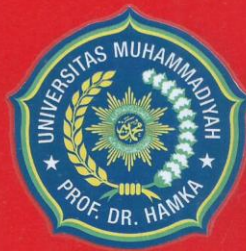


**LAPORAN PENELITIAN
KOLABORATIF DOSEN DAN MAHASISWA (PKDM)**



**IMPLEMENTASI PROMOSI PENJUALAN DI BANK
BJB SYARIAH BEKASI**

Oleh

**DRS.SUYADI, MM 03250756
CHOIRIAH ISLAMIATI 1501085020**

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA**

2020

ABSTRAK

Suyadi dan Choiriah Islamiati: 1501085020. *“Implementasi Promosi Penjualan di Bank Bjb Syariah Bekasi”*. Hasil Penelitian. Jakarta: Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA, 2020.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana implementasi promosi penjualan yang ada di Bank Bjb Syariah Bekasi. Jumlah Informan penelitian ini sebanyak 3 orang terdiri dari Manajer Bisnis, Supervisor Operasional dan Back Office. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif bersifat deskriptif. Teknik pengambilan sampel penelitian menggunakan *Purposive Sampling*. Teknik pengumpulan data penelitian meliputi Observasi Partisipatif, Wawancara Semiterstruktur, dan Dokumentasi. Berdasarkan hasil temuan peneliti menyimpulkan, bahwa Promosi Penjualan yang diterapkan di Bank Bjb Syariah Bekasi meliputi (1) promosi perdagangan; (2) promosi pelanggan; dan (3) tenaga penjual (*sales force*). Promosi perdagangan terdiri dari *point of purchases display* (POP), pameran dagang, dan barang gratis. Sedangkan promosi pelanggan berupa dari hadiah. Selanjutnya yang terakhir yaitu tenaga penjual (*sales force*). Adapun saran untuk Bank Bjb Syariah yaitu pada promosi perdagangan, Bank Bjb Syariah perlu melakukan penambahan dalam hal promosi melalui media elektronik seperti televisi. Keberadaan Bank Bjb Syariah perlu juga lebih diperluas lagi agar bisa berada di seluruh wilayah Indonesia, jadi tidak hanya di wilayah provinsi Jawa Barat, Banten, dan DKI Jakarta. Pada promosi pelanggan, perlu melakukan penambahan dalam hal promosi berupa hadiah loyalitas untuk nasabah agar dapat terus meningkatkan jumlah saldonya, sehingga dapat memperoleh target penjualan dalam kurun waktu yang singkat. Serta tenaga penjual (*sales force*), perlu mengupayakan untuk memperoleh target jumlah nasabah dalam kurun waktu seminimalnya satu bulan dengan perolehan perhitungan persentase yang telah ditetapkan oleh Bank Bjb Syariah.

Kata Kunci: Promosi perdagangan, promosi pelanggan, dan tenaga penjual (*sales force*)

ABSTRACT

Suyadi and Choiriah Islamiati: 1501085020. *Implementation of Sales*

Promotion at Bank Bjb Syariah Bekasi. research result

Jakarta: Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA, 2020.

The research aims to know how implementation of sales promotion at Bank Bjb Syariah Bekasi. The number of Informants these studies as much as 3 people consists of Business Manager, Supervisor Operasional and Back Office. The research method used is descriptive qualitative research method. The research sampling technique uses Purposive Sampling. Research data collection techniques include Participatory Observation, Semistructured Interviews, and Documentation. Based on the findings of the researchers concluded, that the Sales Promotion implemented at Bank Bjb Syariah Bekasi includes (1) trade promotion; (2) customer promotion; and (3) sales force. Trade promotions consist of point of purchase displays (POP), trade shows, and free stuff. While customer promotions in the form of gifts. Then the last one is the sales force. As for the advice for the Bank Bjb Syariah namely on trade promotions, Bank Bjb Syariah needs to make additions to the promotion through electronic media such as television. The existence of Bank Bjb Syariah needs to be further expanded so that it can be in all parts of Indonesia, so not only in the provinces of West Java, Banten and DKI Jakarta. In the promotion of customers, it is necessary to make additions in the form of promotions in the form of loyalty gifts for customers in order to continue to increase the balance, so as to obtain sales targets in a short period of time. As well as sales force, it is necessary to strive to obtain a target number of customers within a minimum period of one month with the acquisition of the percentage calculation set by the Bank Bjb Syariah.

Keywords: *Trade promotion, customer promotion, and sales force*

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR	v
DAFTAR LAMPIRAN	vii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Fokus dan Subfokus Penelitian	7
C. Pertanyaan Penelitian	7
D. Tujuan Penelitian	8
E. Manfaat Penelitian	8
BAB II KAJIAN TEORI	
A. Deskripsi Konseptual Fokus dan Subfokus Penelitian	10
1. Deskripsi Teori Bauran Promosi (<i>Promotion Mix</i>)	10
2. Deskripsi Teori <i>Sales Promotion</i>	10
3. Deskripsi Teori Bank	13
4. Alat <i>Sales Promotion</i> (Promosi Penjualan) Alat <i>Sales Promotion</i> (Promosi Penjualan)	14
5. Keputusan <i>Sales Promotion</i> (Promosi Penjualan)	15
6. Kelebihan dan Kekurangan <i>Sales Promotion</i>	21
7. Studi Para Ahli mengenai Promosi Penjualan	22
B. Penelitian yang Relevan	24
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
A. Alur Penelitian	27

B.	Tempat dan Waktu Penelitian	28
C.	Latar Penelitian	31
D.	Metode dan Prosedur Penelitian	33
E.	Peran Peneliti	36
F.	Data dan Sumber Data	38
G.	Teknik dan Prosedur Pengumpulan Data	41
H.	Teknik Analisis Data	47
I.	Pemeriksaan Keabsahan Data	53
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A.	Deskripsi Wilayah Penelitian	57
B.	Prosedur Memasuki Setting Penelitian	77
C.	Temuan Penelitian	82
1.	Promosi Perdagangan	83
2.	Promosi Pelanggan	91
3.	Tenaga Penjual (<i>sales force</i>)	93
D.	Pembahasan	95
1.	Promosi Perdagangan	95
2.	Promosi Pelanggan	103
3.	Tenaga Penjual (<i>sales force</i>)	105
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN	
A.	Simpulan	110
B.	Saran	113
DAFTAR PUSTAKA		115
LAMPIRAN		117

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Jadwal Penelitian Penyusunan Skripsi Tahun 2019	30
Tabel 3.2	Data Informan	39
Tabel 3.3	Kisi-kisi Instrumen Penelitian	42
Tabel 4.1	Alamat Jaringan Kantor	76
Tabel 4.2	Hasil Perbandingan dengan Penelitian Relevan	109

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1	Bagan Alur Penelitian	28
Gambar 3.2	Tempat Penelitian Bank Bjb Syariah Bekasi	29
Gambar 3.3	Macam-macam Teknik Pengumpulan Data	41
Gambar 3.4	Komponen dalam analisis data (<i>interactive model</i>)	49
Gambar 3.5	Ilustrasi: Reduksi data, <i>display data</i> dan <i>conclusion</i> /verifikasi	53
Gambar 3.6	Triangulasi “sumber” pengumpulan data (satu teknik pengumpulan data pada bermacam-macam sumber data A, B, C)	55
Gambar 3.7	Triangulasi “teknik” pengumpulan data (bermacam-macam cara pada sumber yang sama)	56
Gambar 4.1	Struktur Organisasi Bank Bjb Syariah Bekasi	62
Gambar 4.2	Logo Bank Bjb Syariah	75
Gambar 4.3	X-banner Produk Pembiayaan Kepemilikan Rumah	84
Gambar 4.4	X-banner Program Bank Bjb Syariah	84
Gambar 4.5	Dummy Logam Mulia Antam	85
Gambar 4.6	X-banner Produk Tabungan iB Masalah	85
Gambar 4.7	X-banner PPOB (<i>Payment Point Online Bank</i>)	86
Gambar 4.8	Pemajangan <i>Gimmick</i> Hadiah	86
Gambar 4.9	Kegiatan <i>Open Booth / Open Stand</i>	88
Gambar 4.10	<i>Gimmick</i> : tas, tumbler, boneka, dll	90
Gambar 4.11	Fasilitas <i>coffee break</i> dan tempat <i>chargeran handphone</i>	90
Gambar 4.12	<i>Gimmick</i> hadiah	92

Gambar 4.13	Struktur bagian pemasaran	94
Gambar 4.14	Pemajangan X-banner program & produk serta dummy logam mulia dan pemajangan gimmick hadiah untuk nasabah	96
Gambar 4.15	Reduksi data, <i>display data</i> dan <i>conclusion/verifikasi point of purchases display</i> (POP)	97
Gambar 4.16	Penyajian data berupa pameran dagang dengan <i>open booth / open stand</i>	98
Gambar 4.17	Reduksi data, <i>display data</i> dan <i>conclusion/verifikasi pameran dagang</i>	100
Gambar 4.18	Penyajian data barang gratis berupa <i>gimmick</i> : tas, tumbler, boneka, dan kebutuhan gratis <i>coffee break</i> untuk nasabah	101
Gambar 4.19	Reduksi data, <i>display data</i> dan <i>conclusion/verifikasi barang gratis</i>	102
Gambar 4.20	Penyajian data <i>gimmick</i> hadiah berupa tas, tumbler, boneka	103
Gambar 4.21	Reduksi data, <i>display data</i> dan <i>conclusion/verifikasi hadiah</i>	105
Gambar 4.22	Penyajian data tenaga pemasar	106
Gambar 4.23	Reduksi data, <i>display data</i> dan <i>conclusion/verifikasi tenaga pemasar</i>	108

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan pertumbuhan ekonomi dan perkembangan teknologi, di mana kegiatan bisnis diwarnai dengan intensitas persaingan yang semakin tinggi antara perusahaan satu dengan yang lainnya. Dunia usaha pun juga mengalami perkembangan yang pesat dengan munculnya berbagai perusahaan yang berusaha menciptakan produk dan jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Perkembangan yang pesat dalam dunia usaha juga memberikan gambaran tentang kesejahteraan masyarakat yang semakin meningkat, kesejahteraan yang meningkat juga akan mempengaruhi daya beli konsumen. Jika perusahaan tanggap dan mampu memahami kondisi pasar tersebut akan dapat bertahan di arena persaingan yang semakin tinggi ini, perusahaan juga dituntut untuk bekerja lebih efektif dan efisien, sehingga dapat memenangkan persaingan baik pada saat ini maupun pada saat yang akan datang.

Dalam usaha mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, salah satu persoalan yang cukup penting dalam suatu perusahaan adalah aspek pemasaran, yaitu bagaimana supaya barang atau jasa dapat terjual dan memberikan kepuasan kepada konsumen. Setiap perusahaan akan menganut sistem pemasaran yang berbeda-beda tergantung dari kebutuhan dan besar kecilnya perusahaan tersebut.

Pemasaran membutuhkan lebih dari sekadar mengembangkan produk yang unggul, menawarkannya dengan harga yang menarik dan membuatnya mudah didapat oleh konsumen. Perusahaan juga harus mampu berkomunikasi dengan para konsumen tetap dan para calon konsumen potensial mengenai produk-produk yang ditawarkan.

Dalam setiap kegiatan pemasaran, elemen yang sangat penting untuk diperhatikan adalah komunikasi. Dengan komunikasi, kegiatan pemasaran akan berlangsung dengan sedemikian rupa dan dapat mencapai segala sesuatu yang diinginkan, salah satunya adalah proses pembelian. Komunikasi dapat berusaha membujuk konsumen saat ini dan konsumen potensial agar berkeinginan masuk dalam hubungan pertukaran.

Komunikasi kepada konsumen merupakan pertukaran ide, gagasan, masukan, informasi, dan kritik yang memiliki tujuan tertentu, disajikan secara personal ataupun interpersonal melalui simbol-simbol atau sinyal-sinyal sehingga pesan dari perusahaan ataupun dari konsumen dapat dipahami dengan efektif.

Dengan melaksanakan kegiatan komunikasi yang efektif dan efisien, perusahaan akan mampu membangun kepuasan konsumen yang berkelanjutan sehingga akan terbentuk loyalitas konsumen, yaitu konsumen yang loyal memberikan kontribusi bagi perusahaan dalam jangka panjang.

Keterampilan pimpinan dan pegawai untuk berkomunikasi dalam berbagai bentuk komunikasi kepada konsumen akan menentukan tingkat keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Komunikasi kepada konsumen yang buruk akan menyebabkan citra perusahaan buruk. Oleh karena

itu, pimpinan dan pegawai perlu melaksanakan kegiatan komunikasi kepada konsumen secara baik.

Komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting bagi perusahaan untuk mengkomunikasikan produk yang dipasarkan kepada pasar sasaran secara lebih luas, bahkan dapat berkontribusi terhadap ekuitas merek dengan menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra (*image*) merek, serta mendorong penjualan, dan memperluas pasar.

Suatu perusahaan jika telah melaksanakan komunikasi pemasaran dengan baik, maka perusahaan tersebut dapat melakukan komunikasi untuk menunjang keberhasilan keuntungan dalam proses produksi dan jual beli produk kepada konsumen atau pasar perantara untuk mempertahankan dan melangsungkan hidup perusahaan.

Suatu perusahaan dikatakan berhasil, apabila dapat melakukan komunikasi pemasaran dalam proses penjualan secara terus menerus dengan tingkat penjualannya yang semakin meningkat. Oleh karena itu, dalam kaitan perusahaan untuk meningkatkan penjualan, yaitu melalui salah satu kegiatan pemasaran berupa promosi, di mana promosi mempunyai peranan penting dalam bisnis yang tidak dapat diabaikan.

Promosi merupakan salah satu unsur dari bauran pemasaran (*marketing mix*), di samping penetapan harga jual, produk, dan distribusi. Promosi sangat berpengaruh terhadap usaha perusahaan untuk mencapai volume penjualan yang maksimal, karena meskipun produk yang ditawarkan sudah baik, relatif murah

serta mudah untuk diperoleh, jika tidak disertai promosi yang baik, maka tingkat penjualan tidak akan memadai.

Suatu usaha jika ingin mencapai tingkat penjualan yang maksimal, perusahaan dapat memakai beberapa macam bauran promosi yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*), pemasaran langsung (*direct marketing*), penjualan perorangan (*personal selling*), dan media interaktif (*interactive media*). Efektivitas promosi sangat tergantung dari pemilihan bentuk promosi yang diperlukan terhadap produk yang dipasarkannya.

Suatu jenis produk tertentu memerlukan bentuk promosi tertentu pula dan jenis promosi yang lain harus dipergunakan bentuk promosi yang lain pula. Dengan kata lain, tidak semua bentuk promosi dapat cocok dan menjamin keberhasilan promosi tersebut apabila tidak sesuai dengan kondisi yang dimiliki oleh suatu produk. Oleh karena itu, harus dicari suatu bentuk promosi yang sesuai dengan kondisi suatu produk yang akan dipromosikan.

Salah satu berkenaan dengan promosi melalui promosi penjualan atau *sales promotion*. Priansa (2017: 121) menuturkan, “Promosi penjualan merupakan salah satu strategi yang efektif untuk digunakan oleh perusahaan dalam rangka meningkatkan volume penjualan produknya secara signifikan dalam kurun waktu yang singkat”. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi penjualan yang efektif dapat meningkatkan volume penjualan dalam waktu yang singkat.

Promosi penjualan yang efektif untuk diterapkan dapat mempengaruhi tingkat perubahan dalam jangka waktu pendek maupun jangka panjang untuk meningkatkan kinerja layanan dan produk yang ditawarkan, sehingga dapat ditawarkan kepada konsumen sesuai dengan kebutuhan dan mempertahankan keunggulan atas layanan dan produk yang dimiliki.

Ismail (2011: 39) menuturkan, “Bank syariah memiliki tiga fungsi utama yaitu menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk titipan dan investasi, menyalurkan dana kepada masyarakat yang membutuhkan dana dari bank, dan juga memberikan pelayanan dalam bentuk jasa perbankan syariah”. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa fungsi bank syariah diantaranya penghimpunan dana, penyaluran dana, dan pelayanan jasa.

Pada fungsi bank syariah, ketiga hal ini tentu dapat melakukan suatu promosi penjualan yang dapat menarik nasabah/konsumen untuk memilih produk Bank yang sesuai dengan kebutuhan, jika dilihat keuntungan yang diperoleh nasabah atas bagi hasil yang diberikan. Pada promosi penjualan yang dilakukan pihak Bank pada bagian pemasaran ini apakah sudah diterapkan dan dilaksanakan sesuai dengan metode dan cara yang sesuai dalam hal memperoleh nasabah.

Bank Bjb Syariah merupakan bank yang memiliki tanggung jawab besar sebagai salah satu pelaku ekonomi Indonesia untuk memberikan pelayanan kepada masyarakat luas agar mereka menjadi sumber daya nasional yang tangguh dan terbaik, dengan memberikan edukasi/pendidikan perbankan yang baik, benar, dan sesuai dengan syariah.

Dalam layanan dan kegiatan yang dapat menunjang pemenuhan kebutuhan masyarakat dalam hal pembiayaan dan pendanaan, maka hal ini juga perlu adanya suatu kegiatan pemasaran berupa promosi penjualan yang efektif untuk digunakan oleh layanan perbankan dalam rangka meningkatkan volume penjualan produknya secara signifikan dalam kurun waktu yang singkat.

Oleh karena itu, dalam hal promosi penjualan di suatu instansi perbankan memiliki strategi tersendiri untuk memperoleh penjualan yang sesuai target. Layanan yang diberikan dan strategi promosi penjualan yang efektif dan sesuai yang dilakukan oleh Bank Bjb Syariah, sehingga dapat memperoleh hasil pendanaan yang paling berkembang. Bank Bjb Syariah mendapatkan penghargaan sebagai The Most Expanding Funding (BUKU I) dalam ajang Karim Award The Magnificent Seven 2017 yang diselenggarakan oleh Karim Consulting Indonesia.

Promosi penjualan memiliki peran yang sangat penting dalam pemasaran produk karena promosi penjualan-lah yang melakukan segala hal yang terkait pemasaran kepada konsumen. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan di atas, penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui **Implementasi Promosi Penjualan di Bank Bjb Syariah Bekasi.**

B. Fokus dan Subfokus Penelitian

1. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi masalah serta adanya masalah yang dihadapi, maka peneliti memfokuskan penelitian masalah pada **Implementasi Promosi Penjualan di Bank Bjb Syariah Bekasi.**

2. Subfokus Penelitian ini Ditinjau dari Beberapa Aspek :

- a. Promosi perdagangan yang dilakukan oleh Bank Bjb Syariah Bekasi.
- b. Promosi bagi pelanggan langsung yang dilakukan oleh Bank Bjb Syariah Bekasi.
- c. Promosi penjualan berdasarkan tenaga penjual dengan memotivasi armada penjual yang dilakukan oleh Bank Bjb Syariah Bekasi.

C. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan pada fokus penelitian untuk memperjelas masalah yang dihadapi maka dibuat pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimanakah Bank Bjb Syariah Bekasi dalam melakukan promosi perdagangan?
2. Bagaimanakah Bank Bjb Syariah Bekasi dalam melakukan promosi bagi pelanggan langsung?
3. Bagaimanakah Bank Bjb Syariah Bekasi dalam melakukan promosi penjualan berdasarkan tenaga penjual dengan memotivasi armada penjual?

D. Tujuan Penelitian

Setiap kegiatan tidak terlepas dari adanya tujuan yang akan dicapai agar langkah yang dilakukan menjadi jelas dan terarah, demikian pula dengan penelitian ini. Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui promosi perdagangan yang dilakukan Bank Bjb Syariah Bekasi.
2. Untuk mengetahui promosi bagi pelanggan langsung yang dilakukan oleh Bank Bjb Syariah Bekasi.
3. Untuk mengetahui promosi penjualan berdasarkan tenaga penjual dengan memotivasi armada penjual yang dilakukan oleh Bank Bjb Syariah Bekasi.

E. Manfaat Penelitian

Hasil akhir yang ingin dicapai dalam penelitian ini, yaitu manfaat meliputi :

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pengetahuan, wawasan, dan pemikiran yang bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam hal Implementasi Promosi Penjualan di Bank BJB Syariah Bekasi.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini mempunyai beberapa manfaat, antara lain :

a. Bagi Peneliti

- 1) Dapat memberikan wawasan yang luas serta ilmu pengetahuan melalui kegiatan penelitian yang dilakukan.
- 2) Dapat memberikan pengalaman terhadap si peneliti karena peneliti dapat melakukan secara langsung (praktik) tidak hanya teori saja dalam melakukan kegiatan penelitian ini.

b. Bagi Perusahaan

Dari hasil penelitian ini dapat menjadi bahan masukan bagi perusahaan yang bersangkutan dan sebagai bahan pertimbangan untuk manajemen pemasaran Bank BJB Syariah Bekasi dalam menerapkan komunikasi pemasaran pada bauran promosi yang berhubungan dengan promosi penjualan dari hasil penelitian ini.

c. Bagi Universitas

- 1) Peneliti dapat memberi informasi, kontribusi dan referensi sebagai bahan studi banding untuk mahasiswa lain yang akan melakukan penelitian lebih lanjut serta dapat berguna untuk melengkapi perpustakaan fakultas.
- 2) Hasil penelitian ini diharapkan memberi manfaat sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya.
- 3) Hasil penelitian ini sebagai literatur bagi pembaca agar memahami dalam hal pemasaran yang baik.

d. Bagi Program Studi Pendidikan Ekonomi

Menambah informasi keilmuan dalam bidang Tata Niaga terutama mengenai komunikasi pemasaran pada bauran promosi.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Deskripsi Konseptual Fokus dan Subfokus Penelitian

1. Deskripsi Teori Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Arianty (2014: 99) menuturkan,

“Bauran promosi yang tepat merupakan sesuatu yang diyakini manajemen akan sesuai dengan kebutuhan target pasar dan memenuhi tujuan organisasi secara keseluruhan, dan bauran promosi itu sendiri merupakan kombinasi dari alat promosi termasuk periklanan, hubungan masyarakat, promosi penjualan yang digunakan untuk mencapai pasar sasaran dan memenuhi tujuan organisasi secara keseluruhan.”

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa bauran promosi merupakan kombinasi dari alat promosi termasuk periklanan, hubungan masyarakat, promosi penjualan yang digunakan untuk mencapai pasar sasaran dan memenuhi tujuan organisasi secara keseluruhan.

2. Deskripsi Teori *Sales Promotion*

Di pasar di mana konsumen sulit dijangkau karena keterbatasan media, persentase anggaran promosi yang dialokasikan untuk promosi penjualan mungkin harus ditingkatkan. Di beberapa negara yang kurang berkembang, promosi penjualan merupakan bagian utama dari upaya promosi di bagian pedesaan dan pasar yang kurang dapat diakses.

