang dilakukan PT Panin

Bank Syariah Tbk. Cabang Malang masih belum maksimal karena ada dalam beberapa bagian dari bauran promosi yang belum diterapkan dengan maksimal, seperti pengiklanan, sehingga nama dari PT. Panin Bank Syariah Tbk. Cabang Malang itu sendiri masih belum banyak dikenal masyarakat sehingga cukup berpengaruh terhadap penerapan bauran promosi. Kantor cabang hanya ada satu di Malang juga cukup berpengaruh kurang baik dalam penerapan bauran promosi. (Risqi, 2014).

Hasil penelitian dari Safitri (2015) yang berjudul Penerapan Strategi Promosi pada Tabungan pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Batu. Persaingan di dunia perbankan pada saat ini berubah dengan sangat cepat khususnya persaingan di dunia perbankan syariah. Masing – masing bank bersaing untuk menjawab berbagai masalah yang dihadapi yang bertujuan untuk meningkatkan profesionalisme, kompetensi, dan daya saing. Untuk mencapai tujuan tersebut dalam hal ini promosi merupakan strategi yang tepat untuk dipergunakan karena promosi merupakan kegiatan terpenting yang berperan aktif dalam memperkenalkan pada perusahaan itu sendiri.

Pada penelitian ini peneliti bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi promosi pada tabungan yang digunakan di BSM KCP Batu dengan menggunakan penelitian jenis kualitatif dengan pendekatan deskriptif melalui wawancara, observasi, dokumentasi seputar promosi yang diterapkan pada PT. BSM KCP Batu.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang digunakan di PT. BSM KCP Batu meliputi periklanan dengan media cetak maupun website, promosi penjualan dengan memberikan souvenir, publisitas, dan penjualan pribadi. Yang mana ada 4 elemen yang digunakan dalam kegiatan promosi ini.

Pada penelitian lain yang dilakukan Md. Fajirul Islam (2015) yang berjudul “*Service Marketing Mix And Their Impact On Bank Marketing Performance : A Case Study On Janata Bank Limited, Bangladesh*”. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif dan metode analisa ANOVA regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya hubungan positif antara strategi *marketing mix* terhadap penambahan jumlah tabungan pada Bank Janata (Islam: 2015)

Hasil penelitian dari Alfinda Nissa pada tahun (2016) yang berjudul Implementasi bauran promosi pada tabungan faedah PT. BRI Syariah KCP Nganjuk. Pertumbuhan perbankan syariah saat ini sangat pesat, dilihat saja dari pertumbuhan nasabah PT. BRI Syariah KCP Nganjuk semakin meningkat, dilihat dari tahun 2013 – 2015 meningkatnya sampai 30 % hingga 40 % setiap tahunnya. Hal ini dikarenakan cara pemasaran di PT. BRI Syariah KCP Nganjuk cukup baik, sehingga dapat meningkatkan pertumbuhan nasabah setiap tahunnya.

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif deskriptif dimana tujuannya adalah untuk menggambarkan secara sistematis tentang fokus penelitian yang meliputi produk faedah. Subjek penelitian ada tiga orang. Analisa data bertujuan

untuk menyederhanakan hasil olahan data, sehingga mudah untuk dibaca dan diinterpretasikan. Data dikumpulkan dengan cara observasi, interview (wawancara), dan dokumentasi, analisa datanya melalui dua tahap, analisis sebelum dilapangan dan analisis sesudah dilapangan.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat beberapa teknik bauran promosi yang dapat mempengaruhi tingkat bertambahnya nasabah pada PT. BRI Syariah KCP Nganjuk. Salah satunya dengan menggunakan teknik personal selling, merupakan salah satu metode yang dianggap efektif dan efisien untuk memasarkan produk – produknya. Hal ini dilihat dari prosentase jumlah nasabah selama tahun 2015. Prosentase diraih berkat tehnik personal selling yang telah diterapkan oleh PT.BRI Syariah, baik karyawan marketing itu sendiri maupun karyawan yang didalam kantor. Dapat ditarik kesimpulan bahwa pelaksanaan dengan teknik bauran promosi pada PT. BRIS KCP Nganjuk sudah tergolong baik sehingga dapat meningkatkan nasabah.

Hasil penelitian dari Ratna Dian Fatmawati (2016) yang berjudul penerapan bauran promosi untuk meningkatkan jumlah nasabah deposito (studi kasus pada Bri Syariah Cabang Malang). Persaingan dalam lembaga keuangan di Indonesia dewasa ini semakin ketat sehingga lembaga keuangan baik bank maupun non bank, mulai berlomba untuk meningkatkan pelayanan yang baik bagi nasabahnya melalui berbagai macam produk yang dimiliki. BRIS cabang Malang mengenalkan salah satu produknya yaitu deposito dengan menggunakan bauran promosi agar mampu bersaing dengan perusahaan yang bergerak dibidang yang sama. Tujuan

dilaksanakannya penelitian ini adalah guna mengetahui penerapan bauran promoi, kendala, dan solusi yang diambil untuk mengatasi kendala yang ada.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis deskriptif. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi secara langsung, wawancara dan dokumentasi. Dalam pengolahan dan pengembangan data yang diperoleh guna mendapatkan data yang valid digunakan triangulasi metode dengan menguji kembali hasil wawancara dan observasi serta triangulasi sumber. Informan dalam penelitian ini terdiri dari pimpinan cabang (yang diwakilkan oleh funding officer), customer service, dan nasabah.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa BRIS cabang Malang menerapkan bauran promosi seperti personal selling, mass selling, promosi penjualan, dan public relation. Namun penerapan dari bauran promosi kurang maksimal karena BRIS cabang Malang tidak menggunakan salah satu elemen bauran promosi yaitu direct marketing. Sehingga BRIS cabang Malang hanya menerapkan empat elemen bauran promosi saja. Kendala yang dihadapi meliputi sulitnya menemui nasabah yang mempunyai jabatan yang tinggi, brosur yang kurang tersedia, fluktuasi dari nisbahbagi hasil, persaingan deposito yang ketat, serta nasabah yang membanding – bandingkan tentang hadiah langsung yang diterima. Solusinya adalah meningkatkan biaya promosi, melakukan pendekatan secara intens dengan nasabah, tetap menjual dengan prinsip syariah.

Sedangkan dalam penelitian ini, peneliti meneliti pada bahasan implementasi *promotion mix* pada tabungan simpel iB. Dimana produk simpel iB tersebut

merupakan produk terbaru yang ada di Bank Syariah Mandiri KC Bojonegoro. Peneliti ingin mengetahui strategi apa saja yang sudah di implementasikan oleh bank syariah mandiri dalam memasarkan produk simpel iB.

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil
1.	A. Maulana Risqi (2014)	Implementasi Bauran Promosi Pada PT. Panin Bank Syariah Tbk Cabang Malang	Metode kualitatif dengan pendekatan Deskriptif	Menyimpulkan bahwa penerapan bauran promosi masih belum maksimal karena ada dalam beberapa bagian dari bauran promosi yang belum diterapkan dengan maksimal, sehingga nama dari lembaganya sendiri masih belum banyak dikenal masyarakat.
2.	Safitri (2015)	Penerapan Strategi Promosi pada Tabungan	Kualitatif dengan pendekatan	Dalam hal ini penerapan promosi di BSM telah di terapkan seperti iklan,

		pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Batu	deskriptif	promosi penjualan, publisitas, dan penjualan pribadi.
3.	Md. Fajirul Islam (2015)	<i>Service Marketing Mix And Their Impact On Bank Marketing Performance : A Case Study On Janata Bank Limited, Bangladesh</i>	Analisis kualitatif dengan pendekatan deskriptif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya hubungan positif antara strategi marketing mix terhadap penambahan jumlah tabungan pada bank Janata.
4.	Alfinda Izzatin Nissa (2016)	Implementasi bauran promosi pada tabungan faedah PT. BRI Syariah KCP Nganjuk	Kualitatif, analisis Deskriptif	yakni terdapat beberapa tehnik bauran promosi yang dapat mempengaruhi tingkat bertambahnya nasabah pada PT. BRI Syariah KCP Nganjuk. Salah satunya dengan menggunakan tehnik personal selling.

5	Ratna Dian Fatmawati (2016)	Penerapan Bauran Promosi untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Deposito (Studi Kasus pada PT. BRIS KC Malang)	Kualitatif deskriptif	Dari elemen bauran promosi BRIS cabang Malang hanya menerapkan 4 elemen bauran promosi dan personal selling dinilai lebih efektif dalam meningkatkan jumlah nasabah.
6.	Naimatuz Zuhriyah, (2018)	Implementasi Promotion Mix Tabungan Simpanan Pelajar iB pada Bank Syariah Mandiri KC Bojonegoro	Kualitatif deskriptif yang di ambil dari hasil wawancara,	Dalam hal ini penerapan promotion mix pada Bank Syariah Mandiri KC Bojonegoro telah di terapkan hanya 4 unsur saja yaitu: periklanan, <i>personal selling</i> , publisitas, dan <i>direct marketing</i> .

Sumber: Kumpulan skripsi terdahulu diperpustakaan dan data yang diolah pribadi oleh penulis

Tabel 2.2

Tabel perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang

Nama	Persamaan	Perbedaan
A. Maulana Risqi (2014)	Menggunakan metode kualitatif deskriptif	Fokus terhadap apa saja yang sudah di terapkan bauran promosi dalam memasarkan produk.
Safitri (2015)	Menggunakan metode kualitatif deskriptif	Fokus unsur yang sudah diterapkan dalam mempromosikan produk.
Md. Fajirul Islam (2015)	Menggunakan metode kualitatif deskriptif	Fokus strategi untuk meningkatkan jumlah nasabah.
Alfinda Izzatin Nissa (2016)	Pembahasan sama dalam ruang lingkup pemasaran	Fokus pada penerapan metode yang dianggap efektif dan efisien
Ratna Dian Fatmawati (2016)	Menggunakan metode kualitatif deskriptif	Fokus pada penerapan dari bauran promosi dalam meningkatkan jumlah nasabah deposito
Naimatuz Zuhriyah, (2018)	Menggunakan metode kualitatif deskriptif	Fokus pada bagaimana implementasi promotion

		mix tabungan simpanan pelajar iB pada PT. BSM KC Bojonegoro
--	--	---

Sumber: kumpulan skripsi dan tugas akhir terdahulu di perpustakaan dan data yang diolah pribadi oleh penulis

2.2 Kajian Pustaka

2.2.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan unsur penting yang dapat mempengaruhi perkembangan suatu produk. Tanpa promosi nasabah tidak akan mengenal bank, begitu juga dengan produk – produknya, begitu juga dalam lembaga keuangan promosi dianggap suatu strategi pemasaran yang dapat membantu calon nasabah mengetahui dan memahami produk penghimpun dana maupun penyaluran dana. Promosi adalah upaya menawarkan barang dagangan kepada calon pembeli (Hasan Ali, 2010:21)

Sedangkan Kotler Amstrong (2001:12) menyatakan bahwa bauran promosi merupakan perpaduan khusus antara iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang digunakan guna meraih tujuan dan penjualannya.

Menurut Baswir (2000:179) promosi adalah penyampaian informasi mengenai spesifikasi produk, terutama yang menyangkut keunggulan – keunggulan komperatif yang dimiliki oleh suatu produk, kepada para calon konsumen. Istilah promosi banyak diartikan sebagai upaya membujuk orang untuk menerima produk, konsep, dan gagasan.

2.2.2 Tujuan Promosi

Tujuan promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

Menurut Tjiptono (2010:87) tujuan promosi dapat dilakukan sebagai berikut :

1. Menginformasikan (informing) dapat berupa:
 - a. Menginformasikan pasar mengenai suatu produk
 - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru suatu produk
 - c. Menyampaikan harga kepada pasar
 - d. Menginformasikan jasa – jasa yang disediakan oleh perusahaan
 - e. Mengurangi ketakutan dan kekhawatiran pembeli
 - f. Membangun citra perusahaan
2. Membujuk pelanggan untuk
 - a. Membentuk pilihan merek
 - b. Mengalihkan merek ke merek tertentu
 - c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
 - d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
 - e. Mendorong pembeli untuk menerima keuntungan.
3. Mengingat dari
 - a. Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
 - b. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
 - c. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan

2.2.3 Fungsi Kegiatan Promosi

Menurut Asri (1991:385) ada tiga fungsi utama yang dipegang kegiatan promosi, antara lain :

1. Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli, perhatian calon pembeli harus diperoleh, karena ini merupakan titik awal proses pengambilan keputusan barang atau jasa
2. Menciptakan dan menumbuhkan interest pada diri calon pembeli. Perhatian yang sudah diberikan oleh seseorang mungkin akan dilanjutkan dengan tahap berikutnya
3. Mengembangkan rasa ingin pada calon pembeli untuk barang yang ditawarkan. Hal ini merupakan tahap kelanjutan dari tahap sebelumnya, setelah seseorang tertarik pada suatu maka timbul rasa ingin memilikinya, dan ia merasa mampu dalam harga, pemakaiannya dan sebagainya. Maka ingin itu semakin besar dan akan diikuti keputusan positif.

2.2.4 Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Bauran promosi merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif dari bauran pemasaran. Untuk memasarkan produk seseorang pemasar harus mengembangkan program untuk mengkomunikasikan informasi yang ada dan dirancang untuk menghasilkan tindakan konsumen yang mengarah kepada keuntungan perusahaan (William J Stanton, 2002:456)

Sebuah perusahaan mengembangkan program pemasarannya melalui penggunaan periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan penjualan langsung. Pengertian komponen – komponen bauran promosi akan disajikan berikut ini.

1. Periklanan : bentuk presentasi dan promosi gagasan, barang dan jasa nonpribadi yang dibayar oleh sponsor tertentu.
2. Promosi Penjualan : insentif yang dirancang untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk, biasanya untuk jangka pendek.
3. Penjualan Perorangan : suatu proses membantu dan membujuk satu atau lebih calon konsumen untuk membeli barang atau jasa atau bertindak sesuai ide tertentu dengan menggunakan presentasi oral (komunikasi tatap muka).
4. Hubungan Masyarakat : stimulai permintaan yang tidak dibayar dan nonpribadi atas sebuah produk, jasa atau unit bisnis engan menghasilkan beita – berita menarik tentang hal tersebut atau presentasi yang disukai tentang hal tersebut di media.
5. *Direct marketing* : penggunaan surat, telepon, faksimail, e-mail dan alat penghubung non personal lain utnuk berkomunikasi secara dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kombinasi dari alat promosi itu meliputi *Advertising, sales promotion, personal selling, public relation dan direct*

marketing. Supaya hubungan masyarakat dan promosi penjualan dapat mencapai pasar sasaran dan memenuhi tujuan organisasi secara keseluruhan.

Berikut adalah unsur – unsur bauran promosi (promotion mix) di uraikan sebagai berikut:

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah bagian keputusan yang kompleks dan lingkungan makro yang berubah membuatnya semakin rumit. Perubahan – perubahan sosial dan ekonomi yang penting mencakup keluarga (lebih sedikit anggota, lebih banyak orang tua tunggal, dan pasangan yang bekerja), yang mengarah pada mengendornya nilai – nilai keluarga tradisional, lebih banyak pilihan gaya hidup, dan peningkatan dalam kebutuhan rumah tangga dasar, tingkat pendidikan yang lebih tinggi mengarah ke permintaan terhadap informasi produk yang lebih berarti, populasi orang dewasa dengan kekayaan yang merupakan bagian terbesar dari segmen populasi manapun dan ledakan media, termasuk peningkatan yang dramatis dalam jumlah pilihan media dan dunia interaktif masa depan dimana orang bisa berbincang – bincang dengan TV.

