

# **ANALISIS STRATEGI PROMOSI YANG DILAKUKAN OLEH BANK BRI SYARIAH KCP KUANSING A.YANI DALAM MEMASARKAN PRODUK TABUNGANNYA (STUDI KASUS: KELURAHAN SIMPANG TIGA KEC.KUANTAN TENGAH KAB.KUANTAN SINGINGI)**

**MIFTAHUL JANNAH  
ALEK SAPUTRA, S.Sy., M.E**

Universitas Islam Kuantan Singingi

e-mail: [Miftahuljannah19061997@gmail.com](mailto:Miftahuljannah19061997@gmail.com) , [Leksaputra@gmail.com](mailto:Leksaputra@gmail.com)

## ***Abstrack:***

*This research is a field research that is by examining directly on the object to be studied. This research approach used by researcher in this study is a qualitative descriptive approach. The study population was 3611 people from the Kelurahan Simpang Tiga Teluk Kuantan, the researcher took samples of some of the people who were twenty years old and above who had 44 people using the slovin formula. While the sample placement method uses simple random sampling technique, which is random sampling. From this study it was explained that the marketing strategy carried out by Islamic bribery to the community of the Kelurahan Simpang Tiga in marketing their saving product was categorized as high namely 31,82% of respondents. Strategies carried out BRI Syariah in marketing savings products namely the distribution of respondents brochures with numbered 4 people with a percentage of 9,09%, door too door respondents totaling 10 people with a percentage of 22,73%, opening booths in villages 0 and who did not provide responses of 44 people with a percentage 68,18%.*

***Kata Kunci:*** Strategy promotion, marketing, community

## ***Abstrak:***

*Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (field research) yaitu dengan meneliti langsung pada objek yang akan diteliti. Pendekatan penelitian yang digunakan peneliti dalam penelitian ini merupakan pendekatan deskriptif kualitatif. Populasi penelitsn ini adalah masyarakat Kelurahan Simpang Tiga Teluk Kuantan yang berjumlah 3611 orang, penulis mengambil sampel sebagian masyarakat yang sudah berumur dua puluh tahun ke atas yang berjumlah 44 orang dengan teknik Simple Random Sampling yaitu pengambilan anggota sampel dari populasi secara acak. Dari hasil penelitian ini menjelaskan baha strategi promosi yang dilakukan BRI Syariah kepada masyarakat Kelurahan Simpang Tiga dalam memasarkan produk tabungannya termasuk dalam kategori Kurang Tinggi yaitu 31,82% responden. Strategi yang dilakukan BRI Syariah dalam memasarkan produk tabungan yaitu penyebaran brosur responden yang menjawab berjumlah 4 orang dengan persentase 9,09%, door-to-door responden menjawab berjumlah 10 orang dengan persentase 22,73%, membuka stand di kelurahan 0, dan yang tidak memberi tanggapan berjumlah 44 orang dengan persentase 68.18%.*

***Keyword:*** Strategi promosi, pemasaran, masyarakat

## 1. PENDAHULUAN

Berbagai strategi promosi yang dilakukan BRI Syariah KCP Kuansing A.Yani selama ini berupa pemasangan banner di Bank BRI Syariah itu sendiri, penyebaran brosur melalui nasabah yang datang langsung ke kantor untuk mempromosikan lagi ke keluarga, teman maupun tetangganya, media sosial seperti di Instagram karyawan dan akun resmi BRIS sendiri serta serbu pasar. Serbu pasar (*door-to-door*) bukan hanya mendatangi pedagang yang berada di pasar saja, tetapi juga terjun langsung ke masyarakat yang mereka anggap cocok untuk dilakukannya promosi. Strategi promosi yang dilakukan BRI Syariah bisa dikatakan sangat beragam tapi tidak semua metode promosi yang dilakukan BRI Syariah salah satunya tidak adanya pemasangan spanduk dan baliho yang dapat ditemui oleh masyarakat ditempat keramaian dan tempat-tempat umum, hal ini menjadi bukti bahwa BRI Syariah menggunakan strategi promosi dalam memasarkan produk tabungannya ke masyarakat. Permasalahan yang terjadi di masyarakat khususnya Kelurahan Simpang Tiga yaitu masih banyaknya masyarakat yang memakai jasa Bank Konvensional serta kurangnya strategi promosi yang dilakukan BRI Syariah dalam memasarkan produk tabungannya kepada masyarakat Kelurahan Simpang Tiga dan berdasarkan permasalahan diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ **Analisis Strategi Promosi Yang Dilakukan Oleh Bank BRI Syariah Dalam Memasarkan Produk Tabungannya (Studi Kasus: Kelurahan Simpang Tiga Kec. Kuantan Tengah, Kab. Kuantan Singingi)**”.