Priansa (2017: 123) menuturkan “*Sales promotion* (promosi penjualan) adalah strategi insentif dan berbagai rangsangan yang diberikan oleh perusahaan/pemasar, baik bagi pelanggan langsung maupun pasar perantara, yang ditujukan bagi peningkatan penggunaan produk dan transaksi produk”. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *sales promotion* merupakan strategi insentif dalam memasarkan suatu produk barang atau jasa yang diberikan oleh perusahaan/pemasar kepada pelanggan langsung maupun perantara untuk meningkatkan penggunaan produk dan transaksi produk.

Cateora, dkk. (2016: 480) menjelaskan, “*Sales Promotion are marketing activities that stimulate consumer purchases and improve retailer or middleman effectiveness and cooperation*”. Artinya, promosi penjualan adalah kegiatan pemasaran yang merangsang pembelian konsumen dan meningkatkan efektivitas dan kerjasama pengecer atau perantara. Dari pengertian ini, maka dapat dikatakan bahwa promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan strategi pemasaran untuk meningkatkan efektivitas dan kerjasama pengecer atau perantara.

Ebert dan Griffin (2015: 464) menjelaskan sebuah definisi, “*Sales Promotion are short-term promotional activities designed to encourage consumer buying, industrial sales, or cooperation from distributors*”. Artinya, promosi penjualan adalah kegiatan promosi jangka pendek yang dirancang untuk mendorong pembelian konsumen, penjualan industri, atau kerjasama dari distributor. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *sales promotion* mendorong pembelian kepada konsumen, penjualan industri, atau distributor yang dirancang dalam strategi promosi jangka pendek.

Indratama dan Artanti (2014: 1264) menuturkan,

“Promosi penjualan merupakan pemberian atau penggunaan insentif jangka pendek untuk mendorong penjualan produk yang ditawarkan oleh perusahaan baik itu berupa barang ataupun jasa yang dihasilkan, sehingga calon pembeli atau konsumen dapat mengetahui keberadaan produk atau jasa dan tertarik untuk melakukan keputusan pembelian.”

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan merupakan pemberian atau penggunaan insentif jangka pendek untuk mendorong penjualan produk yang ditawarkan berupa barang ataupun jasa yang dihasilkan untuk melakukan keputusan pembelian.

Imelda dan Sangen (2013: 266) menuturkan “Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek yang menambahkan nilai dari suatu produk atau jasa pada waktu yang terbatas, dan promosi penjualan ini berfungsi untuk mendorong keinginan, mencoba atau membeli produk atau jasa yang ditawarkan untuk meningkatkan penjualan.” Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan adalah insentif jangka pendek yang menambahkan nilai dari suatu produk atau jasa dengan fungsi untuk mendorong keinginan, mencoba atau membeli produk atau jasa yang ditawarkan untuk meningkatkan penjualan.

Hermawan (2012: 128) menuturkan “Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan”. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan menggunakan berbagai insentif untuk meningkatkan jumlah barang yang dibeli dalam bentuk persuasi langsung.

Peter dan Donnelly (2004: 111) menjelaskan sebuah definisi, “*Sales Promotion is an activity or material that offers customers, sales personnel, or resellers a direct inducement for purchasing a product*”. Artinya, promosi penjualan adalah kegiatan atau materi yang menawarkan kepada pelanggan, tenaga penjualan, atau pengecer bujukan langsung untuk membeli suatu produk. Maka dapat dikatakan bahwa, promosi penjualan merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan dengan memberikan tawaran kepada pelanggan, tenaga penjual, atau perantara untuk membeli produk.

Dari pengertian para pakar di atas, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa *Sales Promotion* (promosi penjualan) adalah bentuk kegiatan pemasaran persuasi langsung melalui pemberian atau penggunaan insentif jangka pendek yang menambahkan nilai dari suatu produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan/pemasar, baik bagi pelanggan langsung maupun pasar perantara, sehingga calon pembeli atau konsumen dapat mengetahui keberadaan produk atau jasa yang ditawarkan untuk dapat meningkatkan penjualan.

3. Deskripsi Teori Bank

Yaya, Martawireja, Abdurahim (2009: 54) menuturkan,

“Dalam Pasal 1 Undang-undang No. 21 Tahun 2008, disebutkan bahwa bank adalah badan usaha yang menghimpun dana masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan/atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak”.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk lainnya untuk meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

Bank terdiri dari dua jenis, yaitu bank konvensional dan bank syariah. Bank konvensional adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya secara konvensional yang terdiri atas Bank Umum Konvensional dan Bank Perkreditan Rakyat. Bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah yang terdiri atas Bank Umum Syariah (BUM) dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS).

4. Alat *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Priansa (2017: 126) menuturkan, *sales promotion* terdiri atas berbagai alat yang dapat digunakan sesuai dengan kebutuhan perusahaan dan segmen pasar yang tertinggi. Berbagai macam alat dalam *sales promotion*, yaitu sebagai berikut.

a. Klasifikasi berdasarkan promosi perdagangan (*trade promotion*/pelanggan perantara), terdiri atas sebagai berikut:

1) *Point of purchases display* (POP)

Pajangan di tempat pembelian, yaitu bentuk kegiatan pemajangan yang mengikuti produk yang terdapat di tempat pembelian. POP tersebut berlangsung di tempat pembelian atau penjualan dan waktu

yang digunakan untuk pajangan bergantung pada lamanya masa kontrak produsen dan pengecer.

2) Pameran dagang (*trade show*)

Berkaitan dengan suatu kegiatan perusahaan yang menjual produk atau jasa kepada industri tertentu dengan memberi ruang, mendirikan gerai (*stand*) dan pajangan untuk mendemonstrasikan produk mereka di suatu tempat yang sudah ditentukan.

3) Barang gratis (*dealer loaders*)

Berkaitan dengan tawaran tambahan tawaran barang dagangan berupa *merchandising*, produk khusus gratis atau pajangan gratis yang diberikan kepada pengecer bagi yang membeli dalam jumlah tertentu.

- b. Klasifikasi berdasarkan *consumer promotion* (promosi bagi pelanggan langsung), terdiri atas sebagai berikut:

Hadiah (*premium*)

Barang yang ditawarkan dengan biaya relatif rendah atau gratis sebagai insentif untuk membeli produk tertentu, yang hadiah tersebut bisa disertai di dalam barang yang dibeli atau dikirimkan kepada pelanggan.

- c. Klasifikasi berdasarkan tenaga penjual (*sales force*), yaitu promosi penjualan yang bertujuan memotivasi armada penjual.

5. Keputusan *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Menurut Kotler dan Keller dalam keputusan *sales promotion* yang dikutip oleh Priansa (2017: 129) menyatakan bahwa keputusan utama dari pelaksanaan promosi penjualan terdiri atas enam tahap berikut:

a. Penetapan Tujuan Promosi Penjualan

Dalam menetapkan promosi penjualan, tujuan yang diharapkan dari pelaksanaan promosi penjualan harus tepat sehingga dapat terwujud. Tujuan dari promosi penjualan dibedakan sesuai dengan jenis pasar sasaran.

1) Bagi pelanggan

- a) Mendorong pembelian dalam unit yang lebih besar;
- b) Meningkatkan minat dan kesadaran terhadap suatu produk;
- c) Menjauhkan orang yang sering berganti merek dengan pesaing.

2) Bagi pengecer

- a) Membujuk pengecer untuk menjual produk baru dan menyimpan tingkat persediaan yang lebih tinggi;
- b) Mendorong pembelian di luar musim;
- c) Mengimbangi promosi kompetitif;
- d) Membangun kesetiaan merek.

3) Bagi wiraniaga

- a) Mendorong dukungan untuk produk atau model baru;
- b) Mendorong lebih banyak calon pelanggan;
- c) Mendorong penjualan di luar musim;
- d) Mengumpulkan petunjuk-petunjuk bisnis yang dapat menunjang kegiatan promosi penjualan.

b. Pemilihan Kiat Promosi Penjualan

Ketika memilih kiat promosi penjualan, perusahaan/pemasar seharusnya memperhitungkan jenis pasar yang dimasuki, tujuan promosi yang dilakukan,

situasi persaingan yang ada, serta efektivitas biaya dari kegiatan promosi penjualan yang dilakukan, sehingga promosi penjualan yang dilaksanakan akan menjadi efektif. Kiat promosi penjualan tersebut terdiri atas:

- 1) Kiat promosi yang mencakup sampel, kupon, rabat, paket harga, premi, hadiah langganan, percobaan gratis, garansi produk, promosi gabungan, promosi silang, dan *point of purchase* (POP);
- 2) Kiat promosi perdagangan yang mencakup potongan harga, tunjangan, dan barang gratis;
- 3) Kiat promosi bisnis dan wiraniaga yang mencakup pameran dagang, kontes penjualan, dan iklan khusus.

c. Pengembangan Program Promosi Penjualan

Dalam pengembangan program promosi penjualan, para pemasar seharusnya mempertimbangkan beberapa faktor yang perlu diperhatikan untuk pelaksanaan program promosi penjualan, yaitu sebagai berikut.

1) Besarnya insentif

Seorang pemasar harus menetapkan seberapa besar insentif yang akan ditawarkan kepada pelanggan. Penawaran insentif yang lebih besar dari insentif minimum tersebut dapat meningkatkan reaksi terhadap penjualan, tetapi tingkat kenaikan semakin menurun.

2) Syarat-syarat untuk berpartisipasi

Para pemasar khususnya manajer pemasaran membuat suatu kondisi perusahaan bisa berpartisipasi. Insentif tersebut dapat ditawarkan kepada setiap orang atau kelompok tertentu yang sudah dipilih.

3) Jangka waktu pelaksanaan promosi penjualan

Apabila periode promosi penjualan terlalu pendek, program promosi penjualan tidak dapat menarik keuntungan, karena pelanggan kemungkinan tidak sedang melakukan pembelian ulang pada waktu itu. Sebaliknya, apabila waktu terlalu panjang atau lama, program promosi penjualan akan kehilangan sebagian dari kekuatannya untuk mendorong pelanggan dalam bertindak melakukan pembelian. Jangka waktu yang tepat dari pelaksanaan program promosi penjualan adalah kurang lebih selama tiga bulan dalam tiap-tiap minggu, sedangkan yang paling lama sepanjang musim pembelian rata-rata.

4) Pemilihan sarana distribusi promosi

Seorang pemasar harus menetapkan cara mempromosikan dan mendistribusikan suatu program promosi penjualan, misalnya potongan harga dapat didistribusikan dan dipromosikan dengan cara disertakan dalam kemasan. Setiap metode distribusi alat promosi penjualan memilih jangkauan dan biaya berbeda.

5) Penentuan waktu promosi

Penentuan waktu promosi bisa ditentukan sebelum promosi penjualan dilakukan oleh perusahaan. Jadwal tersebut merupakan dasar atau acuan bagi manajer produk, penjualan, dan pendistribusian. Penentuan waktu promosi yang tepat dapat menyebabkan program promosi tersebut efektif.

6) Penetapan anggaran keseluruhan dari promosi penjualan

Anggaran promosi penjualan tersebut dapat ditetapkan dengan dua cara, yaitu anggaran yang ditetapkan dari bawah ke atas, seorang pemasar memilih

masing-masing promosi dan memperkirakan biaya totalnya. Adapun biaya dari satu program promosi penjualan terdiri atas biaya administrasi serta insentif (pengeluaran yang digunakan untuk memberikan suatu program promosi penjualan, misalnya premium atau potongan harga, termasuk juga untuk penukaran barang) yang keseluruhan dikalikan dengan unit yang diperkirakan akan dapat terjual dalam masa promosi tersebut. Cara kedua, dalam penetapan harga promosi penjualan adalah dengan menggunakan persentase terhadap biaya-biaya total promosi penjualan. Persentase ini berbeda untuk setiap merek produk ataupun pasar yang dituju.

d. Pengujian terhadap program promosi penjualan

Program promosi penjualan dirancang berdasarkan pengalaman terdahulu, tetapi perlu dilakukan pengujian untuk mengetahui tepat atau tidaknya pemilihan alat, optimal tidaknya, serta efisienkah metode penyampaiannya. Pengujian tersebut bisa dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada pelanggan, baik sebelum maupun sesudah perusahaan melakukan program promosi penjualan. Para pelanggan bisa memberikan pendapat mengenai masing-masing alat promosi penjualan yang digunakan oleh perusahaan atau uji coba dapat dilakukan di daerah tertentu yang luasnya terbatas.

e. Peranan dan Pengendalian Program Promosi Penjualan

1) *Lead time*

Berkenaan dengan waktu yang diperlukan untuk menyiapkan program promosi penjualan sebelum meluncurkan produk yang mencakup

perencanaan awal, rancangan, dan persetujuan materi yang akan dikirim atau didistribusikan ke rumah, persiapan iklan, dan materi *point of sale*, pemberitahuan pada personel penjualan lapangan, penetapan alokasi untuk tiap distributor, pembelian atau pencetakan premi atau materi kemasan khusus, produksi persediaan awal, sebagai persediaan peluncuran pada tanggal tersebut, dan penyaluran kepada pengecer.

2) *Sell of time*

Berkenaan dengan program promosi penjualan yang dimulai dan berakhir ketika 95% dari barang yang dijual telah berpindah ke tangan pelanggan, yang dapat menghabiskan waktu satu sampai beberapa bulan bergantung pada jangka waktu promosi penjualan yang telah ditetapkan.

f. Pengevaluasian hasil promosi penjualan

Dalam mengevaluasi hasil promosi penjualan, pemasar dapat menggunakan tiga metode untuk mengukur efektivitas promosi penjualan, yaitu berkenaan dengan hal-hal berikut.

1) Data penjualan

Pemasar dapat menganalisis jenis orang yang mengambil keuntungan dari promosi, perilaku mereka sebelum promosi, dan perilaku pelanggan yang membeli merek yang dipromosikan terhadap merek tersebut dan merek lain dari data penjualan selama periode tertentu baik yang tersedia di perusahaan sendiri atau yang disediakan oleh perusahaan yang menyediakan informasi, misalnya Information Resources Inc, dan

Nielsen. Data penjualan tersebut bisa membandingkan data penjualan sebelum, sewaktu, dan sesudah promosi.

2) Survei pelanggan

Survei pelanggan dilakukan untuk mempelajari seberapa banyak daya ingat pelanggan terhadap promosi yang dilakukan oleh pelanggan, hal-hal yang mereka pikirkan terhadap perilaku pemilihan merek. Promosi penjualan juga dapat mengevaluasi melalui eksperimen yang membedakan atribut, misalnya nilai insentif, durasi (lamanya waktu promosi yang dilakukan oleh perusahaan), dan media distribusi.

3) Pengalaman

Pengalaman tersebut bisa dipelajari oleh pemasar yang sudah sering melakukan promosi, seberapa efektif promosi tersebut dilaksanakan yang berpengaruh besar, baik kepada pengecer maupun pelanggan. Dengan banyak memperoleh pengalaman dari promosi yang dilaksanakan, promosi tersebut semakin efektif untuk dilaksanakan.

6. Kelebihan dan Kekurangan *Sales Promotion*

Menurut Priansa (2017: 134) menuturkan *sales promotion* memiliki kelebihan dan kekurangan.

a. Kelebihan dari *sales promotion* adalah sebagai berikut.

- 1) *Sales promotion* menyediakan berbagai strategi, taktik, dan alat sehingga perusahaan dan pemasar dapat menggunakan berbagai

strategi, taktik, dan alat tersebut sesuai dengan kebutuhan dan kepentingan perusahaan ataupun pemasar.

- 2) *Sales promotion* efektif untuk digunakan dalam menggali informasi tentang perubahan selera pelanggan yang disesuaikan dengan perubahan zaman.
 - 3) *Sales promotion* mudah dan fleksibel untuk dikombinasikan dengan berbagai alat dalam bauran promosi lainnya.
- b. Kekurangan dari *sales promotion* adalah sebagai berikut.
- 1) *Sales promotion* mampu memengaruhi kesetiaan pelanggan terhadap merek yang mendorong pelanggan untuk menyimpan persediaan produk, tetapi pada sisi lain *sales promotion* ditujukan bagi pelanggan baru.
 - 2) *Sales promotion* banyak digunakan oleh perusahaan, tetapi pada umumnya dilakukan dalam jangka pendek karena biaya yang digunakan dalam melaksanakan *sales promotion* sangat besar.
 - 3) Efektivitas dalam pelaksanaan *sales promotion* sering ditiru oleh kompetitor perusahaan.

7. Studi Para Ahli mengenai Promosi Penjualan

Menurut Manullang dan Hutabarat (2016: 72) mengenai studi yang ditemukan para ahli menyimpulkan bahwa promosi penjualan adalah:

- a. Memberikan respon penjualan yang lebih cepat dari iklan.

- b. Tidak cenderung menghasilkan pembeli yang baru, pembeli jangka panjang pada pasar yang sudah matang, karena mereka mengutamakan menghasilkan konsumen yang pindah merek sebab obral yang dilakukan.
- c. Para pembeli setia pada suatu merek cenderung tidak mengubah pola pembelian mereka sebagai akibat dari promosi yang bersaing.
- d. Iklan kelihatannya sanggup meningkatkan suatu monopoli tunggal dari merek.

B. Penelitian yang Relevan

1. Skripsi

Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Nor Roheim (2016) Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Bidang Keahlian Tata Niaga dengan judul Penerapan Promosi Penjualan pada Produk KFC (Kentucky Fried Chicken) di Departemen Store Cempaka Putih.

Penelitian ini dilaksanakan di Departemen Store KFC Cempaka Putih yang beralamat di Jl. Cempaka Putih Raya. Klasifikasi penerapan promosi, baik secara konsumen, dagang, dan wiraniaga, Departemen Store hanya menerapkan 2 jenis promosi yaitu promosi konsumen yang terdiri dari : Kupon, Hadiah, Undian, Sampel, Kemasan Harga, Pajangan dan Peragaan di Tempat Pembelian, serta promosi dagang yang terdiri dari : Diskon dan Merchandise.

Metode penelitian ini menggunakan studi kasus, untuk berpartisipasi langsung terhadap objek yang diteliti, dan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara kepada informan penelitian, dokumentasi, dan observasi serta menggabungkan sumber data tersebut menjadi triangulasi teknik dan triangulasi sumber. Teknik analisis data yang digunakan adalah metode Miles and Huberman, mengelompokkan nama-nama dengan kode-kode data, serta menyajikan data, dan menarik kesimpulan. Oleh karena itu, hasil dari penelitian ini disimpulkan bahwa Departemen Store KFC Cempaka

Putih telah menerapkan promosi penjualan sesuai dengan alat promosi penjualan yang ada.

2. Artikel Jurnal Internasional

Penelitian yang dilakukan oleh Manish Mittal dan Poojjae Sethi (Journal of Promotion Management Volume 17, 2011 – Issue 2 Page 165-182) Daly College Business School, Indore, India dengan Judul *The Effectiveness of Sales Promotion Tools among Indian Consumers: An Empirical Study*.

Abstract : Marketers use sales promotions to boost sales. Sales promotion tools vary in their effectiveness to elicit different sales responses. Companies have a specific goal when they choose to use any promotional tool. Many researchers believe that sales promotions are zero sum game. Unlike in the West, in India brand loyalists outnumber price buyers by 200%. This paper investigates the effectiveness of select sales promotional tools in generating different buying behaviors. The study reveals that sales promotions, in India, do not help in category expansion. They are effective measures for inducing brand switching, stock piling, and purchase acceleration.

Keywords : bonus packs, brand switching, coupons, price discounts, product trial, purchase acceleration, sales promotion, scratch cards, stock piling.

(Abstrak : Pemasar menggunakan promosi penjualan untuk meningkatkan penjualan. Alat promosi penjualan bervariasi dalam

efektivitasnya untuk memperoleh respon penjualan yang berbeda. Perusahaan memiliki tujuan spesifik ketika mereka memilih untuk menggunakan alat promosi apapun. Banyak peneliti percaya bahwa promosi penjualan adalah permainan zero sum. Tidak seperti di Barat, loyalitas merek di India melebihi jumlah pembeli dengan harga 200%. Makalah ini menyelidiki efektivitas dalam memilih alat promosi penjualan dalam menghasilkan perilaku pembelian yang berbeda. Studi ini mengungkapkan bahwa promosi penjualan, di India, tidak membantu dalam perluasan kategori. Mereka adalah langkah-langkah efektif untuk mendorong pengalihan merek, tumpukan persediaan, dan akselerasi pembelian.

Kata kunci : paket bonus, pengalihan merek, kupon, diskon harga, uji coba produk, akselerasi pembelian, promosi penjualan, kartu awal, tumpukan persediaan.)

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

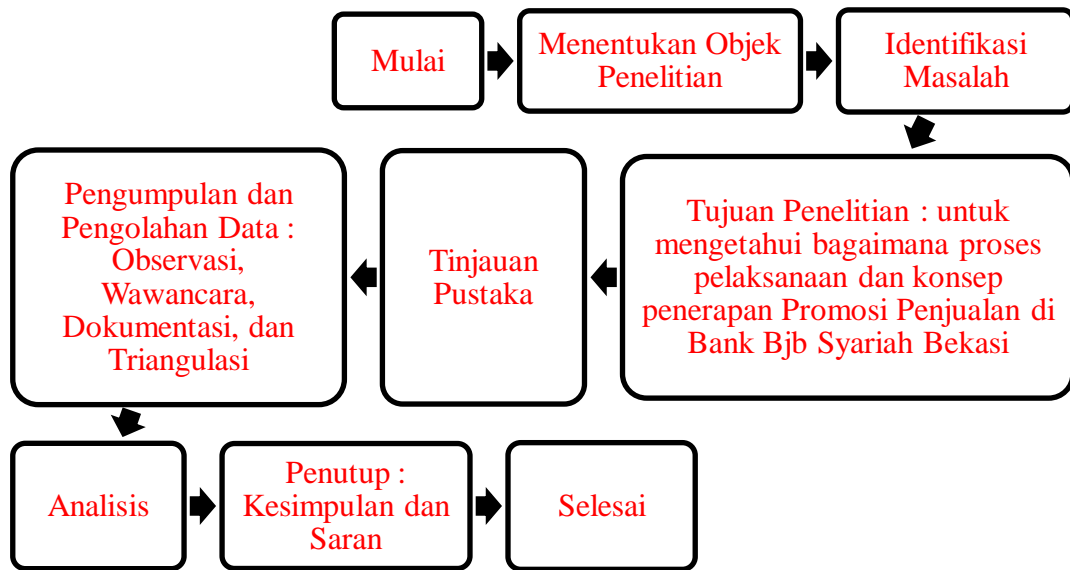
A. Alur Penelitian

Pada awal dimulainya penelitian yaitu menentukan permasalahan pada objek yang ingin diteliti dengan menyesuaikan paradigma yang digunakan. Ketika suatu permasalahan telah ditemukan, maka langkah selanjutnya mengidentifikasi masalah-masalah tersebut agar lebih fokus dan rinci.