Pengambilan keputusan periklanan terkait dengan penetapan tujuan, memutuskan seperti apakah pesan itu seharusnya dan bagaimana menampilkannya, memilih jenis – jenis media dan sarana – sarana apa yang akan digunakan dengan frekuensi apa, dan menganalisa keefektifan program periklanan.

a. Jenis – jenis iklan

Sebagian besar upaya melakukan periklanan menyangkut tujuan untuk mendorong permintaan terhadap merek tertentu. Berikut adalah jenis – jenis iklan:

- a. Iklan kerjasama (cooperative advertising) adalah upaya gabungan yang dilakukan perusahaan manufaktur dan pengecer untuk menjual produk tertentu. Biasanya menawarkan produknya secara lokal di surat kabar, atau jasa radio dan TV lokal.
 - b. Iklan korporasi (corporate – institutional – advertising) berbeda dengan iklan produk dalam hal tujuannya, yaitu untuk memberi manfaat pada perusahaan dengan membangun sikap yang mengesankan terhadap perusahaan secara keseluruhan.
 - c. Iklan isu (issue advertising) adalah dirancang untuk mendukung isu sosial atau ekonomi tertentu dimana perusahaan memiliki kepentingan yang kuat.
- b. Tujuan iklan

Kesadaran, pemahaman, keyakinan dan tindakan adalah kerangka kerja yang berguna untuk menyatakan tujuan iklan meskipun menggerakkan calon pembeli melalui tahap – tahap ini adalah tanggung jawab pemasaran, bukan hanya periklanan. Mengetahui berbagai langkah pada proses memungkinkan perusahaan untuk menetapkan tujuannya dengan lebih baik. Jadi, jika sebagian besar calon pembeli sadar terhadap produk dan keunggulannya tapi tidak yakin dengan keunikannya, tujuan iklan sebaiknya

adalah menciptakan keyakinan dengan mendemonstrasikan keunggulan produk.

Membangun, mengubah, dan memperkuat kembali sikap adalahh cara lain dalam menyatakan tujuan iklan, berusaha mempengaruhi sikap dari pemirsa sasaran terhadap merek berhadapan dengan merek – merek pesaing atau merek substitusi.

- c. Media periklanan
 - a. Televisi
 - b. Radio
 - c. Media cetak

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Menurut Kotler (2005:264), keuntungan dari promosi penjualan adalah promosi penjualan dapat menarik perhatian konsumen, menawarkan insetif kuat untuk membeli, dan bisa digunakan untuk mendramatisasi penawaran prduk. Sedangkan kekurangan dari promosi penjualan yaitu biaya yang dikeluarkan lebih besar dibandingkan iklan dan promosi penjualan berumur pendek.

Asosiasi Pemasaran Amerika mendefinisikan promosi penjualan sebagai kegiatan pemasaran selain penjualan pribadi, periklanan, an publisitas, yang mendorong pembelian konsumen dan efektivitasnya penyalur. Pomosi penjualan biasanya menawarkan insentif bagi konsumen dan penjual ulang untuk mendorong permintaan jangka pendek terhadap produk.

Pemasar menggunakan promosi penjualan yang berbeda untuk produk baru dengan merek – merek yang sudah mapan. Teknis – teknis promosi penjualan adalah sebagai berikut:

- a. Pemberian sampel
- b. Pemberian kupon
- c. Rabat
- d. Premium
- e. Promosi potongan harga
- f. Perlombaan dan sayembara
- g. Promosi perdagangan

Sales promotion ada bermacam – macam bentuknya, artinya sales promotion sering dilakukan melalui cara yang bervariasi. Sales promotion dapat diklarifikasikan menjadi 3 bagian (Kotler, 2000:790):

1. *Consumer promotion*

Sales promotion yang ditujukan kepada konsumen, terdiri dari:

- a. Sampel, merupakan contoh produk yang diberikan secara gratis kepada konsumen.
- b. Kupon, bentuk kertas dengan stempel perusahaan yang dapat memberi hak pada pemegangnya untuk mendapatkan potongan dalam pembelian.
- c. *Money-refund offer*, kesediaan produsen/penjual untuk mengganti atau mengembalikan uang jika produk yang dibeli konsumen tidak memuaskan.

- d. *Price-off promotion*, pemberian potongan harga yang dikaitkan dengan jumlah produk yang dibeli.
- e. *Competition*, suatu kesempatan yang diberikan kepada konsumen untuk berpartisipasi mengikuti undian atau permainan yang dapat memenangkan sesuatu bagian uang tunai atau barang.
- f. *Trading stempes*, suatu hadiah dalam bentuk semacam untuk membeli sesuatu ditoko.
- g. *Demonstration*, suatu tindakan yang dilakukan (demonstrasi) untuk membuktikan tentang bagaimana produk tersebut digunakan.

2. *Trade Promotion*

Sales promotion yang ditujukan kepada perantara/ pedagang seperti:

- a. *Buying allowance*, potongan harga yang diberikan pada perantara dihubungkan dengan jumlah pembelian pada jangka waktu tertentu.
- b. *Count and recount allowance*, suatu potongan yang diberikan kepada dealer atas setiap produk yang dijual oleh dealer.
- c. *Buy-back allowance*, potongan yang diberikan oleh produsen/penjual kepada dealer berdasarkan pembelian yang dilakukan sebelumnya.
- d. *Free-Gods*, suatu hadiah barang yang diberikan oleh produsen kepada dealer yang dihubungkan dengan pembelian produk.
- e. *Merchandise allowance*, suatu penggantian yang diberikan produsen kepada distributor berdasarkan perjanjian/kontrak.

f. *Cooperative advertising*, suatu kerjasama jangka panjang yang memuat bahwa produsen akan memberikan biaya *advertising* , yang telah dikeluarkan oleh *retailer*.

g. *Dealer listed promotion*, suatu *advertising* tentang produk dan dealer yang dilakukan oleh produsen, sehingga dealer diperkenalkan kepada konsumen oleh produsen.

h. *Push money*, suatu intensif khusus yang diberikan kepada distributor dengan tujuan agar distributor lebih banyak menjual produk perusahaan.

i. *Sales Contest*, suatu hadiah yang diberikan kepada distributor dengan tujuan agar distributor lebih banyak menjual produk perusahaan.

j. *Dealer loader*, hadiah yang diberikan kepada *dealer* untuk pembelian sejumlah produk.

3. *sales-force promotion*

Yaitu *sales promotion* yang ditujukan kepada tenaga penjual (*salesmen*) perusahaan, misalnya:

a. *Bonus*, suatu pembayaran (uang tunai) yang diberikan kepada *salesmen* sebagai tambahan gaji tetap, karena usaha-usaha dari *salesmen* lebih banyak dari biasanya.

b. *sales-force contest*, suatu bentuk hadiah yang yang diberikan kepada *salesmen* dalam jangka waktu tertentu *salesmen* berhasil mencapai jumlah penjual tertentu.

c. *Sales meeting*, pemberian suatu keputusan kepada *salesmen* atau *dealer* dalam suatu pertemuan khusus dengan maksud tertentu,

misalnya: membicarakan teknik menjual, pengenalan produk baru, dan sebagainya.

3. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Menurut Kotler (2005:264), interaksi langsung dengan calon pembeli atau lebih untuk melakukan suatu presentasi, menjawab langsung dan menerima pesanan, misalnya dengan melakukan kunjungan ke sekolah – sekolah. Keuntungannya yaitu penjual melibatkan interaksi pribadi antara dua orang atau lebih sehingga masing – masing orang dapat mengetahui kebutuhan dan karakteristik orang lain serta membuat penilaian yang cepat. Adapun kerugiannya yaitu wiraniaga memerlukan komitmen jangka yang lebih panjang dari pada iklan dan juga merupakan sarana promosi perusahaan yang paling mahal. Medianya berupa mengadakan presentasi atau pertemuan penjualan di berbagai tempat seperti kantor atau komunitas tertentu.

Basu swastha dan ibnu Sukotjo (2002:226) *personal selling* adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditunjukkan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Dari pendapat ahli tersebut, dapat dilihat bahwa pada dasarnya mereka menyatakan bahwa *personal selling* merupakan komunikasi secara individual yang menyampaikan pesannya secara langsung mengenai barang – barang, jasa – jasa, dan ide – ide perusahaan kepada calon pembeli, agar segera terjadi penjualan.

Philip Kotler (2000:728) mengemukakan tiga sifat dari *personal selling* yaitu:

a. Konfrontasi personal

Personal selling mempunyai hubungan yang langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih, melalui pembicaraan langsung ini masing – masing pihak lainnya serta dapat mengadakan penyesuaian.

b. Pengembangan

Personal selling dapat tumbuh dari hubungan jual beli biasa menjadi hubungan persahabatan yang lebih erat, sehingga calon pembeli tersebut dapat menjadi langganan yang setia.

c. *Response*

Dengan adanya hubungan pembicaraan yang langsung antara salesman dengan calon pembeli, maka dapat diketahui tanggapan langsung.

Salah satu aspek penting dalam personal selling adalah *salesmanship* (kecakapan menjual). *Salesmanship* adalah seni atau kecakapan mempengaruhi calon pembeli atau pelanggan untuk membelu produk atau jasa dengan mengemukakan manfaat – manfaat yang akan diperoleh dari produk tersebut, oleh karenanya meningkatkan kepuasan total (Shapiro, 2000:20) media yang digunakan dalam kegiatan personal selling dapat berupa presentasi penjualan, sales meeting, telermarketing, program – program intensif atau sample dari tenaga penjual (Kotler, 2000:603)

Menurut Saladin (1991:163) ada beberapa kegiatan dalam melaksanakan personal selling yaitu sebagai berikut:

1. *Field selling*, yaitu tenaga penjual yang melakukan penjualan diluar perusahaan dengan mendatangi konsumen dari rumah ke rumah dari satu perusahaan ke perusahaan lainnya.
2. *Retail selling*, yaitu tenaga penjual yang melakukan penjualannya dengan melayani konsumen yang datang ke perusahaan
3. *Executive selling*, merupakan hubungan yang dilakukan oleh pemimpin perusahaan dengan pemimpin perusahaan lainnya atau dengan pemerintahan dengan tujuan melakukan penjualan.

Stanton (2002: 402-404) mengelompokkan *personal selling* dalam beberapa tahap yaitu:

1. Persipan sebelum penjualan (*presale preparation*)
2. Pendekatan kepada individu (*preapproach to individual prospect*)
3. Melakukan penjualan
4. Pelayanan sesudah penjualan

Yang termasuk dalam kategori *personal selling* ini adalah:

- a. *Door to door selling*
- b. *Mail order*
- c. *Telephone selling*
- d. *Direct selling*

Personal selling mempunyai sifat – sifat sebagai berikut:

- a. *Personal* (perorangan)

Personal merupakan alat promosi yang terlibat langsung, menanggapi dan berinteraksi langsung pula dengan pribadi atau beberapa pribadi yang dihadapinya.

b. *Direct respons* (tanggapan langsung)

Karena *personal selling* mampu memberikan tanggapan atau reaksi kepada konsumen secara langsung, sehingga dapat memberikan kesan baik perusahaan kepada konsumennya.

c. Mempererat hubungan perusahaan dan konsumen

Jika *personal selling* yang dilakukan perusahaan dapat berjalan secara efektif maka dapat mempererat hubungan perusahaan dengan konsumen. Dikatakan efektif jika komunikator (*sales representative*) mampu meningkatkan minat dan membina hubungan baik secara jangka panjang

d. Biaya tinggi

Karena harus berkomunikasi secara langsung dengan tatap muka dengan konsumen, maka perlu kesempatan yang lebih banyak. Sehingga biaya persatuan yang ditanggung pembeli menjadi lebih tinggi atau mahal.

Sedangkan menurut Tjiptono (1997) *personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Sifat – sifat *personal selling* antara lain:

- a. *Personal confrontation*, yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara 2 orang atau lebih.
- b. *Cultivation*, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab.
- c. *Response*, yaitu situasi yang seolah – olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan, dan menanggapi.

Oleh karena sifat – sifat tersebut maka metode ini mempunyai kelebihan antara lain operasinya lebih fleksibel karena penjual dapat mengamati reaksi pelanggan dan menyesuaikan pendekatannya, usaha uang sia – sia dapat diminimalkan, pelanggan yang berminat biasanya langsung membeli, dan penjual dapat membina hubungan jangka panjang dengan pelanggannya. Namun karena menggunakan armada penjual yang relatif besar, maka metode ini biasanya mahal. Di samping itu, spesifikasi penjual yang diinginkan perusahaan mungkin sulit dicari. Meskipun demikian, *personal selling* tetaplah penting dan biasanya dipakai untuk mendukung metode promosi lainnya. Aktivitas *personal selling* memiliki beberapa fungsi yaitu sebagai berikut:

- a. *Prospecting*, yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka
- b. *Targeting*, yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual dan pembeli
- c. *Communicating*, yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan.

- d. *Selling* yakni mendekati, mempresentasikan dan mendemonstrasikan, mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan.
- e. *Servicing* yakni memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
- f. *Information gathering*, yakni melakukan riset dan intelijen pasar
- g. *Allocation*, yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju.

Penjual yang ditugaskan untuk melakukan personal selling harus memenuhi kriteria – kriteria sebagai berikut:

a. *Salesmanship*

Penjual harus memiliki pengetahuan tentang produk dan menguasai seni manjulan seperti cara mendekati pelanggan, memberikan presentasi dan demonstrasi, mengatasi penolakan pelanggan, dan mendorong pembelian.

b. *Negotiating*

Penjual harus mempunyai kemampuan untuk bernegosiasi tentang syarat – syarat penjualan

c. *Relationship marketing*

Penjual harus tahu cara membina dan memelihara hubungan baik dengan para pelanggan.

Berdasarkan tugas dan posisinya, penjual dapat diklarifikasikan menjadi enam macam tipe, yaitu:

- a. *Deliverer (driver sales person)*, yaitu penjual yang tugas utamanya mengantar produk ke tempat pembeli

- b. *Order getter*, yaitu penjual yang mencari pembeli atau mendatangi pembeli (sifat kerjanya diluar)
- c. *Order taker*, yaitu penjual yang melayani pelanggan di dalam outlet (sifat kerjanya di dalam)
- d. *Missionary sales people (merchandiser, retailer)* yaitu penjual yang dityugaskan untuk mendidik/melatih dan membangun *goodwill* dengan pelanggan atau calon pelanggan. Misalnya melatih wiraniaga perantara, menjelaskan program promosi perusahaan kepada perantara.
- e. *Technical specialist (technician)*, yaitu penjual yang harus memiliki atau memberikan pengetahuan teknis kepada pelanggan.
- f. *Demand creator*, yaitu penjual yang harus memiliki kreativitas dalam menjual produk (*tangible* dan *intangible*).

4. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Menurut Kotler (2005:264), berbagai program untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. Kegiatan ini didefinisikan sebagai fungsi promosional yang menggunakan komunikasi dua arah untuk mencocokkan kebutuhan dan minat lembaga atau orang dengan kebutuhan dan minat berbagai lapisan masyarakat dengan apa lembaga dan orang harus berkomunikasi.

