

ABSTRAK

Skripsi yang berjudul “Analisis Iklan dan *Personal Selling* Secara Islam Dalam Keputusan Nasabah Menabung di PT. Bank BNI Syariah KCP Gresik” ini merupakan hasil penelitian yang bertujuan menjawab pertanyaan tentang bagaimana aplikasi iklan, *personal selling*, dan keputusan nasabah di bank PT. Bank BNI Syariah KCP Gresik dan fungsi iklan dan *personal selling* secara Islam dalam keputusan nasabah menabung di Bank PT. Bank BNI Syariah KCP Gresik

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Data penelitian dihimpun dari observasi nonpartisipatif dengan pihak bank, wawancara secara langsung dengan pihak bank dan nasabah, dan dokumen yang berupa data Bank PT. Bank BNI Syariah KCP Gresik serta literatur pendukung yang relevan terhadap permasalahan yang penulis angkat. Selanjutnya dianalisis menggunakan metode analisis deskriptif.

Aplikasi Iklan yang dilakukan PT. Bank BNI Syariah KCP Gresik dimuat lewat media cetak seperti brosur atau pamflet, koran, majalah bisnis, katalog, melalui iklan (spanduk-spanduk, banner dan baliho), melalui *open table* di pameran-pameran atau *event-event*, radio, *website*, jaringan *social media* dan televisi. Sedangkan *personal selling* yang dilakukan PT. Bank BNI Syariah KCP Gresik bekerja sama dengan beberapa perusahaan dan pabrik yang ada di Gresik, sosialisasi di sekolah-sekolah (SD, SMP, SMA), kampus-kampus atau masuk kedalam institusi pendidikan, dan PT. Bank BNI Syariah KCP Gresik juga melakukan jemput bola berupa masuk ke instansi-instansi.

Fungsi Iklan secara Islam yang dilakukan PT. Bank BNI Syariah KCP Gresik sebenarnya mengemban misi untuk menyampaikan suatu informasi tentang suatu produk yang dijual, dan nasabah lebih mengetahui akan adanya PT. Bank BNI Syariah tersebut. Sedangkan fungsi *personal selling* secara Islam PT. Bank BNI Syariah KCP Gresik adalah untuk berinteraksi dengan satu calon pembeli atau lebih, guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, menerima pesanan, nasabah juga bisa menyampaikan saran, kritik, serta keinginan secara langsung kepada pihak lembaga keuangan PT. Bank BNI Syariah dan sebaliknya PT. Bank BNI Syariah juga dapat mengetahui apa yang sebenarnya menjadi keinginan nasabahnya.

Skripsi ini menghasilkan kesimpulan bahwasanya fungsi iklan dan *personal selling* secara Islam dalam keputusan nasabah menabung di PT. Bank BNI Syariah KCP Gresik menjadikan jumlah nasabah tabungan di PT. Bank BNI Syariah KCP Gresik menjadi lebih banyak dari sebelumnya, semakin baik promosi (iklan dan *personal selling*) yang diberikan kepada nasabah maka semakin kuat pula keputusan nasabah untuk menabung di PT. Bank BNI Syariah KCP Gresik. Akan tetapi tidak hanya iklan dan *personal selling* secara Islam saja ada beberapa faktor lain yang mempengaruhi keputusan nasabah untuk menabung di PT. Bank BNI Syariah KCP Gresik antara lain: pengajuan pembiayaan, pelayanan yang baik, faktor sosial atau lingkungan, fasilitas ATM, pendapatan, dan keamanan hidup seseorang.

Kata Kunci: Iklan dan *Personal Selling* Secara Islam, Keputusan Nasabah.