











Keluarga Berencana Nasional (BKKBN). Dari beberapa instansi tersebut BNI Syariah Dharmawangsa Surabaya dapat melakukan kegiatan strategi promosi *opentable* guna membantu pelayanan jasa keuangan untuk karyawan atau pegawai instansi tersebut.

Kegiatan strategi promosi *opentable* tersebut berbeda dengan strategi promosi lain yang dilakukan bank syariah. Selain pelaksanaannya dilakukan secara rutin namun juga ada pendekatan yang optimal kepada calon nasabahnya. Pada umumnya kegiatan promosi lain hanya sekedar mempromosikan atau menawarkan produk saja tanpa adanya pendekatan kepada calon nasabah terlebih dahulu. Hal itu menjadikan nasabah tidak mengerti dan kurang tertarik pada produk-produk yang ditawarkan. Tujuannya hanya mengejar nasabah saja tanpa melakukan perkenalan dan pendekatan kepada calon nasabah. Strategi pemasaran yang mengejar nasabah saja akan bertentangan dengan tujuan pemasaran di perbankan syariah yang tidak hanya mengejar calon nasabahnya saja, namun perlu melakukan pendekatan kepada para nasabah untuk mengetahui kebutuhan nasabahnya.

Bank syariah memerlukan strategi promosi *opentable* dalam melakukan penghimpunan dana agar pendapatan semakin meningkat dan jaringan yang semakin luas bagi bank syariah. Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan promosi *opentable* dalam optimalisasi penghimpunan dana di BNI Syariah Dharmawangsa Surabaya. Berdasarkan uraian latar belakang







referensi serta acuan dalam penyusunan skripsi ini. Adapun penelitian terdahulu sebagai berikut:

Penelitian pertama, berjudul *Daya Tarik Kegiatan Opentable oleh Sub Bagian Kepegawaian Umum Dinas Pemukiman dan Perumahan Provinsi Jawa Barat terhadap Citra Instansi di kalangan Perusahaan Peserta Kegiatan*.

Penelitian ini bertujuan untuk melihat daya tarik kegiatan *opentable* oleh Subbagian kepegawaian umum dinas pemukiman dan perumahan Provinsi Jawa Barat terhadap citra instansi dikalangan perusahaan peserta kegiatan. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan korelasi antara daya tarik rasional dengan citra memiliki hubungan yang cukup berarti. Perhitungan korelasi tersebut menghasilkan angka positif yang artinya memiliki hubungan yang searah. Hubungan antara daya tarik rasional dengan citra bersifat signifikan.<sup>10</sup>

Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian saya adalah penelitian tersebut bertujuan melihat daya tarik kegiatan *opentable* oleh Sub Bagian kepegawaian umum dinas pemukiman dan perumahan Provinsi Jawa Barat terhadap citra instansi di kalangan perusahaan peserta kegiatan, sedangkan penelitian saya bertujuan untuk melihat promosi *opentable* terhadap peningkatan penghimpunan dana di BNI Syariah Dharmawangsa Surabaya.

Penelitian kedua, berjudul *Strategi Pemasaran Produk pada PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah Solo*. Tujuan dari penelitian tersebut agar mengetahui strategi pemasaran yang digunakan oleh PT. Bank Rakyat

---

<sup>10</sup> Indra Purnama, "Daya Tarik Kegiatan *Opentable* oleh Sub Bagian Kepegawaian Umum Dinas Pemukiman dan Perumahan Provinsi Jawa Barat terhadap Citra Instansi Dikalangan Perusahaan Peserta Kegiatan" (Skripsi--Universitas Komputer Indonesia, Bandung, 2013), 14.