Publisitas memiliki banyak keunggulan unik. Publisitas bisa dipercaya kebanyakan orang merasa bahwa media massa tidak mempunyai alasan untuk memuat informasi yang memuji – muji produk kecuali itu benar. Publisitas juga mempermudah armada

penjualan untuk menunjukkan contoh produk. Selain itu publisitas cukup murah, karena hanya membutuhkan sedikit media. kelemahan utamanya adalah bahwa publisitas berada diluar kontrol perusahaan, tidak hanya dalam hal apakah akan berjalan dengan lancar, akan tetapi juga apa yang dikatakan tentang perusahaan dan produk tersebut.

Menurut Edwand M. Nlock (2011:67) menjelaskan bahwa perencanaan *Public Relation* itu penting bagi suatu perusahaan atau intuisi karena perencanaan itu memiliki tiga fungsi yaitu:

1. Menjelaskan kepada *Public* akan kepentingan lembaga.
2. Menyampaikan kepada manager terhadap *Public*.
3. Melakukan konseling dan memediasi terhadap kebijakan yang telah dikembangkan, ditetapkan dan dilaksanakan.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Menurut Kotler (2005:264), pemasaran langsung didapat dari penggunaan surat, telepon, e-mail dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan. Media promosi yang digunakan mencakup surat langsung maupun pemasaran melalui telepon.

2.2.5 Bauran Promosi Menurut Islam

Salah satu sorotan dan sudut pandang syariah dalam promosi adalah bahwa betapa banyaknya promosi saat ini yang mengandung kebohongan dan penipuan.

Promosi yang dibenarkan dalam islam adalah berdasarkan prinsip syariah yaitu promosi yang jujur, transparan, dan menjelaskan apa adanya. Allah SWT memberikan batasan dalam berbisnis agar tetap menjaga kaidah-kaidah kebaikan islam melalui surat An-Nisa ayat 145 yang mengabarkan tentang bahaya orang munafik. Kaidah islam dalam melakukan perdagangan harus menjelaskan secara detail, sama-sama saling menguntungkan dan tidak menutupi salah satu hak yang memberatkan satu pihak. Karena menutupi hal merupakan contoh dari perbuatan dusta yang juga merupakan ciri-ciri orang munafik.

Firman Allah dalam surat An – Nisa ayat 145:

نَصِيرًا إِيَّاهُمْ تَجِدَ وَلَنْ النَّارِ مِنَ الْأَسْفَلِ الدَّرَكِ فِي الْمُنَافِقِينَ إِنَّ

yang artinya: *“Sesungguhnya orang – orang munafik itu (di tempatkan) pada tingkatan yang paling bawah dari neraka. Dan kamu sekali kali tidak akan mendapat seorang penolong pun bagi mereka”*.

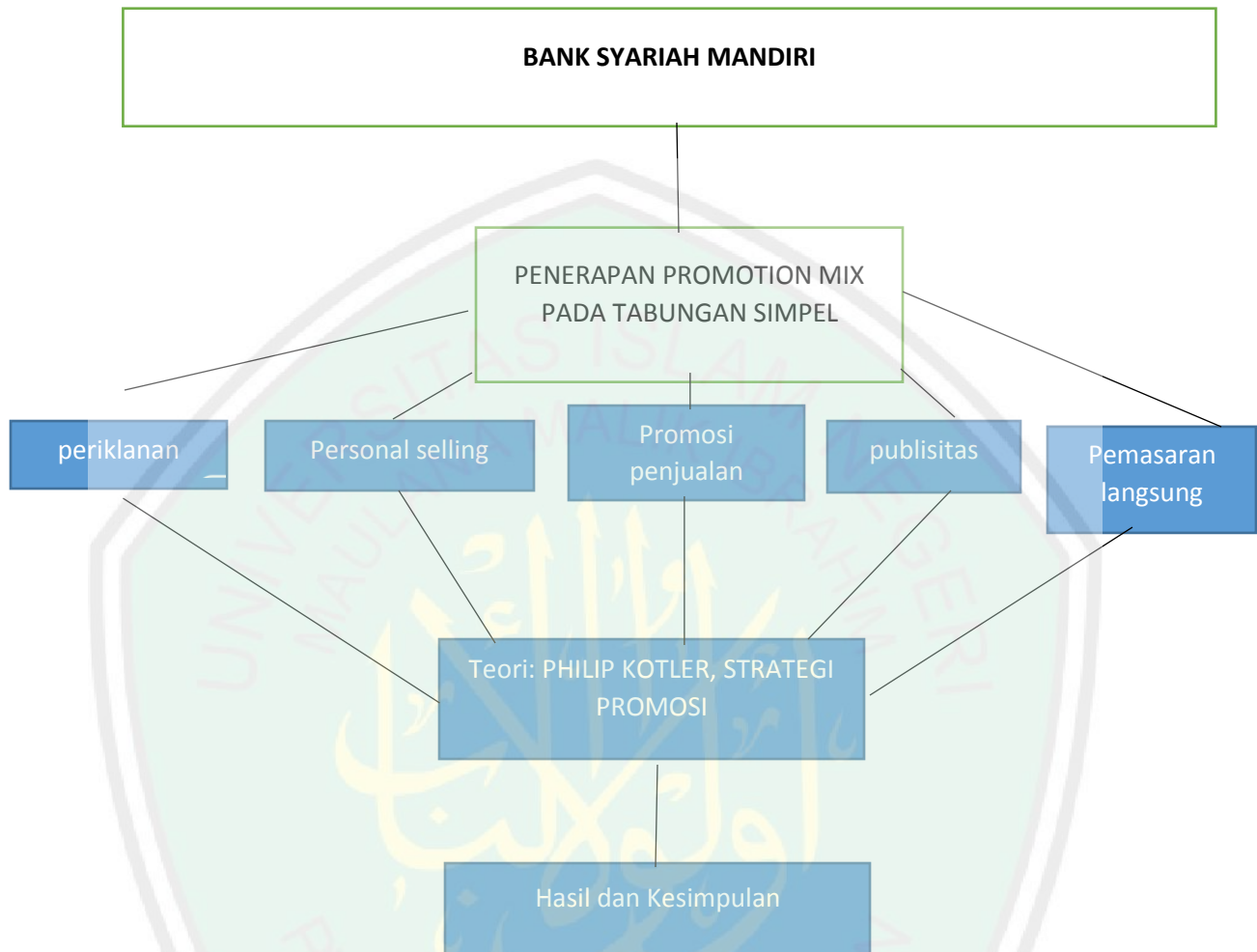
Etika yang harus dilakukan dalam berpromosi sesuai dengan anjuran Islam adalah:

- a. Jangan mudah mengobrol sumpah, dalam berpromosi atau beriklan janganlah mudah mengucapkan janji sekiranya janji tersebut tidak bias ditepati.
- b. Jujur
- c. Menjaga agar selalu memenuhi akad dan janji serta kesepakatan -kesepakatan di antara kedua belah pihak (pembeli dan penjual).
- d. Menghindari berpromosi palsu yang bertujuan menarik perhatian pembeli dan mendorongnya untuk membeli.

- e. Rela dengan laba yang sedikit karena itu akan mengundang kepada kecintaan manusia dan menarik banyak pelanggan serta mendapat berkah dalam rezeki.



2.3 Kerangka Pemikiran



Sumber: data yang diolah pribadi

Kerangka berfikir diatas merupakan alur pembahasan hasil penelitian, dalam hal ini peneliti akan menjawab mengenai penerapan strategi promosi yang diterapkan Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Bojonegoro, yang terdiri dari periklanan, personal selling, promosi penjualan, hubungan masyarakat (publisitas), penjualan langsung dengan menggunakan teori Philip Kotler kemudian dibandingkan apakah hasil teori dan penerapan memberikan hasil yang sesuai.

BAB III

METODE PENELITIAN

a. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Ditinjau dari jenis datanya penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis deskriptif. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi secara langsung, wawancara, dan dokumentasi. Dalam pengolahan dan pengembangan data yang diperoleh guna mendapatkan data yang valid.

Menurut Sugiyono (2005: 32), pendekatan kualitatif diharapkan mampu menghasilkan penjelasan yang mendalam tentang tulisan, ucapan, atau perilaku yang dapat diamati oleh suatu individu, kelompok, masyarakat, atau organisasi tertentu dalam suatu setting konteks tertentu yang dikaji dari sudut pandang yang utuh, komprehensif, dan holistik.

Pendekatan deskriptif yaitu mengadakan kegiatan pengumpulan data dan analisis data dengan tujuan untuk membuat suatu deskriptif, gambaran secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta – fakta, serta hubungan antara fenomena yang telah diselidiki.

b. Lokasi Penelitian

Penelitian ini telah dilakukan pada PT. Bank Mandiri Syariah Kantor Cabang Bojonegoro, yang berada di *Jl. Panglima Sudirman No. 99A. Kabupaten Bojonegoro Jawa Timur. Nomor telepon (0353) 892124.* dikarenakan ingin mengetahui bagaimana strategi bank syariah mandiri dalam memasarkan produk simpel. Karena

untuk memajukan suatu perusahaan diperlukan kegiatan pemasaran yang mendukung ke arah tersebut. Serta untuk lebih mensosialisasikan jasa perbankan.

c. Subjek Penelitian

Menurut Suharsimi Arikunto (2002: 107), subjek penelitian merupakan sumber data yang dimintai informasinya sesuai dengan masalah penelitian. Adapun yang dimaksud dengan sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data tersebut diperoleh. Menurut Suharsimi Arikunto (2006) memberi batasan subjek penelitian sebagai benda, hal atau orang, data, tempat untuk variabel penelitian yang melekat an yang dipermasalahan. Dalam suatu penelitian, subjek penelitian memiliki peranan yang sangat strategis karena pada subjek penelitian itulah ata tentang variabel yang akan diamati. Kesimpulannya adalah subjek penelitian adalah individu, organism atau benda yang dijadikan sumber informasi untuk mendapatkan data yang tepat maka perlu ditentukan informan yang memiliki informasi dan menguasai tentang produk dan teori tersebut. Pada penelitian ini ditentukan informan yang dapat memberikan informasi penting antara lain staf pemasaran dan kepala cabang Bank Syariah Mandiri KC Bojonegoro. Yaitu Bapak Sahlan selaku kepala cabang, Bapak Ugiek selaku Sharia Funding Executif (SFE), Bapak Moch. Kholis selaku Mikro Banking Manager (MBM), Mbak Ida Novita Ferry Ratnawati selaku Branch Financing Operattion (BFO), dan Mbak Rulia Irmawati selaku Business Banking Staff serta Ibu Novi selaku wali nasabah PT. Bank Syariah Mandiri KC Bojonegoro.

d. Data dan Jenis Data

Sumber data di dalam penelitian merupakan faktor yang sangat penting, karena sumber data akan menyangkut kualitas dari hasil penelitian. Dalam hal ini sumber data terbagi menjadi 2, yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data primer merupakan suatu data atau informasi yang didapat dari subyek penelitian yang telah ditentukan sendiri oleh peneliti. Informasi maupun data di dapatkan secara langsung oleh peneliti. Data tersebut dikumpulkan untuk menjawab pertanyaan – pertanyaan penelitian. Data premier biasanya lebih akurat karena disajikan secara terperinci.
2. Data sekunder adalah suatu data atau informasi yang diperoleh dari objek penelitian secara tidak langsung artinya melalui perantara atau diperoleh dan dicatat dari pihak lain. Data ini biasanya diperoleh dari studi kepustakaan berupa data dan dokumentasi.

e. Uji Validitas Data

Pemeriksaan keabsahan data yang dilakukan dalam penelitian ini dengan melakukan triangulasi. Triangulasi data merupakan teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Hal ini dilakukan peneliti untuk menguji kredibilitas data yang diperolehnya. Adapun tujuan dari triangulasi data itu sendiri adalah untuk memperoleh tingkat pemahaman peneliti terhadap apa yang telah ditemukannya (Sugiyono, 2012:241).

f. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan (Sugiyono, 2014:224). Dalam penelitian kualitatif, pengumpulan data lebih banyak dilakukan pada observasi berperan serta (*participation observation*), wawancara mendalam (*in depth interview*) dan dokumentasi (Sugiyono, 2011:225). Adapun penjelasan mengenai ketiga teknik pengumpulan data tersebut antara lain :

1. Observasi

Observasi merupakan suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara melakukan pengamatan dan penelitian secara langsung dengan terjun ke lapangan untuk memperoleh gambaran yang jelas mengenai objek yang sedang diteliti. Menurut Marshall dalam Sugiyono (2014:226) “*through observation, the researcher learn about behavior and the meaning attached to those behavior*” yaitu melalui observasi, peneliti belajar tentang perilaku, dan makna dari perilaku tersebut.

2. Wawancara/*interview*

Menurut Esteborg dalam Sugiyono (2014:231) mendefinisikan wawancara sebagai pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Dalam penelitian kualitatif, sering menggabungkan

teknik observasi dengan wawancara, dimana selama melakukan observasi, peneliti juga melakukan wawancara/*interview*. Dalam melakukan wawancara, peneliti mempergunakan pedoman wawancara supaya pertanyaan yang diajukan tidak menyimpang dari fokus penelitian yang telah ditentukan. Menurut Sugiyono (2014:239), supaya hasil wawancara dapat terekam dengan baik peneliti memerlukan bantuan alat-alat seperti Buku Catatan, *Tape Recorder* dan Kamera.

3. Dokumen.

Menurut Sugiyono (2011:240) dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu, bisa berbentuk tulisan, gambar, karya monumental dari seseorang. Dokumen dalam penelitian ini merupakan teknik pengumpulan data dengan mempelajari, mencatat, atau membuat salinan dari dokumen, arsip-arsip, laporan, peraturan, dokumen tertulis dari berbagai pendapat para ahli dari berbagai tulisan ilmiah maupun literatur terkait dengan tema dan fokus penelitian

g. Analisis Data

Menurut Mahsun (2014: 221), analisa data merupakan suatu proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori, dan satuan uraian dasar. Hal yang kita lakukan ketika menganalisis menurut pengertian ini yaitu data diurutkan, dikelompokkan sesuai dengan pola, kategori, dan satuannya. Dengan aktivitas analisis, harapannya bisa dapat menemukan kaidah – kaidah dan aturan – aturan.

Apabila data yang jumlahnya banyak, berwujud deskripsi, dan catatan lapangan perlu untuk disusun sesuai dengan pola – pola, kategori, fokus tertentu, tema tertentu, atau pokok masalah penelitian. Sesuai dengan saran tersebut, penulis berpendapat bahwa yang dilakukan dalam analisis data adalah mengidentifikasi dan menyusun pola – pola, kategori, tema – tema, fokus atau masalah yang sesuai dengan tujuan penelitian. Langkah yang dilakukan yaitu:

1. Reduksi Data

Reduksi data merupakan kegiatan memilih hal – hal pokok yang sesuai dengan fokus penelitian kita, kemudian mencari temanya. Reduksi data adalah salah satu teknik analisis data. Data yang telah di reduksi memberikan gambaran yang lebih tajam mengenai hasil pengamatan dan mempermudah peneliti untuk mencarinya jika sewaktu – waktu dibutuhkan. Reduksi data juga dapat membantu dalam memberikan kode – kode pada aspek – aspek tertentu.

2. Penyajian Data

Penyajian data merupakan menyajikan data dalam bentuk matriks, chart agtau grafik, network dan lain sebagainya. Penyajian data ini merupakan salah satu teknik analisis data. Data yang semakin bertumpuk, kurang dapat memberikan gambaran secara menyeluruh. Oleh karena itu, diperlukan display data. Dengan

demikian, peneliti dapat menguasai data dan tidak terbenam dengan setumpuk data.

