

**PROMOSI PADA PRODUK TABUNGAN IB HIJRAH RENCANA
DI BANK MUAMALAT KCP PONOROGO**

SKRIPSI



Oleh :

RENI ALMEISARI ADKHA

NIM. 210817208

Pembimbing

Dr. Luhur Prasetyo, S.Ag., M.E.I.

NIP. 197801122006041002

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

2021

**PROMOSI PADA PRODUK TABUNGAN IB HIJRAH RENCANA
DI BANK MUAMALAT KCP PONOROGO**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi dalam Ilmu Perbankan Syariah



Oleh :

RENI ALMEISARI ADKHA

NIM. 210817208

Pembimbing

Dr. Luhur Prasetyo, S.Ag., M.E.I.

NIP. 197801122006041002

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

2021

ABSTRAK

Almeisari Adkha, Reni. 2021. *“Promosi Pada Produk Tabungan iB Hijrah Rencana Di Bank Muamalat KCP Ponorogo”*, **Skripsi.** Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo, Pembimbing Dr. Luhur Prasetyo, S.Ag., M.E.I.

Kata Kunci : Media, Faktor dan Minat

Bank Muamalat KCP Ponorogo sebagai lembaga keuangan syariah yang menjalankan kegiatan usahanya dengan menghimpun dana dalam bentuk simpanan dan menyalurkan dalam bentuk pinjaman. Salah satu produk penghimpun dana yaitu produk tabungan iB Hijrah Rencana, rendahnya produk tabungan tersebut dibandingkan dengan produk tabungan lain maka perlu adanya strategi promosi pada produk tabungan iB Hijrah Rencana dalam meningkatkan minat nasabah.

Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana promosi pada produk tabungan iB Hijrah Rencana di Bank Muamalat KCP Ponorogo, faktor pendukung dan penghambat promosi pada produk tabungan iB Hijrah Rencana serta dampak promosi pada produk tabungan iB Hijrah Rencana terhadap peningkatan minat nasabah di Bank Muamalat KCP Ponorogo. Peneliti menggunakan metode *field research*, dengan menggunakan teknik deskriptif kualitatif. Untuk teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. Lokasi penelitian adalah di Jl. Soekarno Hatta kav 35 & 37 Ponorogo, Jawa Timur.

Berdasarkan dari hasil penelitian, penulis dapat menyimpulkan bahwa strategi promosi pada tabungan iB Hijrah Rencana di Bank Muamalat KCP Ponorogo menggunakan bauran promosi periklanan dan penjualan pribadi. Adapun faktor pendukung internal dan eksternal yaitu biaya periklanan media brosur yang relatif rendah, tempat promosi yang strategis, mayoritas masyarakat beragama muslim jadi lebih mudah bersosialisasi sedangkan untuk faktor penghambat internal dan eksternal yaitu tidak ada banner, kurangnya minat nasabah dan minimnya pengetahuan masyarakat tentang produk tabungan iB Hijrah Rencana. Dampak promosi terhadap peningkatan minat nasabah di Bank Muamalat KCP Ponorogo masih kurang maksimal.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA INSTITUT
AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Puspita Jaya desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama:

NO	NAMA	NIM	JURUSAN	JUDUL SKRIPSI
1	Reni Almeisari Adkha	210817208	Perbankan Syariah	PROMOSI PADA PRODUK TABUNGAN IB HIJRAH RENCANA DI BANK MUAMALA KCP PONOROGO

Telah selesai melaksanakan bimbingan, dan selanjutnya disetujui untuk
diujikan pada ujian skripsi.

Ponorogo, 3 November 2021



Mengetahui
Lina Wahyuni, M.P.I
NIP. 197302072009011007

Menyetujui,

Dr. Lela Prastika, S.Ag., M.P.I.
NIP. 197801122006041002



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya desa Pitu Jerangan Ponorogo

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI


Naskah skripsi berikut ini:

Judul : Promosi pada Produk Tabungan IB Hijrah Rencana di Bank Muamalat KCP Ponorogo
Nama : Reni Almeisari Adkhu
NIM : 210817208
Jurusan : Perbankan Syariah

Telah diajukan dalam sidang *Ujian Skripsi* oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi.

