

## BAB IV

### ANALISIS PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN “FAEDAH” PT. BRISYARIAH KCI GUBENG SURABAYA

#### A. Penerapan Strategi Pemasaran Tabungan “FAEDAH” pada PT. BRISyariah KCI Gubeng

##### 1. Segmentasi Pasar (Segmentation)

Dalam strategi pemasaran segmentasi merupakan salah satu hal yang terpenting. Bank BRISyariah menyadari bahwa tidaklah mudah untuk dapat melayani seluruh konsumen. Mereka dapat berbeda dalam keinginan, sumber daya, lokasi, sikap pembelian, dan praktik pembelian. Karena setiap nasabah memiliki keinginan dan kebutuhan masing-masing, setiap nasabah secara potensial merupakan pasar terpisah. Untuk itu Bank BRISyariah memilih dan menetapkan bagian mana yang akan dimasuki dan diutamakan.

Pembagian segmen yang lazim dilakukan berdasarkan kelas sosial ekonomi. Misal, pembagian yang sering dilakukan adalah membagi lapisan pasar menjadi empat segmen:

- 1) *Company Loyal* , yaitu pelanggan saat ini yang hampir tidak pernah beralih ke pesaing.
- 2) *Competitiv*, yaitu pelanggan saat ini yang berpotensi untuk pindah ke pesaing.

- 3) *Switchable*, yaitu pelanggan pesaing saat ini yang berpotensi pindah ke perusahaan lain.
- 4) *Competitor loyal*, yaitu pelanggan pesaing saat ini yang hampir tidak pernah beralih ke pesaing.

Bank BRISyariah harus bersaing dengan beberapa bank syariah lain. Nilai tambah dari segmentasi pasar dari Bank BRISyariah, Bank BRISyariah juga menentukan segmentasi pasarnya mengelompokkan berdasarkan pada cara pandang masyarakat terhadap tabungan syariah. Untuk itu perlu diperhatikan respon dan pola pikir masyarakat selain muslim. Hal ini diperlukan supaya tabungan “FAEDAH” dapat kompetitif menjangkau semua kalangan sehingga peluang pasar semakin terbuka lebar.<sup>1</sup>

Berikut segmentasi pasar berdasarkan cara pandang masyarakat yang di sebut oleh Bank BRISyariah :

*a. Customer Rasional*

Costumer ini mempunyai sifat-sifat sebagai berikut:

1. Orientasi kepada keuntungan yang didapat
2. Tidak terlalu mempermasalahkan prinsip syariah
3. Cakupan pasarannya lebih luas

---

<sup>1</sup> Eric Kurniawan, *Wawancara*, Surabaya, 2 Juli 2013

*b. Costumer emosional*

Segmentasi ini mempunyai sifat/ciri-ciri sebagai berikut:

1. Berpegang teguh pada prinsip-prinsip syariah
2. Cakupan pasarannya terbatas pada orang-orang islam saja
3. Tidak berorientasi kepada keuntungan/laba.
4. *Falah oriented* berorientasi pada kehidupan akhirat

Keputusan mengenai target segmen pasar yang ingin dilayani dapat berupa 5 pola, yaitu :<sup>2</sup>

*1) Single-Segment Concentration*

Dalam metode ini, perusahaan memilih berkonsentrasi pada satu segmen tertentu. Kelebihan menggunakan model ini adalah jika perusahaan sudah kuat dalam segmen tersebut, maka para kompetitor tidak mudah untuk mengambil customernya. Namun metode ini juga memiliki kekurangan, yaitu jika segmen tersebut sudah tidak dapat menggunakan produknya, maka perusahaan akan loss karena hanya memiliki satu segmen pasar saja.

---

<sup>2</sup> Tjiptono, F. *Strategi Pemasaran..* (Yogyakarta: Andi. 2002), 76

## 2) *Selective Specialization*

Dalam strategi ini, perusahaan memilih sejumlah segmen pasar yang atraktif dan sesuai dengan tujuan dan sumber daya yang dimiliki. Masing-masing segmen bisa memiliki sinergi kuat satu sama lain maupun tanpa sinergi sama sekali, namun paling tidak setiap segmen menjanjikan sumber penghasilan bagi perusahaan.

## 3) *Market Specialization*

Dengan metode ini, perusahaan hanya fokus untuk menyediakan kebutuhan satu pasar saja. Reputasi dari perusahaan akan terus-menerus naik di pasar tersebut. Dan bukan tidak mungkin, semua produk dari perusahaan akan digunakan oleh semua lapisan dari pasar tersebut.