3. Pengambilan keputusan dan verifikasi

Pengambilan keputusan dan verifikasi merupakan salah satu dari teknik analisa data. Penarikan kesimpulan dan verifikasi merupakan kegiatan di akhir penelitian. Peneliti harus sampai pada kesimpulan dan melakukan verifikasi, baik itu dari segi makna maupun dari segi kebenaran. Kesimpulan yang disepakati oleh subjek tempat penelitian tersebut dilaksanakan. Makna yang dirumuskan dari data harus diuji terlebih dahulu mengenai kebenarannya, kecocokannya, dan kekokohnya. Peneliti harus menyadari bahwa dalam mencari makna, peneliti tersebut harus menggunakan pendekatan emik, yaitu dari kaca mata key informan dan bukan penafsiran makna menurut pandangan peneliti.

BAB IV

PAPARAN DATA DAN HASIL PENELITIAN

4.1 Paparan Data Hasil Penelitian

Untuk tahap paparan data hasil penelitian ini akan disajikan bentuk data yang ditemukan dari lapangan untuk dapat menggambarkan peristiwa ataupun kejadian di lapangan untuk kemudian dianalisis. Dalam proses penelitian ini dikumpulkan data – data hasil wawancara dari beberapa narasumber atau informan yang telah direncanakan sebelumnya dan beberapa dokumen lain yang sifatnya obyektif sesuai dengan apa yang ada di lapangan.

4.1.1 Latar Belakang PT. Bank Syariah Mandiri KC Bojonegoro

Pada tanggal 25 Agustus 2004 BSM Bojonegoro berdiri, akan tetapi masih berstatus KCP (Kantor Cabang Pembantu) di bawah koordinasi Kantor Cabang BSM Surabaya Darmo. Kemudian berjalannya waktu karena aset dari BSM Bojonegoro terus naik, di tahun 2010 yang mulanya masih berstatus KCP berubah atau di-*upgrade* menjadi KC sendiri. Kemudian di tahun 2011 mempunyai 3 KCP, yaitu KCP BSM Sumberrejo, KCP BSM Kalitidu, dan KCP BSM Tuban. KCP BSM Tuban yang dulunya dibawah koordinasi KC BSM Surabaya Darmo berubah dibawah koordinasi KC BSM Bojonegoro, dikarenakan tempat atau jaraknya lebih dekat dengan KC BSM Bojonegoro. KC BSM Bojonegoro juga mempunyai Kantor Kas BSM Bojonegoro Ponpes Attanwir yang berada di komplek Pondok Pesantren

Attanwir, Jl. Raya Talun, Desa Talun, Kec.Sumberrejo. kemudian di tahun 2012 KC BSM Bojonegoro memberikan layanan *Payment Point* Bina Anak Sholeh di Tuban.

Pada awal tahun 2016, BSM Bojonegoro mengalami transformasi di bidang bisnis dan organisasi. Perubahan organisasi ini mengakibatkan Kantor Cabang (termasuk KC Bojonegoro), KCP, dan KK dikoordinasi langsung oleh Kantor Area. Sehingga KCP dan KK yang sebelumnya dibawah koordinasi KC Bojonegoro, saat ini menjadi koordinasi Kantor Area, yakni Kantor Area Surabaya Jemur Handayani.

4.1.2 Visi dan Misi PT. Bank Syariah Mandiri KC Bojonegoro

❖ Visi

Menjadi Bank Syariah terpercaya pilihan mitra usaha.

❖ Misi

1. Mewujudkan pertumbuhan dan keuntungan yang berkeselimbangan
2. Mengutamakan penghimpunan dana konsumen dan penyaluran pembiayaan pada segmen UMKM.
3. Merekrut dan mengembangkan pegawai profesional dalam lingkungan kerja yang sehat
4. Mengembangkan nilai – nilai syariah universal
5. Menyelenggarakan operasional bank sesuai standart perbankan yang sehat.

❖ Penjelasan Visi dan Misi

- a. Bank Syariah Terpercaya

Untuk menjadi bank syariah terpercaya kami lakukan dengan terus menjaga kompetensi dan integritas

(1) Kompetensi

Kami implementasikan dengan meningkatkan keahlian sesuai tugas yang telah diberikan dan tuntutan profesi bankir. Hal ini sesuai dengan landasan normatif diantaranya sebagai berikut:

“ Dan janganlah kamu mengikuti apa yang kamu tidak mempunyai pengetahuan tentangnya. Sesungguhnya pendengaran, penglihatan, dan hati, semuanya iy akan dimintai pertanggung jawabannya. (Al Isra (17): 36).

(2) Integritas

Kami implementasikan dengan mentaati kode etik profesi dan berfikir serta berperilaku terpuji. Hal ini sesuai dengan landasan normatif diantaranya yaitu:

“ Allah tidak menyukai orang – orang yang membuat keusakan. (Al Maidah (5): 64)”

b. Pilihan Mitra Usaha

Untuk menjadi bank pilihan mitra usaha kami lakukan dengan senantiasa menjaga usaha baik aspek bisnis maupun aspek syariah.

1) Aspek bisnis

Untuk menjadi pilihan mitra usaha dari aspek bisnis, kami mengimplementasikan dengan menyediakan diantaranya: produk yang

menarik, prancing yang kompetitif, business process yang prudent dan efisien, serta infrastruktur yang cukup.

(3) Aspek Syariah

Untuk menjadi pilihan mitra usaha dari aspek syariah, kami implementasikan dengan menjalankan fungsi dewan pengawas syariah sesuai ketentuan yang berlaku.

4.1.3 Data Deskriptif Produk Tabungan Simpanan Pelajar iB pada PT. Bank Syariah Mandiri KC Bojonegoro

Produk tabungan simpanan pelajar iB merupakan tabungan yang telah di luncurkan oleh OJK untuk para siswa yang belum memiliki KTP dan diluncurkan atau diterbitkan secara nasional oleh bank – bank di Indonesia, yang sejalan dengan program pemerintah sebagaimana tertuang dalam Perpres No.2 tahun 2015 tentang RPJMN 2015-2019. Tabungan dengan persyaratan mudah dan sederhana serta fitur yang menarik dalam rangka edukasi dan inklusi keuangan untuk mendorong budaya menabung sejak usia dini (OJK, 2017).

Produk telah diciptakan, harga juga telah ditentukan, dan tempat sudah tersedia, artinya produk tersebut telah siap untuk dikenalkan dan dijual ke masyarakat agar produk tersebut laku dijual. Strategi promosi sangat diperlukan dalam hal ini. Itu artinya Bank Syariah Mandiri harus mempromosikan produk tersebut seluas mungkin kepada nasabah. Selain mempromosikan lewat iklan, promosi lainnya dapat

dilakukan dengan melalui promosi penjualan. Tujuannya adalah untuk meningkatkan jumlah nasabah.

Promosi penjualan dilakukan untuk menarik nasabah agar segera membeli produk atau jasa yang telah ditawarkan. Menurut Bapak Sahlan selaku Kepala Cabang BSM Bojonegoro dengan menjalin kerjasama antara Bank Syariah Mandiri dengan pihak instansi akan mempermudah jalannya sosialisasi produk tabungan simpel IB ini, karena tanpa adanya kerja sama dengan instansi tidak akan pernah bisa mendapatkan nasabah sebab target dari produk ini adalah anak – anak pelajar berusia 17 tahun kebawah dan berada di bawah instansi. Dan kemudian bisa juga menggunakan publisitas, dimana kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, pembukaan stand promosi di pusat perbelanjaan, ikut serta dalam kegiatan amal yaitu seperti penggalangan dana untuk korban bencana dan lain sebagainya.

Simpanan pelajar iB atau biasa disebut dengan simpel iB merupakan tabungan untuk siswa yang diterbitkan secara bersamaan oleh bank – bank di Indonesia, dengan persyaratan yang mudah dan sederhana serta fitur – fiturnya yang menarik, dalam rangka edukasi dan inklusi keuangan untuk mendorong budaya menabung sejak usia dini. (OJK, 2017).

Untuk perbankan syariah menggunakan akad wadi'ah yaddhamanah yaitu nasabah menitipkan dananya melalui bank dengan melakukan setoran awal sesuai dengan kebijakan bank. Bank berdasarkan kebijaksanaannya dapat memberikan bonus kepada nasabah yang akan diberikan setiap akhir bulan atau sesuai dengan

ketentuan yang berlaku di bank syariah mandiri. Bank dapat memanfaatkan atau menggunakan titipan uang tersebut dan menjamin untuk mengembalikan titipan uang tersebut secara utuh setiap saat nasabah menghendaknya.

➤ Ketentuan umum (data internal BSM)

1. Simpanan pelajar ib menggunakan akad wadi'ah yaddhamanah dengan menggunakan mata uang IDR. Dengan akad wadiah yad dhamanah, bank dapat memanfaatkan/menggunakan titipan uang tersebut dan menjamin untuk mengembalikan titipan uang tersebut secara utuh setiap saat nasabah menghendaknya.
2. Simpaanan pelajar ib diperuntukkan bagi siswa warga negara indonesia yang berusia dibawah 17 tahun dan belum memiliki KTP.
3. Apabila usia nasabah telah mencapai 17 tahun, nasabah akan melakukan konversi rekening simpanan pelajar ib menjadi rekening tabungan reguler dengan penyesuaian fitur/benefit serta syarat dan ketentuan produk yang berlaku.
4. Syarat pembukaan rekening simpanan pelajar ib adalah sebagai berikut:
 - Nasabah dan orang tua wali mengisi dan menandatangani aplikasi pembukaan rekekning simpanan pelajar ib, aplikasi beneficialowner/data pihak terkait, ketentuan dan syarat pembukaan rekening simpanan pelajar ib, dan surat pernyataan dan persetujuan.
 - Nasabah memenuhi persyaratan dan dokumen identitas/legalitas nasabah sesuai dengan ketentuan yang berlaku di bank.

➤ **Manfaat**

- Aman dan terjamin
- Sarana edukasi praktis bagi siswa dalam mengelola keuangan
- Pembukaan rekening dapat dilakukan melalui sekolah yang telah bekerjasama dengan bank.
- Kemudahan bertransaksi diseluruh outlet BSM
- Kemudahan transaksi dimana saja dengan menggunakan layanan BSM e-banking
- Kemudahan dalam penyaluran zakat infaq dan sodaqoh.

➤ **Syarat pembukaan rekening tabungan simpanan pelajar ib**

- Perorangan Warga Negara Indonesia (WNI) dengan status siswa PAUD/TK/SD/SMP/SMA/madrasah (MI,MTs,MA) atau sederajat.
- Berusia di bawah 17 tahun dan belum memiliki KTP.
- Identitas siswa yang masih berlaku (Kartu Pelajar, Surat Keterangan Sekolah, NISN).
- Identitas orang tua/wali yang masih berlaku (KTP/SIM)
- Kartu Keluarga
- Akta kelahiran (apabila ada)
- Dokumen perwalian sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

➤ **Fitur :**

- Minimum setoran awal 1000 rupiah
- Minimum setoran selanjutnya 1000 rupiah
- Saldo minimum 1000 rupiah

- Fasilitas e-banking, yaitu BSM Card, BSM Mobile Banking & BSM Net Banking, apabila saldo simpanan pelajar ib telah mencapai 100.000.
- Batas penarikan tunai 500.000/hari kecuali pada saat nasabah ingin menutup rekening
- Berdasarkan akad wadiah yad dhamanah dengan mendapatkan bonus sesuai dengan kebijakan Bank.
- Biaya :
 - Bebas biaya administrasi/bulan
 - Biaya penutupan rekening 1000
 - Bebas biaya penggantian buku tabungan karena halaman penuh
 - Biaya penggantian buku tabungan karena hilang/rusak 10.000
 - Biaya rekening dormant/pasif per bulan 1.000 dengan ketentuan saldo di bawah minimum dan tidak ada transaksi selama 12 bulan berturut – turut.
 - Apabila rekening tidak ada transaksi selama 12 bulan berturut – turut dan saldo rekening mencapai <1000, maka rekening akan ditutup dengan biaya penutupan rekening sisa saldo.

4.2 Pembahasan Hasil Penelitian

4.2.1 Paparan Data Hasil Penelitian

Agar pemaparan data hasil penelitian ini mudah, selain teknik pengumpulan data dengan dokumentasi, peneliti juga menggunakan metode wawancara dan

observasi, yang dimana peneliti memaparkan mengenai promosi yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri KC Bojonegoro dalam memasarkan produk simpel yang telah diterapkan berdasarkan hasil wawancara dan observasi.

Observasi yang telah dilakukan oleh peneliti adalah melalui pengamatan implementasi PT. Bank Syariah Mandiri KC Bojonegoro dalam mempromosikan produk simpanan pelajar iB. Peneliti juga diberi kesempatan oleh PT. Bank Syariah Mandiri KC Bojonegoro untuk terjun langsung ke lapangan agar mengamati kegiatan selama promosi tersebut yang diadakan di salah satu pondok pesantren plus sekolah. Dalam kegiatan yang dilakukan oleh tim marketing disini adalah menggunakan metode presentasi bersama wali murid dan pengurus pesantren. Dengan presentasi tersebut tim marketing menjelaskan dan memperkenalkan produk simpanan pelajar iB beserta fitur – fitur dan kegunaannya.

