

BAURAN PROMOSI DALAM MENCAPAI TARGET NASABAH SIMPANAN PELAJAR (SIMPEL) DI BANK BRI SYARIAH KCP BANJAR

Iis M i a t i

*Dosen Program Studi Ilmu Administrasi Niaga
STIA YPPT Priatim Tasikmalaya
Jl. Perintis Kemerdekaan No.200, Karsamenak, Kawalu,
Tasikmalaya, Jawa Barat 46182
email: jurnaladbisstisip@gmail.com*

Abstrak

Perusahaan pada saat ini menganggap bahwa promosi merupakan bagian penting dari pemasaran, karena pihak perusahaan berharap dengan promosi yang dilaksanakan secara efektif dapat meningkatkan kualitas produk atau jasa perusahaan sesuai dengan target penjualan yang telah ditetapkan dan dapat bersaing dengan perusahaan lain yang menghasilkan produk atau jasa yang sejenis. Tujuan dari penelitian ini adalah, untuk mengetahui informasi mengenai penerapan Bauran Promosi Dalam Mencapai Target Nasabah Simpanan Pelajar (Simpel) BRI Syariah KCP Banjar. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan metode penelitian deskriptif analisis. Sebagai informan dalam penelitian ini yaitu, pegawai dari Bank BRI Syariah KCP Banjar, adapun informan dipilih berdasarkan teknik insidental. Hasil penelitian Bauran promosi yang diterapkan Bank BRI Syariah KCP Banjar untuk mencapai target nasabah Simpanan Pelajar belum diterapkan secara optimal.

Kata kunci: Bauran Promosi

Abstract

The company at this point presume that they that promotion is an important part of the marketing, because the company is hoping that with the promotion being implemented can effectively improve the quality of the products or services of the company in accordance with the target the sale has been set and can compete with other companies that produce similar products or services.

The purpose of this research is, to find out information about the implementation of the Promotion Mix in achieving the Target of Customer Deposits (Simple) Student BRI Syariah KCP Banjar. This research uses qualitative approaches and research methods a descriptive analysis. As informants in this study i.e., employees of the Bank BRI Syariah Banjar KCP, as for the informer selected based on engineering incidental. The research results of the promotional Mix applied Bank BRI Syariah KCP Banjar for reaching your target customer Deposits Students have not applied optimally.

Keywords: Promotional Mix

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis pada era globalisasi menurut kinerja yang sempurna dari setiap proses yang dijalankan perusahaan. Pemasaran tidak lagi dipandang sebagai bagian yang terpisah dari organisasi yang hanya berperan sebagai proses penjualan suatu produk. Perkembangan konsep pemasaran sendiri tidak terlepas dari

fungsi-fungsi organisasi yang lain dan pada akhirnya mempunyai tujuan untuk memuaskan pelanggan. Pemasaran yang tidak efektif (*ineffective marketing*) dapat membahayakan bisnis karena dapat berakibat pada konsumen yang tidak puas. Pemasaran yang efektif (*ineffective marketing*) justru berakibat sebaliknya yaitu menciptakan nilai atau utilitas.

Produk yang bagus tanpa adanya pemasaran tidak akan mungkin dikenal oleh konsumen dan tidak akan laku dipasaran. Sehingga perusahaan akan kalah dalam persaingan dengan perusahaan yang menjual produk yang sama. Untuk memajukan perusahaan hendaknya biaya promosi menjadi yang lebih utama disamping produk yang di jual berkualitas dan mempunyai kelebihan dari produk perusahaan yang lain.

Setiap perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran dan mengembangkan Strategi Pemasaran tersebut. Setelah strategi pemasaran ditetapkan maka perusahaan diharapkan untuk menerapkan dan merencanakan rincian bauran pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan kumpulan alat pemasaran taktis terkendali – produk, harga, tempat, dan promosi yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran. Dengan berkembangnya pemasaran, maka berkembang pulalah jenis barang dan jasa yang dihasilkan. Demikian pula makin banyak barang dan jasa yang dikonsumsi oleh masyarakat.

Perusahaan pada saat ini menganggap bahwa promosi merupakan bagian penting dari pemasaran, karena pihak perusahaan berharap dengan promosi yang dilaksanakan secara efektif dapat meningkatkan kualitas produk atau jasa perusahaan sesuai dengan target penjualan yang telah ditetapkan dan dapat bersaing dengan perusahaan lain yang menghasilkan produk atau jasa yang sejenis.