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini diantaranya untuk mengetahui dan menganalisa promosi yang dilakukan Bank BRI Syariah KCP Kuansing A.Yani kepada masyarakat Kelurahan Simpang Tiga serta untuk mengetahui strategi yang disusun BRI Syariah KCP. Kuansing A.Yani dalam memasarkan produk tabungannya. Rencana pemecahan masalah dalam penelitian ini yaitu permasalahan tentang kurangnya strategi promosi yang dilakukan BRI Syariah KCP Kuansing A.Yani kepada masyarakat Kelurahan Simpang Tiga maka dari itu BRI Syariah KCP Kuansing A.Yani dituntut untuk lebih menjalankan strategi promosi kepada masyarakat secara giat, teratur dan terarah sehingga masyarakat tidak ragu untuk memilih Bank Syariah dibanding Bank Konvensional.

Tinjauan pustaka yang relevan dalam penelitian ini adalah penelitian dan pembahasan yang dilakukan oleh Muhammad Yunus Pulungan, 2018 “Strategi pemasaran produk tabungan prima pada Bank Muamalat Indonesia KCP Binjai”. Hasil penelitian yang diperoleh Muhammad Yunus Pulungan adalah faktor yang mempengaruhi ketidakberhasilan penjualan tabungan prima ini yaitu adanya ketidakberhasilan *marketing mix* atau bauran pemasaran yang gagal dalam pemasaran produk tabungan prima yang menyebabkan salah satunya juga fitur maupun bagi hasil yang kurang bersaing di Bank Konvensional. Perbedaannya dengan penelitian ini terletak pada fokus dan lokasi penelitian. Jika penelitian yang dilakukan Muhammad Yunus Pulungan lebih difokuskan kepada Strategi pemasaran produk tabungan prima pada Bank Muamalat Indonesia KCP Binjai. Sedangkan penelitian ini lebih memfokuskan pada Strategi promosi yang dilakukan oleh Bank BRI Syariah KCP Kuansing A.Yani dalam memasarkan produk tabungannya. Persamaan penelitian antara peneliti dan Muhammad Yunus Pulungan adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 *Pengertian Promosi*

Promosi merupakan teknik mengomunikasikan informasi mengenai produk dan menjadi bagian dari bauran komunikasi, yaitu pesan keseluruhan yang dikirimkan perusahaan kepada pelanggan mengenai produknya. Teknik promosi, terutama iklan, harus mengomunikasikan kegunaan, fitur dan manfaat produk, dan pemasaran menggunakan sejumlah alat untuk tujuan ini. (Griffin, 2014:436).

#### 2.1.1 *Sarana Promosi*

Sarana promosi dapat dilakukan dengan beberapa hal, diantaranya adalah:

1. Periklanan (*advertising*) Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh bank guna menginformasikan, menarik, dan memengaruhi calon nasabahnya.
2. Promosi penjualan (*sales promotion*), Tujuan promosi penjualan adalah meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik nasabah untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, agar nasabah tertarik untuk membeli maka perlu dibuatkan promosi penjualan yang semenarik mungkin.
3. Publisitas (*Publicity*), Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, perlombaan cerdas cermat, kuis serta kegiatan lainnya melalui berbagai media. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor bank di mata para nasabahnya, baik secara langsung atau tidak langsung.
4. Penjualan pribadi (*Personal selling*), Dalam dunia perbankan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari cleaning service, satpam sampai pejabat bank. Secara khusus personal selling dilakukan oleh petugas *customer service* atau *service assistensi*. (Kasmir, 2010 : 222-224).