Dan kemudian untuk mengetahui strategi apa saja yang telah diimplementasikan PT. Bank Syariah Mandiri peneliti juga menggunakan metode wawancara dengan beberapa pertanyaan sebagai berikut:

Tabel 4.1
Reduksi Data dengan Triangulasi

No.	Implementasi <i>Promotion Mix</i>	Pernyataan	Tema
1	Strategi promosi	Jawaban 1: iya tentu, disetiap produk pasti melakukan promosi agar masyarakat mengenal setiap produk dari Bank	Tabungan pelajar

		<p>Syariah Mandiri.</p> <p>Jawaban 2: iya kami selalu melakukan kegiatan promosi di setiap produk dari Bank Syariah Mandiri.</p> <p>Jawaban 3: ya, tentunya untuk disetiap produk kita melakukan kegiatan promosi.</p> <p>Jawaban 4: di setiap produk kita yang baru ataupun yang lama kita melakukan kegiatan promosi. Agar masyarakat mengenal produk dari Bank Syariah Mandiri.</p>	
2	Strategi promosi	<p>Jawaban 1: seperti periklanan, sebar brosur, menawarkan produk lainnya kepada yang sudah menjadi nasabah disini, sosial media, kerjasama, event dan lain sebagainya.</p> <p>Jawaban 2: kegiatan promosinya ya seperti periklanan, menjaga hubungan antar masyarakat, personal selling, dan promosi langsung.</p>	Kegiatan yang dilakukan

		<p>Jawaban 3:</p> <p>kegiatan promosi yang sudah kita lakukan ya seperti bagi – bagi brosur, melakukan kerjasama, melalui sosial media, periklanan dan lain sebagainya.</p> <p>Jawaban 4:</p> <p>kalau kegiatan promosi yang sudah dilakukan di Bank Syariah Mandiri yaitu seperti penjualan langsung, sebar brosur, memasang banner, website, sosial media dan lain sebagainya.</p>	
3	Bauran promosi	<p>Jawaban 1:</p> <p>iya, disini kami menggunakan periklanan dalam mempromosikan tabungan simpel iB.</p> <p>Jawaban 2:</p> <p>iya, seperti yang saya sampaikan tadi kami melakukan kegiatan periklanan dalam mempromosikan tabungan simpel iB.</p> <p>Jawaban 3:</p> <p>untuk periklanan apakah kami mengimplikasinya jawaban saya adalah iya.</p>	periklanan

		<p>Jawaban 4:</p> <p>kalau ditanya apa menerapkan periklanan dalam mempromosikannya iya karena itu salah satu strategi yang kami pakai.</p>	
4	Bauran promosi	<p>Jawaban 1:</p> <p>seperti halnya mempromosikan lewat sosial media dari setiap karyawan, sebar brosur, dan iklan di video monitor yang terpasang di depan</p> <p>Jawaban 2:</p> <p>kita melakukan kegiatan mempromosikan lewat sosial media dari setiap karyawan dan sebar brosur. Di PT. Bank Syariah Mandiri KC Bojonegoro memang kebijakan untuk periklanan ada dikantor pusat, jadi periklanan di kantor cabang Bojonegoro yang dilakukan hanya sebatas menggunakan brosur dan website, mungkin dikarenakan produk simpanan pelajar iB ini masih baru, masih banyak yang perlu disiapkan dulu sebelum dipromosikan menggunakan iklan televisi seperti produk yang lainnya, karena iklan seperti itu membutuhkan biaya yang tidak sedikit sehingga butuh</p>	Promosi melalui media

		<p>banyak pertimbangan.</p> <p>Jawaban 3: bukti kami mengimplikasikan bauran promosi pada periklanan dalam mempromosikan tabungan simpel yaitu dengan cara sebar brosur, pemasangan banner, dan lain sebagainya.</p> <p>Jawaban 4: untuk pengaplikasinya kami melakukan kegiatan seperti membagikan brosur, kemudian melalui web dan sosial media.</p>	
5	Bauran permasalahan	<p>Jawaban 1: iya, kami menggunakan personal selling dalam mempromosikan tabungan simpel iB.</p> <p>Jawaban 2: iya, itu senjata utama kami dalam mempromosikan tabungan simpel iB</p> <p>Jawaban 3: iya karena itu yang paling sering digunakan dalam mempromosikan produk simpel dan menurut saya sangat efektif.</p>	Personal selling

		<p>Jawaban 4:</p> <p>iya, kegiatan ini yang sering dilakukan oleh marketing kami.</p>	
6	Bauran pemasaran	<p>Jawaban 1:</p> <p>dengan cara mendatangi pesantren - pesantren, sekolah dasar, dan sekolah menengah pertama untuk melakukan kerjasama,</p> <p>Jawaban 2:</p> <p>kalau di bank kami yang sering dilakukan oleh orang – orang marketing itu langsung terjun ke lapangan, mulai dari kanvasing (door to door) ataupun nasabah referensi dari rekanan kita, dan disana kita dengan strategi setiap marketing yang berbeda – beda kita menjual produk dari bank kita, personal selling yang kita lakukan salah satunya dengan presentation, dengan menjelaskan produk dari bank kami di suatu komunitas atau lembaga seperti kemaren di pesantren plus di sekolah – sekolah dan lain sebagainya.</p> <p>Jawaban 3:</p>	Promosi simpanan pelajar

		<p>kenapa saya bilang efektif, karena dengan strategi ini kita bisa bertatap muka langsung dengan calon nasabah dan lebih bisa menjelaskan kepada calon nasabah kegunaan serta keuntungan yang bisa di dapat oleh calon nasabah, sehingga nasabah menjadi tertarik menggunakan produk tersebut.</p> <p>Jawaban 4:</p> <p>Promosi yang kami gunakan adalah bertemu langsung dengan pihak nasabah, dengan cara menawarkan produk PT. Bank Syariah Mandiri KC Bojonegoro dengan cara mempromosikan produk dengan nasabah, agar pihak nasabah tertarik dengan produk yang kami tawarkan.</p>	
7	Bauran pemasaran	<p>Jawaban 1.</p> <p>tidak, sejauh ini kami belum menggunakan promosi dalam bentuk apapun dalam mempromosikan simpel iB.</p> <p>Jawaban 2:</p> <p>kalau untuk promosi atau memberi hadiah belum ada, mungkin hanya sebatas kalau ada sumbangan atau</p>	Kegiatan promosi

		<p>sejenisnya seperti itu saja.</p> <p>Jawaban 3: untuk promosi dari kantor cabang sendiri tidak ada, karena harus ada persetujuan dari kantor pusat dahulu, dan dari kantor pusat belum memperbolehkan untuk melakukan promosi atau undian berhadiah.</p> <p>Jawaban 4: sampai saat ini berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan membeli atau mencoba suatu produk, seperti pajangan – pajangan di sejumlah titik atau lokasi penting pemasaran, bingkisan, <i>discount</i>, kupon belanja, kami belum menggunakan promosi tersebut dalam bentuk apapun. Karena harus dengan persetujuan dari pusat untuk melakukan kegiatan ini.</p>	
8	Bauran pemasaran	<p>Jawaban 1: iya, kami menjaga hubungan masyarakat dalam mempromosikan tabungan simpanan pelajar iB.</p> <p>Jawaban 2: iya kita juga sering melakukan kegiatan</p>	Kegiatan promosi

		<p>sosial dalam mempromosikan produk.</p> <p>Jawaban 3: tentunya untuk dapat bekerjasama dengan sebuah instansi kita menggunakan public relation dalam mempromosikan produk kami.</p> <p>Jawaban 4: iya, kami selalu melakukan komunikasi terhadap tokoh – tokoh suatu instansi..</p>	
9	Bauran pemasaran	<p>Jawaban 1: seperti halnya selalu menjaga komunikasi antar pimpinan dan pengurus suatu instansi,</p> <p>Jawaban 2: untuk humas, bank kita sering melakukan kegiatan yang sifatnya sosial, seperti menjadi sponsor dalam berbagai kegiatan yang dilakukan baik nasabah kita atau lembaga lain. Mengadakan santunan anak yatim sebagai bentuk amal kita.</p> <p>Jawaban 3: dengan kita selalu menjaga komunikasi antar pimpinan dan pengurus suatu instansi maka kita dapat bekerjasama</p>	Kegiatan promosi

		<p>dengan baik. Selalu mensupport even – even yang tidak merugikan perusahaan.</p> <p>Jawaban 4: para marketing dan customer service bisa lebih mudah mengakrabkan dirinya untuk melakukan promosi dalam produk ini. Sehingga terjalin kekeluargaan yang baik dengan nasabah dan para karyawan bank, sehingga menjadikan perusahaan menjadi baik.</p> <p>seperti halnya selalu menjaga komunikasi antar pimpinan dan pengurus suatu instansi,</p>	
10	Bauran pemasaran	<p>Jawaban 1: iya, kami melakukan penjualan langsung dalam mempromosikan tabungan simpel iB.</p> <p>Jawaban 2: untuk penjualan langsung kami juga melakukannya.</p> <p>Jawaban 3: iya kami menggunakan direct marketing dalam mempromosikan produk kami.</p> <p>Jawaban 4: iya, kami melakukan penjualan</p>	Direct marketing

		langsung kepada calon nasabah.	
11	Bauran pemasaran	<p>Jawaban 1: seperti halnya ketika kami sudah dapat ijin dari pimpinan atau pengurus disuatu instansi seperti itu kemudian kami mengadakan pertemuan wali murid dan menjelaskan langsung fitur – fitur serta keuntungan pada simpanan pelajar iB.</p> <p>Jawaban 2: Biasanya untuk nasabah – nasabah besar atau lembaga kita penawarannya pertama dengan melalui surat penawaran yang kemudian difollow up oleh kita, disitu dijelaskan produk apa saja yang kita punya dan kita tawarkan beserta fitur dan kemudahannya</p> <p>Jawaban 3: dengan adanya fasilitas kita biasanya menggunakan surat, telepon, faksimail, e-mail dan alat penghubung non personal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan.</p> <p>Jawaban 4: dengan menggunakan surat, telepon,</p>	Direct marketing

		faksimail, e-mail dan alat penghubung non personal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon nasabah dan kita langsung bisa memfollow up..	
--	--	--	--

Sumber: Hasil wawancara data diolah peneliti

1. *Advertising* (periklanan)

Bapak Mugiyanto selaku Sharia Funding Executive (SFE) Bank Syariah Mandiri KC Bojonegoro pada tanggal 16 Agustus 2018, mengatakan bahwa periklanan dijadikan sebagai strategi dalam mempromosikan produk simpanan pelajar iB dengan cara membagikan brosur, pemasangan banner, kemudian melalui web dan sosial media.

“iya tentu, disetiap produk pasti melakukan promosi agar masyarakat mengetahui setiap produk dari Bank Syariah Mandiri.

Dan bentuk aplikasinya dalam memasarkan produk tersebut menurut Bapak Mugiyanto selaku SFE (Sharia Funding Executive) Bank Syariah Mandiri KC Bojonegoro mengatakan bahwa :

“seperti periklanan, sebar brosur, menawarkan produk lainnya kepada yang sudah menjadi nasabah disini, sosial media, kerjasama, event dan lain sebagainya.”

Hal ini senada dengan argument Bapak Moch. Kholis selaku MBM (Mikro Banking Manager)

“iya, seperti yang saya sampaikan tadi kami melakukan kegiatan periklanan dalam mempromosikan tabungan simpel iB.”

Dan menurut Bapak Moch. Kholis bentuk implementasinya adalah

“kita melakukan kegiatan mempromosikan lewat sosial media dari setiap karyawan dan sebar brosur. Di PT. Bank Syariah Mandiri KC Bojonegoro memang kebijakan untuk iklan ada dikantor pusat, jadi periklanan di kantor cabang Bojonegoro yang dilakukan hanya sebatas menggunakan brosur dan website, mungkin dikarenakan produk simpanan pelajar iB ini masih baru, masih banyak yang perlu disiapkan dulu sebelum dipromosikan menggunakan iklan televisi seperti produk yang lainnya, karena iklan seperti itu membutuhkan biaya yang tidak sedikit sehingga butuh banyak pertimbangan.”

Hal ini juga di katakan oleh Mbak Ida Novita Ferry Ratnawati selaku BFO (Branch Financing Operation)

“untuk periklanan apakah kami mengimplikasinya jawaban saya adalah iya.”

Untuk implementasinya beliau mengatakan:

“bukti kami mengimplikasikan bauran promosi pada periklanan dalam mempromosikan tabungan simpel yaitu dengan cara sebar brosur, pemasangan banner, dan lain sebagainya.”

Mbak Rulia Irmawati selaku Business Banking Staff juga mengatakan hal yang sama tentang implementasi periklanan dalam mempromosikan produk simpanan pelajar iB pada Bank Syariah Mandiri KC Bojonegoro.

“kalau ditanya apa menerapkan periklanan dalam mempromosikannya iya karena itu salah satu strategi yang kami pakai.”

Dan dalam implementasinya beliau mengatakan:

“untuk pengaplikasinya kami melakukan kegiatan seperti membagikan brosur, kemudian melalui web dan sosial media.

2. Sales Promotion (Promosi Penjualan)

Hal ini tidak disebutkan oleh informan bahwa strategi ini dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri KC Bojonegoro sesuai dengan yang di katakan oleh Bapak Mugiyanto selaku SFE (Sharia Funding Executive) Bank Syariah Mandiri KC Bojonegoro

“tidak, sejauh ini kami belum menggunakan promosi dalam bentuk apapun dalam mempromosikan simpel iB.”

Senada dengan apa yang diutarakan oleh Bapak Kholis selaku MBM (Mikro Banking Manager) yaitu:

“kalau untuk promosi atau memberi hadiah belum ada, mungkin hanya sebatas kalau ada sumbangan atau sejenisnya seperti itu saja.”

Demikian juga dengan yang dikatakan oleh Mbak Ida Novita Ferry Ratnawati selaku BFO (Branch Financing Operation)

“untuk promosi dari kantor cabang sendiri tidak ada, karena harus ada persetujuan dari kantor pusat dahulu, dan dari kantor pusat belum memperbolehkan untuk melakukan promosi atau undian berhadiah.”

Begitu juga dengan Mbak Rulia Irmawati selaku Business Banking Staff mengatakan bahwa:

“sampai saat ini berbagai hadiah jangka pendek untuk mendorong keinginan mncoba atau membeli suatu produk meliputi pajangan – pajangan disejumlah titik lokasi penting pemasaran, bingkisan, discount, kupon belanja, kami belum

menggunakan promosi tersebut dalam bentuk apapun. Karena harus dengan persetujuan dari pusat untuk melakukan kegiatan ini.

3. *Personal Selling*

Personal selling atau berinteraksi langsung antara satu atau lebih calon pembeli atau nasabah dengan bertujuan melakukan penjualan. PT. Bank Syariah Mandiri KC Bojonegoro telah memperkenalkan produknya dengan cara mendatangi pesantren - pesantren, sekolah dasar, dan sekolah menengah pertama untuk melakukan kerjasama.

Seperti yang dikatakan oleh Bapak Mugiyanto selaku SFE (Sharia Funding Executive) Bank Syariah Mandiri KC Bojonegoro dalam kegiatan wawancara kami

“iya, kami menggunakan personal selling dalam mempromosikan tabungan simpel iB”

Dan sesuai dengan yang telah di aplikasikan dalam mempromosikan produk simpanan pelajar ib seperti yang dikatakan beliau sebagai berikut:

“dengan cara mendatangi pesantren - pesantren, sekolah dasar, dan sekolah menengah pertama untuk melakukan kerjasama.”

Hal ini senada dengan pendapat Bapak Kholis selaku MBM (Mikro Banking Manager)

“kalau di bank kami yang sering dilakukan oleh orang – orang marketing itu langsung terjun ke lapangan, mulai dari kanvasing (door to door) ataupun nasabah referensi dari rekanan kita, dan disana kita dengan strategi setiap marketing yang

berbeda – beda kita menjual produk dari bank kita, personal selling yang kita lakukan salah satunya dengan presentation, dengan menjelaskan produk dari bank kami di suatu komunitas atau lembaga seperti kemaren di pesantren plus di sekolah – sekolah dan lain sebagainya”

Hal yang sama juga di katakan oleh Mbak Ida Novita Ferry Ratnawati selaku BFO (Branch Financing Operation)

“kenapa saya bilang efektif, karena dengan strategi ini kita bisa bertatap muka langsung dengan calon nasabah dan lebih bisa menjelaskan kepada calon nasabah kegunaan serta keuntungan yang bisa di dapat oleh calon nasabah, sehingga nasabah menjadi tertarik menggunakan produk tersebut.”

Mbak Rulia Irmawati selaku Business Banking Staff juga mengatakan bahwa:

“Promosi yang kami gunakan adalah bertemu langsung dengan pihak nasabah, dengan cara menawarkan produk PT. Bank Syariah Mandiri KC Bojonegoro dengan cara mempromosikan produk dengan nasabah, agar pihak nasabah tertarik dengan produk yang kami tawarkan.”