Pencapaian target perusahaan dalam hal ini Bank sangatlah dibutuhkan karena untuk mencapai keuntungan tentunya harus adanya target yang harus tercapai setiap tahunnya. Maka Bank harus melaksanakan kegiatan promosi untuk mencapai target tersebut. Dengan adanya promosi yang dilakukan oleh Bank diharapkan mas-

yarakat dapat tertarik untuk menjadi nasabah di Bank baik sebagai penyimpan dana (penabung) maupun sebagai peminjam/kreditur. Pada saat ini jumlah Bank di Indonesia sudah banyak sekali baik swasta maupun pemerintah. Mereka bersaing dalam produk-produk yang mereka jual. Salah satu contohnya adalah produk Tabungan Impian BRI Syariah yang merupakan produk tabungan dari BRI Syariah.

Hasil peninjauan di Bank BRI syariah KCP Banjar, penulis menemukan Masalah bahwa target jumlah nasabah Tabungan Impian BRI Syariah masih rendah dan tidak sesuai dengan target yang telah ditentukan. Masih belum tercapainya target jumlah nasabah Tabungan impian BRI Syariah KCP Banjar ini mungkin disebabkan karena kurangnya promosi kepada masyarakat.

Berdasarkan uraian tersebut diatas maka penulis tertarik untuk mengambil judul penelitian “Bauran Promosi Dalam Mencapai Target Nasabah Simpanan Pelajar (Simpel) BRI syariah di Bank BRI Syariah KCP Banjar.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan metode penelitian deskriptif analisis yaitu melakukan penelitian terhadap kenyataan-kenyataan yang tengah berlangsung yang merupakan suatu masalah yang harus segera diatasi. Sejalan dengan pendapat surahmad (1982: 139) bahwa pada umumnya persamaan sifat dan segala bentuk penyelidikan deskriptif ini menuturka dan menafsirkan data yang ada, seperti situasi yang dialami, hubungan kegiatan dan pandangan terhadap proses yang sedang terjadi.

Sebagai informan dalam penelitian ini yaitu, pegawai dari Bank BRI Syariah KCP Banjar, adapun informan dipilih berdasarkan teknik insidental.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN Iklan

Iklan merupakan salah satu cara komunikasi oleh seseorang, instansi / lembaga, atau perusahaan yang digunakan untuk menyampaikan pesan atau informasi dengan dengan cara atau bentuk yang menarik kepada khalayak umum guna mendorong atau membujuk atau lebih tertarik untuk menggunakan barang atau jasa yang di tawarkan.

Penulis melakukan wawancara kepada informan untuk mngetahui pelaksanaan iklan yang dilakukan oleh Bank BRI syariah KCP Banjar untuk mencapai target nasabah simpanan pelajar yaitu sebagai berikut:

a. Iklan Melalui Media Cetak (majalah, dan Koran)

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan, penulis mendapatkan kejelasan bahwa dalam melaksanakan promosi Bank BRI Syariah selalu melaksanakan promosi melalui media cetak.

b. Iklan melalui penyebaran brosur

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan, penulis mendapatkan kejelasan bahwa dalam melaksanakan promosi Bank BRI Syariah melaksanakan promosi melalui penyebaran brosur.

c. Promosi melalui pembagian kalender

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan, penulis mendapatkan kejelasan bahwa dalam melaksanakan promosi untuk mencapai target nasabah simpanan pelajar Bank BRI Syariah melaksanakan promosi melalui penyebaran kalender.

d. Promosi melalui baligo/spanduk

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan, penulis mendapatkan kejelasan bahwa dalam melaksanakan promosi untuk mencapai target nasabah simpanan pelajar Bank

BRI Syariah belum melaksanakan promosi melalui baligo/spanduk.

e. Iklan melalui media elektronik (radio dan televisi)

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan, penulis mendapatkan kejelasan bahwa dalam melaksanakan promosi untuk mencapai target nasabah simpanan pelajar Bank BRI Syariah KCP Banjar belum melaksanakan penerapan promosi melalui media elektronik.

f. Iklan melalui media massa online/internet

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan, penulis mendapatkan kejelasan bahwa dalam melaksanakan promosi untuk mencapai target nasabah simpanan pelajar Bank BRI Syariah KCP Banjar sudah melaksanakan penerapan promosi melalui media internet.

Sales Promotion (Promosi Penjualan)

Sales promotion adalah alat-alat insentif yang dipakai untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa dengan lebih cepat dan lebih besar yang biasanya bersifat jangka pendek.

Penulis melakukan wawancara kepada informan untuk mngetahui pelaksanaan *sales promotion* yang dilakukan oleh Bank BRI syariah KCP Banjar yaitu sebagai berikut:

a. Memberikan hadiah langsung kepada nasabah

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan, penulis mendapatkan kejelasan bahwa dalam melaksanakan promosi untuk mencapai target nasabah simpanan pelajar Bank BRI Syariah belum melakukan pemberian hadiah kepada nasabah apabila nasabah tersebut membuka rekening.

b. Memberikan hadih undian kepada nasabah

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan, penulis mendapatkan kejelasan bahwa dalam melak-

sanakan promosi untuk mencapai target nasabah simpanan pelajar Bank BRI Syariah belum melakukan undian kepada nasabah apabila nasabah tersebut membuka rekening.