## 4) *Product Specialization*

Dalam spesialisasi produk, perusahaan memusatkan diri pada pembuatan produk tertentu yang akan dijual kepada berbagai segmen pasar

## 5) *Full Market Coverage*

Dengan metode ini, perusahaan menentukan target bahwa dia harus melayani seluruh segmen dengan produk yang dibutuhkan

segmen tersebut. Namun untuk metode ini jarang dilakukan mengingat dibutuhkan sumber daya dan biaya yang tidak sedikit.

Dengan mensegmentasi dua tipe debitur (costumer) diatas maka Bank BRISyariah dapat mensegmen dengan baik, karena segmentasi yang telah ditentukan Bank BRISyariah sudah tepat.

Selaras dengan teori di atas Bank BRISyariah lebih cenderung pada *Selective Specialization*, karena dalam produk tabungan BRISyariah Dalam strategi ini, perusahaan memilih sejumlah segmen pasar yang atraktif dan sesuai dengan tujuan dan sumber daya yang dimiliki. Masing-masing segmen bisa memiliki sinergi kuat satu sama lain maupun tanpa sinergi sama sekali, namun paling tidak setiap segmen menjanjikan sumber penghasilan bagi perusahaan.

Metode ini memungkinkan perusahaan memiliki segmen pasar lebih dari satu. Dari beberapa segmen pasar tersebut, ada kemungkinan tidak ada hubungannya sama sekali antara satu dengan yang lain. Maka untuk soal sumber daya, dapat dibagi untuk menangani beberapa segmen tersebut. Strategi ini memiliki keunggulan berupa penyebaran resiko, dimana bila terjadi penurunan pada salah satu segmen, maka diharapkan penjualan perusahaan keseluruhan terluar terpengaruh, karena tetap memperoleh pendapatan dari segmen lainnya.

Jadi setelah melihat paparan diatas, pengaruh segmentasi pasar pada produk tabungan “FAEDAH” cukup berpengaruh . Karena dengan adanya pembagian segmen tersebut, Bank BRISyariah bisa memilih segmen mana yang akan dijadikan pasar sasaran.

Setelah Bank BRISyariah mengetahui segmentasi pasar tabungan “FAEDAH” dengan jelas maka selanjutnya Bank BRISyariah akan lebih mudah menetapkan *targeting* dan *positioning* pada produk tabungan “FAEDAH”.

## 2. *Targeting* pasar

Setelah segmentasi atas produk telah ditetapkan, maka langkah berikutnya Bank BRISyariah melakukan *targeting* atau membidik target market yang telah dipilih dalam analisa segmentasi pasar. Dalam hal ini terdapat serangkaian program pemasaran yang dilakukan Bank BRISyariah dan disesuaikan dengan karakteristik pasar sasaran yang telah dituju.

Dengan telah ditetapkannya segmentasi pasar selanjutnya Bank BRISyariah mengevaluasi beragam segmen tersebut untuk memutuskan segmen mana yang menjadi target market. Dalam mengevaluasi segmen pasar yang berbeda perusahaan harus melihat dua faktor yaitu daya tarik pasar secara keseluruhan serta tujuan dan resource perusahaan.<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> Kotler P, Gary A. *Dasar-dasar Pemasaran*.(Jakarta:Alih Bahasa,1997),150

Ada tiga kriteria yang harus dipenuhi Bank BRISyariah pada saat mengevaluasi dan menentukan segmen mana yang akan menjadi target. Pertama, Bank BRISyariah harus memastikan bahwa segmen pasar yang dibidik itu cukup besar dan akan cukup menguntungkan bagi perusahaan. Kedua, adalah bahwa strategi *targeting* itu harus didasarkan pada keunggulan kompetitif perusahaan yang bersangkutan. Ketiga, adalah bahwa segmen pasar yang dibidik harus didasarkan pada situasi persaingannya. Bank BRISyariah harus mempertimbangkan situasi persaingan yang secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi daya tarik *targeting* perusahaan.<sup>4</sup>

Dalam membidik segmentasi yang ada di Bank BRISyariah memiliki keunggulan dalam hal beberapa fitur yang diberikan secara gratis. Dengan fasilitas seperti yang diberikan calon nasabah bisa tertarik menggunakan tabungan “FAEDAH” yang ada di Bank BRISyariah karena fasilitas semacam itu masih belum ada pada bank syariah lain.