Public Relation yang dilakukan oleh PT. Bank Syariah Mandiri KC Bojonegoro yakni sering melakukan kegiatan yang sifatnya sosial, seperti menjadi sponsor dalam berbagai kegiatan yang dilakukan baik nasabah kita atau lembaga lain. Mengadakan santunan anak yatim sebagai bentuk amal tidak dibayar oleh sponsor. Selain itu para marketing dan customer service bisa lebih mudah mengakrabkan dirinya untuk melakukan promosi dalam produk ini. Sehingga terjalin kekeluargaan yang baik dengan nasabah dan para karyawan bank, sehingga menjadikan perusahaan menjadi baik. seperti halnya selalu menjaga komunikasi antar pimpinan dan pengurus suatu instansi,

4. *Public Relation* (Hubungan Masyarakat)

Sebagaimana yang telah diungkapkan oleh Bapak Mugiyanto selaku SFE (Sharia Funding Executive) Bank Syariah Mandiri KC Bojonegoro bahwa :

“seperti halnya selalu menjaga komunikasi antar pimpinan dan pengurus suatu instansi,”

Kemudian Bapak Moch. Kholis juga mengungkapkan bahwa PT. Bank Syariah Mandiri KC Bojonegoro telah melaksanakan kegiatan *publicity* bahwa:

“untuk humas, bank kita sering melakukan kegiatan yang sifatnya sosial, seperti menjadi sponsor dalam berbagai kegiatan yang dilakukan baik nasabah kita atau lembaga lain. Mengadakan santunan anak yatim sebagai bentuk amal kita.”

Senada juga dengan yang dikatakan oleh Mbak Ida Novita Ferry Ratnawati selaku BFO (Branch Financing Operation) yaitu:

“dengan kita selalu menjaga komunikasi antar pimpinan dan pengurus suatu instansi maka kita dapat bekerjasama dengan baik. Selalu mensupport even – even yang tidak merugikan perusahaan.”

Kemudian pendapat dari Mbak Rulia Irmawati selaku Business Banking Staff yang mengemukakan bahwa:

“para marketing dan customer service bisa lebih mudah mengakrabkan dirinya untuk melakukan promosi dalam produk ini. Sehingga terjalin kekeluargaan yang baik dengan nasabah dan para karyawan bank, sehingga menjadikan perusahaan menjadi baik. seperti halnya selalu menjaga komunikasi antar pimpinan dan pengurus suatu instansi,

5. *Direct Marketing* (Penjualan Langsung)

Direct marketing merupakan jenis pemasaran langsung meliputi saluran komunikasi beragam yang meningkatkan perusahaan untuk membuat kontak langsung dengan pembeli individual. Direct marketing yang dijalankan pada Bank Syariah Mandiri KC Bojonegoro yakni dengan cara melalui surat penawaran yang kemudian *difollow up* oleh perusahaan. Didalam surat penawaran juga telah berisi produk apa saja yang kita punya dan kita tawarkan beserta fitur dan kemudahannya, Sebagai contoh yakni untuk instansi sekolah, ketika perusahaan telah memperoleh izin dari pimpinan atau pengurus disuatu instansi tersebut seperti kemudia perusahaan akan mengadakan pertemuan wali murid dan menjelaskan langsung fitur-fitur serta keuntungan pada simpanan pelajar iB.”

Sebagaimana yang telah diungkapkan oleh Bapak Mugiyanto selaku SFE (Sharia Funding Executive) Bank Syariah Mandiri KC Bojonegoro.

“seperti halnya ketika kami sudah dapat izin dari pimpinan atau pengurus disuatu instansi seperti itu kemudian kami mengadakan pertemuan wali murid dan menjelaskan langsung fitur – fitur serta keuntungan pada simpanan pelajar iB.”

Sesuai dengan yang diungkapkan oleh Bapak Kholis selaku MBM (Mikro Banking Manager)

“Biasanya untuk nasabah – nasabah besar atau lembaga kita penawarannya pertama dengan melalui surat penawaran yang kemudian difollow up oleh kita, disitu dijelaskan produk apa saja yang kita punya dan kita tawarkan beserta fitur dan kemudahannya.”

Senada dengan pendapat Mbak Ida Novita Ferry Ratnawati selaku BFO (Branch Financing Operation)

“dengan adanya fasilitas kita biasanya menggunakan surat, telepon, faksimail, e-mail dan alat penghubung non personal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan.”

Mbak Rulia Irmawati selaku Business Banking Staff juga berpendapat bahwa PT. Bank Syariah Mandiri KC Bojonegoro telah melaksanakan kegiatan penjualan langsung (*direct marketing*) kepada para calon nasabah :

“dengan menggunakan surat, telepon, faksimail, e-mail dan alat penghubung non personal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon nasabah dan kita langsung bisa memfollow up..”

Hal ini senada dengan hasil wawancara saya bersama dengan wali salah satu nasabah tabungan simpanan pelajar iB yang mengatakan bahwa:

“ketika itu kan anak saya mondok di pesantren Al Islamiyah, pas waktu ada kumpulan wali murid itu ternyata ada sosialisasi dari Bank Syariah Mandiri tentang tabungan simpanan pelajar iB tersebut, dengan jelas dan singkatnya sosialisasi tersebut tak lama kemudian kami di persilahkan mengisi formulir yang bersedia membuka rekening untuk memudahkan kami dalam mengatur dan mengontrol biaya hidup anak selama di pesantren tersebut.”

4.2.2 Pembahasan Data Hasil Penelitian

Untuk mengetahui bagaimana penerapan promosi yang diterapkan PT. BSM KC Bojonegoro dalam memasarkan produk tabungan simpanan pelajar dengan beberapa cara. Dalam penelitian ini, peneliti akan memaparkan data yang sudah didapat melalui observasi maupun wawancara dengan beberapa informan lalu

dipadukan dengan kajian teori yang ada di bab II, sehingga akan diketahui apakah ada titik kesamaan atau tambahan mengenai pencapaian promosi yang ada pada teori dengan penerapan promosi di PT. Bank Syariah Mandiri KC Bojonegoro.

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan menurut Kotler (2005: 264), merupakan semua penyajian non personal, promosi ide – ide, promosi produk atau jasa yang dilakukan sponsor tertentu yang dibayar. Dimana periklanan ini juga mendapat dukungan dari beberapa sekolah yang telah melakukan kerjasama dengan Bank Syariah Mandiri KC Bojonegoro.

Hal ini juga sesuai dengan hasil dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh A. Maulana Risqi (2014) dengan judul “ Implementasi Bauran Promosi pada PT. Panin Bank Syariah Tbk Cabang Malang” menjelaskan bahwa periklanan (*advertising*) yang diterapkan oleh PT. Panin Bank Syariah Tbk cabang Malang berupa media cetak seperti brosur, pamflet yang berisikan tentang informasi produk – produk.

Dengan adanya periklanan memudahkan bank untuk mengenalkan produknya kepada nasabah yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan nasabah. Berdasarkan wawancara di atas periklanan sudah dilakukan dengan sangat baik dengan menggunakan beberapa media yang ada. Periklanan dilakukan dengan oleh PT. Bank Syariah Mandiri KC Bojonegoro melalui berbagai cara dan media

yang dilakukan Bank Syariah Mandiri KC Bojonegoro periklanan produk tabungan simpanan pelajar iB ini dilakukan antara lain dengan cara:

- a. sebar brosur, melalui brosur calon nasabah akan membaca tentang produk yang dituliskan pada brosur tersebut, mengenali produk dengan baik.
- b. pemasangan banner, memasang banner di beberapa tempat strategis yang mudah dilihat oleh orang.
- c. web, mengenalkan produk kepada calon nasabah melalui web agar nasabah bisa dengan mudah mencari tau tentang produk tersebut.
- d. sosial media

2. Promosi Penjualan

Menurut Kotler (2005: 264), keuntungan dari promosi penjualan adalah promosi penjualan dapat menarik perhatian konsumen atau nasabah, menawarkan insentif kuat untuk membeli, dan bisa digunakan untuk mendramatisasi penawaran produk. Promosi penjualan merupakan langkah selanjutnya dari kegiatan bauran promosi, promosi penjualan ini bertujuan untuk meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan digunakan untuk meningkatkan penjualan melalui potongan harga atau hadiah pada waktu tertentu terhadap barang – barang tertentu pula. Tujuan promosi penjualan sangat beraneka ragam. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, mengupayakan kerjasama yang lebih erat dan lain sebagainya. Hingga saat penelitian dilakukan, sejauh ini PT. Bank

Syariah Mandiri KC Bojonegoro belum menggunakan kegiatan promosi dalam bentuk apapun untuk mempromosikan simpel iB. Hanya mengikuti promosi dari kantor pusat. karena harus ada persetujuan dari kantor pusat dahulu, dan dari kantor pusat belum memperbolehkan untuk melakukan promosi atau undian berhadiah.

Sehubungan dengan promosi penjualan berdasarkan hasil wawancara dengan informan dari hasil wawancara dengan informan, bahwasannya para informan tidak menggunakan strategi promosi penjualan dalam mempromosikan produk simpanan pelajar iB pada PT. Bank Syariah Mandiri KC Bojonegoro karena tidak adanya persetujuan dari pusat dan belum sesuai dengan prinsip perbankan syariah.

3. Personal selling

Menurut Kotler (2005:264), interaksi langsung dengan calon pembeli atau lebih untuk melakukan suatu presentasi, menjawab langsung dan menerima pesanan, misalnya dengan melakukan datang langsung ke sekolah – sekolah. Keuntungannya yaitu penjual melibatkan interaksi pribadi antara dua atau lebih sehingga masing – masing orang dapat mengetahui kebutuhan dan karakteristik orang lain serta membuat penilaian yang cepat. Hal yang perlu di perhatikan dalam penerapan personal selling atau lebih dikenal dengan penjualan pribadi adalah kemampuan dari marketing untuk mempengaruhi calon nasabahnya dengan menggunakan bahasa yang mudah dmengerti dan jelas sehingga calon nasabah merasa tertarik dengan produk yang ditawarkan.

Dari hasil wawancara diatas dapat dilihat tujuan personal selling kepada setiap nasabah untuk meningkatkan jumlah nasabah dan menggunakan produk Bank Syariah Mandiri dan mempercayakan upaya untuk ditabungkan maupun dikelola oleh Bank Syariah Mandiri. Sesuai dengan hasil dari wawancara di atas, PT. Bank Syariah Mandiri KC Bojonegoro memberikan pelayanan yang baik sesuai dengan kebutuhan nasabah. Penjualan pribadi dinilai sebagai metode yang efektif dalam meningkatkan jumlah nasabah karena metode ini dapat memahami kebutuhan maupun keinginan nasabah dengan cara bertatap muka langsung dengan calon nasabah serta dapat mengetahui karakter dari calon nasabah. Penjualan pribadi yang baik akan mempengaruhi minat nasabah untuk menggunakan produk yang dijual sehingga dapat meningkatkan volume penjualan pada produk simpel iB.

PT. Bank Syariah Mandiri KC Bojonegoro menggunakan strategi *personal selling* dalam mempromosikan produk yang lumayan bisa dibilang produk baru yaitu tabungan simpanan pelajar iB yang dimana sasarannya adalah siswa di bawah 17 tahun. Karena dalam memperkenalkan produk baru harus mempresentasikan dengan detail dan jelas serta dijelaskan termasuk fitur – fitur dan keuntungan produk agar calon nasabah tidak bertanya – tanya terhadap produk tersebut.

Beberapa bentuk *personal selling* yang telah dilakukan oleh PT. Bank Syariah Mandiri KC Bojonegoro yaitu:

a. mendatangi pesantren – pesantren, sekolah dasar, smp dan sekolah – sekolah lainnya

b. presentasi di pesantren – pesantren yang sudah diajak kerjasama.

c. kanvasing door to door

4. Publisitas

Menurut Kotler (2005: 264), berbagai program untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. Keuntungan dari publisitas adalah dapat menjangkau banyak calon nasabah yang menghadiri wiraniaga dan iklan, pesan sampai kepada pemberi sebagai berita bukan sebagai komunikasi penjualan.

Berdasarkan rangkaian kegiatan yang telah dilakukan, antara teori dan aplikasi langsung dilapangan memiliki kesesuaian yang sama yakni dengan menjalin hubungan masyarakat yang baik maka kepercayaan, keyakinan serta minat masyarakat akan bertambah.

Hadist Bukhori (Matanlain; Muslim 4638, Abi Daud 1443, Ahmad, 12128) berkaitan dengan elemen bauran promosi yakni public relation, dimana hubungan yang baik dengan siapapun akan mendatangkan keharmonisan, kemudahan dalam mencari rezeki, bisa mengatasi seberat apapun persoalan yang dihadapi, dan pada akhirnya akan mendatangkan kebahagiaan begitupun sebaliknya. Dengan membentuk dan memelihara hubungan silaturahmi dengan baik, berarti dia telah membuka keran rezeki untuk dirinya sendiri dan juga orang lain.

Hubungan masyarakat juga merupakan hal terpenting dalam proses marketing karena menyangkut citra dan reputasi dari suatu perusahaan. Hubungan masyarakat yang baik akan membawa dampak yang baik antara perusahaan dan nasabah.

Sesuai dengan informan memberikan informasi kalau PT. Bank Syariah Mandiri dalam membina hubungan masyarakat dengan cara melakukan kerja sama berupa sponsoring, grebek pasar, dan kegiatan sosial. Dengan kegiatan tersebut akan membawa dampak yang baik bagi bank karena menyangkut tentang reputasi dan nama yang baik dari sebuah bank. Sehingga hubungan yang baik dengan masyarakat akan saling menguntungkan antara kedua belah pihak. Selalu menjaga hubungan kemasyarakatannya mengikuti even – even mengikuti kegiatan santunan anak yatim dan lain sebagainya sesuai dengan teori di atas. Dengan dijalankannya strategi ini harapannya bisa dapat menjaga kerjasama antara perusahaan dengan instansi atau peantren tersebut.

Publisitas yang dilakukan guna menjaga nama Bank Syariah Mandiri agar nasabah tetap mempercayakan Bank Syariah Mandiri untuk mengelola uang yang ditabungkan. Publisitas yang dilakukan antara lain:

- a. menjaga komunikasi pada pemimpin instansi
- b. kegiatan sosial, mengikuti even, santunan anak yatim dan lain sebagainya.

5. Direct Marketing

Menurut Kotler (2005: 264), pemasaran langsung di dapat dari penggunaan surat, telepon, faksimile, e-mail dan alat penghubung non operasional lain untuk

berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan atau nasabah tertentu dan calon nasabah.

Dari hasil wawancara dengan para informan di atas, PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Bojonegoro menerapkan strategi penjualan langsung pada kegiatan mempromosikan produk simpanan pelajar iB. Dari kegiatan penjualan langsung ini termasuk ada salah satu strategi promosi yang digunakan merupakan strategi yang paling banyak meningkatkan jumlah nasabah, karena pada penjualan langsung bisa dilakukan disekolah – sekolah atau pesantren –pesantren yang sudah mengadakan kerja sama dengan PT. Bank Syariah Mandiri KC Bojonegoro dan terbukti oleh nasabah yang telah memberikan pendapat tentang dari mana beliau mengetahui produk tersebut dan memilih untuk menjadi nasabah di Bank Syariah Mandiri KC Bojonegoro.

BAB V

PENUTUPAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan berupa observasi, secara langsung, hasil wawancara, dan dokumentasi yang telah dibahas pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa PT. Bank Syariah Mandiri KC Bojonegoro menerapkan bauran promosi seperti *Advertising, personal selling, public relation, dan direct marketing*. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT. Bank Syariah Mandiri KC Bojonegoro seperti pemahaman produk dan mempromosikan produk tabungan simpel hingga mengajak nasabah agar tertarik dan membuka rekening tabungan simpel berjalan dengan baik. Tidak hanya cara mempromosikan saja, penawaran produk simpel benar – benar tepat pada target pemasaran yaitu anak usia pelajar. Sesuai dengan tujuan dibuatnya tabungan simpel adalah mengajarkan anak gemar menabung sejak dini dan mengenalkan perbankan kepada anak. Akan tetapi PT. Bank Syariah Mandiri masih menggunakan 4 elemen bauran promosi saja.