Dari identifikasi masalah diperoleh, maka tujuan penelitian dapat ditempuh sesuai permasalahan objek dan tempat yang ingin diteliti. Diantaranya tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui proses pelaksanaan dan konsep penerapan promosi penjualan di Bank BJB Syariah.

Tujuan penelitian agar dapat sesuai dengan apa yang ingin diteliti, maka perlu adanya tinjauan pustaka yang mendukung untuk landasan memperoleh suatu data dari hasil penelitian. Setelah adanya dukungan teori, maka selanjutnya adalah tahap pengumpulan dan pengolahan suatu data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi dengan teknik dan prosedur hasil yang digunakan yaitu triangulasi sumber dan teknik.

Jika data telah terkumpul dan diolah, maka dapat dianalisis untuk memperoleh hasil penelitian dan pembahasan dengan menggunakan reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan. Hasil penelitian yang telah selesai dan dibahas, maka dapat disimpulkan dan memberikan saran jika dirasa ada beberapa permasalahan yang diteliti tidak diterapkan oleh suatu perusahaan.

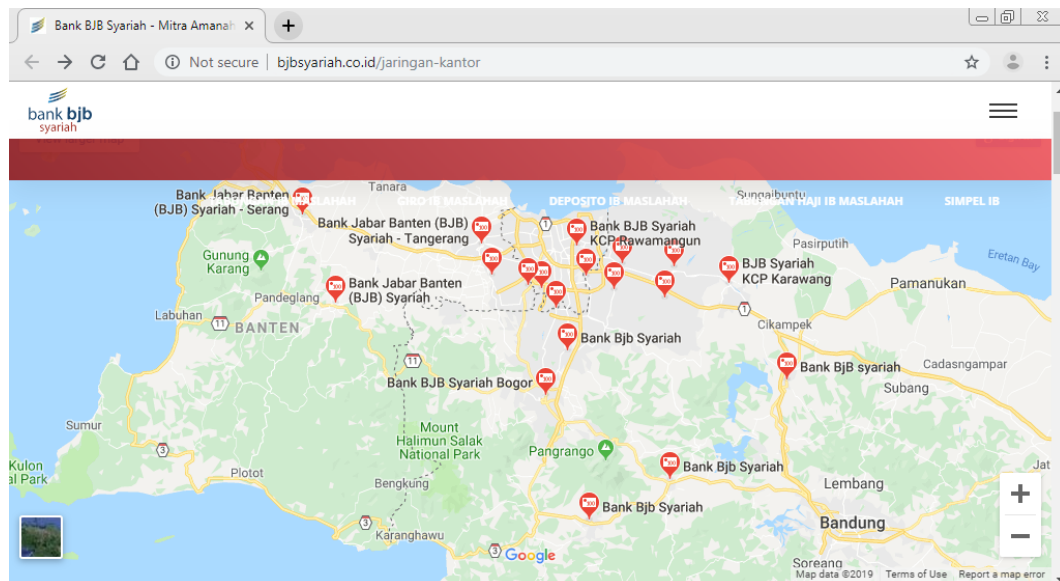


Gambar 3.1
Bagan Alur Penelitian

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Bank Bjb Syariah Bekasi yang beralamat di Jl. Ir. H. Juanda No. 124, Margahayu, Bekasi Timur, Kota Bekasi, Jawa Barat 17113.



Gambar 3.2

Tempat Penelitian Bank Bjb Syariah Bekasi

Sumber : <http://www.bjbsyariah.co.id/jaringan-kantor>

2. Waktu Penelitian

Penelitian berlangsung sejak bulan Mei 2020. Akan tetapi, peneliti juga melakukan riset pada hari-hari tertentu, guna memperoleh data-data yang akan menunjang penelitian. Untuk penelitian ini, peneliti akan mendapatkan informasi serta pengetahuan yang bermanfaat.

Berikut waktu penelitian dalam upaya mengumpulkan informasi melalui wawancara, observasi, dokumentasi selama penelitian berlangsung seperti tabel di bawah ini:

C. Latar Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan kualitatif deskriptif untuk mengetahui implementasi promosi penjualan di Bank Bjb Syariah Bekasi. Pada penelitian kualitatif yang menjadi instrumen atau alat penelitian adalah peneliti itu sendiri. Maka dari itu, peneliti sebagai instrumen yang perlu dilakukan validasi seberapa jauh peneliti kualitatif siap melakukan penelitian di lapangan, yang melakukan validasi penelitian adalah peneliti itu sendiri, melalui evaluasi diri seberapa jauh pemahaman terhadap metode kualitatif, penguasaan teori dan wawasan terhadap bidang yang diteliti serta data instrumen bekal untuk memasuki lapangan.

1. Subjek Penelitian dan Lokasi Penelitian

Latar Penelitian merupakan pengamatan mengenai situasi sosial yang menjadi latar penelitian. Adapun yang menjadi latar peneliti dalam penelitian ini adalah implementasi promosi penjualan di Bank Bjb Syariah Bekasi.

Bank Syariah adalah bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan pada bunga.

Muhamad (2016: 1) menuturkan, “Bank Islam atau biasa disebut dengan Bank Tanpa Bunga, adalah lembaga keuangan/perbankan yang operasional dan produknya dikembangkan berlandaskan pada Al-Quran dan Hadits Nabi SAW. Dengan kata lain, bank syariah adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip syariat Islam.”

Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa, Bank Islam adalah lembaga keuangan/perbankan yang berlandaskan pada Al-Quran dan Hadits Nabi SAW yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip syariat Islam.

Bank syariah di Indonesia mendapatkan pijakan yang kokoh setelah adanya deregulasi sektor perbankan pada tahun 1983. Hal ini berlangsung sampai tahun 1988 di mana pemerintah mengeluarkan Pakto 1988 yang memperkenankan berdirinya bank-bank baru, kemudian posisi perbankan syariah semakin pasti setelah disahkan UU Perbankan No. 7 tahun 1992 tentang bank diberikan kebebasan untuk menentukan jenis imbalan yang akan diambil dari nasabahnya baik bunga ataupun keuntungan-keuntungan bagi hasil.

Lokasi yang difokuskan dalam penelitian ini yaitu Bank Bjb Syariah Bekasi yang beralamat di Jl. Ir. H. Juanda No. 124, Margahayu, Bekasi Timur, Kota Bekasi, Jawa Barat 17113.

2. Kegiatan Penelitian

Kegiatan yang dilakukan peneliti selama melakukan penelitian dengan cara observasi dan wawancara dengan manajer bisnis, supervisor operasional dan back office yang ditempatkan pada fokus bagian pemasaran yaitu pada promosi penjualan yang diterapkan di Bank Bjb Syariah Bekasi, dan dokumentasi yang menggunakan catatan, *type recorder* atau kamera.

3. Waktu Penelitian

Waktu penelitian di Bank Bjb Syariah Bekasi dilakukan pada jam operasional yaitu hari senin hingga jumat dari pukul 08.00 WIB sampai dengan 16.00 WIB. Penelitian ini dilakukan selama 20 hari kerja.

D. Metode dan Prosedur Penelitian

1. Metode Penelitian

Yusuf (2014: 329) menuturkan,

“Penelitian kualitatif merupakan suatu strategi *inquiry* yang menekankan pencarian makna, pengertian, konsep, karakteristik, gejala, simbol, maupun deksripsi tentang fenomena; fokus, dan multimetode, bersifat alami dan holistik; mengutamakan kualitas, menggunakan beberapa cara, serta disajikan secara naratif.”

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa penelitian kualitatif adalah suatu cara yang menekankan pada konsep maupun deskripsi tentang fenomena dan fokus yang bersifat alami yang disajikan secara narasi.

Moleong (2014: 6) menuturkan,

“Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll., secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.”

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa penelitian kualitatif bermaksud memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll., secara holistik, dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.

Moleong (2014: 9) menuturkan,

“Penelitian kualitatif menggunakan metode kualitatif yaitu pengamatan, wawancara, atau penelaahan dokumen. Metode kualitatif ini digunakan karena beberapa pertimbangan. Pertama, menyesuaikan metode kualitatif lebih mudah apabila berhadapan dengan kenyataan jamak. Kedua, metode ini menyajikan secara langsung hakikat hubungan antara peneliti dan responden. Ketiga, metode ini lebih peka dan lebih dapat menyesuaikan diri dengan banyak penajaman pengaruh bersama terhadap pola-pola nilai yang dihadapi.”

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa penelitian kualitatif menggunakan metode pengamatan, wawancara, dan telaah dokumen dengan alasan pertimbangan diantaranya lebih mudah apabila berhadapan dengan kenyataan jamak, menyajikan secara langsung hakikat hubungan antara peneliti dan responden, dan dapat menyesuaikan diri dengan banyak penajaman.

Pemahaman makna tentang sesuatu dengan menggunakan penelitian kualitatif selalu menempatkan subjek penelitian dalam posisi yang sama dengan peneliti, membangun kesamaan untuk menciptakan interaksi yang menyenangkan, sehingga subjek penelitian seakan-akan merasakan peneliti sudah bagian dari kehidupannya.

Jadi, dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode pendekatan kualitatif deskriptif. Alasan mengapa peneliti menggunakan metode kualitatif deskriptif, karena peneliti mendeskripsikan atau menggambarkan dan menjelaskan fenomena yang ada berdasarkan data dan informasi yang diperoleh serta memahami kegiatan secara mendalam tentang implementasi promosi penjualan di Bank Bjb Syariah Bekasi.

2. Prosedur Penelitian

Dalam melaksanakan penelitian kualitatif, peneliti harus melalui beberapa prosedur dan langkah-langkah dalam menganalisis data yang akan diteliti. Terlihat dalam proses analisis data yang kompleks dan memakan waktu memilih jumlah data dan akan mereduksinya menjadi beberapa tema atau kategori.

Sugiyono (2017: 297) menuturkan,

“Dalam penelitian kualitatif tidak menggunakan istilah populasi, tetapi oleh Spradley dinamakan “*social situation*” atau situasi sosial yang terdiri atas tiga elemen yaitu: tempat (*place*), pelaku (*actors*), dan aktivitas (*activity*) yang berinteraksi secara sinergis. Situasi sosial tersebut, dapat dinyatakan sebagai obyek penelitian yang ingin diketahui “apa yang terjadi” di dalamnya. Pada situasi sosial atau obyek penelitian ini peneliti dapat mengamati secara mendalam aktivitas (*activity*) orang-orang (*actors*) yang ada pada tempat (*place*) tertentu.”

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa penelitian kualitatif tidak menggunakan istilah populasi, melainkan berdasarkan situasi sosial yang terdiri dari tempat, pelaku, dan aktivitas sebagai obyek penelitian yang ingin diketahui.

Sugiyono (2017: 287) menuturkan,

“Dalam pandangan penelitian kualitatif, gejala itu bersifat holistik (menyeluruh, tidak dapat dipisah-pisahkan), sehingga peneliti kualitatif tidak akan menetapkan penelitiannya hanya berdasarkan variabel penelitian, tetapi keseluruhan situasi sosial yang diteliti yang meliputi aspek tempat (*place*), pelaku (*actor*) dan aktivitas (*activity*) yang berinteraksi secara sinergis.”

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa penelitian kualitatif bersifat menyeluruh, tidak dapat dipisah-pisahkan berdasarkan variabel penelitian meliputi tempat, pelaku, dan aktivitas yang berinteraksi secara sinergis.

Penelitian kualitatif yang bersifat holistik, jumlah teori yang harus dimiliki oleh peneliti kualitatif jauh lebih banyak karena harus disesuaikan dengan fenomena yang berkembang di lapangan. Peneliti kualitatif akan lebih profesional kalau menguasai semua teori sehingga wawasannya akan menjadi lebih luas, dan dapat menjadi instrumen penelitian yang baik.

Sugiyono (2017: 296) menuturkan,

“Untuk dapat menjadi instrumen penelitian yang baik, peneliti kualitatif dituntut untuk memiliki wawasan yang luas, baik wawasan teoritis maupun wawasan yang terkait dengan konteks sosial yang diteliti yang berupa nilai, budaya, keyakinan, hukum, adat istiadat yang terjadi dan berkembang pada konteks sosial tersebut. Bila peneliti tidak memiliki wawasan yang luas, maka peneliti akan sulit membuka pertanyaan kepada sumber data, sulit memahami apa yang terjadi, tidak akan dapat melakukan analisis secara induktif terhadap data yang diperoleh.”

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa peneliti kualitatif yang baik memiliki wawasan yang luas terkait dengan konteks sosial yang diteliti diantaranya nilai, budaya, keyakinan, hukum, dan adat istiadat yang terjadi. Jika wawasan peneliti tidak luas, maka akan sulit memahami dan melakukan analisis data yang diperoleh.

E. Peran Peneliti

UHAMKA (2019: 31) menuturkan, “Dalam hal ini peneliti menjelaskan hubungan antara peneliti dengan partisipan dan tempat penelitian dilakukan agar terhindar dari bias. Selain itu dalam hal ini juga peneliti menjelaskan prosedur izin penelitian.” Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa peran peneliti menjelaskan hubungan antara partisipan dan menjelaskan prosedur dalam proses penelitian.

Peran peneliti dalam proses penelitian di Bank Bjb Syariah adalah meneliti tentang bagian pemasaran untuk mengetahui implementasi promosi penjualan di Bank Bjb Syariah Bekasi. Prosedur izin penelitian dalam hal ini, peneliti terlebih dahulu bertemu dengan supervisor operasional oleh Bapak Kurnia untuk memperkenalkan diri dan menjelaskan maksud dan tujuan terkait apa yang ingin diteliti.

Setelah beberapa waktu pertemuan dengan membahas karya ilmiah yang ingin diteliti, maka peneliti bisa dapat memulai penelitian dengan memperoleh data wawancara, observasi, dan dokumentasi. Di beberapa waktu berbeda peneliti melakukan wawancara kepada manajer bisnis, supervisor operasional, dan back office.

Peran peneliti pada satu waktu turut hadir dalam pertemuan kepada nasabah yang ingin bergabung dalam hal pembiayaan kepemilikan rumah, dan juga bertemu dengan developer untuk pembiayaan kepemilikan rumah. Satu hari tersebut bisa mendatangi nasabah tiga sampai empat target tergantung dari jarak lokasi yang dapat ditempuh.

Peran peneliti dari proses awal menentukan objek penelitian, membuat surat observasi dan izin penelitian untuk diberikan kepada instansi tersebut. Melakukan penelitian dengan pertama kali bertemu oleh supervisor operasional yang saat itu juga ternyata beliau dosen di perguruan tinggi negeri di Bandung yaitu ITB.

F. Data dan Sumber Data

Perihal sumber data informasi, Yusuf (2014: 368) menuturkan,

“Dalam penelitian yang menggunakan pendekatan kualitatif tidak menggunakan populasi, tetapi Spradley menggunakan istilah “*social situation*” (situasi sosial) untuk menggambarkan keberadaan kelompok yang diteliti. Situasi sosial itu mencakup tiga unsur utama, yaitu: (1) pelaku (*actors*), yang merupakan pelaku/aktor kegiatan tersebut; (2) tempat (*place*), yaitu tempat kejadian di mana kegiatan tersebut dilakukan; dan (3) aktivitas (*activities*), merupakan segala aktivitas yang dilakukan aktor di tempat tersebut dalam konteks yang sesungguhnya.”

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kualitatif deskriptif tidak menggunakan istilah populasi, tetapi dinamakan situasi sosial dan menggunakan tiga elemen diantaranya pelaku, tempat, dan aktivitas.

Perihal penelitian kualitatif, Sugiyono (2017: 301) menjelaskan,

“Dalam penelitian kualitatif, sampel sumber data yang dikemukakan masih bersifat sementara. Dalam penelitian kualitatif, teknik sampling yang sering digunakan adalah *purposive sampling*, dan *snowball sampling*. Seperti telah dikemukakan bahwa, *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini, misalnya orang tersebut yang dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan, atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi obyek/situasi sosial yang diteliti.”

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian kualitatif, teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu, misalnya orang tersebut yang dianggap paling tahu atau sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi obyek/situasi sosial yang diteliti.

Sumber data yang digunakan dalam peneliti di Bank Bjb Syariah Bekasi sebagai berikut:

1. Sumber Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya. Bila dikaitkan dengan penelitian peneliti, maka data primer merupakan data utama yang berkaitan dengan implementasi promosi penjualan di Bank Bjb Syariah Bekasi.

2. Sumber Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari data yang sudah baku pada organisasi yang menjadi objek penelitian, misalnya dokumen-dokumen dari perusahaan tersebut atau buku panduan yang ada di perusahaan tersebut baik itu mengenai latar belakang perusahaan, berdirinya perusahaan dan lain-lain.

Subjek dalam penelitian adalah penelitian yang memahami secara mendalam tentang implementasi promosi penjualan di Bank Bjb Syariah Bekasi. Jadi, dalam penelitian ini peneliti memilih untuk menjadi narasumber yaitu:

Tabel 3.2
Data Informan

No.	Informan	Jabatan
1	Bapak Satria Dwi Putra	Manajer Bisnis
2	Bapak Kurnia Fajar Afgani	Supervisor Operasional
3	Bapak Arya Maulana Pradana	Back Office

Peneliti memilih informan tersebut dengan alasan bahwa informan di atas sudah memenuhi kriteria yang diperlukan peneliti untuk memberikan informasi yang dibutuhkan.

Perihal penelitian kualitatif, Sugiyono (2017: 304) menuturkan, “Sampel sebagai sumber data atau sebagai informan sebaiknya yang memenuhi kriteria sebagai berikut:

1. Mereka yang menguasai atau memahami sesuatu melalui proses enkulturasi, sehingga sesuatu itu bukan sekedar diketahui, tetapi juga dihayatinya.
2. Mereka yang tergolong masih sedang berkecimpung atau terlibat pada kegiatan yang tengah diteliti.
3. Mereka yang mempunyai waktu yang memadai untuk dimintai informasi.
4. Mereka yang tidak cenderung menyampaikan informasi hasil “kemasannya” sendiri.
5. Mereka yang pada mulanya tergolong “cukup asing” dengan peneliti sehingga lebih menggairahkan untuk dijadikan semacam guru atau narasumber.”

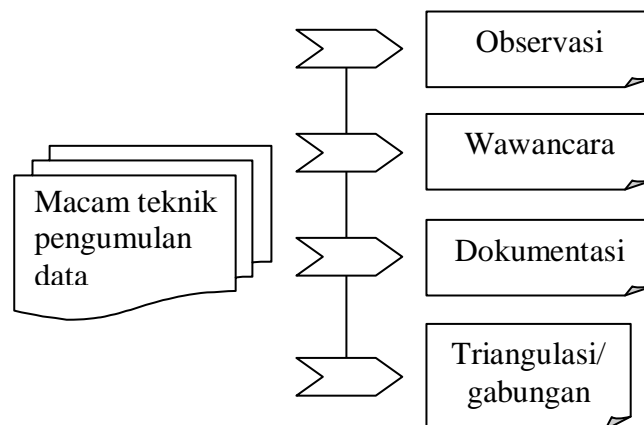
Dengan berdasarkan kriteria di atas, maka peneliti menentukan kriteria untuk dijadikan informasi dalam penelitiannya yaitu sebagai berikut:

1. Peneliti memilih informan yang mempunyai kemampuan di bidangnya, yaitu menguasai bidang pemasaran terkait promosi penjualan.
2. Peneliti memilih informan yang bertugas atau memiliki jabatan sesuai dengan bidangnya yang akan diteliti oleh peneliti.
3. Peneliti memilih informan yang mempunyai masa kerja kurang dan lebih lima tahun.
4. Peneliti memilih informan yang sudah menjadi karyawan dan karyawan tetap untuk proses tahap penelitian yang akan diteliti oleh peneliti.

G. Teknik dan Prosedur Pengumpulan Data

Sugiyono (2017: 308) menuturkan, “Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan.” Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa teknik pengumpulan data adalah langkah utama mendapatkan data yang ditetapkan.

Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai *setting*, berbagai sumber, dan berbagai cara. Dalam penelitian kualitatif, pengumpulan data dilakukan pada *natural setting* (kondisi yang alamiah), sumber data primer, dan teknik pengumpulan data lebih banyak pada observasi berperanserta (*participan observation*), wawancara mendalam (*in depth interview*) dan dokumentasi.



Gambar 3.3
Macam-macam Teknik Pengumpulan Data
Menurut Sugiyono (2017: 309)

Masing-masing teknik pengumpulan data mempunyai protokol yang dijadikan sebagai pedoman selama melaksanakan penelitian, dalam protokol tersebut terdapat keterangan obyek dari data atau informasi yang dijarah. Objek dan data atau informasi tersebut diperoleh dari dimensi dan indikator yang ada dalam kisi-kisi instrumen pada tabel berikut ini:

Tabel 3.3
Kisi-kisi Instrumen Penelitian

Masalah	Sub Fokus	Fokus
1. <i>Point of purchases display</i> (POP) 2. Pameran dagang 3. Barang gratis	Promosi Perdagangan	Promosi Penjualan
Hadiah	Promosi Pelanggan	
Promosi penjualan yang bertujuan memotivasi armada penjual	Tenaga Penjual	

Dengan menggunakan pendekatan kualitatif maka teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

1. Wawancara (*interview*)

Perihal wawancara, Yusuf (2014: 372) menuturkan,

“Wawancara merupakan salah satu teknik yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data penelitian. Secara sederhana dapat dikatakan bahwa wawancara (*interview*) adalah suatu kejadian atau suatu proses interaksi antara pewawancara (*interviewer*) dan sumber informasi atau orang yang diwawancarai (*interviewee*) melalui komunikasi langsung. Dapat pula dikatakan bahwa wawancara merupakan percakapan tatap muka (*face to face*) antara pewawancara dengan sumber informasi, di mana pewawancara bertanya langsung tentang sesuatu objek yang diteliti dan telah dirancang sebelumnya.”

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa wawancara merupakan teknik dalam pengumpulan data dengan interaksi antara pewawancara dan yang diwawancarai tentang sesuatu objek yang diteliti.

Creswell (2016: 254) menuturkan,

“Dalam wawancara kualitatif (*qualitative interview*), peneliti dapat melakukan *face-to-face interview* (wawancara berhadap-hadapan) dengan partisipan, mewawancarai mereka dengan telepon, atau terlibat dalam *focus group interview* (wawancara dalam kelompok tertentu) yang terdiri dari enam sampai delapan partisipan per kelompok. Wawancara-wawancara seperti ini tentu saja memerlukan pertanyaan-pertanyaan yang secara umum tidak terstruktur (*unstructured*) dan bersifat terbuka (*open-ended*) yang dirancang untuk memunculkan pandangan dan opini dari para partisipan.”