Dewan penguji:


Ketua Sidang
Dr. Aji Damunari, M.E.I.
NIP.19750602200212100

:
()

Penguji I
Unun Roudhotul Janah, M.Ag.
NIP.197507162005012004

:
()

Penguji II
Dr. Luhur Prasetyo, S.Ag., M.E.I.
NIP.197801122006041002

:
()

Selama/23/November/2021

NIP. 0720714000021002

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Surat yang bertanggungjawab dibawah ini :

Nama : Reni Almeisari Adkha
NIM : 210817208
Jurusan : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul : Promosi pada Produk Tabungan iB Hijrah Rencana di Bank Muamalat KCP Ponorogo

Menyatakan bahwa naskah skripsi telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing, selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di etheses.iainponorogo.ac.id. Adapun isi dari keseluruhan ini tersebut sepenuhnya menjadi tanggungjawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dipergunakan semestinya,

Ponorogo, 23 November 2021

Pembuat Pernyataan

374BAJX442784911
Reni Almeisari Adkha

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Reni Almeisari Adkha

NIM : 210817208

Jurusan : Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul :

PROMOSI PADA PRODUK TABUNGAN IB HIJRAH RENCANA DI
BANK MUAMALAT KCP PONOROGO

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Ponorogo, 4 November 2021

Pembuat Pernyataan,



Reni Almeisari Adkha

NIM. 210817208

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bank sebagai lembaga keuangan memiliki peran yang sangat penting. Begitu pentingnya dunia perbankan, sehingga ada anggapan bahwa bank merupakan nyawa untuk menggerakkan roda perekonomian suatu negara.¹ Bank melakukan kegiatannya yaitu menerima simpanan uang, meminjamkan uang serta memberikan jasa pengiriman uang.² Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah pada Bab I pasal I dan ayat 7 disebutkan bahwa, Bank Syariah adalah Bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan Prinsip Syariah.³

Dengan dilandaskan berdasarkan prinsip syariah, bank syariah diharapkan mampu menjadi pembeda dengan bank lainnya. Prinsip syariah yang di maksud seperti menjalankan kegiatan tanpa adanya sistem bunga (riba), dan menyalurkan pembiayaan kepada masyarakat yang memiliki usaha yang tidak bertentangan dengan syariat Agama Islam. Bank syariah dituntut agar mampu membuat inovasi dalam produknya serta dapat memenuhi kebutuhan nasabahnya dengan cepat dan memuaskan.

¹ Kasmir, *Dasar-dasar perbankan*, (Jakarta, PT. Raja Grafindo Persada, 2002), 2.

² Adiwarmanto A. Karim, *Bank Islam Analisis Fiqh dan Keuangan* (Jakarta: Rajawali Pers, 2009), 18.

³ Irham Fahmi, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, (Bandung: Alfabeta, 2016), .21

Bank Syariah mempunyai kegiatan salah satunya yaitu penghimpunan dana (*funding*). Penghimpunan dana (*funding*) merupakan kegiatan lembaga keuangan dalam menarik, mengumpulkan dana dari masyarakat dan menampungnya dalam bentuk tabungan, giro, deposito dan lainnya.⁴ Produk penghimpunan dana yang dimiliki bank syariah salah satunya yaitu tabungan. Tabungan merupakan simpanan yang berdasarkan akad wadi'ah atau investasi dana yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah, dimana penarikan dapat dilakukan sesuai syarat dan ketentuannya.⁵

PT Bank Muamalat KCP Ponorogo yang terletak di salah satu pusat keramaian di Kota Ponorogo melaksanakan kegiatan sektor keuangan. Kegiatan tersebut seperti menghimpun dana dalam bentuk simpanan, produk jasa dan penyaluran dana dalam bentuk pembiayaan.

Tabungan iB Hijrah Rencana merupakan salah satu produk unggulan di PT Bank Muamalat Ponorogo. Tabungan iB Hijrah Rencana merupakan produk simpanan berjangka yang dirancang untuk mewujudkan impian nasabah dimasa depan seperti perencanaan pendidikan, pernikahan, perjalanan ibadah/wisata, uang muka rumah / kendaraan, persiapan pensiun/hari tua, serta rencana lainnya dengan setoran rutin bulanan. Produk tabungan iB Hijrah memiliki keunggulan yaitu setoran awal minimal Rp. 100.000,00 wajib memiliki tabungan Muamalat iB sebagai rekening sumber dana nasabah, nasabah sudah dapat

⁴ Sofian Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), 168.

⁵ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar – Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Alvabeta: Bandung, 2012), 134.

menikmati berbagai fasilitas yang diberikan dari produk ini, seperti bebas biaya administrasi dan mendapatkan perlindungan dari asuransi. Jangka waktu tabungan ini dari 3 bulan hingga 20 tahun atau hingga usia nasabah saat jatuh tempo maksimal 65 tahun.⁶

Tabungan IB Hijrah Rencana merupakan tabungan yang menggunakan prinsip *mudharabah*. *Mudharabah* dapat diartikan suatu perkongsian antara dua pihak, dimana pihak pertama (*shahib al-mal*) menyediakan dana, dan pihak kedua (*mudharib*) bertanggung jawab atas pengelolaan usaha.⁷

Tabungan iB Hijrah Rencana memiliki beberapa ketentuan yaitu :⁸

1. Calon Debitur merupakan Warga Negara Indonesia
2. Usia minimal 17 tahun dan maksimal 65 tahun
3. Melampirkan foto copy KTP (kartu tanda penduduk)
4. Melampirkan foto copy NPWP (nomor pokok wajib pajak)
5. Memiliki produk tabungan Muamalat iB sebagai rekening sumber dana nasabah

Produk tabungan iB Hijrah Rencana merupakan tabungan yang sangat simpel dan memiliki keunggulan, di antaranya :

1. Menggunakan satu produk tabungan iB Hijrah Rencana dapat membantu mewujudkan keinginan nasabah di masa depan
2. Biaya setoran awal dan setiap bulan hanya Rp. 100.000,-,

⁶ Pandu Bagaskara, *wawancara*, 1 Juli 2021

⁷ Muhammad, *Sistem dan Prosedur Operasional Bank Syariah* (Yogyakarta: UII Press, 2000), 13.