Dalam menentukan pasar sasarannya Bank BRISyariah ingin menjangkau semua kalangan. Yaitu tidak terbatas kepada agama dan suku bangsa walaupun tabungan yang ditawarkan adalah islami namun pangsa pasarnya tidaklah terbatas kepada umat islam saja melainkan menjangkau semua agama.

---

<sup>4</sup> Eric Kurniawan, *Wawancara*, Surabaya, 4 Juli 2013

Keterangan tersebut hampir sama dengan yang ada pada teori , hanya saja ada beberapa hal penting yang belum ada pada keterangan tersebut yakni Bank BRISyariah wajib mencermati intensitas dan dinamika persaingan yang berkaitan dengan hambatan masuk, hambatan keluar, ancaman pendatang baru, tekanan dari produk atau jasa substitusi dll. Selain itu yang tidak kalah pentingnya yaitu identifikasi aspek resiko, seperti resiko bahwa inovasi dan temuan perusahaan tidak bisa diproteksi dengan hak cipta dan hak paten, serta resiko terhadap perubahan lingkungan. Jadi tidak hanya memastikan bahwa segmen pasar yang dibidik itu cukup besar dan akan cukup menguntungkan bagi perusahaan saja tetapi Bank BRISyariah harus bisa melihat atau mengantisipasi apabila aspek resiko itu terjadi.

### 3. *Positioning* Pasar

Ketika target pasar sudah jelas, *positioning* adalah bagaimana Bank BRISyariah menjelaskan posisi produk kepada konsumen bagaimana memposisikan Bank BRISyariah kedalam benak pelanggan. Apa beda produk tabungan FAEDAH dibandingkan kompetitor dan apa saja keunggulannya.

Bank BRISyariah tidak hanya ingin menjadi tabungan *complementer* ataupun *sekunder* , tetapi Bank BRISyariah ingin menjadi tabungan *primer* (inisiatif nasabah sendiri). Maka dari itu *Positioning* Bank BRISyariah yakni “*The Better and Different One*” beda dan lebih baik. Sejauh ini tidak ada bank yang mengratiskan semua fasilitasnya, yang menjadi pembeda dari



bank-bank lain yakni berada pada positioningnya oleh sebab itu dimata nasabah positioning Bank BRISyariah ini kuat dibanding dengan bank lain.

Dalam hal ini strategi *positioning* berpengaruh cukup besar pada meningkatnya jumlah nasabah tabungan “FAEDAH”.

**B. Aplikasi tabungan “FAEDAH” berdasarkan pola strategi pemasaran bagi nasabah PT. BRISyariah KCI Gubeng Surabaya**

1. Mekanisme kerja tabungan faedah bagi nasabah

a. Untuk membuka tabungan di BRI Syariah, cukup mudah ;

Tahap awal silakan menuju kantor bank BRISyariah, jangan lupa siapkan syarat-syarat yang diperlukan, yaitu:

- 1) Uang senilai Rp50.000 untuk saldo awal pembukaan rekening. Ini sudah termasuk biaya pembuatan kartu ATM.
- 2) Tanda pengenal (KTP/SIM/KTM/Kartu Pelajar)

b. Fasilitas Yang Diberikan Oleh BRISyariah

FAEDAH (Fasilitas Serba Mudah)\*, merupakan fasilitas fasilitas menarik yang diberikan kepada Nasabah Tabungan BRISyariah iB berupa:

- 1) RINGAN setoran awal minimal Rp 50.000
- 2) GRATIS biaya administrasi bulanan Tabungan
- 3) GRATIS biaya bulanan kartu ATM

- 4) GRATIS biaya tarik tunai di ATM BRI, jaringan ATM Bersama & ATM Prima
  - 5) GRATIS biaya cek saldo di ATM BRI, jaringan ATM Bersama & ATM Prima
  - 6) GRATIS biaya transfer di ATM BRI, jaringan ATM Bersama & ATM Prima
  - 7) GRATIS biaya debit PRIMA
- c. Dengan Kartu ATM BRISyariah, Anda mudah melakukan beragam transaksi perbankan di ATM BRISyariah serta di puluhan ribu jaringan ATM BRI, ATM Bersama maupun ATM Prima di seluruh Indonesia berbagai layanan perbankan yang dapat dilakukan melalui mesin ATM BRISyariah :
- 1) Informasi saldo
  - 2) Penarikan tunai
  - 3) Ganti PIN
  - 4) Transfer ke rekening di BRISyariah maupun bank lainnya
  - 5) Pembayaran tagihan : Telkom PSTN, Telkomvision, internet Speedy, telco pascabayar (Flexi, Kartu HALO, XL, AXIS, esia, smartfren), PLN (pascabayar, non tagihan listrik)