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian kualitatif dapat dilakukan wawancara berhadapan atau kelompok dengan sifat terbuka yang dirancang untuk memunculkan pandangan dan opini dari para partisipan.

Menurut Esterberg (2002) mengenai wawancara yang dikutip oleh Sugiyono (2017: 316) mendefinisikan interview sebagai berikut.

"*a meeting of two persons to exchange information and idea through question and responses, resulting in communication and joint construction of meaning about a particular topic.* Artinya. Wawancara adalah merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.”

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi melalui tanya jawab dalam suatu topik tertentu.

Wawancara yang dilakukan adalah semiterstruktur, wawancara ini sudah termasuk dalam kategori *in-dept interview*, di mana dalam

pelaksanaannya lebih bebas bila dibandingkan dengan wawancara terstruktur. Tujuan dari wawancara ini adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, di mana pihak yang diajak wawancara diminta pendapat, dan ide-idenya. Dalam melakukan wawancara, peneliti perlu mendengarkan secara teliti dan mencatat apa yang dikemukakan oleh informan dengan merekam jawaban menggunakan alat bantu *handphone* atau *type recorder*, maupun material lain yang dapat membantu pelaksanaan wawancara menjadi lancar.

2. Observasi (pengamatan)

Perihal observasi, Yusuf (2014: 384) menuturkan,

“Kunci keberhasilan observasi sebagai teknik pengumpulan data sangat banyak ditentukan pengamat sendiri, sebab pengamat melihat, mendengar, mencium, atau mendengarkan suatu objek penelitian dan kemudian ia menyimpulkan dari apa yang diamati itu. Pengamat adalah kunci keberhasilan dan ketepatan hasil penelitian. Ialah yang memberi makna tentang apa yang diamatinya dalam realitas dan dalam konteks yang alami (*natural setting*); dialah yang bertanya, dan dia pulalah yang melihat bagaimana hubungan antara satu aspek dengan aspek yang lain pada objek yang diamatinya.”

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa observasi sebagai teknik pengumpulan data suatu objek penelitian dan kemudian menyimpulkan dari apa yang diamati.

Creswell (2016: 254) menuturkan,

“Observasi kualitatif (*qualitative observation*) adalah ketika peneliti langsung turun ke lapangan untuk mengamati perilaku dan aktivitas individu-individu di lokasi penelitian. Dalam pengamatan ini, peneliti merekam/mencatat – baik dengan cara terstruktur maupun semiterstruktur (misalnya, dengan mengajukan sejumlah pertanyaan yang memang ingin diketahui oleh peneliti) – aktivitas-aktivitas di lokasi penelitian. Para peneliti kualitatif juga dapat terlibat dalam peran-peran yang beragam, mulai dari sebagian non-partisipan hingga partisipan utuh.”

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa observasi kualitatif adalah ketika peneliti langsung turun ke lapangan untuk mengamati perilaku dan aktivitas individu-individu di lokasi penelitian, juga dapat terlibat dalam peran-peran yang beragam, mulai dari sebagian non-partisipan hingga partisipan utuh.

Sugiyono (2017: 310) menuturkan, “Dalam observasi partisipatif, peneliti terlibat dengan kegiatan sehari-hari orang yang sedang diamati atau yang digunakan sebagai sumber data penelitian. Sambil melakukan pengamatan, peneliti ikut melakukan apa yang dikerjakan oleh sumber data, dan ikut merasakan suka dukanya.” Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa observasi partisipatif melakukan pengamatan terlibat dengan kegiatan sehari-hari orang yang sedang diamati dan ikut merasakan suka dukanya.

Dalam penelitian ini peneliti melakukan observasi partisipatif pasif dan observasi terus terang atau tersamar, di mana dalam hal ini peneliti datang di tempat kegiatan orang yang diamati, tetapi tidak ikut terlibat dalam kegiatan tersebut. Peneliti melakukan observasi terus terang atau tersamar dalam pengumpulan data yang menyatakan bahwa peneliti sedang melakukan penelitian kepada sumber data, tetapi peneliti juga tidak terus terang atau tersamar dalam observasi, untuk menghindari data yang masih dirahasiakan.

Peneliti juga membuat protokol observasi untuk dijadikan sebagai pedoman pada saat melakukan observasi partisipatif. Dalam protokol observasi data yang dijabarkan oleh peneliti mengenai implementasi promosi penjualan. Data yang dijabarkan dalam protokol observasi yaitu indikator dari

dimensi yang terdapat pada kisi-kisi instrumen. Nama observasi dalam protokol observasi adalah peneliti sendiri yaitu Choiriah Islamiati sedangkan peralatan yang digunakan selama melakukan observasi adalah kamera *handphone*, *recorder*. Pengamatan atau observasi ini dilakukan selama 20 hari kerja mulai dari pukul 08.00 sampai dengan 16.00 WIB. Waktu observasi tersebut juga dilakukan untuk memperoleh data hasil wawancara dan dokumentasi.

3. Dokumentasi

Perihal dokumentasi, Yusuf (2014: 391) menuturkan,

“Dokumen merupakan catatan atau karya seseorang tentang sesuatu yang sudah berlalu. Dokumen tentang orang atau sekelompok orang, peristiwa, atau kejadian dalam situasi sosial yang sesuai dan terkait dengan fokus penelitian adalah sumber informasi yang sangat berguna dalam penelitian kualitatif. Dokumen itu dapat berbentuk teks tertulis, *artefacts*, gambar, maupun foto. Dokumen tertulis dapat pula berupa sejarah kehidupan (*life histories*), biografi, karya tulis, dan cerita. Di samping itu ada pula material budaya, atau hasil karya seni yang merupakan sumber informasi dalam penelitian kualitatif.”

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa dokumen merupakan catatan atau karya seseorang tentang sesuatu yang sudah berlalu atau hasil karya seni yang merupakan sumber informasi dalam penelitian kualitatif.

Creswell (2016: 255) menuturkan, “Selama proses penelitian, peneliti juga bisa mengumpulkan dokumen-dokumen kualitatif (*qualitative documents*). Dokumen ini bisa berupa dokumen publik (misalnya, koran, makalah, laporan kantor) ataupun dokumen privat (misalnya, buku harian, diari, surat, e-mail).” Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa dokumen kualitatif bisa berupa dokumen publik (umum) dan dokumen privat (rahasia).

Selama melakukan penelitian di Bank Bjb Syariah Bekasi peneliti mendapat beberapa dokumen tertulis dan tercetak yang berkaitan dengan implementasi promosi penjualan. Peralatan yang digunakan dalam proses dokumentasi yaitu menggunakan *handphone* kamera. Peneliti juga melakukan suatu dokumen tertulis berupa catatan lapangan selama melakukan penelitian di Bank Bjb Syariah Bekasi.

H. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan proses selanjutnya setelah pengumpulan data. Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

Creswell (2016: 260) menuturkan, “Analisis data dalam penelitian kualitatif akan berlangsung bersamaan dengan bagian-bagian lain dari pengembangan penelitian kualitatif, yaitu pengumpulan data dan penulisan temuan.” Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa analisis data kualitatif berlangsung bersama dengan pengumpulan data dan penulisan temuan.

Ketika wawancara sedang berlangsung, misalnya, peneliti dapat menganalisis wawancara yang dikumpulkan, menuliskan memo yang pada

akhirnya dimasukkan sebagai narasi dalam laporan akhir, dan menyusun struktur laporan akhir.

Analisis data kualitatif berlangsung selama proses pengumpulan data daripada setelah selesai pengumpulan data.

1. Analisis Data Sebelum di Lapangan

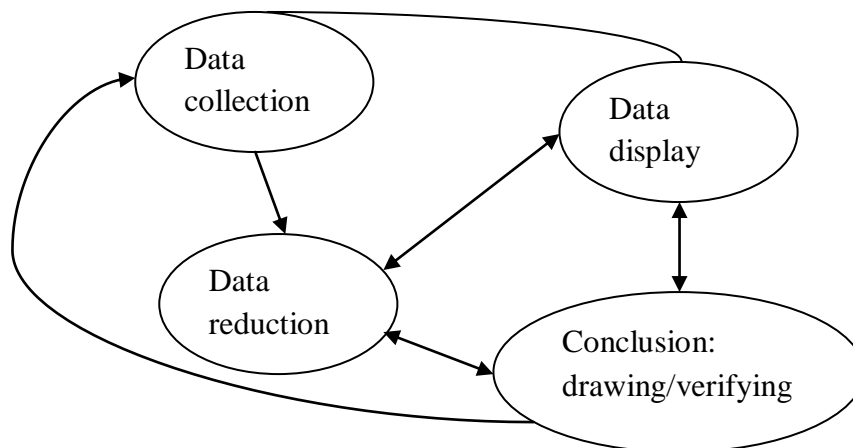
Analisis dilakukan terhadap data hasil studi pendahuluan, atau data sekunder, yang akan digunakan untuk menentukan fokus penelitian. Namun demikian, fokus penelitian ini masih bersifat sementara, dan akan berkembang setelah peneliti masuk dan selama di lapangan.

2. Analisis Data Selama di Lapangan Model Miles and Huberman

Analisis data dalam penelitian kualitatif, dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Pada saat wawancara, peneliti sudah melakukan analisis terhadap jawaban yang diwawancarai. Bila jawaban yang diwawancarai setelah dianalisis terasa belum memuaskan, maka peneliti akan melanjutkan pertanyaan lagi sampai tahap tertentu, diperoleh data yang dianggap kredibel.

Menurut Miles and Huberman (1984) mengenai analisis data selama di lapangan yang dikutip oleh Sugiyono (2017: 334) “Mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data yaitu *data reduction*, *data display*, dan *conclusion drawing/verification*.” Oleh

karena itu, dapat disimpulkan bahwa analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif sampai tuntas. Aktivitas dalam analisis data yaitu *data reduction*, *data display*, dan *conclusion drawing/verification*.



Gambar 3.4
Komponen dalam analisis data (*interactive model*)
Menurut Sugiyono (2017: 335)

Penjelasan Model Miles and Huberman :

Perihal teknik analisis data, Yusuf (2014: 407) menuturkan,

“Teori Miles and Huberman menegaskan, bahwa dalam penelitian kualitatif data yang terkumpul melalui berbagai teknik pengumpulan data yang berbeda-beda, seperti interviu, observasi, kutipan, dan sari dari dokumen, catatan-catatan melalui *tape*; terlihat lebih banyak berupa kata-kata daripada angka. Oleh karena itu, data tersebut harus “diproses” dan dianalisis sebelum dapat digunakan.”

Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa, penelitian kualitatif Miles and Huberman terkumpul melalui teknik pengumpulan data yang berbeda-beda dan data tersebut harus diproses dan dianalisis sebelum dapat digunakan.

1. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Yusuf (2014: 408) menuturkan, “Reduksi data adalah suatu bentuk analisis yang mempertajam, memilih, memfokuskan, membuang, dan mengorganisasikan data dalam satu cara, di mana kesimpulan akhir dapat digambarkan dan diverifikasikan.” Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa reduksi data merupakan bentuk analisis pada kesimpulan akhir dapat digambarkan dan diverifikasikan.

Sugiyono (2017: 337) menuturkan, “Reduksi data merupakan proses berfikir sensitif yang memerlukan kecerdasan dan keluasan serta kedalaman wawasan yang tinggi”. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa reduksi data merupakan proses berfikir sensitif.

Reduksi data dilakukan sebelum pengumpulan data di lapangan, yaitu pada waktu penyusunan proposal, pada saat menentukan kerangka konseptual, tempat, perumusan pertanyaan penelitian, dan pemilihan pendekatan dalam pengumpulan data. Juga dilakukan pada waktu pengumpulan data, seperti membuat kesimpulan, pengkodean, membuat tema, membuat *cluster*, membuat pemisahan dan menulis memo. Reduksi data dilanjutkan sesudah kerja lapangan, sampai laporan akhir penelitian dan selesai disusun.

Reduksi data menunjuk kepada proses pemilihan, pemokusan, penyederhanaan, pemisahan, dan pentransformasian data “mentah” yang terlihat dalam catatan tertulis lapangan (*written-up field notes*). Peneliti memilih data mana akan diberi kode, mana yang ditarik keluar, dan pola

rangkuman sejumlah potongan atau apa pengembangan ceritanya merupakan pilihan analitis.

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

Tujuan dari reduksi data ini adalah untuk menyederhanakan data yang diperoleh selama penggalan data di lapangan dan membuang data yang tidak ada kaitannya dengan tema penelitian. Bagi peneliti yang masih baru, dalam melakukan reduksi data dapat mendiskusikan pada teman atau orang lain yang dipandang ahli. Melalui diskusi itu, maka wawasan peneliti akan berkembang, sehingga dapat mereduksi data-data yang memiliki nilai temuan dan pengembangan teori yang signifikan.

2. Penyajian Data (*Data Display*)

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya. Data yang sudah diperoleh melalui reduksi data yang merupakan data-data penting terkait penelitian selanjutnya di display.

Dalam hal ini Miles and Huberman (1984) mengenai penyajian data yang dikutip oleh Sugiyono (2017: 339) menyatakan “*The most frequent form of display data for qualitative research data in the past has been narrative*

tex. Artinya, yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif.” Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa penelitian kualitatif lebih sering menggunakan penyajian data dalam bentuk naratif.

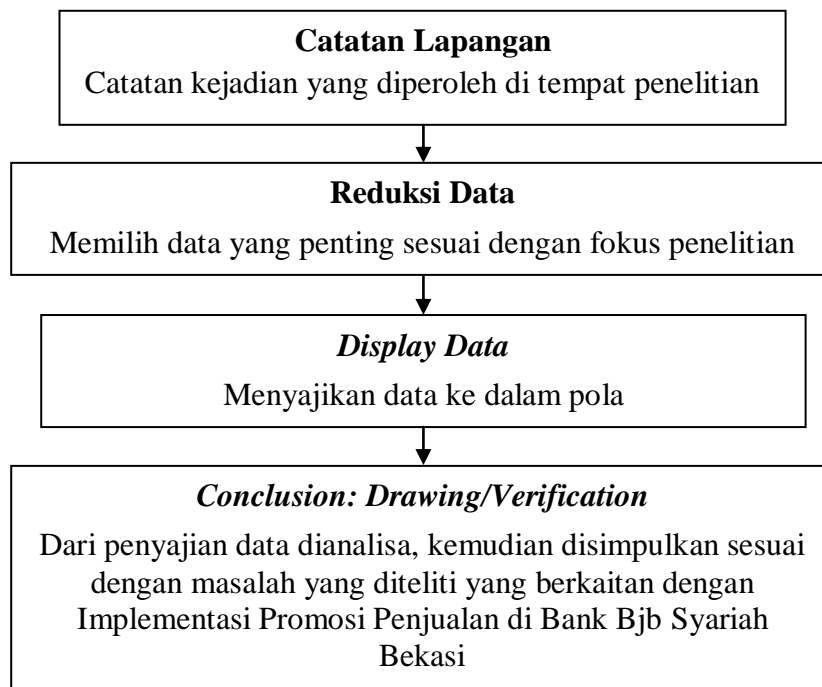
3. Kesimpulan (*Conclusion*)

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif menurut Miles and Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

Sugiyono (2017: 343) menuturkan,

“Kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu obyek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis atau teori.”

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kesimpulan pada kualitatif berupa atau gambaran suatu obyek yang masih remang-remang sehingga setelah diteliti menjadi jelas.



Gambar 3.5

Ilustrasi: Reduksi data, *display data* dan *conclusion/verifikasi*
Menurut Sugiyono (2017: 338)

I. Pemeriksaan Keabsahan Data

Teknik triangulasi bertujuan untuk menguji keabsahan data. Pengujian keabsahan data diperlukan untuk menilai kevalidan data yang diperoleh dalam proses pengumpulan data. Dalam hal ini peneliti menggunakan teknik triangulasi.

Sugiyono (2017: 327) menuturkan,

“Dalam teknik pengumpulan data, triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Bila peneliti melakukan pengumpulan data dengan triangulasi, maka sebenarnya peneliti mengumpulkan data yang sekaligus menguji kredibilitas data, yaitu mengecek kredibilitas data dengan berbagai teknik pengumpulan data dan berbagai sumber data.”

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa triangulasi sebagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada untuk menguji kredibilitas data.

Creswell (2016: 269) menuturkan, “Mentriangulasi (*triangulate*) sumber data informasi yang berbeda dengan memeriksa bukti-bukti yang berasal dari sumber tersebut dan menggunakannya untuk membangun justifikasi tema-tema secara koheren.” Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa triangulasi dengan memeriksa sumber data yang berbeda dengan bukti yang berasal dari sumber tersebut.

Moleong (2014: 330) menuturkan, “Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Teknik triangulasi yang paling banyak digunakan ialah pemeriksaan melalui sumber lainnya.” Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data atau sebagai pembanding terhadap data itu.

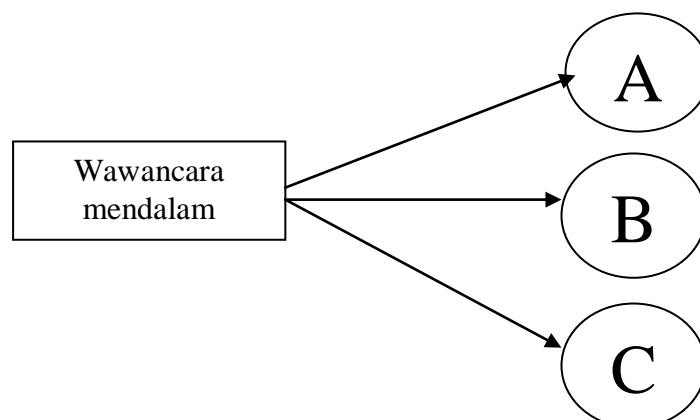
Jadi triangulasi berarti cara untuk menghilangkan perbedaan-perbedaan konstruksi kenyataan yang ada dalam konteks suatu studi sewaktu mengumpulkan data tentang berbagai kejadian dan hubungan dari berbagai pandangan. Dengan kata lain bahwa dengan triangulasi, peneliti dapat *recheck* temuannya dengan jalan membandingkannya dengan berbagai sumber, metode, atau teori.

Tujuan dari triangulasi bukan untuk mencari kebenaran tentang beberapa fenomena, tetapi lebih pada peningkatan pemahaman peneliti terhadap apa yang telah ditemukannya. Pengujian keabsahan data pada penelitian ini menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi teknik.

1. Triangulasi Sumber

Sugiyono (2017: 327) menuturkan, “Triangulasi sumber berarti, untuk mendapatkan data dari sumber yang berbeda-beda dengan teknik yang sama.” Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa triangulasi sumber diperoleh dari sumber yang berbeda dengan teknik yang sama.

Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber, dengan dideskripsikan, dikategorisasikan, mana pandangan yang sama, yang berbeda, dan spesifik. Data yang telah dianalisis oleh peneliti sehingga menghasilkan suatu kesimpulan, selanjutnya dimintakan kesepakatan (*member check*) dengan sumber data tersebut.



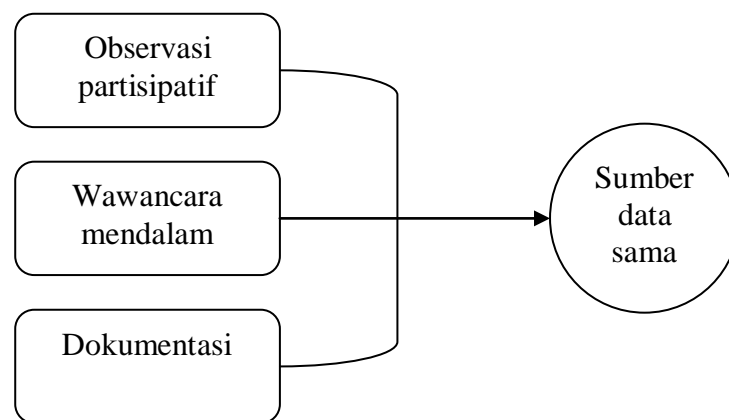
Gambar 3.6

Triangulasi “sumber” pengumpulan data (satu teknik pengumpulan data pada bermacam-macam sumber data A, B, C)

Sugiyono (2017: 328)

2. Triangulasi Teknik

Sugiyono (2017: 327) menuturkan, “Triangulasi teknik, berarti peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama. Peneliti menggunakan observasi partisipatif, wawancara mendalam, dan dokumentasi untuk sumber data yang sama secara serempak.” Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa triangulasi teknik menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda untuk mendapatkan data sumber yang sama diantaranya dengan observasi partisipatif, wawancara mendalam, dan dokumentasi.



Gambar 3.7

Triangulasi “teknik” pengumpulan data (bermacam-macam cara pada sumber yang sama)

Sugiyono (2017: 328)

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Wilayah Penelitian

1. Sejarah dan Profil Bank Bjb Syariah

Berdirinya bank bjb syariah merupakan jawaban terhadap kebutuhan masyarakat Jawa Barat untuk menggunakan jasa perbankan syariah, selain upaya mendukung program Bank Indonesia yang menghendaki peningkatan *share* perbankan syariah.

Bank bjb syariah berdiri berdasarkan Akta Pendirian PT Bank Jabar Banten Syariah nomor 4 tanggal 15 Januari 2010 yang telah disetujui dan disahkan dengan Keputusan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia nomor AHU-04317.AH.01.01 tanggal 26 Januari 2010.

Tanggal 20 Mei 2000 adalah awal berdirinya bank bjb syariah untuk memenuhi kebutuhan masyarakat Jawa Barat yang mulai tumbuh keinginannya untuk menggunakan jasa perbankan syariah. Saat itu bank bjb syariah masih berstatus sebagai Divisi/Unit Usaha Syariah PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk.

Setelah 10 (sepuluh) tahun beroperasi dan setelah mendapat persetujuan Rapat Umum Pemegang Saham PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk, Divisi/Unit Usaha Syariah tersebut bertransformasi menjadi sebuah Bank Umum Syariah. Transformasi ini diperlukan untuk mempercepat pertumbuhan usaha

syariah sekaligus mendukung program Bank Indonesia yang menghendaki peningkatan *share* perbankan syariah.

Bank bjb syariah secara resmi berdiri pada tanggal 15 Januari 2010 berdasarkan Akta Pendirian PT Bank Jabar Banten Syariah nomor 4 tanggal 15 Januari 2010 yang telah disetujui dan disahkan dengan Keputusan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia nomor AHU-04317.AH.01.01 tanggal 26 Januari 2010, yang telah beberapa kali diubah dan terakhir diubah dengan Berita Acara Rapat Umum Pemegang Saham Lainnya PT Bank Jabar Banten Syariah nomor 36 tanggal 17 Maret 2017 yang dibuat di hadapan Notaris Evy Hybridawati Wargahadibrata, S.H., M.H. Hal ini merupakan tindak lanjut keputusan Rapat Umum Pemegang Saham PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk

Pada saat pendirian bank bjb syariah memiliki modal disetor sebesar Rp 500.000.000.000,- (lima ratus miliar rupiah), kepemilikan saham bank bjb syariah dimiliki oleh PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk. dan PT Global Banten Development, dengan komposisi PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk. sebesar Rp 495.000.000.000,- (empat ratus sembilan puluh lima miliar rupiah) dan PT Global Banten Development sebesar Rp 5.000.000.000,- (lima milyar rupiah).