⁸ *Ibid.*, 15.

3. Tidak dikenai biaya administrasi
4. Mendapatkan asuransi
5. Pilihan jangka waktu yang mencapai 1-20 tahun

Bank Muamalat KCP Ponorogo dalam meningkatkan volume penjualan melakukan kegiatan melalui strategi promosi, promosi mempunyai tujuan memberi informasi segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah. Promosi juga berfungsi mengingatkan dan mempengaruhi nasabah untuk membeli sehingga akan meningkatkan citra bank.⁹ Karena itu promosi sangat penting untuk penyampaian produk kepada para konsumen, baik bentuk komunikasi langsung maupun komunikasi tidak langsung.

Penerapan bauran promosi terdapat empat sarana yaitu : Strategi Periklanan (*advertising*), Penjualan Pribadi (*Personal Selling*), *Sales Promotion* dan *Public relation*. Masing-masing sarana promosi mempunyai tujuan, misalnya untuk menginformasikan tentang keberadaan produk tersebut.¹⁰

Periklanan (*Advertising*) merupakan sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan guna menginformasikan segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Informasi yang diberikan adalah nama produk, manfaat produk, harga produk serta keuntungan-keuntungan produk dibandingkan produk sejenis yang ditawarkan oleh

⁹ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar – Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Alfabeta: Bandung, 2012), 169

¹⁰ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Penerbit PRENADA MEDIA 2004), 175-176

pesaing. Tujuan promosi lewat iklan adalah berusaha untuk menarik dan mempengaruhi nasabah lama serta calon nasabahnya.¹¹

Penjualan pribadi atau *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*.¹²

Sales promotion dijelaskan sebagai insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Cara ini digunakan untuk meningkatkan jumlah nasabah. Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik nasabah untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan.

Public relation merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial dan sponsorship kegiatan. Kegiatan ini dapat meningkatkan pamor bank di mata para nasabahnya. Tujuan kegiatan ini adalah agar nasabah dapat mengenal bank lebih dekat. Dengan ikut kegiatan tersebut, nasabah akan selalu mengingat bank tersebut dan diharapkan akan menarik nasabah.¹³

Dengan adanya beberapa promosi maka dapat membantu Bank

¹¹ Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, 174.

¹² Kasmir, *Manajemen Perbankan*, 2012, 248–49.

¹³ *Ibid.*, 185.

Muamalat KCP Ponorogo dalam meningkatkan jumlah nasabah. Dalam strategi promosi yang belum optimal diterapkan keseluruhannya.

Menurut Bapak Pandu Bagaskara di Bank Muamalat KCP Ponorogo, bahwa strategi promosi yang diterapkan sudah maksimal untuk produk tabungan iB Hijrah Rencana. Strategi yang dilakukan yaitu dengan promosi periklanan dan penjualan pribadi (*personal selling*). Hal ini sama yang diungkapkan oleh Ibu Desi selaku *Marketing* bahwa promosi yang telah dilakukan di Bank Muamalat KCP Ponorogo sudah maksimal, untuk promosi periklanan melalui brosur, media sosial sedangkan penjualan pribadi menggunakan media tatap muka.

Dalam pembuatan Tabungan iB Hijrah Rencana memiliki persyaratan yang ditentukan seperti : melampirkan fotokopi Kartu Tanda Penduduk, melampirkan fotokopi Nomor Induk Wajib Pajak dan harus mempunyai tabungan Muamalat iB dari Bank Muamalat sebagai rekening induk. Untuk setoran awalnya minimum Rp. 100.000,-. Ketika sudah menggunakan Tabungan iB Hijrah Rencana maka nasabah akan menikmati fasilitas yang disediakan seperti bebas administrasi bulanan dan asuransi. Tabungan iB Hijrah Rencana memiliki jangka waktu 1 sampai 20 tahun, system autodebet dari tabungan faedah. Tabungan iB Hijrah Rencana mempunyai keunggulan dimana kita lebih tertib untuk menabung. Kelemahan pada tabungan iB Hijrah Rencana ini tidak bisa di ambil sewaktu-waktu. Ketika Nasabah ingin membuka Tabungan iB Hijrah Rencana, harus memiliki tabungan iB Muamalat yang digunakan sebagai

tabungan induk. Tabungan iB Hijrah Rencana menggunakan system autodebit setoran rutin tiap bulannya sesuai dengan perjanjian sebelumnya.