Indonesia Syariah Solo dan mengetahui permasalahan yang dihadapi dalam melakukan kegiatan pemasaran. Hasil penelitian tersebut adalah strategi pemasaran yang digunakan oleh BRI Syariah Solo dengan menggunakan variabel dari *marketing mix*, yaitu *place, product, price, dan promotion*, dimana pendekatan *promotion* yang paling ditekankan, yaitu dengan menggunakan teknik *personal selling* untuk produk pembiayaan, dan teknik presentasi untuk produk pendanaan. Permasalahan yang dihadapi oleh BRI Syariah Solo yaitu kurang efektifnya kegiatan promosi, kurang cakupannya tenaga pemasar dalam memberikan informasi.<sup>11</sup>

Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian saya adalah penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan oleh PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah Solo dan mengetahui permasalahan yang dihadapi dalam melakukan kegiatan pemasaran, sedangkan penelitian saya lebih difokuskan untuk mengetahui promosi *opentable* terhadap peningkatan penghimpunan dana di BNI Syariah Dharmawangsa Surabaya.

Penelitian ketiga, berjudul *Strategi Public Relations Untuk Membentuk Citra Positif (Studi Kegiatan Event Rumah Sakit Antam Medika) Periode Maret Sampai Dengan Mei 2013*. Penelitian ini bertujuan memahami strategi *Public Relations* yang tertuang dalam kegiatan *event* yang dilakukan oleh Rumah Sakit Antam Medika untuk membentuk citra positif. Hasil yang dicapai, menunjukkan bahwa kegiatan *event Car Free Day, Seminar Kesehatan Awam, Opentable* sebagai strategi *Public Relations*

---

<sup>11</sup> Ratih Tri Tunjungsari, "Strategi Pemasaran Produk pada PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah Solo" (Skripsi--Universitas Sebelas Maret, Surakarta, 2011), 10.

Rumah Sakit Antam Medika dapat menciptakan citra yang positif. Walaupun demikian, masih terdapat hambatan dalam pelaksanaannya seperti kurangnya koordinasi antar komponen yang terkait dengan kegiatan *event*. Permasalahan lainnya adalah minimnya anggaran untuk membiayai pelaksanaan *event*. simpulan, dari penelitian ini dipahami bahwa Rumah Sakit Antam Medika sudah menjalankan *event* nya dengan baik. Hambatan koordinasi dapat diatasi dengan melakukan rapat rutin pada saat menyusun rencana dan eksekusi *event*. Adapun hambatan minimnya anggaran diatasi dengan meningkatkan frekuensi *event*.<sup>12</sup>

Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian saya adalah penelitian tersebut bertujuan untuk memahami strategi *Public Relations* yang tertuang dalam kegiatan *event* yang dilakukan oleh Rumah Sakit Antam Medika untuk membentuk citra positif. Sedangkan penelitian saya bertujuan untuk mengetahui promosi *opentable* terhadap peningkatan penghimpunan dana di BNI Syariah Dharmawangsa Surabaya, yakni dengan strategi promosi yang berbentuk *opentable*/pameran dalam *event-event* tertentu guna memasarkan produk-produk secara langsung kepada masyarakat.

Penelitian keempat, berjudul *Strategi Promosi Perbankan Syariah untuk Meningkatkan Loyalitas Nasabah di Bank BNI Syariah Cabang Semarang*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi promosi dan faktor-faktor yang menghambat promosi perbankan syariah

---

<sup>12</sup> Nigg Dional, "Strategi *Public Relations* Untuk Membentuk Citra Positif :Studi Kegiatan *Event* Rumah Sakit Antam Medika Periode Maret Sampai Dengan Mei 2013" (Skripsi--Universitas Bina Nusantara, Jakarta, 2013), 15.

untuk meningkatkan loyalitas nasabah di BNI Syariah Cabang Semarang. Hasil dari penelitian ini adalah strategi promosi yang dilakukan BNI Syariah Cabang Semarang dalam mengadakan *talkshow* di radio, iklan di koran, ikut serta dalam pameran/*opentable*, dan sosialisasi di kampus-kampus. Sedangkan faktor yang menghambat promosi untuk meningkatkan loyalitas nasabah yaitu, belum maksimalnya promosi terhadap produk-produk syariah dan terhadap prinsip-prinsip syariah, kurangnya pengetahuan dan pemahaman pegawai bank syariah terhadap produk-produk syariah dan prinsip-prinsip syariah, selain itu juga kurangnya pengetahuan dan pemahaman dari masyarakat terhadap bank syariah.<sup>13</sup>

Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian saya adalah penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui strategi promosi perbankan syariah di BNI Syariah Cabang Semarang dan faktor-faktor yang menghambat promosi perbankan syariah untuk meningkatkan loyalitas nasabah di BNI Syariah Cabang Semarang. Sedangkan penelitian saya bertujuan untuk mengetahui strategi promosi yang berbentuk *opentable*/pameran yang diadakan pada *event-event* tertentu dan mengetahui implikasi strategi pemasaran *opentable* terhadap peningkatan penghimpunan dana di BNI Syariah Dharmawangsa Surabaya.