Pada tanggal 6 Mei 2010 bank bjb syariah memulai usahanya, setelah diperoleh Surat Ijin Usaha dari Bank Indonesia Nomor 12/629/DPbS tertanggal 30 April 2010, dengan terlebih dahulu dilaksanakan *cut off* dari Divisi/Unit Usaha

Syariah PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk. yang menjadi cikal bakal bank bjb syariah.

Kemudian, pada tanggal 21 Juni 2011, berdasarkan akta No 10 tentang penambahan modal disetor yang dibuat oleh Notaris Popy Kuntari Sutresna dan telah mendapat pengesahan dari Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia nomor AHU-AH.01.10-23713 Tahun 2011 tanggal 25 Juli 2011, PT Banten Global Development menambahkan modal disetor sebesar Rp 7.000.000.000,- (tujuh milyar rupiah), sehingga saham total seluruhnya menjadi Rp 507.000.000.000,- (lima ratus tujuh milyar rupiah) dengan komposisi PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk. sebesar Rp 495.000.000.000,- (empat ratus sembilan puluh lima milyar rupiah) dan PT Banten Global Development sebesar Rp 12.000.000.000,- (dua belas milyar rupiah).

Pada tanggal 28 November 2018, berdasarkan akta Nomor 080 perihal Pelaksanaan Putusan RUPS Lainnya Tahun 2018, PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk. dan PT Banten Global Development menambahkan modal disetor sehingga total modal PT Bank Jabar Banten Syariah menjadi sebesar Rp1.510.890.123.995,- (satu triliun lima ratus sepuluh miliar delapan ratus sembilan puluh juta seratus dua puluh tiga ribu sembilan ratus sembilan puluh lima rupiah), dengan komposisi PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten, Tbk sebesar Rp1.496.890.123.995,- (satu triliun empat ratus sembilan puluh enam miliar delapan ratus sembilan puluh juta seratus dua puluh tiga ribu sembilan ratus sembilan puluh lima rupiah) dan PT Banten Global Development sebesar Rp 14.000.000.000,- (empat belas milyar rupiah).

Akta Pendirian PT. Bank Jabar Banten Syariah terakhir diubah dengan Berita Acara Rapat Umum Pemegang Saham Lainnya nomor 080 tanggal 28 November 2018 yang dibuat dihadapan Notaris R. Tedy Suwarman, SH dan disahkan dengan Keputusan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia nomor AHU-AH-01.03-0280781.

Hingga saat ini bank bjb syariah berkedudukan dan berkantor pusat di Kota Bandung, Jalan Braga No 135, dan telah memiliki 8 (delapan) kantor cabang, kantor cabang pembantu 47 (empat puluh tujuh) jaringan Anjungan Tunai Mandiri (ATM) yang tersebar di daerah Propinsi Jawa Barat, Banten dan DKI Jakarta dan 49.630 jaringan ATM Bersama. Pada tahun 2013 diharapkan bank bjb semakin memperluas jangkauan pelayanannya yang tersebar di daerah Propinsi Jawa Barat, Banten dan DKI Jakarta.

2. Visi dan Misi Bank Bjb Syariah

Visi

Menjadi 5 Bank Syariah Terbesar di Indonesia Berkinerja Baik dan Menjadi Solusi Keuangan Pilihan Masyarakat.

Misi

- a. Memberi Layanan Perbankan Syariah kepada masyarakat di Indonesia dengan Kualitas prima melalui inovasi produk, kemudahan akses, dan Sumber Daya Insani yang profesional.
- b. Memberi nilai tambah yang optimal bagi stakeholder dengan tetap berpegang teguh pada prinsip kehati-hatian dan tata kelola yang baik.

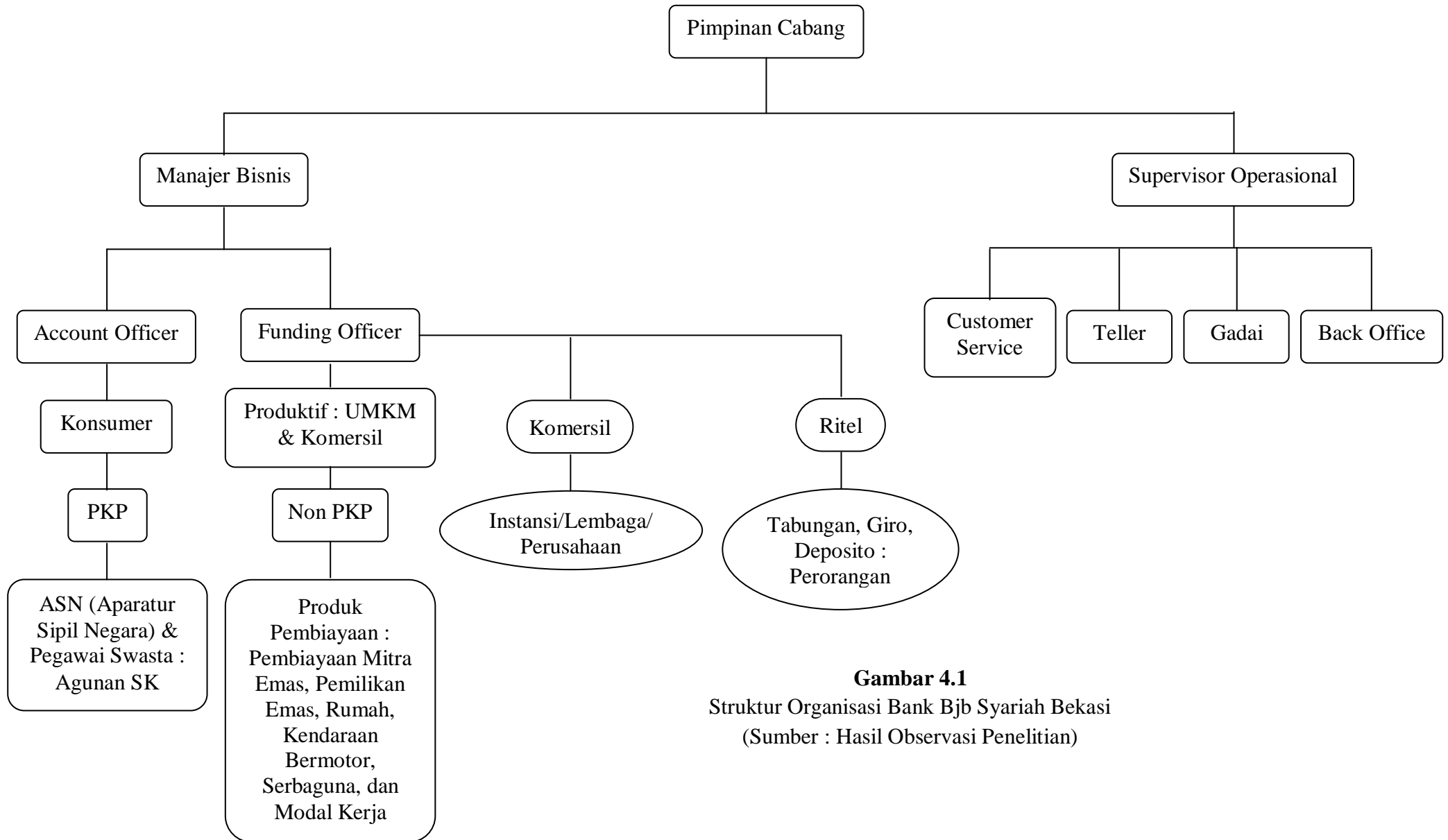
- c. Mendorong pertumbuhan perekonomian daerah terutama dengan peningkatan Usaha Kecil, dan Menengah (UKM).

3. Nilai Edukasi Bank Bjb Syariah

“Kami bank bjb syariah merupakan bank yang memiliki tanggung jawab besar sebagai salah satu pelaku ekonomi Indonesia untuk memberikan pelayanan kepada masyarakat luas agar mereka menjadi sumber daya nasional yang tangguh dan terbaik, dengan memberikan edukasi/pendidikan perbankan yang baik, benar, dan sesuai dengan syariah.

4. Struktur Organisasi

Struktur Organisasi Bank Bjb Syariah Bekasi



Gambar 4.1

Struktur Organisasi Bank Bjb Syariah Bekasi
(Sumber : Hasil Observasi Penelitian)

5. Produk dan Layanan Bank Bjb Syariah

a. PRODUK DPK

1) Giro iB Masalahah dan Giro Plus iB Masalahah

Kedua pokok giro tersebut menawarkan kemudahan dan kenyamanan dalam berbisnis di mana fasilitas simpanan dana dalam mata uang rupiahnya memungkinkan transaksi penarikan sewaktu-waktu menggunakan cek atau bilyet giro. Pengelolaan dana giro iB Masalahah menggunakan prinsip *wadiah yad dhamanah* yang memberlakukan dana giro nasabah sebagai titipan yang harus dijaga dan dijamin keamanan serta ketersediaan dananya setiap saat, guna kelancaran transaksi bisnis. Sedangkan pengelolaan dana Giro Plus iB Masalahah menggunakan prinsip *mudharabah muthlaqah* di mana terjalin kerja sama atas dasar bagi hasil dan dana giro tersebut akan dikelola dalam usaha yang baik dan menguntungkan.

2) Tabungan iB Masalahah

Produk tabungan bank bjb syariah ini memberi kemudahan bagi nasabah dalam melakukan transaksi sehari-hari. Adapun penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati. Tabungan iB Masalahah ini diperuntukan bagi nasabah perorangan dan Badan Hukum (Perseroan Terbatas, Yayasan, Koperasi) serta Badan Usaha (CV dan Firma). Nasabah diberikan kemudahan untuk memilih prinsip/akad yang akan digunakan yaitu *wadiah yad dhamanah* dan *mudharabah muthlaqah*.

3) TabunganKu iB

Produk tabungan yang tidak mengenakan biaya administrasi ini merupakan hasil kerjasama bank bjb syariah dengan industri perbankan. Produk ini diperuntukan bagi perorangan dengan prinsip *wadiah yad dhamanah*.

4) Tabungan Anak iB Masalahah

Tabungan Anak iB Masalahah merupakan produk tabungan yang diperuntukan bagi anak-anak berdasarkan prinsip *wadiah yad dhamanah*. Tujuan produk ini adalah untuk mendidik anak-anak menabung sejak usia dini.

5) Simpanan Pelajar (SimPel) iB Masalahah

SimPel iB Masalahah merupakan tabungan bagi siswa yang diterbitkan secara nasional oleh bank-bank di Indonesia. Persyaratan yang mudah dan sederhana, fiturnya pun menarik karena memang bertujuan untuk edukasi dan inklusi keuangan. Pembukaan rekening SimPel iB Masalahah dilakukan melalui kerjasama antara sekolah dengan bank. SimPel iB Masalahah menggunakan akad *mudharabah*.

6) Deposito iB Masalahah

Deposito iB Masalahah menganut prinsip *mudharabah muthlaqah* (bagi hasil) yang akan memberikan kenyamanan dalam berinvestasi dalam mata uang rupiah dan penarikannya dilakukan sesuai dengan pilihan jangka waktu tertentu sesuai kesepakatan.

Dana yang telah diinvestasikan akan dikelola secara produktif dan profesional dalam bentuk pembiayaan untuk masyarakat atau dalam bentuk harta produktif lainnya sesuai prinsip syariah. Hasil usaha yang diperoleh akan

dibagikan dalam bentuk bagi hasil antara Deposan dan Bank sesuai dengan porsi bagi hasil (nisbah) yang telah disepakati sebelumnya.

b. PRODUK DANA

1) Program Pemberian Hadiah/*Gimmick* Langsung

Merupakan program pemberian hadiah/gimmick langsung tanpa diundi untuk setiap pembukaan rekening Giro dan Tabungan iB Masalah Perorangan (prinsip *wadiah* dan *mudharabah*) dengan jumlah setoran awal sesuai ketentuan.

2) Program Lock & Win Giro dan Tabungan iB Masalah

Merupakan program pemberian hadiah untuk nasabah perorangan yang menempatkan dananya (*fresh fund*) dalam produk Tabungan/Giro iB Masalah dengan prinsip Mudharabah, di mana besaran hadiah ditentukan dari nominal dan jangka waktu pengendapan dana sesuai ketentuan bank.

3) Program *Goes to School*

Merupakan program bank bjb syariah dalam memberikan layanan, edukasi dan kemudahan kepada lembaga pendidikan (SD, SMP, dan SMA/ sederajat) berikut civitas akademiknya untuk pengelolaan aktivitas keuangan, baik berupa tabungan maupun aktivitas keuangan sekolah lainnya.

4) Program Tabungan Setara Deposito (TaSeDo)

Merupakan program tabungan menggunakan prinsip *mudharabah* dengan nisbah spesial sebesar 46% dalam jangka waktu blokir dan jumlah penempatan dana sesuai ketentuan Bank.

5) Program Lets Giro

Merupakan program akselerasi penghimpunan dana Giro *Wadiah* dan *Mudharabah* di mana *marketing funding* nasabah/masyarakat turut berperan dalam memasarkan produk Giro bank bjb syariah.

6) Program Giro Berhadiah

Merupakan program pemberian hadiah bagi nasabah non perorangan yang menempatkan dana (*fresh fund*) pada produk Giro iB Masalah prinsip *Mudharabah*, di mana besaran hadiah ditentukan dari besarnya nominal dan jangka waktu pengendapan dana sesuai ketentuan yang berlaku di Bank.

c. PRODUK JASA

1) Kartu ATM Co-Branding

Merupakan aktivitas pemasaran produk bank bjb syariah dengan strategi *branding* yang melibatkan penggunaan satu atau lebih *branding* institusi/lembaga selain bank bjb syariah. Co-Branding ini diimplementasikan pada kartu ATM yang diterbitkan bagi pemegang rekening Tabungan perorangan yang memiliki fungsi untuk transaksi keuangan sekaligus sebagai kartu identitas organisasi/institusi.

2) BI-RTGS (*Real Time Gross Settlement*)

Merupakan layanan transfer elektronik antar peserta (Bank Indonesia, Bank dan pihak selain Bank) dalam mata uang rupiah yang penyelesaiannya dilakukan secara langsung (*real time*) per transaksi secara individual.

3) SKNBI (Sistem Kliring Nasional Bank Indonesia)

Merupakan pertukaran data keuangan elektronik dan/atau warkat antara peserta kliring atas nama nasabah yang perhitungannya diselesaikan pada waktu tertentu.

4) Surat Keterangan dan Dukungan Bank

Surat Keterangan Bank adalah surat keterangan yang menginformasikan kepemilikan rekening nasabah di Bank untuk keperluan tertentu.

Surat Dukungan Bank adalah pernyataan dukungan keuangan yang ditujukan bagi nasabah Bank untuk keperluan pekerjaan konstruksi/pengadaan.

5) Jemput iB Masalah

Merupakan layanan yang dihadirkan oleh bank bjb syariah untuk memenuhi kebutuhan calon nasabah dalam hal pembukaan rekening Tabungan di tempat secara online dengan mendatangi langsung calon nasabah.

d. DELIVERY CHANNEL ATM

Selain memberikan akses 24 jam bagi pemegang rekening tabungan dan rekening giro layanan ATM bank bjb syariah memberikan sejumlah fasilitas antara lain informasi rekening, tarik tunai, pembayaran dan pembelian, transfer antar rekening maupun antar Bank dan penggantian nomor PIN. Kini jaringan ATM bank bjb syariah sudah tersebar di Jawa Barat, Banten dan DKI Jakarta. Di samping itu, kartu ATM bank bjb syariah dapat digunakan pada jaringan ATM Bersama dan jaringan ATM PRIMA serta di seluruh EDC berlogo PRIMA.

1) Mobile Masalah iB Masalah

Merupakan layanan perbankan yang dapat digunakan nasabah kapan saja dan di mana saja selama 24 jam *real time online*, menggunakan jaringan komunikasi data dari ponsel. Mobile Masalah memberikan kemudahan dan kenyamanan bertransaksi bagi nasabah bank bjb syariah melalui fitur-fitur yang dimilikinya.

2) iB Cash Masalah

Layanan *online* dari bank bjb syariah yang menghadirkan fasilitas internet *banking* untuk memudahkan perusahaan/institusi dalam bertransaksi dan memonitor transaksi keuangan perusahaan, tanpa harus berkunjung ke kantor jaringan bank bjb syariah.

3) *High Value Transfer* (HVT)

Merupakan fasilitas pemindahan dana ke bank tujuan yang termasuk dalam keanggotaan ATM Bersama, dilakukan secara *real time online* dan

elektronik dengan ketentuan nominal dana lebih dari Rp 25.000.000,00 s.d Rp 50.000.000,00 dalam satu kali transaksi.

4) *Automatic Fund Transfer*

Merupakan fasilitas pemindahan dana antar rekening giro atau tabungan bank bjb syariah di cabang pembuka maupun antar cabang yang bersifat tetap dan rutin pada tanggal dan nominal tertentu.

5) *Virtual Account (iB VA)*

Merupakan rekening bayangan bank bjb syariah yang memudahkan nasabah khususnya lembaga/institusi/komunitas dalam mengidentifikasi anggota/pelanggan/mitra yang terhubung dalam satu rekening induk atas nama lembaga, institusi atau komunitas tersebut, misalnya dalam memonitor dan mengidentifikasi transaksi pembayaran kewajiban, seperti iuran atau tagihan bulanan dari masing-masing anggota atau pelanggan.

e. PRODUK PEMBIAYAAN

1) Mitra Emas iB Masalah

Mitra Emas iB Masalah hadir sebagai solusi keuangan terbaik bagi nasabah ketika membutuhkan uang tunai, tanpa harus kehilangan emas sebagai investasi berharga.

Mitra Emas iB Masalah merupakan fasilitas pembiayaan dengan jaminan berupa emas dengan mengikuti prinsip gadai. Emas tersebut ditempatkan dalam penguasaan dan pemeliharaan Bank dan atas pemeliharaan tersebut Bank mengenakan biaya sewa atas dasar prinsip ijarah (sewa).

2) Pembiayaan Kepemilikan Emas iB Masalah

Pembiayaan kepemilikan emas hadir untuk memfasilitasi nasabah yang berkeinginan untuk memiliki emas batangan atau perhiasan dengan objek agunan emas yang dibelinya sesuai dengan kriteria yang ditetapkan oleh bank.

3) Pembiayaan Pemilikan Rumah iB Masalah

Setiap nasabah mengimpikan memiliki rumah idaman dengan mudah dan penuh barokah. Pembiayaan Kepemilikan Rumah iB Masalah bank bjb syariah siap memfasilitasi dan memberikan keleluasaan bagi nasabah untuk memiliki rumah idaman dalam bentuk perumahan, ruko, apartemen, kavling siap bangun atau hanya renovasi.

4) Pembiayaan Pemilikan Rumah Sejahtera iB Masalah

Pembiayaan Pemilikan Rumah Sejahtera iB Masalah, pembiayaan pemilikan rumah dengan dukungan fasilitas likuiditas pembiayaan perumahan kepada masyarakat berpenghasilan rendah (MBR) yang pengelolaannya dilaksanakan oleh Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat.

5) Pembiayaan Pemilikan Kendaraan Bermotor iB Masalah

Pembiayaan Pemilikan Kendaraan Bermotor iB Masalah hadir sebagai sarana bagi nasabah untuk memperoleh pembiayaan mobil baru, mobil bekas, pembelian sepeda motor baru maupun *take over* pinjaman mobil, dengan syarat yang mudah, cepat, dan ringan, sesuai syariah. Nasabah dapat dengan leluasa memilih jenis dan merek mobil yang diinginkan dengan periode angsuran fleksibel.

6) Pembiayaan Serbaguna iB Masalah

Pembiayaan Serbaguna iB Masalah hadir memberikan kemudahan bagi nasabah untuk memperoleh pembiayaan terkait keperluan ibadah haji, umrah, kesehatan, pendidikan dan wisata dengan kriteria yang ditetapkan oleh bank bjb syariah.

7) Pembiayaan Kesejahteraan Pegawai iB Masalah

Pembiayaan Kesejahteraan Pegawai iB Masalah diperuntukan bagi pegawai, lembaga/instansi/perusahaan yang telah bekerjasama di berbagai keperluan (serbaguna) dalam rangka membantu meningkatkan kesejahteraan pegawai. Pembiayaan diberikan bentuk pembiayaan multiguna, multijasa dan pembelian kendaraan bermotor.

8) Pembiayaan Produktif - Pembiayaan Modal Kerja

Pembiayaan Modal Kerja adalah fasilitas pembiayaan yang diberikan kepada calon nasabah/nasabah perorangan maupun perusahaan untuk membiayai aktiva lancar atau untuk membiayai modal kerja yang habis dalam satu siklus usaha dan dapat diperpanjang sesuai kebutuhan.

9) Jenis-jenis Pembiayaan Modal Kerja

- a) PMK Kontraktual Jasa Pemborongan
- b) PMK Menurun (Afofend)
- c) PMK Fluktuasi/Seasonal

Pembiayaan Produktif - Pembiayaan Investasi (PI) adalah pembiayaan jangka menengah atau jangka panjang untuk pembelian barang-barang modal beserta

jasa yang diperlukan untuk pendirian proyek baru, rehabilitasi, modernisasi, ekspansi atau relokasi proyek yang sudah ada.

10) Jenis-jenis Pembiayaan Investasi

- a) Pembiayaan Investasi Properti
- b) Pembiayaan Investasi Alat Transportasi
- c) Pembiayaan Investasi Mesin dan/atau Alat-alat Berat
- d) Pembiayaan Investasi Peralatan/Perlengkapan Usaha
- e) Pembiayaan Investasi Proyek Baru
- f) Pembiayaan Investasi Agrobisnis
- g) Pembiayaan Investasi Infrastruktur

11) Pembiayaan UMKM

Pembiayaan UMKM diberikan melalui kerjasama dengan Koperasi, Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS), Lembaga Keuangan Mikro Syariah Berbasis Komunitas (BMT) baik menggunakan skema *executing* dan *channeling* untuk tujuan Produktif (Modal Kerja dan/atau Investasi).

f. LAYANAN

1) Surat Referensi dan Dukungan Bank

Surat keterangan yang diterbitkan oleh bank bjb syariah atas dasar permintaan dari nasabah untuk tujuan pengerjaan proyek-proyek APBN/APBD.