Menurut Ibu Resti selaku *Customer Service* , bahwa strategi promosi yang dilakukan dengan cara tatap muka, ketika nasabah datang ke bank baik untuk menabung maupun membuka rekening tabungan baru pihak bank akan menawarkan tabungan iB Hijrah Rencana serta menjelaskan beberapa fasilitas yang akan didapatkan nasabah jika menggunakan tabungan tersebut. Dalam pembuatan Tabungan iB Hijrah Rencana harus mempunyai tabungan Muamalat iB terlebih dahulu yang nantinya untuk digunakan sebagai tabungan sumber dana nasabah. Untuk pembukaan tabungan iB Hijrah Rencana memiliki persyaratan yang ditentukan oleh Bank Muamalat KCP Ponorogo, yaitu : Calon Debitur merupakan Warga Negara Indonesia, Usia minimal 17 tahun dan maksimal 65 tahun, melampirkan foto copy KTP (kartu tanda penduduk), melampirkan foto copy NPWP (nomor pokok wajib pajak), memiliki produk tabungan faedah Bank Muamalat sebagai rekening induk. Untuk setoran awal minimal Rp. 100.000,- dan setoran rutin bulanan Rp. 100.000,. Untuk nasabah yang menggunakan produk Tabungan iB Hijrah Rencana akan mendapatkan fasilitas seperti bebas administrasi bulanan dan mendapatkan asuransi, namun tabungan iB Hijrah Rencana ini tidak bisa di ambil sewaktu-waktu.¹⁴

¹⁴ Resti, *wawancara*, 1 Juli 2021

Berikut Jumlah nasabah pada produk Tabungan iB Hijrah Rencana di Bank Muamalat KCP Ponorogo :

Tabel 1.1

Jumlah tabungan unggulan tahun 2020¹⁵

Keterangan	Jumlah Nasabah
Tabungan iB	1500
Tabungan iB Hijrah Haji	1200
Tabungan iB Hijrah Prima	281
Tabungan iB Hijrah Rencana	23

Sumber : Laporan Tahunan PT. Bank Muamalat KCP Ponorogo

Dari data di atas, menunjukkan bahwa tabungan iB Hijrah Rencana mempunyai jumlah nasabah paling sedikit dibandingkan dengan tabungan lainnya. Dari beberapa informasi yang di dapat, bahwa pihak bank sudah menerapkan strategi pemasaran, namun dalam strategi promosi belum diterapkan semuanya. Pihak bank menerapkan strategi promosi periklanan (*advertising*) seperti memberikan informasi tentang produk Tabungan iB Hijrah Rencana melalui brosur, sedangkan untuk strategi promosi penjualan (*personal selling*) seperti yang dilakukan oleh pihak *Customer Service* ketika nasabah datang ke kantor baik untuk

¹⁵ Sumber : Laporan Tahunan PT. Bank Muamalat KCP Ponorogo, 2020

menabung maupun membuka tabungan baru pihak bank menawarkan produk tabungan IB Hijrah Rencana kepada nasabah.

. Berdasarkan hal tersebut, maka peneliti dapat menuangkan dalam sebuah skripsi yang berjudul **“Promosi pada Produk Tabungan iB Hijrah Rencana di Bank Muamalat KCP Ponorogo”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari uraian diatas maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana promosi pada produk Tabungan iB Hijrah Rencana di Bank Muamalat KCP Ponorogo ?
2. Apa faktor pendukung dan penghambat pada promosi produk Tabungan iB Hijrah Rencana di Bank Muamalat KCP Ponorogo ?
3. Bagaimana dampak promosi pada produk Tabungan iB Hijrah Rencana Terhadap peningkatan minat nasabah di Bank Muamalat KCP Ponorogo ?

C. Tujuan Penelitian

Berikut tujuan yang bisa diharapkan dapat dicapai sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui promosi pada produk Tabungan iB Hijrah Rencana di Bank Muamalat KCP Ponorogo
2. Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat pada promosi produk Tabungan iB Hijrah Rencana di Bank Muamalat KCP Ponorogo

3. Untuk mengetahui dampak promosi pada produk Tabungan iB Hijrah Rencana Terhadap peningkatan minat nasabah di Bank Muamalat KCP Ponorogo

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini di harapkan dapat memberikan manfaat bagi akademik dan lembaga keuangan.

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber pengetahuan dan rujukan bagi semua pihak yang ingin mendalami ilmu yang berkaitan pada bidang Perbankan Syariah dan dapat dijadikan sarana yang tepat untuk memahami dan mengetahui mengenai transaksi-transaksi yang terjadi di Bank Muamalat KCP Ponorogo, terutama yang berkaitan dengan promosi.