#### 2.1.2 *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Bauran Promosi*

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi penentuan kombinasi terbaik dari variabel-variabel *promotion mix*. Faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Besarnya dana yang digunakan untuk promosi. Jumlah dana yang tersedia merupakan faktor penting yang mempengaruhi promotional mix. Perusahaan atau lembaga keuangan yang memiliki dan lebih besar, kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang mempunyai sumber dana lebih terbatas.
- b. Sifat pasar. Beberapa macam sifat pasar yang mempengaruhi promotional mix meliputi, luas pasar secara geografis, konsentrasi pasar, serta macam-macam pembeli.
- c. Jenis produk yang dipromosikan. Faktor lain yang turut mempengaruhi strategi promosi perusahaan adalah jenis produknya. Apakah produk yang ditawarkan tersebut benar-benar kebutuhan dan keinginan konsumen atau tidak.
- d. Tahap-tahap dalam siklus kehidupan barang. Strategi yang akan diambil untuk mempromosikan produk atau barang dipengaruhi oleh tahap-tahap dalam siklus kehidupan barang yaitu sebagai berikut :
  1. Tahap pengenalan perusahaan harus berusaha mendorong untuk meningkatkan permintaan untuk satu macam produk lebih dulu, bukan permintaan untuk produk dengan merk tertentu.
  2. Tahap pertumbuhan perusahaan dapat menitik beratkan periklanan dalam kegiatan promosinya.

3. Tahap penurunan atau kemunduran perusahaan harus sudah menciptakan produk yang lebih baik. Ini disebabkan karena produk yang lama penjualannya sudah tidak menentu dan tingkat labanya semakin menurun.

## **2.2. Tabungan**

Pengertian tabungan Menurut Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 tentang perbankan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, dan/atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu. (<https://id.m.wikipedia.org/wiki/Tabungan.html>)

## **2.3 Pemasaran**

Pemasaran yaitu suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. (Usi Usmara, 2008 :7)

### **2.3.1 Startegi Pemasaran**

Strategi pemasaran adalah kegiatan menyeleksi dan penjelasan satu atau beberapa target pasar dan mengembangkan serta memelihara suatu bauran pemasaran yang akan menghasilkan kepuasan bersama dengan pasar yang dituju

## **2.4 Masyarakat**

Masyarakat merupakan sekelompok atau kolektivitas manusia yang melakukan anatar hubungan, sedikit banyak bersifat kekal, berlandaskan perhatian dan tujuan bersama, serta telah melakuakn jalinan secara berkesinambungan dalam waktu yang relatif lama. (Elly M. Setiadi, 2006 : 77)

## **2.5 Bank Syariah**

Bank Islam (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. Untuk menghindari pengoperasian bank dengan sistem bunga, Islam memperkenalkan prinsip-prinsip muamalah Islam. Dengan kata lain, bank Islam lahir sebagai salah satu solusi alternatif terhadap persoalan pertentangan antara bunga bank dengan riba. (Muhammad, 2017 : 3).

## **3. METODE PENELITIAN**

Fokus penelitian yang digunakan peneliti dalam penelitian ini merupakan pendekatan deskriptif kualitatif. Dalam penelitian deskriptif kualitatif ini dilakukan untuk mengumpulkan data dengan fakta-fakta verbal, atau berupa keterangan-keterangan saja. Maka penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan (*field research*) yaitu dengan meneliti langsung pada objek yang akan diteliti. Yang menjadi objek penelitian adalah masyarakat Kelurahan Simpang Tiga. Fungsi dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi yang disusun oleh Bank BRI Syariah KCP Kuansing A.Yani dalam memasarkan produk tabungannya.

Lokasi penelitian ini akan dilaksanakan di Kelurahan Simpang Tiga Kecamatan Kuantan Tengah, Kabupaten Kuantan Singingi. Waktu Penelitian pada bulan Januari – Maret 2019.

Pengumpulan data adalah informasi yang dapat diperoleh melalui pengukuran-pengukuran tertentu, untuk digunakan sebagai landasan dalam menyusun argumentasi logis menjadi fakta. Teknik pengumpulan data adalah teknik atau cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data dalam mempermudah penelitian ini.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini ada empat yaitu:

- 1). Observasi adalah merupakan suatu cara untuk mengumpulkan keterangan-keterangan yang diinginkan, dengan jalan mengadakan pengamatan secara langsung. Dalam hal ini, penyelidik

melaksanakan penyelidikan dengan panca indra aktif, terutama penglihatan dan pendengaran. (Nina W. Syam, 2012 : 88).