- 6) Pembayaran pembelian : telco prabayar (Telkomsel SIMPATI, Kartu AS, XL, Axis, esia, Smartfren), PLN prabayar/token
- 7) Pembayaran zakat, infaq, shadaqah, wakaf dan qurban
- 8) Kartu ATM BRI Syariah juga berfungsi sebagai kartu debit untuk membayar belanja Anda tanpa perlu menggunakan uang tunai di seluruh *merchant* berlogo Debit Prima
- 9) Dapat diberikan bonus sesuai kebijakan Bank
- 10) Dapat dilakukan pemotongan zakat secara otomatis dari bonus yang diterima

d. Kelebihan Menabung di BRI Syariah

Banyak sekali keuntungan yang bisa Anda dapatkan dengan menabung di BRI Syariah, diantaranya:

- 1) Gratis biaya administrasi bulanan.
- 2) Saldo tabungan Anda tidak akan berkurang tiap bulannya untuk membayar biaya administrasi tabungan dan biaya administrasi kartu ATM
- 3) Gratis biaya transaksi tarik tunai dan cek saldo di seluruh mesin ATM jaringan ATM Bersama dan Prima.

apa pandangan calon nasabah mengenai program tabungan

“FAEDAH”? dan Eric Kurniawan menjawab:

“Pandangan calon nasabah secara umum positif, terbukti dari ketika kami menawarkan tabungan ini kebanyakan dari mereka langsung tertarik. Ini mencerminkan bahwa persepsi dari masyarakat sudah sesuai dengan apa yang kami harapkan, ini dikarenakan apa yang kami tawarkan tidak ada yang kami *hidden*, kami sangat terbuka dalam memasarkan produk ini sehingga apa yang kita tawarkan sama dengan apa yang dirasakan oleh nasabah sehingga mereka merasa puas. Karena di kita juga tidak ada syarat dan ketentuan berlaku.”

## 2. Pola strategi pemasaran produk tabungan “FAEDAH”

Strategi khusus yang dilakukan oleh *Marketing Communication* sangatlah penting dalam menentukan berhasil atau tidaknya suatu proses sosialisasi sebuah produk perusahaan dalam hal ini program tabungan “FAEDAH”, oleh karena itu *Marketing Communication* Bank BRISyariah Kantor Cabang Induk Surabaya mempunyai strategi tersendiri dalam menyosialisasikan program tabungan “FAEDAH” yang tidak dilakukan oleh *Marketing Communication* Bank BRISyariah cabang yang lainnya. Seperti yang dikatakan oleh Eric Kurniawan selaku *Marketing Communication* Bank BRISyariah Kantor Cabang Induk Surabaya berikut ini:

“Mungkin bank lain hanya menggunakan *below the line* atau *above the line*, tapi kami menjalankan keduanya dan lengkap (*personal selling, direct selling* dan *publicity*). Perbedaan *Marketing Communication* Bank BRISyariah

Kantor Cabang Induk Surabaya dengan *Marketing Communication BRISyariah* cabang lainnya adalah, saya memposisikan diri saya sebagai fasilitator, jadi mempromosikan program tabungan ini bukan hanya tugas dari *Marketing Communication* saja tapi tugas dari semua lini yang ada di Bank *BRISyariah* Kantor Cabang Induk Surabaya. Oleh karena itu kita beberapa kali mengadakan program yang hanya dilakukan di *BRISyariah* Kantor Cabang Induk Surabaya dalam bentuk kegiatan yang memberikan *reward* kepada karyawan *BRISyariah* Kantor Cabang Induk Surabaya, dan uniknya yang berhasil menjual produk terbanyak adalah *driver* kami. Itu memberikan bukti bahwa semua mempunyai kesempatan yang sama dalam melakukan aktivitas promosi dan itu tidak dilakukan oleh *BRISyariah* cabang lain. Program ini saya namakan *staff get member*, dan menurut saya strategi yang saya terapkan ini dapat dikatakan berhasil dalam mendapatkan nasabah sebanyak-banyaknya”<sup>5</sup>

a. Strategi Umum dan Khusus Bank BRISyariah

Strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya.<sup>6</sup> Sehingga strategi pada Bank BRISyariah dalam melakukan pemasaran merupakan rencana yang luas, dilaksanakan, terintergrasi, untuk menghubungkan kemampuan perusahaan dengan tantangan lingkungan untuk tercapainya tujuan utama perusahaan. Adapun strategi umum dan Khusus Bank BRI Syariah

---

<sup>5</sup> Eric Kurniawan, *Wawancara*, Surabaya, 4 Juli 2013.