2. Manfaat Praktis

Bagi pihak Bank Muamalat KCP Ponorogo penelitian ini dapat memberikan manfaat :

- a. Memberikan informasi tambahan bagi pihak-pihak yang berkepentingan baik pegawai maupun karyawan yang bersangkutan tentang strategi promosi produk Tabungan iB Hijrah Rencana di Bank Muamalat KCP Ponorogo.
- b. Memberikan masukan kepada pihak Bank Muamalat KCP Ponorogo dalam upaya meningkatkan promosi.

E. Studi Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan sumber hasil penelitian yang telah diteliti oleh peneliti yang dapat dijadikan referensi. Penelitian terdahulu berisi tentang uraian sistematis mengenai hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya sehingga memiliki keterkaitan dengan peneliti yang akan dilakukan.

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Dian Surya Aprilia, (2017) dengan skripsi yang berjudul “Analisis Operasional *Personal Selling* dan *Advertising* pada Perbankan Syariah dalam meningkatkan Jumlah Nasabah (Study pada Bank NTB KCPS Praya).¹⁶ Hasil penelitian ini adalah bentuk promosi yang telah digunakan oleh peneliti terdahulu melalui media *personal selling* dan *advertising*.

Persamaannya yaitu mengenai strategi promosi dengan tujuan meningkatkan jumlah nasabah. Sedangkan untuk perbedaannya dalam peneliti sebelumnya hanya membahas tentang strategi promosi melalui operasional *personal selling* dan *advertising* sedangkan untuk peneliti ini membahas promosi serta faktor pendukung dan penghambat dalam melakukan promosi di Bank Muamalat KCP Ponorogo.

Kedua, Penelitian yang dilakukan oleh Naimatuz Zuhriyah (2018), dengan skripsi yang berjudul “Implementasi *Promotion Mix* Tabungan

¹⁶ Dian Surya Aprilia, “Analisis Operasional *Personal Selling* dan *Advertising* Pada Perbankan Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Study pada Bank NTB KCPS Praya),” Skripsi (Mataram: UIN Mataram, 2017), 69.

Simpanan Pelajar iB pada PT Bank Syariah Mandiri KC Bojonegoro”.¹⁷ Hasil penelitian ini diketahui bahwa PT Bank Syariah Mandiri KC Bojonegoro menerapkan bauran promosi seperti *Advertising, Personal Selling, Public relation dan Direct Marketing*. Namun penerapan dari bauran promosi kurang maksimal karena tidak menggunakan salah satu elemen bauran promosi yaitu sales promotion sehingga PT Bank Syariah Mandiri hanya menerapkan empat promosi saja.

Persamaannya yaitu mengenai promosi, sedangkan untuk perbedaannya dalam peneliti sebelumnya membahas tentang strategi promosi melalui *promotion mix* sedangkan untuk peneliti ini membahas promosi serta faktor pendukung dan penghambat dalam melakukan promosi di Bank Muamalat KCP Ponorogo.

Ketiga, Penelitian yang dilakukan oleh Konik Arinawa(2017), dengan skripsi yang berjudul “Implementasi Strategi Promosi pada Produk Pembiayaan Griya BSM (Study kasus PT Bank Syariah Mandiri lumajang)”.¹⁸ Hasil penelitian ini adalah implementasi strategi bauran promosi pada produk pembiayaan griya BSM dilakukan dengan baik yaitu menggunakan strategi periklanan, personal selling, hubungan masyarakat dan promosi penjualan, tetapi BSM lumajang tidak menggunakan promosi melalui website dan internet dikarenakan masih awamnya para masyarakat dalam menggunakan social media.

¹⁷ Naimatuz Zuhriyah, “*Implementasi Promotion Mix Tabungan Simpanan Pelajar iB pada PT Bank Syariah Mandiri KC Bojonegoro*”, Skripsi(UIN:Malang, 2018),

¹⁸ Konik Arinawa, “*Implementasi Strategi Promosi pada Produk Pembiayaan Griya BSM (Study kasus PT Bank Syariah Mandiri lumajang)*”, Skripsi (UIN:Malang, 2017),

Persamaannya yaitu mengenai strategi promosi dengan menggunakan bauran promosi, sedangkan untuk perbedaannya pada objek yang diteliti dalam peneliti sebelumnya meneliti tentang strategi promosi pada produk pembiayaan griya BSM sedangkan peneliti ini membahas mengenai promosi pada produk tabungan iB Hijrah Rencana di Bank Muamalat KCP Ponorogo.