2). Kuesioner (Angket) adalah suatu alat pengumpul informasi dengan cara menyampaikan sejumlah pertanyaan tertulis untuk dijawab secara tertulis pula oleh responden. (Nurul Zuriah, 2006 : 182). Responden yang akan dimintai untuk mengisi angket adalah masyarakat atau calon nasabah yang berada di Kelurahan Simpang Tiga, Kecamatan Kuantan Tengah Kabupaten Kuantan Singingi. Data yang diperoleh dari angket ini merupakan sumber data utama primer dalam penelitian ini.

3). Dokumentasi adalah data sekunder yang disimpan dalam bentuk dokumen atau file. Dokumentasi dalam penelitian kualitatif adalah teknik ini merupakan alat pengumpul data yang utama karena pembuktian hipotesisnya yang diajukan secara logis dan rasional melalui pendapat, teori, atau hukum-hukum yang diterima, baik mendukung maupun yang menolong hipotesis tersebut. (Nurul Zuriah, 2005: 191). Dalam penelitian ini, peneliti akan mendata dokumentasi yang berupa Profil Bank BRI Syariah KCP Kuansing A.Yani, Profil Kelurahan Simpang Tiga catatan dari karyawan, laporan dan sebagainya yang berkaitan dengan yang diteliti.

4). Wawancara adalah proses memperoleh keterangan/data untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab, sambil bertatap muka antara pewawancara dan responden dengan menggunakan alat yang dinamakan panduan wawancara (Syofian Siregar, 2012:40).

Analisis data adalah kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. (Sugiyono, 2018 : 207).

Dalam penelitian ini peneliti menganalisa data secara deskriptif kualitatif yaitu yaitu dilakukan untuk mengumpulkan data dengan fakta-fakta verbal, atau berupa keterangan-keterangan saja., dan data di olah menggunakan rumus persentase yaitu :

$$P = \frac{F}{N} \times 100\%$$

Dimana,

P :Angka persentase (Minat Masyarakat Kelurahan Simpang Tiga)

F : Jumlah frekuensi jawaban responden

N :Jumlah responden

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### 4.1 Promosi yang dilakukan Bank BRI Syariah Kepada Masyarakat Kelurahan Simpang Tiga

**Tabel 4.12 Jawaban Responden Mengenai Pengetahuan Keberadaan BRI Syariah**

No	Klasifikasi Jawaban Responden	Jumlah Responden (Orang)	Frekuensi (%)
1	Tahu	40	90,91%
2	Tidak Tahu	4	9,09%
3	Tidak Tahu Sama Sekali	0	0%
<b>Total</b>		<b>44</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Olahan Angket

Dapat disimpulkan dari tabel 4.12 diatas bahwa masyarakat mengetahui keberadaan BRI Syariah di Teluk Kuantan tapi kurangnya promosi yang dilakukan Bank BRI Syariah dalam memasarkan produknya membuat masyarakat khususnya Kelurahan Simpang Tiga tetap menggunakan jasa Bank Konvensional dibanding Bank Syariah yang baru mereka kenal, padahal jelas terbukti bahwa Kelurahan Simpang Tiga dengan Bank BRI Syariah tidak memiliki jarak yang jauh.

Tabel berikutnya akan membahas dari mana masyarakat mengetahui Bank BRI Syariah KCP Kuansing A. Yani:

**Tabel 4.20 Jawaban Responden Mengenai Promosi yang Dilakukan Karyawan Di Kelurahan Simpang Tiga**

No	Klasifikasi Jawaban Responden	Jumlah Responden (Orang)	Frekuensi (%)
1	Pernah	14	31,82%
2	Tidak Pernah	22	50%
3	Tidak Pernah Sama Sekali	8	18,18%
<b>Total</b>		<b>44</b>	<b>100%</b>

*Sumber : Olahan Data Angket*

Dari tabel 4.20 diatas diketahui bahwa responden yang menjawab pernah berjumlah 14 orang dengan persentase 31,82%, responden yang menjawab tidak pernah berjumlah 22 orang dengan persentase 50% dan yang menjawab tidak pernah sama sekali berjumlah 8 orang dengan persentase 18,18%. Dapat disimpulkan bahwa BRI Syariah pernah melakukan promosi di Kelurahan Simpang Tiga tetapi tidak semua masyarakat Kelurahan Simpang Tiga yang telah dijangkau BRI Syariah, karena keterbatasan waktu dan minimnya dana anggaran promosi dari kantor.