Public Relation (Hubungan Masyarakat)

Public Relation adalah interaksi dan menciptakan opini publik sebagai input yang menguntungkan untuk kedua belah pihak, dan merupakan profesi yang profesional dalam bidangnya karena merupakan faktor yang sangat penting dalam pencapaian tujuan organisasi dengan secara tepat dan dengan secara terus menerus karena *public relation* merupakan kelangsungan hidup organisasi yang bersangkutan (Maria, 2002, p.7)

Public relations merupakan fungsi manajemen dari sikap budi yang direncanakan dan dijalankan secara berkesinambungan oleh organisasi atau lembaga umum dan swasta untuk memperoleh dan membina saling pengertian, simpati dan dukungan dari mereka yang mempunyai hubungan atau kaitan, dengan cara mengevaluasi opini publik mengenai organisasi atau lembaga tersebut, dalam rangka mencapai kerjasama yang lebih produktif, dan untuk memenuhi kepentingan bersama yang lebih efisien, dengan kegiatan penerangan yang terencana dan tersebar luas.

Tujuan utama dari *public relation* adalah mempengaruhi perilaku orang secara individu maupun kelompok saat saling berhubungan, melalui dialog dengan semua golongan, dimana persepsi, sikap dan opininya penting terhadap suatu kesuksesan sebuah perusahaan (Davis, 2003).

Penulis melakukan wawancara kepada informan untuk mengetahui pelaksanaan *Public Relation* yang dilakukan oleh Bank BRI syariah KCP Banjar yaitu sebagai berikut:

- a. Mengadakan *Educational Relations* (hubungan dengan bidang pendidikan) misalnya dengan memberikan beasiswa kepada siswa dan siswi yang berprestasi.

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan, penulis mendapatkan kejelasan bahwa dalam melaksanakan promosi untuk mencapai target nasabah simpanan pelajar Bank BRI Syariah sudah mengadakan hubungan dengan bidang pendidikan.

- b. Mengadakan *General Relatios* (hubungan dengan masyarakat umum) misalnya dengan cara ikut serta dalam event-event, (*Open Table*) dan pameran untuk membangun *opini public* tentang produk perusahaan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan, penulis mendapatkan kejelasan bahwa dalam melaksanakan promosi untuk mencapai target nasabah simpanan pelajar Bank BRI Syariah belum mengadakan event dan pameran secara khusus.

Personal Selling (Penjualan Pribadi)

Kegiatan *personal selling* merupakan bagian dari kegiatan promosi yaitu cara untuk memperkenalkan dan menarik minat konsumen terhadap produk yang di tawarkan secara tatap muka. Promosi ini merupakan salah satu variable di dalam *marketing mix* yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam menawarkan produknya.

Penulis melakukan wawancara kepada informan untuk mengetahui pelaksanaan *Personal Selling* yang dilakukan oleh Bank BRI syariah KCP Banjar yaitu sebagai berikut:

- a. mendatangi langsung dan menjelaskan produk kepada calon nasabah (kesekolah-sekolah)

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan, penulis mendapatkan kejelasan bahwa dalam melaksanakan promosi untuk mencapai target nasabah simpanan pelajar Bank

BRI Syariah sudah mendatangi dan menjelaskan langsung produk kepada calon nasabah dengan cara datang langsung ke sekolah-sekolah.

- b. memberikan penjelasan kepada calon nasabah dengan mendatangi instansi-instansi pemerintah/swasta

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan, penulis mendapatkan kejelasan bahwa dalam melaksanakan promosi untuk mencapai target nasabah simpanan pelajar Bank BRI Syariah belum mendatangi dan menjelaskan langsung produk kepada calon nasabah dengan cara mendatangi instansi-instansi pemerintah/swasta.

Direct Selling (Pemasaran Langsung)

Penjualan langsung (*direct selling*) adalah proses pemasaran produk secara langsung kepada konsumen biasanya di rumah mereka atau rumah orang lain, di tempat kerja mereka dan tempat-tempat lain di luar lokasi-lokasi permanen pengecer, biasanya melalui penjelasan atau peragaan produk-produk oleh seorang penjual langsung.

Penulis melakukan wawancara kepada informan untuk mengetahui pelaksanaan *Direct Selling* yang dilakukan oleh Bank BRI syariah KCP Banjar yaitu sebagai berikut:

- a. *Presentation*, yaitu menjelaskan kepada calon nasabah tentang produk yang akan ditawarkan mengenai kelebihan, kekurangan, perbedaan dengan produk pesaing dan lain sebagainya.