Penelitian kelima, berjudul *Strategi Komunikasi Pemasaran CV. Hidayah Lamongan dalam Meningkatkan Penjualan*. Tujuan dari penelitian

---

<sup>13</sup> Dzikriyatul Fikriyah, "Strategi Promosi Perbankan Syariah untuk Meningkatkan Loyalitas Nasabah di Bank BNI Syariah Cabang Semarang" (Skripsi--IAIN Walisongo, Semarang, 2012), 17.

ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran CV. Hidayah Lamongan dalam meningkatkan penjualan. Berdasarkan konteks penelitian tersebut terfokus pada proses komunikasi pemasaran. Dari hasil penelitian tersebut ditemukan bahwa strategi yang dilakukan CV. Hidayah Lamongan dalam meningkatkan penjualan yaitu dengan menggunakan strategi iklan yang memberikan stimulus terhadap konsumen banyak dan adanya komunikasi yang efektif terhadap pelanggan serta memberikan keyakinan terhadap pembeli target.<sup>14</sup>

Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian saya adalah penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran CV. Hidayah Lamongan dalam meningkatkan penjualan. Berdasarkan konteks penelitian tersebut terfokus pada proses komunikasi pemasaran. Sedangkan penelitian saya bertujuan untuk mengetahui strategi promosi yang berbentuk *opentable*/pameran yang diadakan pada *event-event* tertentu dan mengetahui implikasi strategi pemasaran *opentable* terhadap peningkatan penghimpunan dana di BNI *Syariah Dharmawangsa Surabaya*.

Penelitian keenam, berjudul *Strategi Pemasaran Produk Perbankan Syariah pada BPR Syariah Amanah Sejahtera Gresik*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang dijalankan Bank Syariah Amanah Sejahtera Gresik dalam menjual produk-produknya dan untuk mengetahui produk perbankan yang dijalankan serta produk yang

---

<sup>14</sup> Moh. Ubaidillah Aulia Rahman, "Strategi Komunikasi Pemasaran CV. Hidayah Lamongan dalam Meningkatkan Penjualan" (Skripsi--UIN Sunan Ampel, Surabaya, 2013), 16.















Dharmawangsa Surabaya. Sehingga ditemukan pemahaman terhadap pemecahan persoalan dari rumusan masalah yang telah ditentukan.

## I. Sistematika Pembahasan

Untuk menghasilkan suatu tulisan yang teratur dan terarah, peneliti menguraikan penelitian ini dalam lima bab sebagai berikut:

Bab pertama berupa pendahuluan, yang berisi latar belakang masalah, identifikasi dan batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, kajian pustaka, definisi operasional, kerangka teoretis, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

Bab kedua, berfungsi sebagai dasar kajian untuk menjawab permasalahan yang ada pada penelitian ini. Dalam bab ini, dibahas teori-teori yang menjadi dasar pedoman tema penelitian yang diangkat, meliputi promosi, penghimpunan dana dan teori tentang promosi yang berbentuk *Opentable*/pameran dalam penghimpunan dana. Hal ini merupakan studi literatur dari berbagai referensi.

Bab ketiga, dimuat deskripsi data yang berkenaan dengan variabel yang diteliti secara objektif, meliputi gambaran mengenai BNI Syariah Dharmawangsa Surabaya secara umum, sejarah berdirinya, visi dan misi, produk-produk yang dijual, dan penerapan promosi *opentable* di BNI Syariah Dharmawangsa Surabaya.

Kemudian, bab keempat berisi analisis hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti yang mengacu pada rumusan masalah. Pertama, mengenai

