

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN 4P TERHADAP PRODUK TABUNGAN IMPIAN PADA PT. BRI SYARIAH CABANG BANJARMASIN

Riza Pahlevi , Lamsah , Ervica Zamilah

Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan (UNISKA) Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin, NIM19311076

Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan (UNISKA) Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin, NIDN1125126201

Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan (UNISKA) Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin, NIDN1130077601

Email : pahlevireza@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi Pemasaran 4P Terhadap Produk Tabungan Impian yang dilakukan oleh PT. BRI Syariah Cabang Banjarmasin. Tabungan Impian adalah produk simpanan berjangka yang ditunjukkan untuk nasabah perorangan yang ingin mewujudkan impiannya seperti kurban, liburan, haji dan impian-impian lainnya serta dapat mengelola keuangannya lebih terencana, sehingga diperlukan Strategi Pemasaran 4P (Product, Price, Place, Promotion) untuk meningkatkan jumlah nasabah dalam menggunakan produk ini.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data kepustakaan dan lapangan melalui wawancara dan dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. BRI Syariah Cabang Banda Aceh melakukan sosialisasi secara langsung dan tidak langsung dalam memperkenalkan produk tabungan Impian. Adapun sosialisasi secara langsung yaitu mempromosikan produk ini di sekolah-sekolah yang jadi sasaran untuk memberitahukan kepada siswa-siswi tentang sosialisasi menabung agar tertarik dan berminat dalam menggunakan produk ini. Sedangkan sosialisasi secara tidak langsung menggunakan website, brosur dan lain-lain.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Tabungan Impian

ABSTRACT

RIZA PAHLEVI. NPM : 19.31.1076 ANALYSIS OF 4P MARKETING STRATEGY ON DREAM SAVING PRODUCTS AT PT. BANJARMASIN BRANCH BRI SYARIAH. Supervisor I Hj. Lamsah, and Supervisor II Ervica Zamilah.

This study aims to determine the 4P Marketing Strategy for Dream Savings Products carried out by PT. BRI Syariah Banjarmasin Branch. Savings Dreams is a time saving product that is intended for individual customers who want to fulfill their dreams such as sacrifices, holidays, pilgrimage and other dreams and can manage their finances in a more planned way, so a 4P Marketing Strategy (Product, Price, Place, Promotion) is needed to increase the amount customers when using this product.

This study used a qualitative research method with library and field data collection techniques through interviews and documentation.

The results of the research show that PT. BRI Syariah Banda Aceh Branch conducted socialization directly and indirectly in introducing the Dream savings product. As for direct socialization, namely promoting this product in targeted schools to inform students about the socialization of saving so that they are interested and interested in using this product. Meanwhile, socialization indirectly uses websites, brochures and others.

Keywords: Marketing Strategy, Dream Savings

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2010). *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik*. Jakarta : Rineka cipta
- Alma, Buchari dan Donni Juni Priansa. (2014). *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Alma, Buchari, (2004), *Manajemen Pemasaran Dan PemasaranJasa, Edisi Revisi*, Penerbit Bandung: Alfabeta
- Al Arif, M. Nur Rianto. (2012). *Dasar-dasar Pemasaran BankSyariah*. Bandung: Alfabeta
- Bilson simamora, (2004). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia. Pustaka
- Boyd, Walker, Larrence. (2000). *Manajemen pemasaran suatupendekatan Strategis Dengan Orientasi Global Edisi 2 Jilid 1* Jakarta: Erlangga
- Consuelo, G. Sevilla. (1993). *Pengantar Metode Penelitian*. Jakarta: UI- Press
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. (2012). *PemasaranStrategik Edisi 2*, Yogyakarta: CV Andi Offset
- Fitrah, Muh dan Luthfiyah (2017). *Metode penelitian kualitatif, tindakan kelas & studi kasus*. Jawa Barat : CV Jejak
- Gatot Supramono. (2009). *Perbankan dan Masalah Kredit, Cetakan I*, Jakarta: PT Rineka Cipta,
- Hamali, Arif Yusuf. (2016). *Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*. Jakarta: Prenada media Group
- Hermansyah. (2009). *Hukum Perbankan Nasional Indonesia, Cetakan 5. Ed Rev*, Jakarta: Kencana
- Nurcholifah, Ita (2014). “*Strategi marketing mix dalam perspektif Syariah*”. *Jurnal Khatulistiwa – Journal Of Islamic Studies*. Pontianak, Vol. 4, No. 1
- Ismail. (2011). *Perbankan Syariah*. Jakarta: Kencana
- Kotler, Philip. (2000). *Manajemen pemasaran*. Jilid 2. Jakarta. Bumi aksara

Kasmir. (2005). *Pemasaran Bank*. Jakarta: Prenada Media

Kasmir. (2010). *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Kasmir. (2013). *Kewirausahaan*. Jakarta: Rajawali Pers.

Jurnal

Sarliyanti(2012), Pengaruh Strategi Pemasaran Tabungan Muamalat Pada Program Muamalat Berbagi Rezeki Terhadap Peningkatan Nasabah Bank Muamalat Indonesia Cabang Banda Aceh

Ahmad Irfani (2015), Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Blangpidie

Rizal Nur Aziz (2016), Analisis Strategi Pemasaran Produk tabungan BNI Syariah Kantor Cabang Bumi Serpong Damai

Nurul Adlhy (2012), Pengaruh Strategi Pemasaran Pada Produk Arrum Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Dan Pendapatan Profit Ditinjau Menurut Hukum Islam (Studi Kasus pada Perum Pegadaian Syariah Banda Aceh

Rosi Mutia Ananda (2012), Strategi Pemasaran produk Koperasi Syariah Surya Melati di Kecamatan Gunung Meriah Kabupaten Aceh Singkil