Keempat, Penelitian yang dilakukan oleh Eka Putri Andini Suryaningrum (2018) dengan skripsi yang berjudul “Efektivitas Penerapan Strategi Promosi dalam Meningkatkan jumlah Pembiayaan Produk Amanah(Study Kasus Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo)”.¹⁹ Hasil dari penelitian ini adalah pegadaian syariah belum memperhatikan pengeluaran biaya dengan pendapatan yang dihasilkan. dari pengajuan pembiayaan produk amanah yang sulit, lamanya proses pengurusan berkas dan kurangnya kerja sama dengan leasing. yang kemudian membahas bagaimana promosi mix dilakukan.

Persamaannya yaitu mengenai strategi promosi, sedangkan untuk perbedaannya pada objek yang diteliti dalam peneliti sebelumnya membahas tentang penerapan strategi promosi dalam meningkatkan pembiayaan produk amanah sedangkan peneliti ini membahas mengenai promosi pada produk tabungan iB Hijrah Rencana di Bank Muamalat KCP Ponorogo.

¹⁹ Eka Putri Andini Suryaningrum, “Efektivitas Penerapan Strategi Promosi dalam Meningkatkan jumlah Pembiayaan Produk Amanah(Study Kasus Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo)”, Skripsi(UIN:Surabaya, 2018),

Kelima, Penelitian yang dilakukan oleh Fauziah Tasya (2016) dengan skripsi yang berjudul “Implementasi Strategi Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Umroh pada PT Al-Amin Universal Jakarta”.²⁰ Hasil dari penelitian ini adalah implementasi strategi promosi yang dilakukan oleh PT Al-Amin Universal melalui periklanan menggunakan media seperti surat kabar, televisi, internet, spanduk, baliho. Untuk promosi penjualan melalui cara mengikuti pameran dan memberikan voucher. Hubungan masyarakat dengan mengadakan pengajian, penjualan pribadi dengan melakukan presentasi ke lembaga-lembaga. Pemasaran langsung dengan cara mengirim pesan melalui email, sms dan pengeposan langsung. Dari beberapa cara yang telah dilakukan bahwa biaya promosi yang telah dikeluarkan terkadang mempengaruhi terkadang tidak mempengaruhi terhadap peningkatan jumlah jamaah umroh.

Persamaan dalam penelitian ini adalah membahas tentang strategi promosi, sedangkan perbedaannya yaitu pada objek yang diteliti dalam peneliti sebelumnya membahas tentang Implementasi Strategi Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Umroh pada PT Al-Amin Universal Jakarta sedangkan peneliti ini membahas mengenai promosi pada produk tabungan iB Hijrah Rencana di Bank Muamalat KCP Ponorogo.

F. Metode Penelitian

1. Pendekatan dan Jenis Pendekatan

²⁰ Fauziah Tasya, “*Implementasi Strategi Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Umroh pada PT Al-Amin Universal Jakarta*”, Skripsi(UIN:Jakarta,2016)

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif, yaitu peneliti yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subyek penelitian misalnya, perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain lain secara holistik dengan cara deskripsi dalam bentuk kata kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah.²¹

Jenis Penelitian yang digunakan oleh penelitian yaitu penelitian lapangan (*Field research*). Dimana peneliti memperoleh data dan informasi dengan cara datang langsung ke lapangan pada objek yang alamiah. Objek alamiah merupakan objek yang berkembang apa adanya.²² Dalam penelitian ini peneliti langsung terjun ketempat lokasi penelitian dengan tujuan untuk mendapatkan informasi tentang promosi yang di gunakan pada produk tabungan iB Hijrah Rencana di Bank Muamalat KCP Ponorogo.

Dalam penelitian ini peneliti langsung mencari data pada Bank Muamalat KCP Ponorogo untuk menggali data mengenai bagaimana promosi pada produk Tabungan iB Hijrah Rencana.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di Bank Muamalat KCP Ponorogo yang berlokasi di Jl. Soekarno Hatta kav 35 & 37 Ponorogo. Alasan peneliti memilih lokasi ini karena Bank Muamalat KCP Ponorogo merupakan satu-satunya kantor cabang yang ada di Kota Ponorogo dengan lokasi yang

²¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif, Dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2014), 2.

²² Ibid., 2

strategis sehingga dapat di jangkau oleh masyarakat untuk melakukan transaksi di Bank Muamalat KCP Ponorogo.

3. Data dan Sumber Data

Adapun data yang dibutuhkan oleh penulis untuk memecahkan masalah yang menjadi pokok pembahasan dalam penyusunan skripsi ini adalah

a. Data

Data adalah segala informasi yang dijadikan dan diolah untuk suatu kegiatan penelitian sehingga dapat dijadikan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan.²³ Dimana data yang dapat digali untuk menyelesaikan masalah yang peneli lakukan yaitu, data tentang promosi pada produk Tabungan iB Hijrah Rencana di Bank Muamalat KCP Ponorogo.

b. Sumber Data

Sumber data merupakan bagian yang penting dalam penelitian. Dengan data inilah seseorang dapat menganalisis suatu masalah, menarik kesimpulan dan mencarikan solusi-solusi atas permasalahan yang sedang diteliti.²⁴ Sumber data dalam penelitian ini berupa hasil wawancara dan keterangan dari objek penelitian yang diperoleh dari wawancara dengan pegawai diantaranya yaitu:

²³ M Burhan Bungin, *Metode Penelitian Kualitatif ; Komunikasi, Ekonomi Dan Public Serta Ilmu-Ilmu Social Lainnya* (Jakarta: Kencana, 2004), 122

²⁴ Lexy J Meleong, *metode penelitian kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset, 2012), 8.