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan, penulis mendapatkan kejelasan bahwa dalam melaksanakan promosi untuk mencapai target nasabah simpanan pelajar Bank BRI Syariah belum melaksanakan *Presentation* ke instansi-instansi pemerintah/swasta.

- b. *Prospecting*, yaitu mendatangi target sasaran penjualan produk tersebut.

Sasaran pasar dalam hal ini adalah calon nasabah seperti siswa siswi di sekolah, perkantoran, instansi pemerintah dan swasta.

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan, penulis mendapatkan kejelasan bahwa dalam melaksanakan promosi untuk mencapai target nasabah simpanan pelajar Bank BRI Syariah sudah melakukan *prospecting* produk kepada calon nasabah dengan cara mendatangi sekolah-sekolah, sedangkan *prospecting* ke instansi pemerintah dan swasta belum dilakukan.

- c. *Approach*, atau pendekatan adalah teknik pemasaran yang penting yang menggabungkan bahasa tubuh dan komunikasi yang baik. Contoh, mulai percakapan dengan senyum, ramah tamah dan kemudian memakai bahasa yang mudah dipahami.

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan, penulis mendapatkan kejelasan bahwa dalam melaksanakan promosi untuk mencapai target nasabah simpanan pelajar Bank BRI Syariah sudah melaksanakan *approach* kepada calon nasabah.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan dan pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat disimpulkan bahwa bauran promosi yang diterapkan Bank BRI Syariah untuk mencapai target nasabah Simpanan Pelajar belum diterapkan secara optimal.

Bauran promosi yang belum diterapkan diantaranya adalah :

1. Iklan media cetak melalui pembagian kalender, iklan melalui baligo/spanduk dan iklan melalui media elektronik
2. Promosi penjualan dengan cara memberikan hadiah langsung kepada nasabah

3. *Public Relations* belum mengadakan event-event, (*Open Table*) dan pameran untuk membangun *opini public* tentang produk perusahaan
4. *Personal Selling* belum mendatangi langsung calon nasabah atau kepada instansi pemerintah dan swasta.
5. *Direct Sellings* sudah dilakukan hanya ke sekolah-sekolah saja, namun belum dilakukan ke instansi pemerintah dan swasta.

Saran

Berdasarkan kesimpulan, bahwa bauran promosi yang diterapkan Bank BRI Syariah untuk mencapai target nasabah Simpanan Pelajar belum diterapkan secara optimal. Untuk mencapai target, dalam penerapan bauran promosi penulis mengemukakan saran-saran sebagai berikut:

1. Supaya lebih meningkatkan promosi dengan iklan baik melalui media cetak maupun elektronik untuk menambah informasi kepada masyarakat tentang produk yang ada
2. Berikan hadiah atau bonus secara berkala kepada nasabah hal ini akan menarik nasabah untuk menambah saldo tabungannya dan menjadi nasabah tetap.
3. Hubungan masyarakat melalui event-event, (*Open Table*) dan pameran untuk membangun *opini public* tentang produk perusahaan harus lebih ditingkatkan karena ini akan meningkatkan sebuah image dari produk perusahaan.
4. *Personal selling* juga merupakan hal yang sangat penting karena itu perlu ditingkatkan dengan terus-menerus supaya nasabah yang ada tetap setia dan masyarakat yang lainnya pun tertarik.
5. *Dirrect Selling* hendaknya dilakukan ke instansi-instansi pemerintah dan

swasta dengan menugaskan petugas yang pandai berkomunikasi atau berdiplomasi supaya dalam penyampaian informasi tidak kaku, dan calon nasabah dapat mengerti tentang apa yang disampaikan sehingga mereka menjadi tertarik.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2003. *Manajemen Penelitian*, Jakarta: Rineka Cipta;
- , 2005. *Manajemen Penelitian*, Jakarta: Rineka Cipta,
- Arikunto, Suharsimi. 2003. *Manajemen Penelitian*, Jakarta: Rineka Cipta;
- Alma, Buchari. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta
- , 2008. *Pengantar Bisnis*, Bandung: Alfabeta
- Hardiansyah, 2011. *Kualitas Pelayanan Publik*. Yogyakarta: Gavamedia
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 1997. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid I. alih Bahasa: Alexander Sindoro. Jakarta: Prenhallindo
- Nazir, 2013. *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sudaryono, 2015. *Pengantar Bisnis*, Yogyakarta: Andi
- Sugiyono, 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarni, Murti dan John Soeprihanto. 2010. *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta: Liberty
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: Andi
- Zulganef, 2013. *Metode Penelitian Sosial dan Bisnis*. Graha Ilmu: Yogyakarta.
- Winarsih, atik, Ratminto. 2010. *Manajemen Pelayanan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.