**Tabel 4.22 Jawaban Responden Mengenai Dimana Melihat Brosur, spanduk dll BRI Syariah**

No	Klasifikasi Jawaban Responden	Jumlah Responden (Orang)	Frekuensi (%)
1	Media Sosial	8	18,18%
2	Di BRI Syariah	11	25%
3	Ditempat Umum	0	0%
4	Kosong	25	56,82%
<b>Total</b>		<b>44</b>	<b>100%</b>

*Sumber : Data Olahan Angket*

Dari tabel 4.22 diatas dapat dilihat bahwa responden yang menjawab media sosial sebanyak 8 orang dengan persentase 18,18%, responden yang menjawab di BRI Syariah sebanyak 11 orang dengan persentase 25%, tidak adanya responden yang mengetahui atau

melihat brosur, baliho dan sebagainya di tempat umum, serta yang tidak memberi jawaban/tanggapan sebanyak 25 orang dengan persentase 56,82%. Dapat disimpulkan bahwa responden yang menjawab di BRI Syariah dominan sudah menjadi nasabah di BRI Syariah saat transaksi maka akan melihat brosur. Disini BRI Syariah masih kurang dalam sosialisasi dan memperkenalkan produknya pada masyarakat khususnya masyarakat Kelurahan Simpang Tiga, terlihat dari jawaban responden yang tidak pernah melihat brosur, baliho, ataupun spanduk BRIS di tempat umum, padahal dengan adanya spanduk dan menyebarkan brosur akan lebih mengenalkan masyarakat pada BRI syariah sebelum menentukan untuk mejadi nasabah.

#### 4.2 Strategi Yang Disusun BRI Syariah Dalam Memasarkan Produk Tabungannya Kepada Masyarakat

**Tabel 4.21 Jawaban Responden Mengenai Cara/Metode Promosi Bank BRI Syariah Ke Masyarakat**

No	Klasifikasi Jawaban Responden	Jumlah Responden (Orang)	Frekuensi (%)
1	Penyebaran Brosur	4	9,09%
2	Door Too Door	10	22,73%
3	Membuka Stand Di Kleurahan	-	-
4	Kosong	30	68,18%
<b>Total</b>		<b>44</b>	<b>100%</b>

*Sumber : Olahan Data Angket*

Berdasarkan tabel 4.21 diatas, diketahui Dapat disimpulkan bahwa BRI Syariah masih kurang mempromosikan kepada masyarakat dikarenakan banyaknya masyarakat yang tidak menjawab dan tidak pernah didatangi ataupun melihat karyawan BRIS promosi di Kelurahan Simpang Tiga baik melalui penyebaran brosur, pembukaan stand dikeramaian maupun secara *door too door*. Dan dari sekian banyaknya masyarakat yang berminat tidak ada satupun masyarakat melihat brosur, spanduk, ataupun baliho tentang BRI Syariah di tempat umum ataupun di jalan-jalan raya mereka hanya melihat di media sosial karyawan BRI Syariah ataupun dari situs BRI Syariah sendiri, ada yang melihat banner, baliho spanduk langsung di BRI Syariah karena sudah bergabung dan bertransaksi di BRI Syariah.

**Tabel 4.25 Jawaban Responden Mengenai motivasi Responden Untuk Menjadi Nasabah BRI Syariah**

No	Klasifikasi Jawaban Responden	Jumlah Responden (Orang)	Frekuensi (%)
1	Keislamannya	15	34,09%
2	Sistem Bagi Hasil	4	9,09%
3	Kosong	25	56,82%
<b>Total</b>		<b>44</b>	<b>100%</b>

*Sumber : Data Olahan Angket*

Dari tabel 4.24 diatas dapat diketahui bahwa sebanyak 15 orang responden dengan persentase 34,09% menjawab keislamannya, 4 orang responden dengan persentase 9,09% menjawab sistem bagi hasilnya dan 25 orang responden dengan persentase 56,82 tidak memberi jawaban/tanggapannya. Dapat disimpulkan bahwa masyarakat Kelurahan Simpang Tiga tidak memiliki motivasi atau tidak adanya keinginan untuk bergabung menjadi nasabah BRI Syariah dikarenakan sosialisasi dan pengenalan BRI Syariah yang kurang dan tidak adanya spanduk, baliho yang dapat ditemui masyarakat ditempat umum sehingga mereka tertarik untuk membuka akun di Konvensional karena sudah lama berdiri dan lebih dikenal serta mudah ditemui di berbagai daerah jika ingin bertransaksi