- 1) Bapak Pandu Bagaskara selaku Kepala Pimpinan Cabang Pembantu (Pincapem) Bank Muamalat KCP Ponorogo
 - 2) Ibu Desi selaku *Marketing* Bank Muamalat KCP Ponorogo
 - 3) Ibu Resti selaku *Customer Service* Bank Muamalat KCP Ponorogo
 - 4) Selaku Nasabah
4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan beberapa teknik untuk memperoleh data. Maka dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan cara :

a. Wawancara

Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide tanya jawab, sehingga dapat dikotruksikan makna dalam suatu topik tertentu.²⁵ Data yang di harapkan di dapat oleh peneliti dalam wawancara adalah hal yang berkaitan dengan promosi pada produk tabungan iB Hijrah Rencana. Dengan melakukan tanya jawab kepada pihak bank dan nasabah untuk mengetahui tentang produk tabungan iB Hijrah Rencana di Bank Muamalat KCP Ponorogo.

b. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen ini bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya

²⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Aldabeta, 2016), 238.

monumental dari seseorang. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode wawancara dalam peneliti kualitatif.²⁶ Dokumen dalam penelitian ini tentang laporan data kinerja Bank Muamalat KCP Ponorogo.

5. Teknik Pengolahan Data

- a. *Editing*, yaitu memeriksa kembali data yang telah ditemukan dari segi kelengkapan, kejelasan makna, keselarasan satu dengan yang lain, relevansi dan keseragaman satuan atau kelompok data.²⁷ Dalam hal ini penulis memeriksa kembali data-data yang di peroleh dari semua pihak dalam strategi promosi serta beberapa literatur buku sebagai bahan teori yang nantinya berhubungan dengan permasalahan yang di teliti.
- b. *Organizing*, yaitu teknik yang digunakan dalam mengolah data dengan cara menyusun data tersebut secara sistematis sebagaimana yang telah direncanakan dalam rumusan masalah
- c. Penemuan hasil riset, data yang diperoleh di olah melalui proses editing dan organizing yang selanjtnya dilakukan analisa lanjutan dengan menggunakan teori tertentu sehingga di peroleh kesimpulan sebagai jawaban atas masalah yang diteliti.

6. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan,

²⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2016), 240

²⁷ Damanuri, *Metodologi Penelitian Mu'amalah*, 153.

dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Untuk menganalisis data, peneliti menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif, artinya suatu metode yang digunakan terhadap suatu data yang telah dikumpulkan kemudian disusun, dijelaskan dan selanjutnya di analisis dengan argument logika yang digambarkan dengan kata atau kalimat.²⁸

Dalam penelitian ini menggunakan model analisis menurut Miles dan Huberman, dibagi dalam tiga tahapan yaitu sebagai berikut:

a. Reduksi Data

Reduksi data yaitu merangkum, memilih hal-hal yang pokok dan memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya.

b. Penyajian data

Penyajian data bisa dilakukan ddalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya. Menurut Miles dan Huberman, yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah teks yang bersifat naratif.

c. Penarikan Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa

²⁸ Ibid., 202.

deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih remang-remang setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis atau teori.²⁹

7. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Keabsahan data merupakan konsep yang menunjukkan kesahihan dan keadaan data dalam suatu penelitian. Untuk menguji keabsahan data yang diperoleh, penelitian menggunakan triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data. Teknik triangulasi data yang digunakan dalam penelitian membandingkan atau mengecek baik informasi yang telah diperoleh dengan sumber lainnya.³⁰

G. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan bermaksud untuk memudahkan pembaca dalam menelaah isi kandungan yang ada didalamnya. Adapun sistematikanya sebagai berikut:

Bab I merupakan bab pendahuluan. Didalam bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, studi penelitian terdahulu, metode penelitian dan sistematika pembahasan. Dalam bab ini dipaparkan latar belakang masalah pemilihan judul Promosi pada produk Tabungan iB Hijrah Rencana di Bank Muamalat KCP

²⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, 247

³⁰ Lexy J Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, 330.

Ponorogo. Agar pembaca memahami mengapa peneliti memilih judul ini, akan dipaparkan juga rumusan masalah agar jelas letak permasalahan yang diteliti. Dalam penelitian ini terdapat pula tujuan penelitian, supaya pembaca mengetahui apa tujuan penelitian ini.