5.2 Saran

Berkut adalah beberapa saran yang bisa peneliti berikan sebagai sumbangsih pemikiran. Yaitu perlu dilakukannya strategi-strategi khusus dalam upaya meningkatkan kesadaran masyarakat akan hadirnya PT. Bank Syariah Mandiri KC Bojonegoro yang merupakan salah satu perbankan syariah terbesar di Indonesia. Berdasarkan teori *promotion mix* yang diungkapkan oleh Kotler, ada satu bagian penting yang belum dilakukan oleh PT. BSM Bojonegoro dalam menerapkan *promotion mix* yaitu *sales promotion*. Kreatifitas pada saat melakukan promosi untuk lebih ditingkatkan karena pada tabungan simpel ini ditujukan untuk siswa pelajar jadi mereka akan lebih tertarik dengan cara promosi yang kreatif dan unik.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, 2000. Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa. Penerbit Alfabet, Bandung.
- Alma, Buchari, 2004, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Alfabeta, Bandung
- Asri, Marwan. 1991. Marketing. Yogyakarta: UPP-AMP YKPNBaswir, Revrisond.
2000. Akuntansi Pemerintahan Indonesia. Yogyakarta: BPFE
- Cravens, D.W. and Piercy, N.F.(2006). Strategic Marketing, (8th ed.). NY: Mc Graw Hill
- Depdikbud, 1997. Studi Kasus. Jakarta: Depdikbud.
- Fandy,T. 1997. Strategi Pemasaran. Penerbit Andi. Yogyakarta
- Hasan, Ali. 2010. Marketing dari Mulut ke Mulut. Yogyakarta: Media Pressindo
- Huda, Nurul dan Heykal, Mohamad. (2010). Lembaga Keuangan Islam: Tinjauan Teoritis dan Praktis. Jakarta: Prenada Media Group.
- Kasmir. 2002. Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya. Edisi Revisi 2002. Jakarta: PT. RAJAGRAFINDO PERSADA
- Kotler, Amstrong. 2001. Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi keduabelas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler Philip, 2000. Manajemen Pemasaran. (Ahli Bahasa : Hendra Teguh dan Ronny A Rusly). PT. Prenhallinda, Jakarta
- Kotler, Philip. (2005). Marketing Management. Eleventh Edition. Prentice Hall, Inc., New Jersey.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran, terjemahan Bob Sabran, Edisi 13, Jakarta, Erlangga
- Lupiyoadi dan Hamdani, 2006. Manajemen Pemasaran jasa Edisi kedua. Penerbit Salemba Empat: Jakarta.
- Rafi'udin, Maman dan Abdul Jalil. 1997. Prinsip-prinsip Strategi Dakwah, Bandung: Pustaka Setia

- Rambat,L dan Hamdani A. 2001. Manajemen Pemasaran Jasa. Salemba Empat, edisi 2, Jakarta
- Rismiati E catur, Suratno Ig. Bondan. 2001. Pemasaran Barang dan Jasa. Kanisius. Yogyakarta.
- Ruslan, Rosady. 2002. Manajemen Humas dan Komunikasi, Konsepsi, dan Aplikasi. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Saladin, H, SE, 1991, Unsur-Unsur Inti Pemasaran dan Manajemen Pemasaran, CV. Mandar Maju, Bandung
- Siagian P, Sondang. 2000. Fungsi-fungsi Manajerial. Jakarta : Bumi Aksara.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 1989. Metode Penelitian Survey. LP3ES. Jakarta
- Stanton, William J. (2002). Fundamentals of Marketing. McGraw Hill, Singapore.
- Sugiono, 2005, Metode Penelitian Administrasi, Alfabeta, Bandung
- Soeratno, Arsyad. 1995. Metodologi Penelitian. Jogjakarta: UPP AMP YKPN.
- Swastha, Basu. 2000, Pengantar Bisnis Modern, Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern, Jakarta : Liberty
- Swastha, Basu dan Ibnu Sukotjo. 2002. Pengantar Bisnis Modern. Penerbit Liberty: Yogyakarta
- Teguh,B dan Fandy, C. 1997. Pemasaran Internasional. BPFE-Yogyakarta, edisi pertama, Yogyakarta
- Undang-Undang No. 21 Tahun 2008, Tentang Perbankan Syariah, Pasal 1 butir 23.
- Tjiptono, Fandy. (1998). Prinsip-prinsip Total Service. Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2010, Strategi Pemasaran, Edisi 2, Andi Offset, Yogyakarta
- Wirdana, E.M. 2010. Dasar – Dasar Pemasaran. Penerbit Karya Putra Darwati. Bandung.
- Zulkiflimansyah dan Purnomo, HS. 1999. “Manajemen Strategi”. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Jakarta
- Tjiptono, Fandy. 1995. Strategi Pemasaran. Edisi ke-II. Yogyakarta:ANDI

Website :

<https://sikapiuangmu.ojk.go.id/FrontEnd/CMS/Download/463>

<https://www.syariahmandiri.co.id/assets/pdf/annual-report/AR-BSM-2017-Lap-Manajemen-Indonesia.pdf>

Jurnal

Ateba, et.al. 2015. Marketing Mix: It's Role in Customer Satisfaction in The South African Banking Retailing. *Journal of Banks and Bank System*. Vol. 10, Issue 1, 2015. Business Prespective

Islam, M. F. 2015. Service Marketing Mix and Their Impact on Bank Marketing Performance: A Case Study on JANATA Bank Limited, Bangladesh. *Journal for Worldwide Holistic Sustainable Development*. Issue 1, Volume 1: Januari 2015. ISSN: 2409-9384



DAFTAR PERTANYAAN

Pada PT. Bank Syariah Mandiri KC Bojonegoro

Informan 1: Bapak Mugiyanto selaku SFE (Sharia Funding Executive) Bank Syariah Mandiri KC Bojonegoro

- Pertanyaan: Apakah PT. Bank Syariah Mandiri KC Bojonegoro melakukan kegiatan promosi di setiap produknya?

Jawaban: iya tentu, disetiap produk pasti melakukan promosi agar masyarakat mengenal setiap produk dari Bank Syariah Mandiri.
- Pertanyaan: Apa saja kegiatan promosi yang telah dilakukan oleh PT. Bank Syariah Mandiri KC Bojonegoro?

Jawaban: seperti periklanan, sebar brosur, menawarkan produk lainnya kepada yang sudah menjadi nasabah disini, sosial media, kerjasama, event dan lain sebagainya.
- Pertanyaan: Apakah PT. Bank Syariah Mandiri KC Bojonegoro mengimplementasikan bauran promosi pada periklanan yang digunakan dalam mempromosikan tabungan simpanan pelajar iB?

Jawaban: iya, disini kami menggunakan periklanan dalam mempromosikan tabungan simpel iB.
- Pertanyaan: Bagaimana PT. Bank Syariah Mandiri KC Bojonegoro mengimplementasikan bauran promosi pada periklanan yang digunakan dalam mempromosikan tabungan simpanan pelajar iB?

Jawaban: seperti halnya mempromosikan lewat sosial media dari setiap karyawan, sebar brosur, dan iklan di video monitor yang terpasang di depan.
- Pertanyaan: Apakah PT. Bank Syariah Mandiri KC Bojonegoro mengimplementasikan bauran promosi pada personal selling yang digunakan dalam mempromosikan tabungan simpanan pelajar iB?

Jawaban: iya, kami menggunakan personal selling dalam mempromosikan tabungan simpel iB.

6. Pertanyaan: Bagaimana PT. Bank Syariah Mandiri KC Bojonegoro mengimplementasikan bauran promosi pada personal selling yang digunakan dalam mempromosikan tabungan simpanan pelajar iB?

Jawaban: dengan cara mendatangi pesantren - pesantren, sekolah dasar, dan sekolah menengah pertama untuk melakukan kerjasama,

7. Pertanyaan: Apakah PT. Bank Syariah Mandiri KC Bojonegoro mengimplementasikan bauran promosi pada promosi penjualan yang digunakan dalam mempromosikan tabungan simpanan pelajar iB?

Jawaban: tidak, sejauh ini kami belum menggunakan promosi dalam bentuk apapun dalam mempromosikan simpel iB.

8. Pertanyaan: Apakah PT. Bank Syariah Mandiri KC Bojonegoro mengimplementasikan bauran promosi pada hubungan masyarakat yang digunakan dalam mempromosikan tabungan simpanan pelajar iB?

Jawaban: iya, kami menjaga hubungan masyarakat dalam mempromosikan tabungan simpanan pelajar iB.

9. Pertanyaan: Bagaimana PT. Bank Syariah Mandiri KC Bojonegoro mengimplementasikan bauran promosi pada hubungan masyarakat yang digunakan dalam mempromosikan tabungan simpanan pelajar iB?

Jawaban: seperti halnya selalu menjaga komunikasi antar pimpinan dan pengurus suatu instansi,

10. Pertanyaan: Apakah PT. Bank Syariah Mandiri KC Bojonegoro mengimplementasikan bauran promosi pada direct marketing yang digunakan dalam mempromosikan tabungan simpanan pelajar iB?

Jawaban: iya, kami melakukan penjualan langsung dalam mempromosikan tabungan simpel iB.

11. Pertanyaan: Bagaimana PT. Bank Syariah Mandiri KC Bojonegoro mengimplementasikan bauran promosi pada direct marketing yang digunakan dalam mempromosikan tabungan simpanan pelajar iB?

Jawaban: seperti halnya ketika kami sudah dapat ijin dari pimpinan atau pengurus disuatu instansi seperti itu kemudian kami mengadakan pertemuan wali murid dan menjelaskan langsung fitur – fitur serta keuntungan pada simpanan pelajar iB.

Informan 2: Bapak Kholis selaku MBM (Mikro Banking Manager)

1. Pertanyaan: Apakah PT. Bank Syariah Mandiri KC Bojonegoro melakukan kegiatan promosi di setiap produknya?

Jawaban: iya kami selalu melakukan kegiatan promosi di setiap produk dari Bank Syariah Mandiri.

2. Pertanyaan: Apa saja kegiatan promosi yang telah dilakukan oleh PT. Bank Syariah Mandiri KC Bojonegoro?

Jawaban: kegiatan promosinya ya seperti periklanan, menjaga hubungan antar masyarakat, personal selling, dan promosi langsung.

3. Pertanyaan: Apakah PT. Bank Syariah Mandiri KC Bojonegoro mengimplementasikan bauran promosi pada periklanan yang digunakan dalam mempromosikan tabungan simpanan pelajar iB?

Jawaban: iya, seperti yang saya sampaikan tadi kami melakukan kegiatan periklanan dalam mempromosikan tabungan simpel iB.

4. Pertanyaan: Bagaimana PT. Bank Syariah Mandiri KC Bojonegoro mengimplementasikan bauran promosi pada periklanan yang digunakan dalam mempromosikan tabungan simpanan pelajar iB?

Jawaban: kita melakukan kegiatan mempromosikan lewat sosial media dari setiap karyawan dan sebar brosur. Di PT. Bank Syariah Mandiri KC Bojonegoro memang kebijakan untuk iklan ada dikantor pusat, jadi periklanan di kantor cabang Bojonegoro yang dilakukan hanya sebatas menggunakan brosur dan website, mungkin dikarenakan produk simpanan pelajar iB ini masih baru, masih banyak yang perlu disiapkan dulu sebelum dipromosikan menggunakan iklan televisi seperti produk yang

lainnya, karena iklan seperti itu membutuhkan biaya yang tidak sedikit sehingga butuh banyak pertimbangan.

5. Pertanyaan: Apakah PT. Bank Syariah Mandiri KC Bojonegoro mengimplementasikan bauran promosi pada personal selling yang digunakan dalam mempromosikan tabungan simpanan pelajar iB?

Jawaban: iya, itu senjata utama kami dalam mempromosikan tabungan simpel iB.

6. Pertanyaan: Bagaimana PT. Bank Syariah Mandiri KC Bojonegoro mengimplementasikan bauran promosi pada personal selling yang digunakan dalam mempromosikan tabungan simpanan pelajar iB?

Jawaban: kalau di bank kami yang sering dilakukan oleh orang – orang marketing itu langsung terjun ke lapangan, mulai dari kanvasing (door to door) ataupun nasabah referensi dari rekanan kita, dan disana kita dengan strategi setiap marketing yang berbeda – beda kita menjual produk dari bank kita, personal selling yang kita lakukan salah satunya dengan presentation, dengan menjelaskan produk dari bank kami di suatu komunitas atau lembaga seperti kemaren di pesantren plus di sekolah – sekolah dan lain sebagainya.

7. Pertanyaan: Apakah PT. Bank Syariah Mandiri KC Bojonegoro mengimplementasikan bauran promosi pada promosi penjualan yang digunakan dalam mempromosikan tabungan simpanan pelajar iB?

Jawaban: kalau untuk promosi atau memberi hadiah belum ada, mungkin hanya sebatas kalau ada sumbangan atau sejenisnya seperti itu saja.

8. Pertanyaan: Apakah PT. Bank Syariah Mandiri KC Bojonegoro mengimplementasikan bauran promosi pada hubungan masyarakat yang digunakan dalam mempromosikan tabungan simpanan pelajar iB?

Jawaban: iya kita juga sering melakukan kegiatan sosial dalam mempromosikan produk.

9. Pertanyaan: Bagaimana PT. Bank Syariah Mandiri KC Bojonegoro mengimplementasikan bauran promosi pada hubungan masyarakat yang digunakan dalam mempromosikan tabungan simpanan pelajar iB?

Jawaban: untuk humas, bank kita sering melakukan kegiatan yang sifatnya sosial, seperti menjadi sponsor dalam berbagai kegiatan yang dilakukan baik nasabah kita atau lembaga lain. Mengadakan santunan anak yatim sebagai bentuk amal kita.

10. Pertanyaan: Apakah PT. Bank Syariah Mandiri KC Bojonegoro mengimplementasikan bauran promosi pada direct marketing yang digunakan dalam mempromosikan tabungan simpanan pelajar iB?

Jawaban: untuk penjualan langsung kami juga melakukannya.

11. Pertanyaan: Bagaimana PT. Bank Syariah Mandiri KC Bojonegoro mengimplementasikan bauran promosi pada direct marketing yang digunakan dalam mempromosikan tabungan simpanan pelajar iB?

Jawaban: Biasanya untuk nasabah – nasabah besar atau lembaga kita penawarannya pertama dengan melalui surat penawaran yang kemudian difollow up oleh kita, disitu dijelaskan produk apa saja yang kita punya dan kita tawarkan beserta fitur dan kemudahannya

Informan 3: Mbak Ida Novita Ferry Ratnawati selaku BFO (Branch Financing Operation)

1. Pertanyaan: Apakah PT. Bank Syariah Mandiri KC Bojonegoro melakukan kegiatan promosi di setiap produknya?

Jawaban: ya, tentunya untuk disetiap produk kita melakukan kegiatan promosi.

2. Pertanyaan: Apa saja kegiatan promosi yang telah dilakukan oleh PT. Bank Syariah Mandiri KC Bojonegoro?

Jawaban: kegiatan promosi yang sudah kita lakukan ya seperti bagi – bagi brosur, melakukan kerjasama, melalui sosial media, periklanan dan lain sebagainya.

3. Pertanyaan: Apakah PT. Bank Syariah Mandiri KC Bojonegoro mengimplementasikan bauran promosi pada periklanan yang digunakan dalam mempromosikan tabungan simpanan pelajar iB?