<sup>6</sup> Tjiptono. *Strategi Pemasaran*.(Yogyakarta:Andi.2008),3

a) Strategi Umum Bank BRISyariah

Semangat strategi pemasaran yang ada di Bank BRISyariah ada pada visi dan misi dari BRISyariah itu sendiri yakni menjadi bank ritel dan modern.

Maksud dari Ritel adalah Bank BRISyariah ingin mempunyai ciri sebagai bank yang memberikan kemudahan pada setiap layanannya (accebilitasnya baik), jadi masyarakat / nasabah mudah mengakses layanan BRIS. Bank BRISyariah akan gencar melakukan ekspansi dengan cara memperbanyak jumlah layanan, baik itu jumlah kantor layanan BRIS, maupun dalam bentuk KLS (kantor layanan syariah) di Bank BRI konvensional. Apabila Bank BRISyariah bisa bersinergi dengan baik maka Bank BRISyariah akan kuat di penetrasi pasar dalam kemudahan akses. Selanjutnya dalam hal modern, Bank BRISyariah ingin menjadi bank syariah yang mempunyai persepsi modern. Dalam artian bisa dipersepsikan masyarakat sebagai bank modern. Dengan memiliki beberapa instrumen yakni tampilan kantor, aspek kebersihan, dan aspek teknologi.

b) Strategi khusus Bank BRISyariah

Seperti yang dilakukan perusahaan atau bank lain pada umumnya, Dalam hal ini ada dua strategi yg digunakan Bank BRISyariah, yaitu:<sup>7</sup>

1. *Above the line*

BRIS bekerja sama dengan beberapa pihak televisi untuk iklan BRIS itu sendiri. Selain itu juga bekerja sama dengan beberapa stasiun radio ternama dalam bentuk promotor show.

2. *Below the line*

Strategi yang digunakan dalam hal ini yakni sebar brosur, open table, canvasing, kerja sama event (salah satunya acara car free day taman Bungkul). Penetrasi market ritel yang ada di taman bungkul itu adalah portofolio market kita yang ada kaitannya dengan salah satu variabel STP yakni *targeting*.

“kita merasa ditaman bungkul itu sebagai sebuah sarana berkumpulnya jenis masyarakat (strata sosial). Dalam sisi brand produknya kita dapat, dalam selling produknya kita juga dapat. Selain itu kita juga gencar melakukan presentasi-presentasi ke beberapa perusahaan ritel, produk yang kita tawarkan yakni *Payroll*. Kenapa ? produk *payroll* paling cocok untuk karyawan karna fasilitas gratisnya. selain itu kita juga gencar melakukan presentasi ke beberapa sekolah dalam hal pembayaran SPP”.<sup>8</sup>

---

<sup>7</sup> Ibid

<sup>8</sup> Eric Kurniawan, *Wawancara*, Surabaya, 2 Juli 2013.

Dengan semakin meningkatnya kesadaran bisnis yang menguntungkan adalah bisnis yang didukung dengan strategi pemasaran yang sesuai dengan kekuatan dan kelemahan bank.

Selaras dengan teori diatas aplikasi tabungan “FAEDAH” pada Bank BRISyariah gubeng menggunakan strategi *above the line* dan *below the line* , akan tetapi juga ditambah dengan Dengan *personal selling*, *direct selling* dan *publicity* . hal ini yang menjadi penguat dari strategi *above the line* dan *below the line* tersebut.

Hal tersebut membuat tercapainya kenaikan jumlah nasabah tabungan “FAEDAH” pada Bank BRISyariah Kantor Cabang Induk Surabaya, dan konsumen dalam hal ini nasabah merasa senang karena tabungan “FAEDAH” cukup membantu mereka dengan berbagai kemudahan yang dimilikinya.