## 5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dipaparkan ini sudah dapat menjawab rumusan masalah yang ingin dipecahkan. Kesimpulan yang dapat diperoleh dari hasil penelitian ini adalah:

- 1). BRI Syariah menggunakan promosi dalam menarik masyarakat untuk menggunakan jasa Bank Syariah dengan cara menyebarkan brosur, spanduk, banner atau baliho di media sosial dan di Bank BRI Syariah itu sendiri. Sayangnya BRI Syariah belum pernah melakukan promosi dengan cara pemasangan spanduk atau baliho di jalan-jalan bahkan pusat-pusat keramaian, dapat dilihat bahwa promosi yang dilakukan BRI Syariah kurang efektif. Maka dari itu BRI Syariah dituntut untuk menjalankan metode promosi secara efektif agar masyarakat mengetahui produk BRI Syariah dan berkeinginan memiliki akun di BRI Syariah sebagai lembaga keuangan mereka.
- 2). Strategi promosi BRI Syariah dalam memasarkan produk tabungannya kepada masyarakat dapat dilihat dari jawaban responden yang hanya melihat karyawan BRI Syariah promosi berjumlah 14 orang dengan persentase 31,82%, yang tidak pernah melihat sebanyak 22 orang dengan persentase 50%, dan yang tidak pernah melihat sama sekali sebanyak 8 orang dengan persentase 18,18%. Sedangkan strategi pemasaran yang dilakukan BRI Syariah kepada masyarakat kelurahan Simpang Tiga yaitu responden yang menjawab penyebaran brosur berjumlah 4 orang dengan persentase 9,09%, *door too door* responden yang menjawab berjumlah 10 orang dengan persentase 22,73%, membuka stand di Kelurahan responden yang menjawab berjumlah 0, dan yang tidak memberikan tanggapan berjumlah 30 orang dengan persentase 68,18%. Yang berarti strategi pemasaran yang dilakukan BRI Syariah dalam memasarkan produk tabungan kepada masyarakat Kelurahan Simpang Tiga belum maksimal atau dikategorikan Kurang Tinggi, disebabkan banyaknya masyarakat yang tidak pernah melihat karyawan BRI Syariah melakukan promosi dan banyaknya masyarakat Kelurahan Simpang Tiga yang tidak pernah mendapatkan brosur BRI Syariah atau tidak pernahnya karyawan BRI Syariah mendatangi masyarakat secara *door too door* untuk memberikan informasi ataupun mengajak menabung di BRI Syariah.

## UCAPAN TERIMA KASIH

*Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatu*

Alhamdulillah puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan kenikmatan terutama nikmat sehat sehingga penulis masih senantiasa diberikan kreatifitas dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini. Tak lupa pula sholawat dan salam senantiasa masih tercurahkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW.

Penghargaan dan ucapan terima kasih juga kepada ibunda tercinta, Dra. Ermida.T dan ayahanda Emwal yang telah mencurahkan segenap kasih dan sayang serta perhatian moril maupun material. Semoga Allah melimpahkan Rahmat kesehatan, karunia, keberkahan hidup di dunia maupun di akhirat nantinya atas budi baik yang telah diberikan kepada penulis.

Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada pihak-pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Yakni sebagai berikut :

1. Ibu Ir. Hj. Elfi Indrawanis, MM selaku Rektor Universitas Islam Kuantan Singingi.
2. Bapak Zul Ammar, SE. ME selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Universitas Islam Kuantan Singingi.
3. Ibu Dian Meliza, S.HI, MA selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ilmu Sosial Universitas Islam Kuantan Singingi.
4. Bapak H. Fitrianto, S,Ag, M.Sh selaku Dosen Pembimbing I bagi penulis yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya untuk memberikan bimbingan dan arahan dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Ibu Meri Yuliani, SE.Sy., ME.Sy selaku Dosen Pembimbing II bagi penulis yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya untuk memberikan bimbingan dan arahan dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak H. Fitrianto, S.Ag, M.Sh selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan dan arahan dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak/Ibu tim penguji yang telah memberikan kritik dan saran sehingga skripsi ini menjadi lebih baik.
8. Bapak/Ibu Dosen yang telah memberikan ilmu pengetahuan, pengalaman dan keterampilannya selama penulis kuliah di Universitas Islam Kuantan Singingi.
9. Seluruh karyawan Bank BRI Syariah KCP Kuansing A.Yani yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan informasi yang penulis butuhkan.
10. Seluruh masyarakat Kelurahan Simpang Tiga Teluk Kuantan yang telah bersedia membantu penulis demi kelancaran penyusunan skripsi ini.
11. Kakak dan Abang (Mila Rahmadina, S,Pd, Novriwal Mukhlis, S.T dan Rahmat) yang terus memberikan motivasi dan dukungannya untuk dapat menyelesaikan skripsi ini.
12. Sahabat-sahabat (Dara Ninditya Hany, Gauri Aprilia Andraina, Rafika Saidah serta Regina Agustin) yang terus dan selalu memberikan dukungan, motivasi dan arahan demi kelancaran penyusunan skripsi ini.
13. Teman-teman seperjuangan (Nova Ega Anisa, Ariyati, Aprita, Nia Marlis, dan seluruh Mahasiswa/i Perbankan Syariah Angkatan II) yang telah memberikan dukungan untuk penulis.
14. Serta adik-adik Mahasiswa/i Perbankan Syariah.