2) Layanan RTGS

Merupakan layanan jasa transfer uang dalam mata uang rupiah antar bank baik dalam satu kota maupun kota yang berbeda secara *real time*.

3) Layanan Kliring

Merupakan layanan jasa pembiayaan untuk memperlancar transaksi pertukaran warkat (bisa berupa cek, bilyet giro, nota debit/kredit dan lainnya) atau data keuangan elektronik antar peserta (bank) kliring baik atas nama peserta (bank) maupun atas nama nasabah peserta yang perhitungannya diselesaikan pada waktu tertentu, di mana lokasi bank yang ditarik warkatnya berada di dalam satu wilayah kliring.

4) Layanan Garansi Bank

Bank Garansi adalah jaminan yang diberikan oleh bank kepada pihak ketiga penerima jaminan atas pemenuhan kewajiban tertentu nasabah bank selaku pihak yang dijamin kepada pihak ketiga dimaksud.

5) Layanan Pembayaran Tagihan Listrik

Melalui :

- a) ATM bank bjb syariah
- b) Teller counter di cabang-cabang bank bjb syariah
- c) Loker PPOB (*Payment Point Online Bank*) yang telah bekerjasama dengan bank syariah

6) Layanan Pembayaran Tagihan Telepon

Melalui :

- a) Teller counter di cabang-cabang bank bjb syariah

b) Loker PPOB (*Payment Point Online Bank*) di seluruh Indonesia
Daftar loket PPOB yang telah bekerja sama dengan bank bjb syariah
di wilayah Jawa Barat, Banten dan DKI Jakarta.

7) Layanan Pembayaran Zakat, Infaq dan Shodaqoh

Bank bjb syariah bekerja sama dengan 4 (empat) Lembaga Amil Zakat (LAZ) untuk menerima setoran dana zakat, infaq dan shodaqoh melalui ATM bank bjb syariah dan teller counter cabang bank bjb syariah. Lembaga Amil Zakat (LAZ) yang telah bekerja sama dengan bank bjb syariah:

- a) Dompot Dhuafa
- b) Dompot Peduli Umat Daarut Tauhid (DPU-DT)
- c) Rumah Zakati
- d) Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS)

g. ALIANSI

Payment Point Online Bank (PPOB)

Merupakan sistem pembayaran tagihan secara online dengan pihak bank sebagai penyelenggara sekaligus penampung dana yang dikelola oleh perorangan atau badan usaha yang telah bermitra dengan bank bjb syariah.

6. Logo Bank Bjb Syariah



Gambar 4.2

Logo Bank Bjb Syariah

(Sumber : <http://www.bjbsyariah.co.id/logo>)

Makna logo Bank Bjb :

Logo bank bjb syariah dianalogikan sebagai sayap yang terbang untuk kemajuan. Bentuk sayap pada logo bank bjb memberikan arti menjangkau jauh untuk memberikan pelayanan terbaik. Logo tersebut juga melambangkan sebagai tekad dan upaya bank bjb dalam memberikan yang terbaik kepada nasabah, *stakeholder*, dan seluruh masyarakat.

Warna pada logo menjadikan identitas bank bjb. *Calm water blue* menandakan tegas, konsisten, institusional, berwibawa, teduh, dan mapan. *Atmospheric ambience blue* menandakan visioner, fleksibel, dan modern. *Sincere true yellow* menandakan melayani, kekeluargaan, tumbuh, dan berkembang.

7. Alamat Jaringan Kantor

No.	Unit	Alamat	No.Telepon
1.	KC Bekasi	Jl. Ir. H. Djuanda No. 124 Kota Bekasi, Jawa Barat	021-8811341
2.	KCP Cikarang	Jl. RE. Martadinata No. 4 RT 02/02 Karang Baru Kec. Cikarang Utara Kab. Bekasi, 17530 Jawa Barat	021-89106642
3.	KCP Karawang	Jl. Kertabumi No. 7 Kab. Karawang, Jawa Barat	0267-8453567
4.	KCP Cikampek	Jl. Jend. A. Yani Komp. Ruko ex Timbangan No. 12A Cikampek Kab. Karawang, Jawa Barat	0264-8388341
5.	KCP Pondok Gede	Jl. Jatiwaringin No. 3 Pondok Gede Kota Bekasi, Jawa Barat	021-84972045
6.	KCP Harapan Indah	Ruko Sentra Niaga Boulevard Hijau blok B 6 No. 16 Kota Harapan Indah, Kota Bekasi, Jawa Barat	021-88974830
7.	KCP Tambun	Jl. Sultan Hasanudin No. 5 Mekarsari Kec. Tambun Selatan, Kab. Bekasi, Jawa Barat 17510	021-88878812
8.	KCP Lippo Cikarang	Jl. Cibusah Raya No. 33, Sukaresmi, Cikarang Selatan, Kab. Bekasi, Jawa Barat	021-88395382
9.	KCP Bantargebang	Jl. Raya Narogong Km. 11 No. 35 RT. 02 RW. 10 Bantargebang Kota Bekasi, Jawa Barat	021-8971252

Tabel 4.1

Alamat Jaringan Kantor

(Sumber : Laporan Tahunan 2017 Bank Bjb Syariah, hlm. 61-62)

8. Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) Bank Bjb Syariah

a. Tanggung Jawab terhadap Karyawan

Bank bjb syariah berkomitmen menciptakan lingkungan kerja yang kondusif dan nyaman sesuai dengan kriteria K3 (Keamanan, Kesehatan, dan Keselamatan Kerja) dari Kementerian Tenaga Kerja.

Bank bjb syariah juga memberikan penghargaan yang layak terhadap karyawan yang telah berkontribusi bagi pencapaian kinerja usaha melalui sejumlah kebijakan remunerasi yang dijabarkan ke dalam paket kesejahteraan yang menarik.

b. Tanggung Jawab terhadap Masyarakat Sekitar

Terhadap masyarakat sekitar, bank bjb syariah menyalurkan sejumlah dana untuk membantu kegiatan sosial antara lain dengan memperbaiki sarana dan prasarana lingkungan, mendukung perayaan hari-hari besar agama, merenovasi gedung dan fasilitas ibadah, serta menghadirkan program pendidikan yang dinamakan bank bjb syariah Cerdas.

B. Prosedur Memasuki *Setting* Penelitian

Penelitian dengan paradigma kualitatif tentunya berbeda dengan kuantitatif. Peneliti dalam hal ini melakukan penelitian dengan paradigma kualitatif merasakan proses dari awal memilih tempat penelitian sampai bisa diterima dan melakukan penelitian di tempat tersebut. Memilih tempat tidak semudah yang dipikirkan dan diharapkan.

Beberapa perusahaan atau instansi yang dipilih dan berharap dapat diterima untuk melakukan penelitian ternyata belum beruntung untuk dapat diterima. Hampir kurang lebih sepuluh surat dibuat untuk sebuah perusahaan, dan perusahaan tersebut peneliti harapkan karena menyesuaikan dengan permasalahan dan variabel yang dapat mendukung penelitian.

Membuat surat dan menyebarkan bersama kawan-kawan lainnya ke perusahaan yang dituju, mendatangi dan bertanya kepada pihak perusahaan, sampai pada akhirnya menunggu waktu dipanggilnya oleh perusahaan tersebut, dan ternyata tak kunjung juga perusahaan menghubungi.

Waktu berlalu. Mulai tumbuh perasaan resah, risau, dan khawatir akan tempat penelitian yang belum juga didapatkan. Sampai pada akhirnya informasi mengenai tempat penelitian telah kunjung didapati di sebuah instansi perbankan. Bergegas untuk membuat surat beserta proposal dan diberikan kepada pihak bank. Sekitar kurun waktu dua minggu untuk menunggu dihubungi pihak bank, dan dapatlah peneliti diterima dan melakukan penelitian di instansi perbankan yaitu Bank Bjb Syariah Bekasi.

Pertemuan pertama peneliti dihubungi untuk menghadap kepada supervisor operasional dengan Bapak Kurnia. Saat itu peneliti bertemu dengan beliau dan memperkenalkan diri, lalu menjelaskan maksud dan tujuan melakukan penelitian di bank tersebut. Pada pertemuan itu, peneliti diminta untuk datang dipertemuan selanjutnya dengan membawa bab satu sampai dengan bab tiga untuk dilihat terlebih dahulu oleh supervisor operasional. Saat itu memperkenalkan diri,

beliau pun juga ternyata dosen di sebuah PTN di Bandung yaitu Institut Teknologi Bandung, beliau sebagai dosen pengampu mengajar administrasi bisnis.

Pertemuan selanjutnya peneliti datang membawa skripsi dari bab satu sampai bab tiga, dilihatlah skripsi tersebut oleh supervisor operasional. Mendapati suatu arahan dan komentar terkait skripsi yang peneliti buat, beliau berkomentar bahwa ternyata variabel yang dibuat hanya satu, padahal jenjang sarjana itu harusnya minimal dua variabel. Saat itu pun peneliti menjelaskan bahwasanya paradigma yang dibuat adalah kualitatif, di mana hanya satu variabel dan kualitatif ini hanya kualitatif deskriptif, dengan teknik dan prosedur pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Lalu beliau mengarahkan jika variabel yang diteliti hanya satu, sebaiknya cari judul yang lebih menantang, yang ada *feed back* untuk peneliti dan perusahaan tersebut. Beliau juga berkata jika bab satu sampai bab tiga peneliti bisa diubah dengan penelitian yang lebih menantang, maka data-data yang peneliti butuhkan akan diberikan semuanya. Alhasil, setelah dari tempat itu peneliti bergegas untuk menambahkan sedikit judul dan fokus penelitian.

Setelah beberapa waktu peneliti merubah sedikit judul yang telah disarankan oleh supervisor operasional, namun terlepas dari itu peneliti juga meminta saran dan menceritakan yang terjadi ditempat penelitian kepada kedua dosen pembimbing. Hasil positif yang didapatkan dari kedua dosen pembimbing bahwa judul dan ada sedikit penambahan fokus yang ingin diteliti dari tempat penelitian.

Kembalinya ke tempat penelitian dan membawa hasil perubahan yang ingin diteliti atas arahan dan izin kedua dosen pembimbing. Namun ternyata, sedikit dirubah lagi oleh supervisor operasional, bahwa ternyata judul yang telah peneliti buat kurang sesuai jika ingin meneliti bagian pemasaran di bank tersebut. Beberapa waktu dan pertemuan peneliti bertemu dengan supervisor operasional hanya mengurus judul dan fokus penelitian.

Tiba akhirnya, setelah beberapa perubahan yang terjadi, dan arahan yang diberikan oleh supervisor tersebut tidak dapat peneliti pahami, dan ternyata juga beliau mengarahkan dan menyarankan peneliti untuk melakukan penelitian kuantitatif, karena diarahkan untuk menghitung data dari hasil promosi penjualan untuk menemukan hasil efektif atau tidaknya data penjualan tersebut.

Sebelumnya peneliti diarahkan untuk menghitung sebuah rumus akuntansi perbankan untuk dapat melakukan penelitian dengan data penjualan yang nantinya akan diberikan. Setelah arahan dan rumus yang diberikan, lalu di waktu berikutnya ada jadwal bimbingan, langsung peneliti tanyakan kepada dosen pembimbing untuk tindak lanjut penelitian tersebut, karena bahwasanya peneliti tidak paham dengan rumus yang diberikan, dan ternyata juga diarahkan untuk penelitian kuantitatif dan kualitatif data.

Arahan dari dosen pembimbing bahwa sebaiknya kembali saja ke awal dengan judul dan fokus yang sudah disiapkan, karena sesungguhnya rumus tersebut juga tidak dipelajari selama perkuliahan, karena jika dipaksakan nantinya akan membuat peneliti sulit membuat hasil akhir penelitian dan memakan lagi waktu yang cukup lama.

Keesokan waktunya kembali bertemu dengan supervisor operasional untuk menjelaskan bahwa peneliti tidak mempelajari rumus tersebut karena rumpun peneliti adalah pendidikan, bukan murni ekonomi bisnis. Alhasil saat itu beliau sangat memahami dan menyadari bahwa rumpun peneliti memang bukan ke arah murni ekonomi bisnis. Maka, sejak itu beliau sudah menyerahkan semua kembali apa yang ingin diteliti oleh peneliti, dan jika data-data yang dibutuhkan tetap akan diberikan.

Mulailah peneliti melakukan penelitian dengan permasalahan dan fokus yang telah dibuat dari awal. Peneliti melakukan wawancara pertama oleh supervisor operasional tersebut, karena dirasa beliau lah yang dari awal peneliti dapat temui. Namun, setelah beberapa waktu dari pertemuan untuk wawancara tersebut, dan dipertemuan selanjutnya peneliti ingin mengambil data untuk wawancara kepada manajer bisnis di Bank Bjb Syariah Bekasi, ternyata Pak Kurnia selaku supervisor operasional telah *resign* (mengundurkan diri) dari Bank Bjb Syariah Bekasi, karena SK beliau untuk jadi dosen tetap di ITB dari Kemenristekdikti sudah dikeluarkan dan disahkan.

Maka setelah itu, peneliti bertemu dengan sekretaris umum untuk meminta bantuan bisa diarahkan bertemu dengan manajer bisnis dan meminta beberapa data yang dibutuhkan. Ternyata waktu untuk bertemu dengan manajer bisnis cukup sulit karena beliau sibuk dan sering tidak ada di kantor. Barulah keesokan harinya bisa bertemu dengan manajer bisnis. Peneliti memperkenalkan diri, dan menjelaskan lagi arah penelitian yang ingin diteliti, dan kebetulan manajer bisnis dengan Bapak Satria adalah informan terakhir yang ingin saya wawancarai,

karena waktu beliau yang cukup sulit ditemui maka barulah saat itu bisa diwawancarai.

Pertemuan dengan beliau juga saat itu membantu peneliti untuk bisa mengikuti kegiatan dilapangan bertemu dengan nasabah dan developer yang ingin melakukan pembiayaan kepemilikan rumah. Dari pertemuan itu, pada akhirnya peneliti menghadap manajer bisnis di Bank Bjb Syariah Bekasi jika masih ada data yang diperlukan.

Peneliti menyadari bahwa ternyata untuk melakukan penelitian di sebuah instansi perbankan tidaklah mudah, dan beberapa kawan lainnya yang sebelumnya juga sudah memberikan surat ke instansi-instansi perbankan, alhasil tidak ada yang bisa diterima, karena mungkin dari instansi tersebut memiliki alasan tersendiri untuk tidak menerima mahasiswa penelitian. Maka saat ini peneliti merasakan hal demikian, karena sesungguhnya setiap instansi perbankan memiliki rahasia perusahaan dan permasalahan masing-masing yang tidak sembarang orang boleh mengetahuinya. Merasakan syukur atas bisa diterimanya untuk melakukan penelitian di Bank Bjb Syariah Bekasi, walau sulit dan sedikit beberapa kendala dari awal hingga memperoleh data yang sebagian tidak bisa dipublikasikan dan itu sangatlah wajar.

C. Temuan Penelitian

Peneliti melakukan wawancara dengan ketiga informan dalam kurun waktu yang berbeda-beda, diantaranya informan yang pertama melakukan

wawancara pada tanggal 10 Juli 2019, informan yang kedua pada tanggal 25 Juni 2019, dan informan yang ketiga pada tanggal 26 Juni 2019.

Dari ketiga informan tersebut, hasil wawancara yang diperoleh diantaranya mengenai promosi penjualan terdapat tiga dimensi. Dimensi yang pertama mengenai promosi perdagangan dengan indikator yaitu *point of purchases display* (POP), pameran dagang, dan barang gratis. Dimensi yang kedua mengenai promosi bagi pelanggan langsung dengan indikator yaitu hadiah. Dimensi yang ketiga mengenai tenaga penjual (*sales force*) dengan indikator yaitu tenaga penjual.

1. Promosi Perdagangan

a. Point of Purchases Display (POP)

Dari hasil observasi dan pengamatan di lapangan terkait *point of purchases display* (POP) yaitu pemajangan untuk menarik minat nasabah dengan program dan produk yang ditawarkan diantaranya X-banner, *dummy* emas, rak brosur, dan *gimmick* hadiah. Terlihat juga dari hasil pengamatan di lapangan terdapat fasilitas yang disediakan untuk nasabah diantaranya rak majalah & koran, tempat *charger* beserta *coffee break*, dan dispenser.

Menurut Bapak Satria untuk penerapan promosi penjualan dengan sistem POP itu “*ada*”, diantaranya yang dikatakan oleh Bapak Kurnia terdapat “*bikin spanduk, brosur*”, sepadan dengan yang dikatakan oleh Bapak Arya “*kita menjual jasa, paling yang ada seperti dummy emas.*

Alasan itu dipajang karena ada program kepemilikan emas, kita perlihatkan contohnya saja, tabungan X-banner”.



Gambar 4.3

X-banner Produk Pembiayaan Kepemilikan Rumah
(Sumber : Hasil Observasi Penelitian)



Gambar 4.4

X-banner Program Bank Bjb Syariah
(Sumber : Hasil Observasi Penelitian)



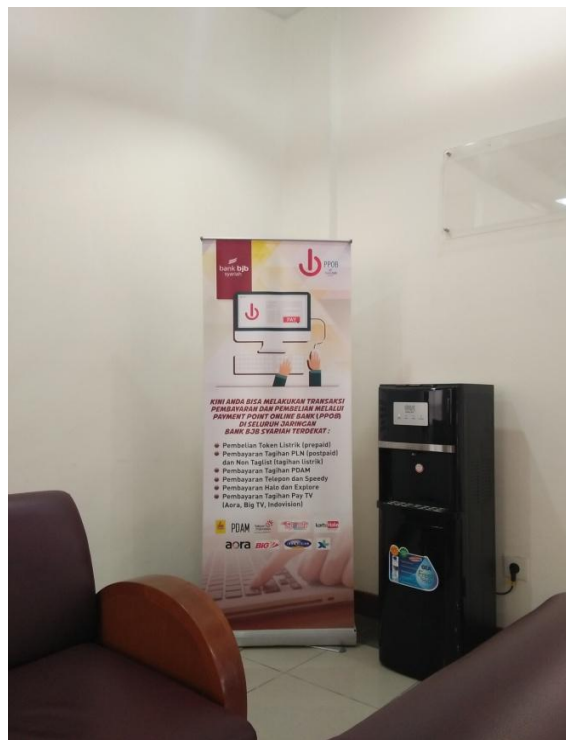
Gambar 4.5

Dummy Logam Mulia Antam
(Sumber : Hasil Observasi Penelitian)



Gambar 4.6

X-banner Produk Tabungan iB Masalah
(Sumber : Hasil Observasi Penelitian)



Gambar 4.7

X-banner PPOB (*Payment Point Online Bank*)
(Sumber : Hasil Observasi Penelitian)



Gambar 4.8

Pemajangan *Gimmick* Hadiah
(Sumber : Hasil Observasi Penelitian)

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dari ketiga informan, maka peneliti dapat menyimpulkan *point of purchases display* (POP) yang diterapkan oleh Bank Bjb Syariah Bekasi yaitu spanduk, X-banner, *dummy* emas, *gimmick* hadiah, rak brosur, dan pemajangan lain yang berupa fasilitas untuk dapat digunakan oleh nasabah. Dari pemajangan tersebut untuk menarik minat nasabah akan kebutuhan produk dan program dari jasa perbankan yang mereka inginkan. Pemajangan tersebut juga harus dibuat dengan desain yang menarik, jelas, singkat, dan pesan yang disampaikan dapat langsung dipahami oleh nasabah.

b. Pameran Dagang

Dari hasil observasi dan pengamatan di lapangan terkait pameran dagang yaitu kegiatan memasarkan produk dan program dari bank bjb syariah bekasi berupa *open booth*, *open stand*, datang langsung ke nasabah, di acara

besar semisal acara pemerintahan, di instansi, di sekolah-sekolah atau yayasan yang telah bekerja sama dengan bank bjb syariah.

Menurut Bapak Satria pameran dagang dilakukan “*tergantung acaranya. Pameran dagang itu bisa di acara Pemerintah, bisa di pameran yang ada di perbankan syariah, tapi biasanya kebanyakan di instansi-instansi pemerintah, atau gerakan-gerakan ekonomi syariah*”, pendapat lain yang disampaikan oleh Bapak Kurnia “*di instansi, di sekolah-sekolah yang sudah bekerja sama dengan bank bjb syariah, di mall/pusat keramaian*” dan sepadan dengan yang disampaikan oleh Bapak Arya “*di media massa : radio, koran, bill board, kalau tv kita belum. Setelah itu mengikuti pameran, mengadakan event, door to door, atau misalnya telemarketing. Nah sekarang sudah masuk online juga ke digital market, di sekolah, yayasan*”.



Gambar 4.9

Kegiatan Open Booth / Open Stand
(Sumber : Hasil Observasi Penelitian)

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dari ketiga informan, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa pameran dagang yang dilakukan

oleh Bank Bjb Syariah Bekasi diantaranya *open booth, open stand*, datang langsung ke nasabah, di acara besar seperti Pemerintahan, di instansi, di sekolah-sekolah atau yayasan yang telah bekerja sama. Dengan cara pameran dagang ini dapat memperkenalkan produk dan program dari bank bjb syariah ke nasabah secara langsung, memperoleh nasabah baru, dan meningkatkan penjualan, dengan sistem pameran dagang dapat untuk masyarakat banyak.

c. Barang Gratis

Dari hasil observasi dan pengamatan di lapangan terkait barang gratis yaitu pemberian *gimmick* hadiah dan itu dipajang di samping meja *costumer service*, selain dari itu barang gratis yang tampak terlihat di lapangan berupa fasilitas yang diberikan untuk nasabah berupa *coffe break* dan tempat *chargeran handphone*.

Menurut Bapak Satria nasabah yang mendapatkan barang gratis tersebut diantaranya “*macam-macam, yang pasti nasabah baru, nasabah dengan nominal tertentu, nasabah promo, nasabah yang mengikuti program, dll ada ketentuannya, ada yang loyalitas juga, tergantung kondisional, tinggal barangnya itu tergantung dari bjb syariah dan nominal pada saat buka rekening*”, jika menurut Bapak Kurnia nasabah yang mendapatkan barang gratis tersebut adalah “*calon nasabah yang sudah closing untuk buka rekening, yang sudah menyerahkan formulir dan yang sudah ingin jadi nasabah*”, sepadan dengan yang disampaikan oleh Bapak Arya “*nasabah yang buka rekening di awal*”.



Gambar 4.10

Gimmick : tas, tumbler, boneka, dll
(Sumber : Hasil Observasi Penelitian)



Gambar 4.11

Fasilitas *coffee break* dan tempat *chargeran handphone*
(Sumber : Hasil Observasi Penelitian)

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dari ketiga informan, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa barang gratis yang diterapkan di Bank Bjb Syariah Bekasi untuk nasabah yaitu *gimmick* berupa tas, payung, boneka, *tumblr*. Pemberian barang gratis tersebut diberikan ketika nasabah membuka di awal untuk tabungan dengan jumlah nominal yang telah ditentukan.