Jawaban: untuk periklanan apakah kami mengimplikasinya jawaban saya adalah iya.

4. Pertanyaan: Bagaimana PT. Bank Syariah Mandiri KC Bojonegoro mengimplementasikan bauran promosi pada periklanan yang digunakan dalam mempromosikan tabungan simpanan pelajar iB?

Jawaban: bukti kami mengimplikasikan bauran promosi pada periklanan dalam mempromosikan tabungan simpel yaitu dengan cara sebar brosur, pemasangan banner, dan lain sebagainya.

5. Pertanyaan: Apakah PT. Bank Syariah Mandiri KC Bojonegoro mengimplementasikan bauran promosi pada personal selling yang digunakan dalam mempromosikan tabungan simpanan pelajar iB?

Jawaban: iya karena itu yang paling sering digunakan dalam mempromosikan produk simpel dan menurut saya sangat efektif.

6. Pertanyaan: Bagaimana PT. Bank Syariah Mandiri KC Bojonegoro mengimplementasikan bauran promosi pada personal selling yang digunakan dalam mempromosikan tabungan simpanan pelajar iB?

Jawaban: kenapa saya bilang efektif, karena dengan strategi ini kita bisa bertatap muka langsung dengan calon nasabah dan lebih bisa menjelaskan kepada calon nasabah kegunaan serta keuntungan yang bisa di dapat oleh calon nasabah, sehingga nasabah menjadi tertarik menggunakan produk tersebut.

7. Pertanyaan: Apakah PT. Bank Syariah Mandiri KC Bojonegoro mengimplementasikan bauran promosi pada promosi penjualan yang digunakan dalam mempromosikan tabungan simpanan pelajar iB?

Jawaban: untuk promosi dari kantor cabang sendiri tidak ada, karena harus ada persetujuan dari kantor pusat dahulu, dan dari kantor pusat belum memperbolehkan untuk melakukan promosi atau undian berhadiah.

8. Pertanyaan: Apakah PT. Bank Syariah Mandiri KC Bojonegoro mengimplementasikan bauran promosi pada hubungan masyarakat yang digunakan dalam mempromosikan tabungan simpanan pelajar iB?

Jawaban: tentunya untuk dapat bekerjasama dengan sebuah instansi kita menggunakan public relation dalam mempromosikan produk kami.

9. Pertanyaan: Bagaimana PT. Bank Syariah Mandiri KC Bojonegoro mengimplementasikan bauran promosi pada hubungan masyarakat yang digunakan dalam mempromosikan tabungan simpanan pelajar iB?

Jawaban: dengan kita selalu menjaga komunikasi antar pimpinan dan pengurus suatu instansi maka kita dapat bekerjasama dengan baik. Selalu mensupport even – even yang tidak merugikan perusahaan.

10. Pertanyaan: Apakah PT. Bank Syariah Mandiri KC Bojonegoro mengimplementasikan bauran promosi pada direct marketing yang digunakan dalam mempromosikan tabungan simpanan pelajar iB?

Jawaban: iya kami menggunakan direct marketing dalam mempromosikan produk kami.

11. Pertanyaan: Bagaimana PT. Bank Syariah Mandiri KC Bojonegoro mengimplementasikan bauran promosi pada direct marketing yang digunakan dalam mempromosikan tabungan simpanan pelajar iB?

Jawaban: dengan adanya fasilitas kita biasanya menggunakan surat, telepon, faksimail, e-mail dan alat penghubung non personal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

Informan 4: Mbak Rulia Irmawati selaku Business Banking Staff

1. Pertanyaan: Apakah PT. Bank Syariah Mandiri KC Bojonegoro melakukan kegiatan promosi di setiap produknya?

Jawaban: di setiap produk kita yang baru ataupun yang lama kita melakukan kegiatan promosi. Agar masyarakat mengenal produk dari Bank Syariah Mandiri.

2. Pertanyaan: Apa saja kegiatan promosi yang telah dilakukan oleh PT. Bank Syariah Mandiri KC Bojonegoro?

Jawaban: kalau kegiatan promosi yang sudah dilakukan di Bank Syariah Mandiri yaitu seperti penjualan langsung, sebar brosur, memasang banner, website, sosial media dan lain sebagainya.

3. Pertanyaan: Apakah PT. Bank Syariah Mandiri KC Bojonegoro mengimplementasikan bauran promosi pada periklanan yang digunakan dalam mempromosikan tabungan simpanan pelajar iB?

Jawaban: kalau ditanya apa menerapkan periklanan dalam mempromosikannya iya karena itu salah satu strategi yang kami pakai.

4. Pertanyaan: Bagaimana PT. Bank Syariah Mandiri KC Bojonegoro mengimplementasikan bauran promosi pada periklanan yang digunakan dalam mempromosikan tabungan simpanan pelajar iB?

Jawaban: untuk pengaplikasinya kami melakukan kegiatan seperti membagikan brosur, kemudian melalui web dan sosial media.

5. Pertanyaan: Apakah PT. Bank Syariah Mandiri KC Bojonegoro mengimplementasikan bauran promosi pada personal selling yang digunakan dalam mempromosikan tabungan simpanan pelajar iB?

Jawaban: iya, kegiatan ini yang sering dilakukan oleh marketing kami.

6. Pertanyaan: Bagaimana PT. Bank Syariah Mandiri KC Bojonegoro mengimplementasikan bauran promosi pada personal selling yang digunakan dalam mempromosikan tabungan simpanan pelajar iB?

Jawaban: Promosi yang kami gunakan adalah bertemu langsung dengan pihak nasabah, dengan cara menawarkan produk PT. Bank Syariah Mandiri KC Bojonegoro dengan cara mempromosikan produk dengan nasabah, agar pihak nasabah tertarik dengan produk yang kami tawarkan.

7. Pertanyaan: Apakah PT. Bank Syariah Mandiri KC Bojonegoro mengimplementasikan bauran promosi pada promosi penjualan yang digunakan dalam mempromosikan tabungan simpanan pelajar iB?

Jawaban: sampai saat ini berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk. Meliputi pajangan – pajangan di sejumlah titik/lokasi penting pemasaran, bingkisan, discount, kupon belanja, kami belum menggunakan promosi tersebut dalam bentuk apapun. Karena harus dengan persetujuan dari pusat untuk melakukan kegiatan ini.

8. Pertanyaan: Apakah PT. Bank Syariah Mandiri KC Bojonegoro mengimplementasikan bauran promosi pada hubungan masyarakat yang digunakan dalam mempromosikan tabungan simpanan pelajar iB?

Jawaban: iya, kami selalu melakukan komunikasi terhadap tokoh – tokoh suatu instansi..

9. Pertanyaan: Bagaimana PT. Bank Syariah Mandiri KC Bojonegoro mengimplementasikan bauran promosi pada hubungan masyarakat yang digunakan dalam mempromosikan tabungan simpanan pelajar iB?

Jawaban: para marketing dan customer service bisa lebih mudah mengakrabkan dirinya untuk melakukan promosi dalam produk ini. Sehingga terjalin kekeluargaan yang baik dengan nasabah dan para karyawan bank, sehingga menjadikan perusahaan menjadi baik.

seperti halnya selalu menjaga komunikasi antar pimpinan dan pengurus suatu instansi,

10. Pertanyaan: Apakah PT. Bank Syariah Mandiri KC Bojonegoro mengimplementasikan bauran promosi pada direct marketing yang digunakan dalam mempromosikan tabungan simpanan pelajar iB?

Jawaban: iya, kami melakukan penjualan langsung kepada calon nasabah.

11. Pertanyaan: Bagaimana PT. Bank Syariah Mandiri KC Bojonegoro mengimplementasikan bauran promosi pada direct marketing yang digunakan dalam mempromosikan tabungan simpanan pelajar iB?

Jawaban: dengan menggunakan surat, telepon, faksimail, e-mail dan alat penghubung non personal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon nasabah dan kita langsung bisa memfollow up..

Informan 5: Ibu Wulan selaku wali dari nasabah simpel iB yaitu Dimas.

1. Pertanyaan: Dari mana ibu tau tentang produk simpanan pelajar iB ini?

Jawaban: ketika itu kan anak saya mondok di pesantren Al Islamiyah, pas Xwaktu ada kumpulan wali murid itu ternyata ada sosialisasi dari Bank Syariah Mandiri tentang tabungan simpanan pelajar iB tersebut, dengan jelas dan singkatnya sosialisasi tersebut tak lama kemudian kami di persilahkan mengisi formulir yang bersedia membuka rekening untuk memudahkan kami dalam mengatur dan mengontrol biaya hidup anak selama di pesantren tersebut.





KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
JURUSAN PERBANKAN SYARIAH (S1)
Terakreditasi "B" SK BAN-PT No : 004/SK/BAN-PT/Akred/S1/2015
Jalan Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

BUKTI KONSULTASI

Nama : Naimatuz Zuhriyah
NIM/Jurusan : 13540030 / Perbankan Syariah (S1)
Pembimbing : Nihayatu Aslamatis S, SE., MM
Judul Skripsi : Implementasi *Promotion Mix* Tabungan Simpanan Pelajar iB Pada PT. Bank Syariah Mandiri KC Bojonegoro

No.	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing
1	1 November 2017	Menyerahkan Outline	1. ✓
2	15 Januari 2018	Proposal skripsi dan perubahan judul	2. ✓
3	23 Februari 2018	BAB I, II, III	3. ✓
4	10 April 2018	Revisi proposal dan ACC seminar	4. ✓
5	16 April 2018	Seminar Proposal	5. ✓
6	21 Mei 2018	BAB IV	6. ✓
7	23 Juli 2018	BAB IV, V	7. ✓
8	12 Agustus 2018	Revisi BAB IV, V	8. ✓
9	20 Agustus 2018	BAB I, II, III, IV, V	9. ✓
10	23 Agustus 2018	Seminar Hasil	10. ✓
11	16 Oktober 2018	ACC keseluruhan	11. ✓

Malang, 16 Oktober 2018

Mengetahui,
Ketua Jurusan,



Eko Suprayitno, SE., M.Si., Ph.D
NIP. 19731109 199903 1 003



PT. Bank Syariah Mandiri
Cabang Bojonegoro
Jl. P. Sudirman No.99 - A
Bojonegoro 62111, Indonesia
Telp. (0353) 892124, 892125
Fax. (0353) 892123
www.syariahmandiri.co.id

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, kepala PT. Bank Syariah Mandiri KC Bojonegoro menerangkan bahwa:

Nama : Naimatuz Zuhriyah
NIM : 13540030
Fakultas/ Jurusan : Ekonomi/ S1 Perbankan Syariah
Instansi : UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Yang tersebut di atas benar – benar telah melakukan penelitian guna penyusunan skripsi dengan judul " Implementasi *Promotion Mix* Tabungan Simpanan Pelajar iB pada PT. Bank Syariah Mandiri KC Bojonegoro".

Demikian surat keterangan ini disampaikan, agar dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Bojonegoro, 23 Oktober 2018

Kepala Bank Syariah Mandiri
KC Bojonegoro

FAJAR ARDHIANSYAH
Branch Manager

DOKUMENTASI

Dokumentasi Bersama Pegawai PT. Bank Mandiri Syariah KC Bojonegoro

Gambar 1.1



Gambar 1.1 menunjukkan momen kebersamaan sekaligus perpisahan telah usai dalam melakukan tugas PKL, pada bulan Juni – Agustus 2016.

Gambar 1.2





Gambar 1.2 adalah proses berlangsungnya kegiatan wawancara bersama dengan Bapak Moch. Kholis selaku Mikro Banking Manajer (MBM) pada tanggal 16 Agustus 2018 pukul 13.30 WIB.

Gambar 1.3



Pada gambar 1.3 adalah menunjukkan pada saat berlangsungnya proses kegiatan wawancara bersama dengan Mbak Rulia Irmawati selaku Business Banking Staff pada tanggal 16 Agustus 2018 pukul 09.00 WIB.

Gambar 1.4



Gambar 1.4 di atas adalah menunjukkan pada saat proses berlangsungnya kegiatan wawancara dengan Mbak Ida Novita Ferry Ratnawati selaku Branch Financing Operation (BFO) pada tanggal 16 Agustus 2018 pukul 13.00 WIB.

Gambar 1.5



Gambar 1.5 adalah menunjukkan pada saat proses berlangsung-nya kegiatan wawancara bersama Ibu Novi selaku salah satu wali dari nasabah yang bernama adek Dimas anaknya, pada tanggal 16 Agustus 2018 pukul 09.00 WIB.

Gambar 1.6





Gambar 1.6 diatas merupakan proses saat berlangsungnya kegiatan wawancara bersama Bapak Mugiyanto (Ugiek) sebagai Sharia Funding Executive (SFE) pada tanggal 16 Agustus 2018 pukul 14.00 WIB.



KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
JURUSAN PERBANKAN SYARIAH (S1)
Terakreditasi "B" SK BAN-PT No : 004/SK/BAN-PT/Akred/S1/2015
Jalan Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nihayatu Aslamatis Solekah, SE., MM
NIP : 19801109 20160801 2 053
Jabatan : Pembimbing Skripsi

Menerangkan bahwa Mahasiswa berikut :

Nama : Naimatuz Zuhriyah
NIM : 13540030
Handphone : 085704456486
Konsentrasi : Entreprenuer
Judul Skripsi : Implementasi Promotion Mix Tabungan Simpanan pelajar iB pada PT. Bank Syariah Mandiri KC Bojonegoro

Menerangkan bahwa penulisan skripsi mahasiswa tersebut di nyatakan **BEBAS PLAGIARISME** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS
23%	22%	2%	12%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 16 Oktober 2018
Pembimbing,

Nihayatu Aslamatis Solekah, SE., MM
NIP 19801109 20160801 2 053

revisi skripsi

ORIGINALITY REPORT

23%

SIMILARITY INDEX

22%

INTERNET SOURCES

2%

PUBLICATIONS

12%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	7%
2	Submitted to STIE Kesuma Negara Blitar Student Paper	3%
3	eprints.undip.ac.id Internet Source	2%
4	digilib.unila.ac.id Internet Source	2%
5	repository.usu.ac.id Internet Source	2%
6	Submitted to UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Student Paper	1%
7	liyahliyana.blogspot.com Internet Source	1%
8	elib.unikom.ac.id Internet Source	1%
9	anzdoc.com	

	Internet Source	1%
10	eprints.radenfatah.ac.id Internet Source	1%
11	Submitted to Universitas Muria Kudus Student Paper	1%
12	Submitted to Universitas Muhammadiyah Yogyakarta Student Paper	1%
13	eprints.uny.ac.id Internet Source	1%
14	e-journal.uajy.ac.id Internet Source	1%

Exclude quotes On Exclude matches < 1%
 Exclude bibliography On

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

1. Nama : Naimatuz Zuhriyah
2. Jenis Kelamin : Perempuan
3. Tempat Tanggal Lahir : Tuban, 16 Desember 1994
4. Kesehatan : Sangat Baik
5. Kewarganegaraan : Indonesia
6. Status Perkawinan : Belum Menikah
7. Agama : Islam
8. Alamat Lengkap : Ds. Rengel Kec. Rengel Kab. Tuban
9. Nomor Telepon : 0857 0445 6486



PENDIDIKAN FORMAL

1. 2001 – 2007 : MI SAWAHAN
2. 2007 – 2010 : SMP N 1 SOKO
3. 2010 – 2013 : MAN RENGEL
4. 2013 – 2018 : S1 UIN MALIKI MALANG (S1 PERBANKAN SYARIAH)