

ABSTRAK

Maisarah. 2017. *Pengaruh Strategi Promosi Produk Tabungan SimPel iB Hasanah PT. BNI KCS Banjarmasin Terhadap Keputusan Menabung Pelajar SMAN 7 Banjarmasin.* Skripsi, Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam. Pembimbing: (I) Dra. Hj. Mashunah Hanafi M.A (II) Yulia Hafizah M.E.I

Kata Kunci: Strategi Promosi dan Keputusan Pelajar

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi promosi yang meliputi periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, *public relations* berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan menabung pelajar SMAN 7 Banjarmasin terhadap produk tabungan SimPel iB Hasanah PT. BNI KCS Banjarmasin. Disamping itu untuk mengetahui strategi promosi manakah yang paling dominan memengaruhi keputusan menabung pelajar SMAN 7 Banjarmasin. Hasil analisis dikembangkan lebih lanjut untuk mengetahui strategi promosi tersebut sesuai atau tidak dengan ajaran etika bisnis/pemasaran Islam.

Penelitian ini berlokasi di SMAN 7 Banjarmasin Jl. A.Yani KM. V, Komplek Dharma Praja. Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian lapangan, teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kombinasi gabungan antara metode penelitian kuantitatif dan kualitatif.

Penelitian ini menghasilkan temuan-temuan: *pertama*: Variabel bebas dalam penelitian ini terdiri dari periklanan (X_1), promosi penjualan (X_2), *personal selling* (X_3), dan *public relations* (X_4). Secara simultan berpengaruh terhadap keputusan menabung pelajar SMAN 7 Banjarmasin. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji F dimana nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($6,698 > 3,07$) dan nilai signifikansi F sebesar $0,001$, dimana nilai ini lebih kecil dari nilai α sebesar $0,05$ ($0,001 < 0,05$). Sedangkan secara parsial hanya variabel *public relations* (X_4) yang paling berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menabung pelajar SMAN 7 Banjarmasin. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t dimana nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,177 > 1,721$) dan tingkat signifikansi $0,42$, dimana nilai ini lebih kecil α sebesar $0,05$ ($0,042 < 0,05$). *Kedua*: Sedangkan variabel yang berpengaruh paling dominan adalah variabel *public relations* (X_4) terhadap keputusan pelajar mengambil tabungan SimPel iB Hasanah, karena mereka masih pelajar, lingkungan sekitar sangat memengaruhi pola pikir mereka, adanya dukungan orang terdekat seperti orangtua, teman, sangat berpengaruh terhadap para pelajar dalam mengambil sebuah keputusan. Interaksi yang dilakukan oleh pihak bank dengan cara memelihara komunikasi yang baik dengan nasabah dan citra bank BNI KCS Banjarmasin yang baik di mata masyarakat mampu memengaruhi keputusan pelajar untuk mengambil tabungan Simpel iB Hasanah. *Ketiga*: Strategi promosi produk tabungan SimPel iB Hasanah yang dilakukan oleh pihak BNI KCS Banjarmasin telah sesuai dengan etika pemasaran Islam yang mana periklanan, promosi penjualan, *personal selling* dan *public relations* tidak bertentangan dengan prinsip syariah.