2. Promosi Pelanggan

Hadiah

Dari hasil observasi dan pengamatan di lapangan terkait hadiah yang diterapkan oleh Bank Bjb Syariah Bekasi diantaranya pemberian *gimmick* yaitu tas, *tumblr*, payung, boneka, dll.

Menurut Bapak Satria promosi penjualan untuk nasabah dengan pemberian hadiah diberikan pada waktu “*tergantung dari komitmen dan perjanjian dalam program tersebut*”, namun Bapak Kurnia mengatakan ketika “*di awal buka rekening*”, dan hal demikian sepadan dengan yang disampaikan oleh Bapak Arya bahwa pemberian hadiah diberikan “*pada saat pembukaan rekening atau pada saat saldonya sudah mencapai sekian misalnya*”.



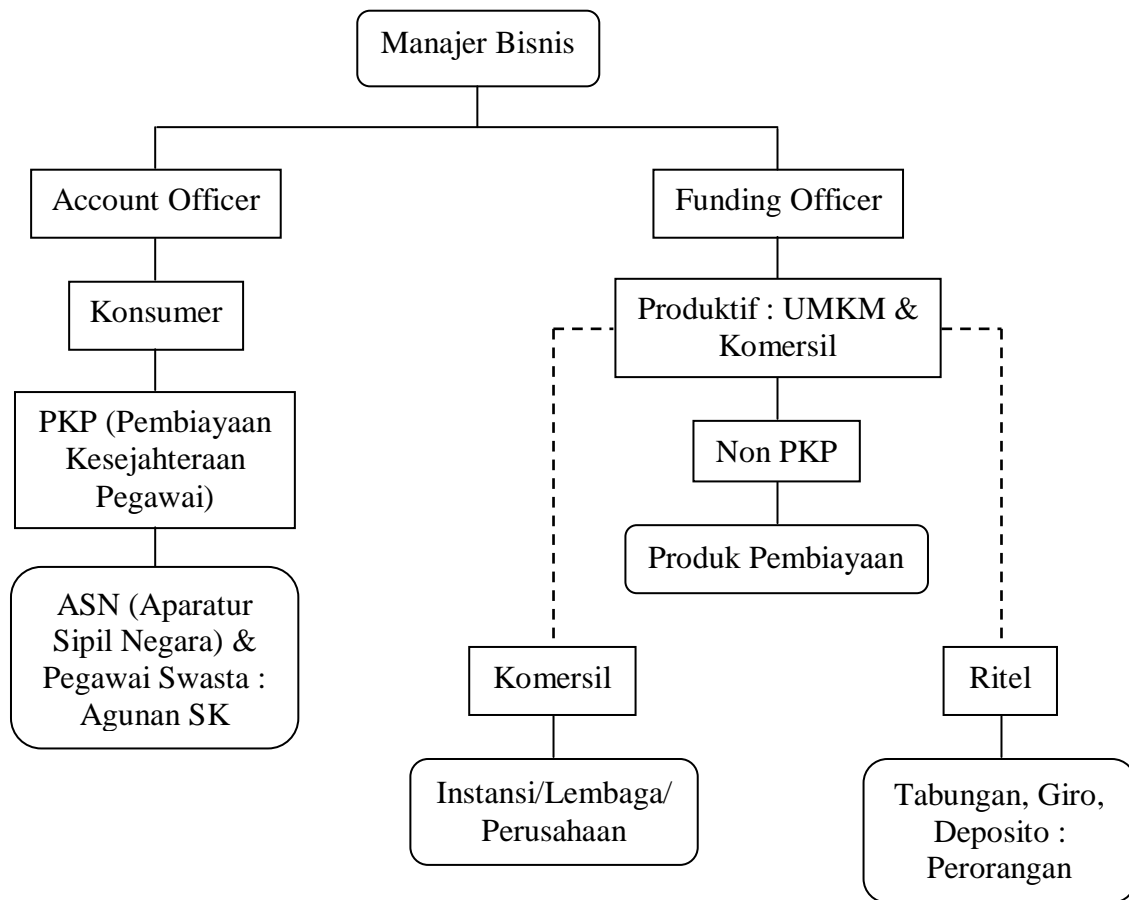
Gambar 4.12
Gimmick hadiah
(Sumber : Hasil Observasi Penelitian)

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dari ketiga informan, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa hadiah yang diberikan dan diterapkan oleh Bank Bjb Syariah Bekasi kepada nasabah yaitu pemberian tas, payung, boneka, *tumblr*, dll. Hadiah tersebut juga diberikan kepada nasabah tidak dengan cuma-cuma, namun hadiah tersebut diberikan sesuai dengan ketentuan dan kebijakan bank bjb syariah, bisa hadiah itu diberikan ketika di awal pembukaan tabungan ataupun nasabah yang memiliki nominal yang terus meningkat jumlah saldonya, dan nasabah yang telah lama bergabung minimal selama 3 bulan, tapi sudah memiliki saldo tabungan yang cukup besar.

3. Tenaga Penjual (*sales force*)

Berdasarkan dari hasil observasi dan pengamatan di lapangan yang diterapkan di Bank Bjb Syariah Bekasi terkait tenaga pemasar yaitu yang merancang dan melakukan pemasaran adalah orang-orang bagian *marketing*, pimpinan *marketing* atau yang dinamakan Manajer Bisnis turut berperan aktif dalam melakukan pemasaran kepada nasabah. Di bawah naungan manajer bisnis ada bagian *Account Officer* dan *Funding Officer*. Masing-masing bagian memiliki tugas dan tanggung jawab yang berbeda-beda, dan peran yang dijalankan juga tidak hanya sekedar bertemu dengan nasabah lalu memverifikasi berkas, sembari dari itu bisa promosi juga sekalian, namun juga mampu menganalisis nasabah yang layak untuk bergabung bersama bank bjb syariah dan berhak juga untuk dibantu dalam hal pembiayaan. Dengan peran dan tanggung jawab yang dijalankan berbagai macam lini, maka tidak menutup kemungkinan perlu adanya motivasi yang diberikan untuk menambah semangat dan antusiasitas dalam melakukan tugas dan perannya.

Menurut Bapak Satria alasan perlu adanya motivasi untuk para tenaga pemasar karena “*perlu, untuk memberikan pembedaan antara back office (bagian administratif) dengan tenaga pemasar, selain itu tenaga pemasar adalah ujung tombak dari perusahaan*”, penguatan pendapat yang disampaikan oleh Bapak Kurnia “*untuk dapat meningkatkan dalam memperoleh nasabah*”, jika menurut pendapat Bapak Arya alasan adanya motivasi tersebut “*agar target achiev (mencapai target)*”.



Gambar 4.13
Struktur bagian pemasaran
(Sumber : Hasil Observasi Penelitian)

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dari ketiga informan, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa tenaga pemasar yang diterapkan dan dilakukan oleh Bank Bjb Syariah Bekasi yaitu para *staff marketing* dan manajer bisnis, di bawah naungan manajer bisnis ada bagian *account officer* dan *funding officer*, dari masing-masing tersebut memiliki tugas dan fungsi yang berbeda. Para tenaga pemasar yang melakukan tugas dan fungsinya juga berperan *multitalent*, jadi tidak hanya satu tugas yang di emban, namun dari sisi lain mereka juga harus mampu dalam melakukan hal lainnya dalam hal

pemasaran ke nasabah, menganalisis dan memilih mana nasabah yang sesuai dan layak untuk dijadikan nasabah Bank Bjb Syariah.

D. Pembahasan

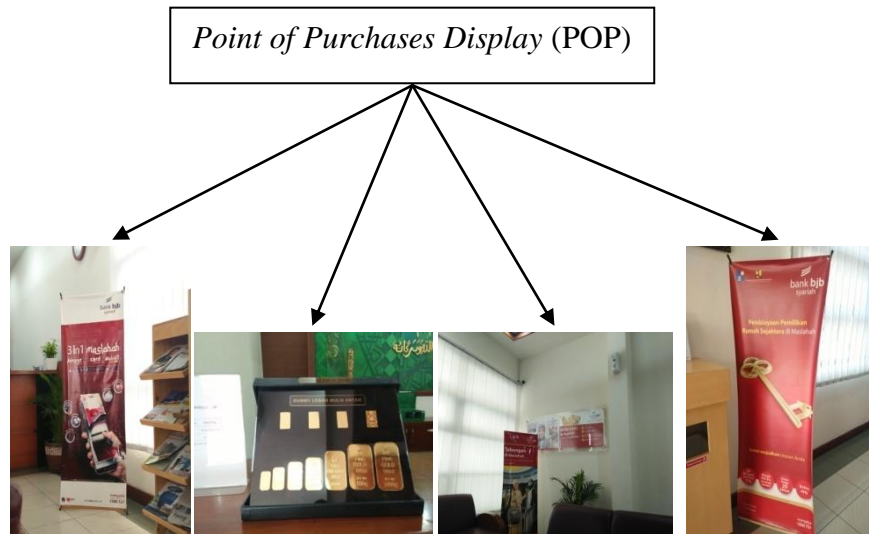
1. Promosi Perdagangan

a. Point of Purchases Display (POP)

1) Reduksi Data (Data Reduction)

Promosi penjualan yang dilakukan di Bank Bjb Syariah Bekasi dalam hal pemajangan yang mengikuti produk dan program yang terdapat di Ruang Pelayanan nasabah sudah tertata baik dan rapi, hampir semua X-banner program dan produk dipasang di ruangan tersebut. Diantaranya X-banner produk pembiayaan kepemilikan rumah, X-banner program bank bjb syariah, dummy logam mulia antam, X-banner produk tabungan iB masalah, X-banner PPOB (Payment Point Online Bank), dan pemajangan *gimmick* hadiah.

2) Penyajian Data (Display Data)

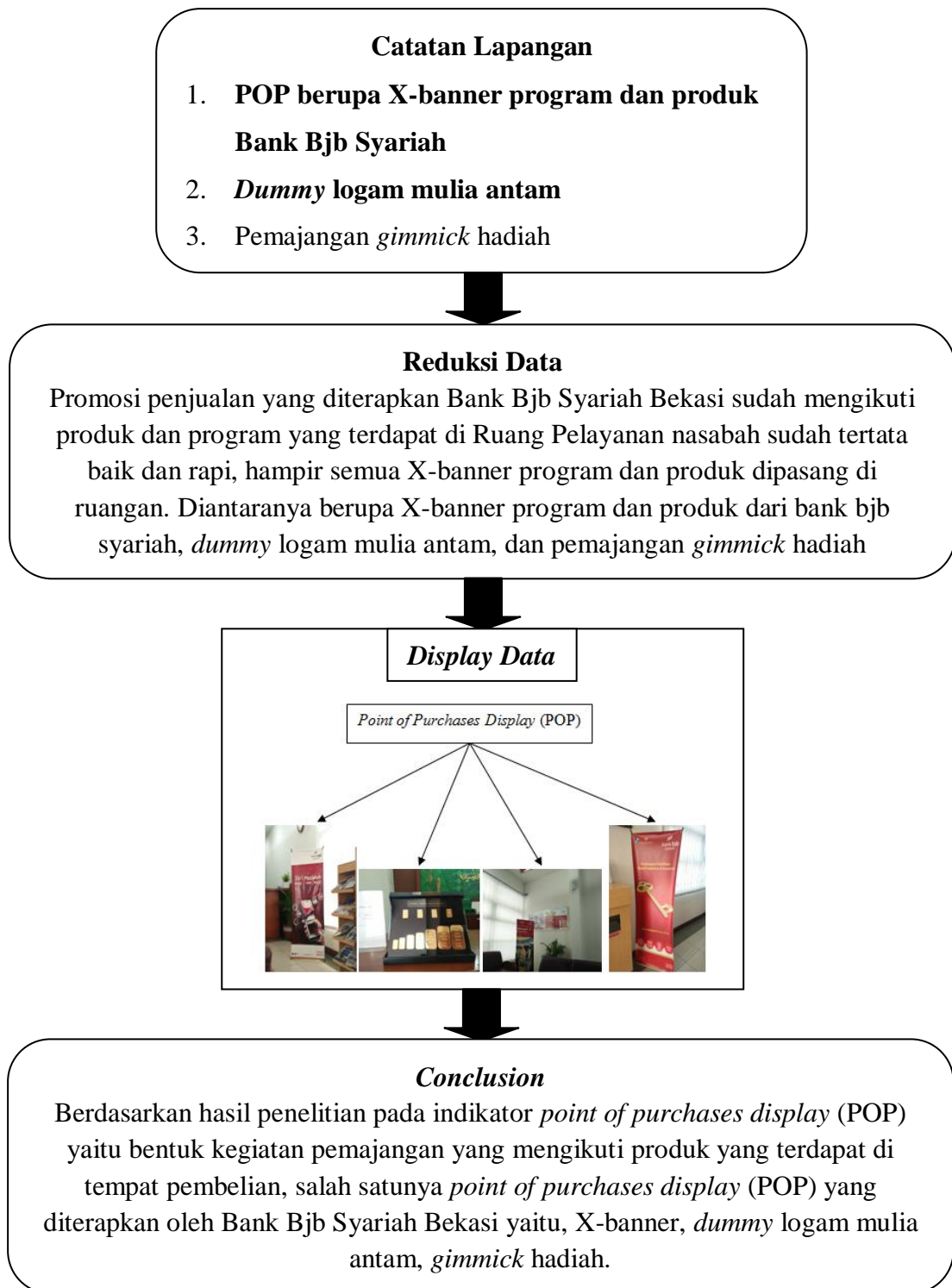


Gambar 4.14

Pemajangan X-banner program & produk serta dummy logam mulia dan pemajangan gimmick hadiah untuk nasabah

3) Kesimpulan (*Conclusion*)

Point of purchases display (POP) yaitu bentuk kegiatan pemajangan yang mengikuti produk yang terdapat di tempat pembelian. Di ruang pelayanan untuk nasabah memang dipajang mulai dari program dan produk bank bjb syariah untuk mengundang keingintahuan nasabah akan program dan produk tersebut, salah satunya *point of purchases display* (POP) yang diterapkan oleh Bank Bjb Syariah Bekasi yaitu, X-banner, *dummy* emas, *gimmick* hadiah, dan beberapa kebutuhan berupa fasilitas untuk dapat digunakan oleh nasabah. Dari pemajangan tersebut untuk menarik minat nasabah akan kebutuhan produk dan program dari jasa perbankan yang mereka inginkan. Pemajangan tersebut juga harus dibuat dengan desain yang menarik, jelas, singkat, dan pesan yang disampaikan dapat langsung dipahami oleh nasabah.



Gambar 4.15

Reduksi data, *display data* dan *conclusion/verifikasi point of purchases display* (POP)

b. Pameran Dagang (*trade show*)

1) Reduksi Data (*Data Reduction*)

Promosi penjualan yang diterapkan oleh Bank Bjb Syariah Bekasi dalam hal pameran dagang (*trade show*) dengan memberi ruang, mendirikan gerai (*stand*) dan kegiatan lain semacam mendemonstrasikan atau memasarkan langsung kepada nasabah di suatu tempat yang sudah ditentukan. Salah satu pameran dagang dalam hal promosi ke calon nasabah yang diterapkan oleh bank bjb syariah adalah *open booth*, *open stand*, datang langsung ke nasabah, di acara Pemerintahan, di instansi, di sekolah-sekolah atau yayasan yang telah bekerja sama dengan bank bjb syariah.

2) Penyajian Data (*Display Data*)



Gambar 4.16

Penyajian data berupa pameran dagang dengan *open booth / open stand*

3) Kesimpulan (*Conclusion*)

Pameran dagang (*trade show*) berkaitan dengan suatu kegiatan perusahaan yang menjual produk atau jasa kepada industri tertentu dengan

memberi ruang, mendirikan gerai (*stand*) dan pajangan untuk mendemonstrasikan produk mereka di suatu tempat yang sudah ditentukan. Mengenai promosi kepada nasabah yang diterapkan oleh bank bjb syariah Bekasi melalui pameran dagang diantaranya *open booth*, *open stand*, datang langsung ke nasabah, di acara Pemerintahan, di instansi, di sekolah-sekolah atau yayasan yang telah bekerja sama. Dengan cara pameran dagang ini dapat memperkenalkan produk dan program dari bank bjb syariah ke nasabah secara langsung, memperoleh nasabah baru, dan meningkatkan penjualan.

Catatan Lapangan

1. *Open booth / Open stand*
2. Di instansi
3. Di sekolah / yayasan

Reduksi Data

Promosi penjualan yang diterapkan oleh Bank Bjb Syariah Bekasi dalam hal pameran dagang (*trade show*) diantaranya *open booth*, *open stand*, datang langsung ke nasabah, di acara Pemerintahan, di instansi, di sekolah-sekolah atau yayasan yang telah bekerja sama dengan Bank Bjb Syariah.

Display Data

Pameran Dagang



Conclusion

Berdasarkan hasil penelitian pada indikator pameran dagang (*trade show*) pada Bank Bjb Syariah Bekasi yang diterapkan diantaranya *open booth*, *open stand*, datang langsung ke nasabah, di acara Pemerintahan, di instansi, di sekolah-sekolah atau yayasan yang telah bekerja sama

Gambar 4.17

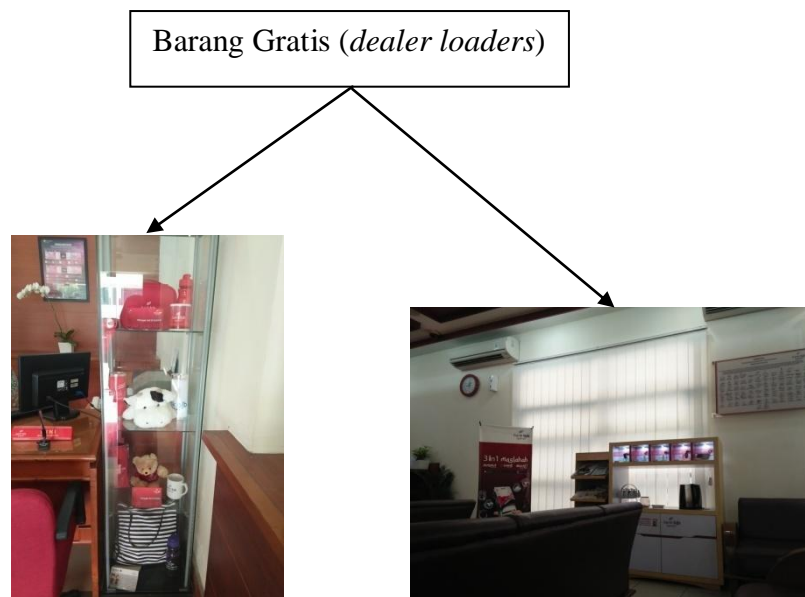
Reduksi data, *display data* dan *conclusion*/verifikasi pameran dagang

c. Barang Gratis (*dealer loaders*)

1) Reduksi Data (*Data Reduction*)

Promosi penjualan dengan memberikan barang gratis berdasarkan dari teori berkaitan dengan tawaran tambahan barang dagangan berupa *merchandising*, produk khusus gratis atau pajangan gratis yang diberikan kepada perantara dengan jumlah tertentu. Jika penerapan promosi penjualan berupa barang gratis yang dilakukan oleh Bank Bjb Syariah Bekasi untuk nasabah diantaranya *gimmick* berupa tas, payung, boneka, *tumblr*. Pemberian barang gratis tersebut diberikan ketika nasabah membuka di awal untuk tabungan dengan jumlah nominal yang telah ditentukan.

2) Penyajian Data (*Display Data*)

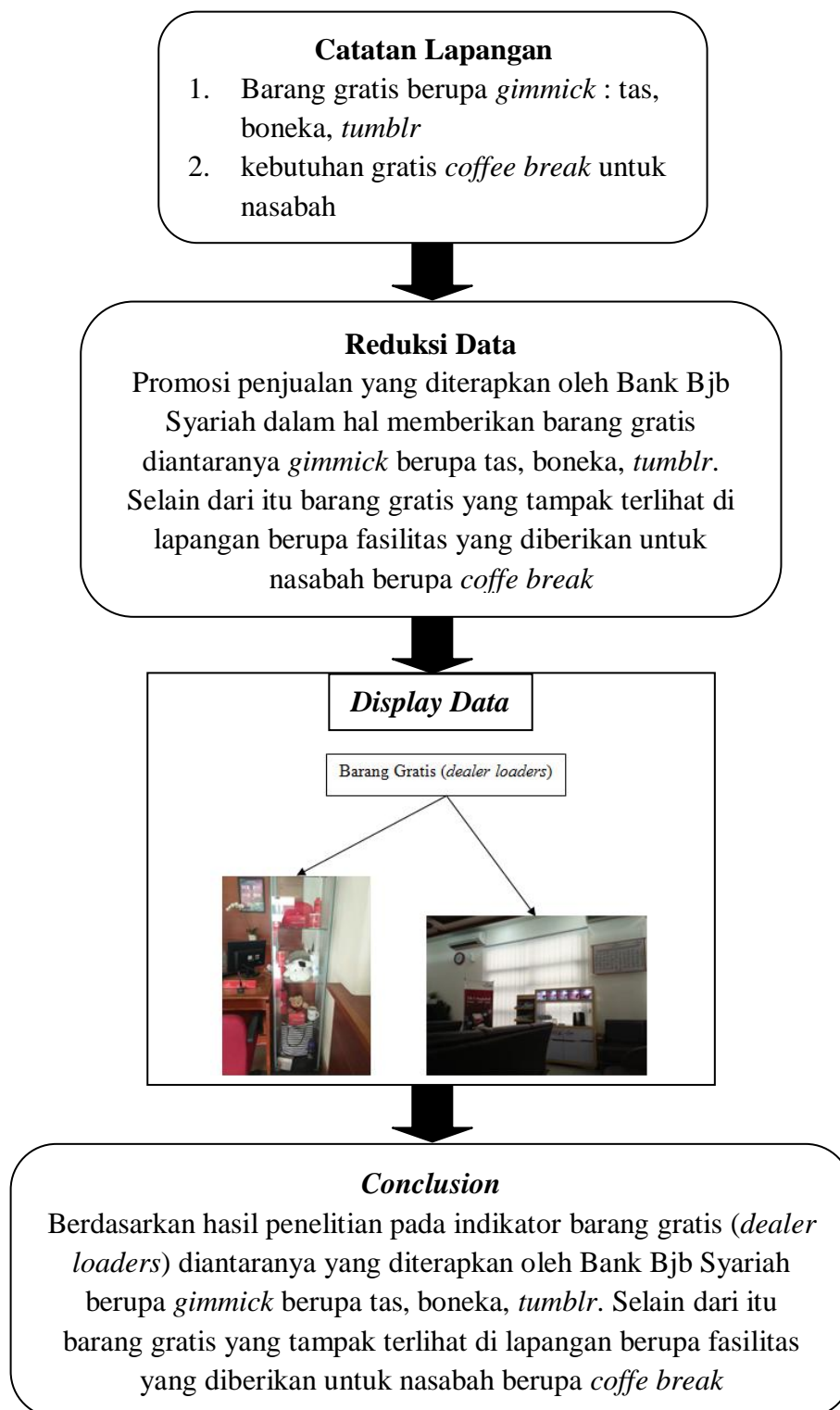


Gambar 4.18

Penyajian data barang gratis berupa *gimmick* : tas, *tumblr*, boneka, dan kebutuhan gratis *coffee break* untuk nasabah

3) Kesimpulan (*Conclusion*)

Barang gratis berdasarkan dari teori berkaitan dengan tawaran tambahan tawaran barang dagangan berupa *merchandising*, produk khusus gratis atau pajangan gratis yang diberikan kepada perantara bagi yang membeli dengan jumlah tertentu. Jika barang gratis yang diterapkan oleh Bank Bjb Syariah Bekasi diantaranya *gimmick* berupa tas, boneka, *tumblr*. Selain dari itu barang gratis yang tampak terlihat di lapangan berupa fasilitas yang diberikan untuk nasabah berupa *coffee break* dan tempat *chargeran handphone*. Pemberian barang gratis tersebut diberikan ketika nasabah membuka di awal untuk tabungan dengan jumlah nominal yang telah ditentukan.