### Brosur Tabungan “FAEDAH”





### Spanduk Tabungan “FAEDAH”



- b. Pertanyaan Untuk Nasabah Tabungan “FAEDAH” PT *BRISyariah*  
Kantor Cabang Induk Gubeng Surabaya

Sementara itu karena dalam skripsi ini peneliti memakai teknik *triangulasi* data, maka peneliti melakukan wawancara kepada beberapa nasabah tabungan “FAEDAH” guna membandingkan kinerja *Marketing Communication* apakah sama dengan yang dirasakan oleh para nasabah. Dalam memilih informan dari para nasabah, peneliti menggunakan teknik snowball sampling sehingga peneliti menghentikan wawancara ketika telah menemukan data jenuh dari hasil wawancara yang didapatkan. Hasil penelitiannya adalah sebagai berikut:

1. Dari media mana anda mengetahui program tabungan “FAEDAH” ini ?

Media merupakan saluran atau sarana komunikasi yang sering digunakan oleh pihak perusahaan untuk keperluan publikasi akan keberadaan produk yang dimiliki perusahaan tersebut dengan tujuan agar masyarakat menjadi tertarik dan membeli produk tersebut.

Dalam menjalankan tugasnya, seorang *Marketing Communication* menggunakan berbagai media untuk mempublikasikan sesuatu pada masyarakat, media-media tersebut adalah:

1) Media cetak

Melingkupi surat kabar, majalah, brosur dan *leaflet*, dan *direct mail*.

2) Media elektronik

Media elektronik terbagi menjadi dua, yaitu:

- Media *audio* melingkupi Radio
- Media *audio visual* melingkupi televisi dan internet.

3) Media outdoor

Melingkupi *billboard*, *signboard*, umbul-umbul, dan *sticker*.

Berikut adalah jawaban para nasabah perihal dari media apa mereka mengetahui adanya program tabungan “FAEDAH”

Ayu mengatakan bahwa beliau mengetahui adanya program tabungan “FAEDAH” dari jejaring sosial dan televisi, sedangkan Vidya mengetahui program tersebut dari brosur yang dibagikan di mall.

2. Sejauh mana anda memahami program tabungan “FAEDAH” ini?

Peneliti dapat menilai bahwa tiap informan telah memahami program tabungan “FAEDAH” dengan baik karena mereka telah tahu betul apa-apa saja yang menjadi kelebihan program tabungan “FAEDAH”, seperti yang dikatakan oleh Ayu sebagai berikut:

“Pembukaan rekening yang sangat murah hanya Rp. 50.000, tanpa administrasi bulanan plus ATM-nya, transfer ke bank manapun tanpa cas dan tarik di ATM prima *free*.”  
(Ayu, 05 Juli 2013)

Sedangkan Vidya menjelaskan bahwa:

“Tabungan “FAEDAH” mempunyai fasilitas yang sangat mudah dan murah sehingga memudahkan kita untuk menggunakan fitur-fiturnya, dan mudah melakukan transaksi di berbagai ATM tanpa ada biaya cas.” (Vidya, 05 Juli 2013)

3. Apa yang membuat anda tertarik pada program tabungan “FAEDAH”? (keunggulan tabungan “FAEDAH” dari tabungan bank lainnya)

Serupa dengan pertanyaan sebelumnya, untuk pertanyaan terakhir ini para informan memiliki jawaban yang cenderung serupa. Ayu mengatakan bahwa:

“Saya tertarik dengan program tabungan ini karena saya bisa ambil tunai atau bertransaksi di banyak ATM terutama BCA dan BRI, sedangkan ATM bank lain belum seperti BRISyariah. Juga karena ke-7 fitur lainnya yang juga sangat menguntungkan.” (Ayu, 05 Juli 2013)

Senada dengan ayu, vidya menjelaskan bahwa:

“Saya tertarik dengan tabungan ini karena fasilitas gratis disemua ATM, kemudahan untuk melakukan debit gratis, dan biaya bulanan yang tidak dibebankan kepada nasabah, tidakseperti bank lain yangmasih membebankan biaya-biaya pada nasabah.” (Vidya , 05 Juli 2013)

Dari hasil wawancara di atas peneliti dapat menyimpulkan bahwa strategi yang dilakukan oleh *Marketing Communication* PT *BRISyariah* Kantor Cabang Induk Surabaya dapat dikatakan telah berhasil karena banyak masyarakat yang tertarik dengan program tabungan “FAEDAH”, sesuai dengan yang diharapkan perusahaan, dan apa yang ditawarkan oleh *Marketing Communication* sama dengan apa yang dirasakan nasabah pada produk tabungan “FAEDAH” ini.