Penulis menyadari penulisan skripsi ini banyak kekurangan, karena keterbatasan pengalaman dan kemampuan. Untuk itu kritik dan saran yang sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Akhirnya skripsi ini penulis persembahkan kepada ibunda dan ayahanda tercinta,

alamamater dan civitas akademika, semoga bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan mendapatkan ridho Allah SWT, amiinn...

*Wassalamualaikum Warhmatullahi Wabarakat*

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku:

- Antonio Syafi'i, Muhammad. 2001. *Bank Syariah*. Depok: Gema Insani.
- Darsono, dkk, 2017. *Perbankan Syariah di Indonesia*. Depok: RajaGrafindo Persada.
- Setiadi M Elly. 2006. *Ilmu Sosisal dan Budaya Dasar*. Jakarta: Kencana
- J. Ebert Ronald, Rikcky W. Griffin. 2014. *Pengantar Bisnis, Edisi Kesepuluh*. Jakarta: Erlangga.
- Kasmir, 2010. *Manajemen Perbankan, Edisi Revisi*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Kuncoro Mudrajat. 2013. *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi, Edisi 4*. Yogyakarta: Gelora Aksara Pratama.
- Mujahidi Akhmad. 2016. *Hukum Perbankan Syariah*. Jakarta: RajaGrafindo Persada
- Muhammad. 2017. *Manajemen Dana Bank Syariah*. Depok: RajaGrafindo Persada.
- Sardiman. 2014. *Interaksi&Motivasi Belajar Mengajar*. Depok: RajaGrafindo Persada.
- Siregar Syofian. 2012. *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Bumi Aksara
- Sudarsono Heri. 2003. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Yogyakarta: Ekonosia.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta
- Sumar'in. 2012. *Konsep Kelembagaan Bank Syariah*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Tohirin, 2008. *Psikologi Pembelajaran Pendidikan Agama Islam*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Usmara Usai, 2008. *Pemikiran Kreatif Pemasaran*. Yogyakarta: Amara Books
- W. Syam Nina. 2012. *Psikologi Sosial*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Wiyono, Gendro. 2011. *Merancang Penelitian Bisnis dengan Alat Analisis SPSS & SmartPLS*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN
- Zuriah Nurul. 2006. *Metodologi Penelitian Sosial Dan Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara.

### Jurnal :

- Ortega Daniel dan Anas Alhifni. 2017. Volume 5. *Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat di Bank Syariah*. Universitas Djuanda Bogor.
- Doni Andespa. 2007. Volume 2. *Faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah dalam menabung di Bank Syariah*.

### Dokumen :

- Arsip Jumlah Penduduk Kelurahan Simpang Tiga Kecamatan Kuantan Tengah, Kabupaten Kuantan Singingi.
- Arsip BPS (*Badan Pusat Statistik*) Kabupaten Kuantan Singingi.
- Profil Kelurahan Simpang Tiga. 2014
- Profil BRI Syariah

### Internet :

- [www. BRISyariah.co.id.html](http://www.BRISyariah.co.id.html)
- <http://www.pengertianku.net/2014/12/pengertian-transaksi-dan-bukti-transaksi-terlengkap.html> (<http://merapikancatatan.blogspot.com/2011/12/fatwa-mui-tentang-perbankan-syariah.html?m=1>).