Gambar 4.19

Reduksi data, *display data* dan *conclusion*/verifikasi barang gratis

2. Promosi Pelanggan

Hadiah

a. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Promosi penjualan bagi pelanggan langsung diantaranya terdapat promosi dalam bentuk hadiah, mengenai barang yang ditawarkan dengan biaya relatif rendah atau gratis sebagai insentif untuk membeli produk tertentu. Pemberian hadiah oleh Bank Bjb Syariah kepada nasabah diantaranya *gimmick* hadiah yaitu tas, *tumblr*, boneka, dll. Hadiah tersebut juga diberikan kepada nasabah tidak dengan cuma-cuma, namun hadiah tersebut diberikan sesuai dengan ketentuan dan kebijakan Bank bjb Syariah, bisa hadiah itu diberikan ketika di awal pembukaan tabungan ataupun nasabah yang memiliki nominal yang terus meningkat jumlah saldonya.

b. Penyajian Data (*Display Data*)

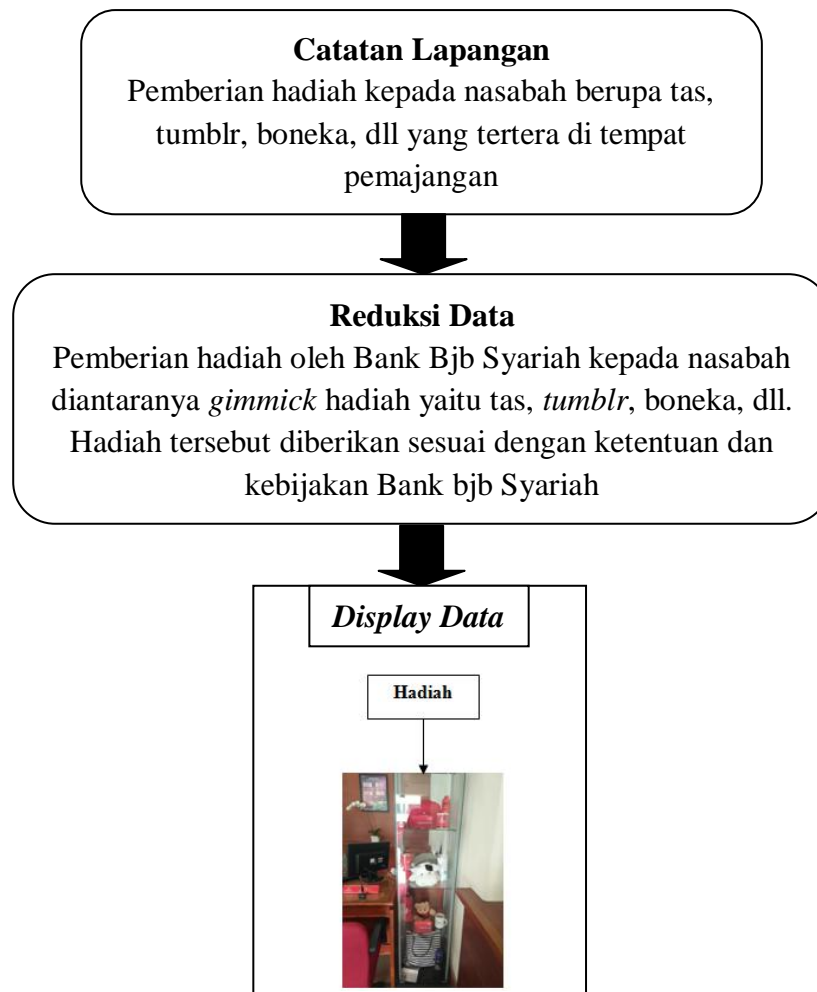


Gambar 4.20

Penyajian data *gimmick* hadiah berupa tas, *tumblr*, boneka

c. Kesimpulan / *Conclusion*

Promosi penjualan berupa hadiah berdasarkan teori berkaitan dengan barang yang ditawarkan dengan biaya relatif rendah atau gratis sebagai insentif untuk membeli produk tertentu. Mengenai promosi penjualan dengan pemberian hadiah yang diterapkan oleh Bank Bjb Syariah Bekasi berupa tas, boneka, *tumblr*, dll. Hadiah tersebut juga diberikan kepada nasabah tidak dengan cuma-cuma, namun hadiah tersebut diberikan sesuai dengan ketentuan dan kebijakan bank bjb syariah, bisa hadiah itu diberikan ketika di awal pembukaan tabungan ataupun nasabah yang memiliki nominal yang terus meningkat jumlah saldonya.





Conclusion

Berdasarkan hasil penelitian pada indikator hadiah (*premium*) yang diterapkan oleh Bank Bjb Syariah Bekasi berupa tas, boneka, *tumblr*, dll. Namun hadiah tersebut diberikan sesuai dengan ketentuan dan kebijakan bank bjb syariah

Gambar 4.21

Reduksi data, *display data* dan *conclusion*/verifikasi hadiah

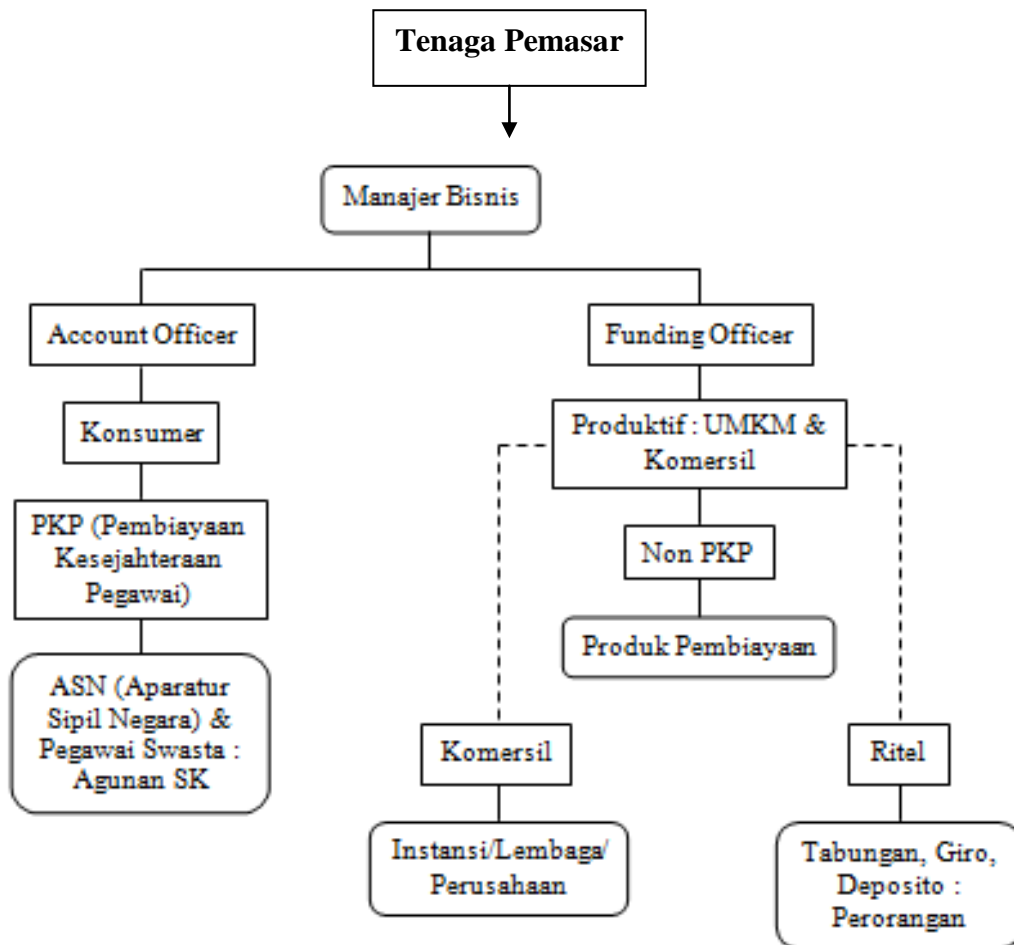
3. Tenaga Penjual (*sales force*)

a. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Pada promosi penjualan yang dilakukan pihak pemasaran tentu tidak terlepas dari para tenaga pemasar / tenaga penjual, di mana tenaga pemasar juga perlu adanya promosi penjualan yang bertujuan memotivasi armada penjual. Pada Bank Bjb Syariah terkait tenaga pemasar yaitu yang merancang dan melakukan pemasaran adalah orang-orang bagian *marketing*, pimpinan *marketing* atau yang dinamakan Manajer Bisnis turut berperan aktif dalam melakukan pemasaran kepada nasabah. Di bawah naungan manajer bisnis ada bagian *Account Officer* dan *Funding Officer*. Masing-masing bagian memiliki tugas dan tanggung jawab yang berbeda-beda, dan peran yang dijalankan juga tidak hanya sekedar bertemu dengan nasabah lalu memverifikasi berkas, sembari dari itu bisa promosi juga sekalian, namun juga mampu menganalisis nasabah yang layak untuk bergabung bersama bank bjb syariah dan berhak juga untuk dibantu dalam hal pembiayaan. Dengan peran dan tanggung jawab yang

dijalankan berbagai macam lini, maka tidak menutup kemungkinan perlu adanya motivasi yang diberikan untuk menambah semangat dan antusiasitas dalam melakukan tugas dan perannya.

b. Penyajian Data (*Display Data*)



Gambar 4.22
Penyajian data tenaga pemasar

c. Kesimpulan / *Conclusion*

Tenaga pemasar pada promosi penjualan berdasarkan teori yaitu promosi penjualan yang bertujuan memotivasi armada penjual. Pada Bank Bjb Syariah motivasi yang diterapkan dan dilakukan kepada tenaga

pemasar untuk meningkatkan ambisiusitas dalam melakukan promosi diantaranya berupa pemberian insentif atau bonus, namun terdapat kebijakan dan ketentuan dengan catatan tersendiri untuk tenaga pemasar yang memiliki kinerja baik, dari hal tersebut dapat digunakan untuk kenaikan pangkat dan mendapatkan insentif. Terkait tenaga pemasar Bank Bjb Syariah diantaranya yang merancang dan melakukan pemasaran adalah orang-orang bagian *marketing*, pimpinan *marketing* atau yang dinamakan Manajer Bisnis turut berperan aktif dalam melakukan pemasaran kepada nasabah. Di bawah naungan manajer bisnis ada bagian *Account Officer* dan *Funding Officer*.

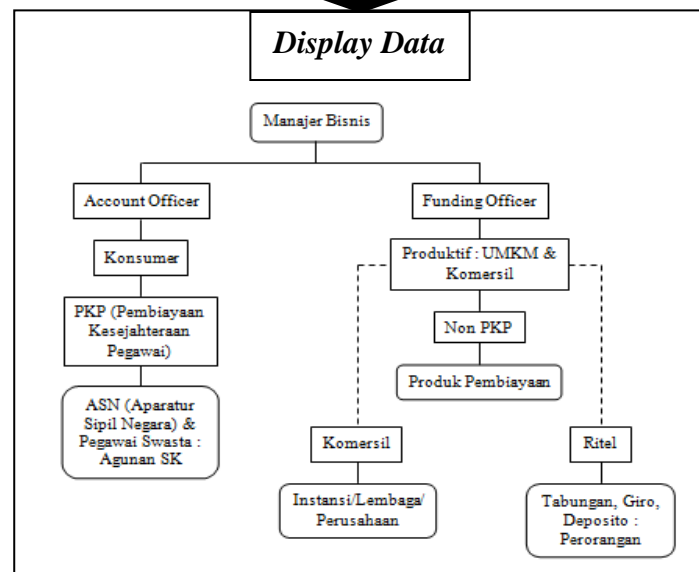
Catatan Lapangan

Pihak Manajer Bisnis dan funding officer bertemu dengan nasabah dan developer untuk melakukan proses pembiayaan kepemilikan rumah

Reduksi Data

Pada Bank Bjb Syariah motivasi yang diterapkan dan dilakukan kepada tenaga pemasar untuk meningkatkan ambisiusitas dalam melakukan promosi diantaranya berupa pemberian insentif atau bonus, namun terdapat kebijakan dan ketentuan dengan catatan tersendiri untuk tenaga pemasar yang memiliki kinerja baik, dari hal tersebut dapat digunakan untuk kenaikan pangkat dan mendapatkan insentif. Tenaga pemasar Bank Bjb Syariah diantaranya Manajer Bisnis, dan di bawah naungan Manajer Bisnis terdapat *Account Officer* dan *Funding Officer*

Display Data



Conclusion

Pada Bank Bjb Syariah orang-orang bagian *marketing* yaitu pimpinan *marketing* atau yang dinamakan Manajer Bisnis turut berperan aktif dalam melakukan pemasaran kepada nasabah. Di bawah naungan manajer bisnis ada bagian *Account Officer* dan *Funding Officer*.

Gambar 4.23

Reduksi data, *display data* dan *conclusion*/verifikasi tenaga pemasar

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti mengenai Implementasi Promosi Penjualan di Bank Bjb Syariah Bekasi, maka peneliti bersimpulan sebagai berikut:

Suatu perusahaan dikatakan berhasil, apabila dapat melakukan komunikasi pemasaran dalam proses penjualan secara terus menerus dengan tingkat penjualannya yang semakin meningkat. Oleh karena itu, dalam kaitan perusahaan untuk meningkatkan penjualan, yaitu melalui salah satu kegiatan pemasaran berupa promosi, di mana promosi mempunyai peranan penting dalam bisnis yang tidak dapat diabaikan.

Pada promosi penjualan yang diterapkan oleh suatu perusahaan tentu berbeda-beda strategi yang dilakukan, baik itu perusahaan yang memproduksi suatu barang maupun perusahaan jasa. Tentu lebih banyak juga strategi yang dirancang untuk promosi penjualan pada perusahaan produksi barang, dibandingkan dengan perusahaan jasa. Pada perusahaan jasa hanya tertentu saja untuk diterapkannya suatu promosi penjualan, terlebih pada suatu perusahaan atau instansi perbankan syariah.

Pada hasil penelitian yang dilakukan mengenai Implementasi Promosi Penjualan di Bank Bjb Syariah Bekasi, diantaranya terdiri atas berbagai alat yang dapat digunakan sesuai dengan kebutuhan perusahaan dan segmen pasar

yang tertinggi. Berbagai macam alat dalam *sales promotion*, yaitu klasifikasi berdasarkan promosi perdagangan (*trade promotion*/pelanggan perantara), klasifikasi berdasarkan *consumer promotion* (promosi bagi pelanggan langsung), dan klasifikasi berdasarkan tenaga penjual (*sales force*), yaitu promosi penjualan yang bertujuan memotivasi armada penjual.

1. Promosi Perdagangan

Pada promosi perdagangan terdapat tiga klasifikasi berdasarkan hasil observasi dan pengamatan yang diterapkan oleh Bank Bjb Syariah Bekasi, diantaranya yang *pertama*, *Point of Purchases Display* (POP) yaitu X-banner, *dummy* logam mulia antam, *gimmick* hadiah, dan beberapa kebutuhan berupa fasilitas untuk dapat digunakan oleh nasabah. Dari pemajangan tersebut untuk menarik minat nasabah akan kebutuhan produk dan program dari jasa perbankan yang mereka inginkan. Pemajangan tersebut juga harus dibuat dengan desain yang menarik, jelas, singkat, dan pesan yang disampaikan dapat langsung dipahami oleh nasabah.

Kedua, pameran dagang (*trade show*) yaitu *open booth*, *open stand*, datang langsung ke nasabah, di acara Pemerintahan, di instansi, di sekolah-sekolah atau yayasan yang telah bekerja sama. Dengan cara pameran dagang ini dapat memperkenalkan produk dan program dari Bank Bjb Syariah ke nasabah secara langsung, memperoleh nasabah baru, dan meningkatkan penjualan.

Ketiga, barang gratis (*dealer loaders*) diantaranya *gimmick* berupa tas, boneka, tumbler, dll. Selain dari itu barang gratis yang tampak terlihat di

lapangan berupa fasilitas yang diberikan untuk nasabah berupa *coffe break* dan tempat *chargeran handphone*. Pemberian barang gratis tersebut diberikan ketika nasabah membuka di awal untuk tabungan dengan jumlah nominal yang telah ditentukan.

2. Promosi Pelanggan

Pada promosi pelanggan langsung terdapat satu klasifikasi berdasarkan hasil observasi dan pengamatan yang diterapkan oleh Bank Bjb Syariah Bekasi, diantaranya mengenai promosi penjualan dengan pemberian hadiah berupa tas, boneka, tumbler. Hadiah tersebut juga diberikan kepada nasabah tidak dengan cuma-cuma, namun hadiah tersebut diberikan sesuai dengan ketentuan dan kebijakan Bank Bjb Syariah, bisa hadiah itu diberikan ketika di awal pembukaan tabungan ataupun nasabah yang memiliki nominal yang terus meningkat jumlah saldonya.

3. Tenaga Penjual (*sales force*)

Pada tenaga penjual terdapat satu klasifikasi berdasarkan hasil observasi dan pengamatan yang diterapkan oleh Bank Bjb Syariah Bekasi, diantaranya motivasi yang diterapkan dan dilakukan kepada tenaga pemasar untuk meningkatkan ambisiusitas dalam melakukan promosi diantaranya berupa pemberian insentif atau bonus, namun terdapat kebijakan dan ketentuan dengan catatan tersendiri untuk tenaga pemasar yang memiliki kinerja baik, dari hal tersebut dapat digunakan untuk kenaikan pangkat dan mendapatkan insentif. Terkait tenaga pemasar Bank Bjb Syariah diantaranya yang merancang dan melakukan pemasaran adalah orang-orang bagian

marketing, pimpinan *marketing* atau yang dinamakan Manajer Bisnis turut berperan aktif dalam melakukan pemasaran kepada nasabah. Di bawah naungan manajer bisnis ada bagian *Account Officer* dan *Funding Officer*.

B. Saran

Dari penelitian yang telah dilakukan, Bank Bjb Syariah menerapkan promosi penjualan sesuai dengan alat promosi penjualan yang telah ditentukan. Namun, beberapa tidak diterapkan, karena promosi penjualan pada perusahaan jasa salah satunya instansi perbankan, tidak begitu banyak menerapkan promosi penjualan. Maka, dari hasil ini upayakan Bank Bjb Syariah menerapkan alat promosi lainnya.

Untuk promosi perdagangan, Bank Bjb Syariah perlu melakukan penambahan dalam hal promosi melalui media elektronik seperti televisi. Keberadaan Bank Bjb Syariah perlu juga lebih diperluas lagi agar bisa berada di seluruh wilayah Indonesia, jadi tidak hanya di wilayah provinsi Jawa Barat, Banten, dan DKI Jakarta.

Untuk promosi pelanggan, Bank Bjb Syariah perlu melakukan penambahan dalam hal promosi kepada nasabah seperti memberikan hadiah loyalitas untuk nasabah, agar nasabah yang telah bergabung dapat terus meningkatkan jumlah saldonya, dan dapat menjadi nasabah yang loyal, sehingga dapat memperoleh target penjualan dalam kurun waktu yang singkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianty, Nel. (2014). Pengaruh Bauran Promosi terhadap Volumen Penjualan Sepeda Motor Yamaha Mio pada PT Alfa Scorpii Sentral Yamaha. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis*, 14(1), 98-110
- Cateora, Gilly, Graham, Money. (2016). *International Marketing*. New York: McGraw-Hill Education
- Creswell, John W. (2016). *Research Design (Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran)*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Ebert, Ronald J., Griffin, Ricky W. (2015). *Business Essentials*. England: Pearson Education Limited
- Hermawan, Agus. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Imelda, S., & Sangen, M. (2013). Pengaruh Keputusan Bauran Promosi terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Nomor Perdana Telkom Flexi di Kota Banjarmasin. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 2(1), 259-279
- Indratama, A. B., & Artanti, Y. (2014). Pengaruh Citra Merek dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Bank Syariah Mandiri. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(4), 1261-1272
- Ismail. (2011). *Perbankan Syariah*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group
- Manullang, M., Hutabarat, Esterlina. (2016). *Manajemen Pemasaran dalam Kompetisi Global*. Yogyakarta: Indomedia Pustaka
- Mittal, M., & Sethi, P. (2011). The Effectiveness of Sales Promotion Tools among Indian Consumers: An Empirical Study. *Journal of Promotion Management*, 17(2), 165-182. DOI: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10496491.2011.580693>
- Moleong, Lexy J. (2014). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset

- Muhamad. (2016). *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN
- Peter, J. Paul., Donnelly, James H. (2004). *Marketing Management*. New York: McGraw-Hill/Irwin
- Priansa, Donni Juni. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu (Pada Era Media Sosial)*. Bandung: CV. Pustaka Setia
- Roheim, Muhammad Nor. (2016). *Skripsi: Penerapan Promosi Penjualan pada Produk KFC (Kentucky Fried Chicken) di Departement Store Cempaka Putih Jakarta Pusat*. Jakarta: Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta
- Yaya, Rizal., Martawireja, A.E., Abdurahim, Ahim. (2009). *Akuntansi Perbankan Syariah: Teori dan Praktik Kontemporer*. Jakarta: Salemba Empat
- Yusuf, A. Muri. (2014). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, & Penelitian Gabungan*. Jakarta: Prenadamedia Group