Bab II merupakan landasan teori. Dalam bab ini berfungsi untuk menguraikan dan menjelaskan tentang teori yang akan digunakan dalam penelitian. Dalam penelitian ini menggunakan teori strategi, promosi, bauran promosi, tujuan promosi dan minat.

Bab III berisi tentang paparan data. Dalam bab ini membahas mengenai data promosi pada produk tabungan iB Hijrah Rencana di Bank Muamalat KCP Ponorogo, faktor pendukung dan penghambat pada promosi produk tabungan iB Hijrah Rencana di Bank Muamalat KCP Ponorogo, dampak promosi pada produk Tabungan iB Hijrah Rencana terhadap peningkatan minat nasabah pada Bank Muamalat KCP Ponorogo

BAB IV bab ini berisi tentang analisis data serta jawaban atas rumusan masalah. Yang penulis lakukan yaitu promosi pada produk tabungan iB Hijrah Rencana di Bank Muamalat KCP Ponorogo, faktor pendukung dan penghambat pada promosi produk tabungan iB Hijrah Rencana di Bank Muamalat KCP Ponorogo, dampak promosi pada produk Tabungan iB Hijrah Rencana terhadap peningkatan minat nasabah di Bank Muamalat KCP Ponorogo.

BAB V Penutup, yaitu berisi kesimpulan dan saran. Bab ini memaparkan kesimpulan hasil penelitian atas rumusan masalah yang diteliti dan saran yang dianggap perlu oleh peneliti.



BAB II

PROMOSI

A. Deskripsi Teori

1. Strategi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu “*Strategas*” (Stratos: militer dan ag : memimpin) yang bearti “*generalship*” atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jendral perang dalam membuat rencana untuk memenangkan perang. Konsep ini relevan pada zaman dahulu yang sering diwarnai perang dimana jendral dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang.¹

Dalam sebuah perusahaan bisnis yang dijalankan harus memiliki strategi agar bisa tercapai tujuannya dengan baik, apabila dalam sebuah perusahaan tidak mempunyai strategi maka akan mengakibatkan kehilangan arah dan tujuan.

Strategi merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam perusahaan agar kegiatannya berjalan dengan baik. Strategi adalah penempatan misi perusahaan, penempatan sasaran organisasi baik dari eksternal maupun internal serta perumusan kebijakan. Strategi merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya usaha suatu organisasi serta memastikan tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai.

¹ Desy Anwar, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*, (Surabaya : Amelia, 2002), 450.

Strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus-menerus dan dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian, perencanaan strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi, bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competencies*). Perusahaan perlu mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan.²

Para pelopor konsep strategi memberikan beberapa definisi strategi secara umum strategi sebagai cara untuk mencapai suatu tujuan. Adapun definisi tersebut yaitu:

- a. Strategi merupakan penentuan tujuan dan sasaran dalam jangka panjang perusahaan yang diterapkan aksi dan alokasi sumber daya yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan.
- b. Strategi merupakan pola, sasaran, tujuan serta kebijakan atau rencana umum untuk meraih tujuan yang di tetapkan yang harus dijalankan oleh perusahaan.
- c. Strategi merupakan kerangka kerja dari aktifitas bisnis perusahaan yang memberikan pedoman untuk mengkoordinasi

² Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT (cara perhitungan bobot, rating dan ocai)* Cet. 21, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2015), 3

aktifitas, sehingga perusahaan dapat menyesuaikan dan mempengaruhi lingkungan yang berubah.³

Dari beberapa definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan sarana untuk menginformasikan produk atau jasa suatu perusahaan untuk menarik, mempengaruhi serta mempertahankan para nasabah.

2. Promosi

Menurut pendapat Fandy Tjiptono, promosi yaitu suatu jenis pemasaran yang berkomunikasi untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli produk loyal yang ditawarkan pada perusahaan yang bersangkutan.⁴

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir setelah produk, harga dan tempat, serta yang paling sering diidentikkan sebagai aktivitas pemasaran dalam arti yang sempit.⁵ Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sangat penting selain produk, harga dan lokasi.⁶ Dalam kegiatan ini bank harus berusaha untuk memperoleh produk dan jasa yang dimilikinya baik secara langsung dan tidak langsung. Nasabah tidak akan mengenal dan mengetahui produk dan jasa bank tanpa adanya promosi. Maka dari itu promosi merupaka

³ Arif yusuf hamali, “*Pemahaman Strategi Bisnis & Kewirausahaan*” (Jakarta: Kencana.2016), 16

⁴ Fandy Tjipto, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2000), 219.

⁵ M. Nur Rianto, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung:Alfabeta, 2010), 169

⁶ Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, (Jakarta:Prenada Media Group, 2016), 206

sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan para nasabah.

Tujuan promosi bank adalah memberikan informasi tentang segala jenis produk maupun jasa yang di milikinya kemudian di tawarkan agar dapat menarik calon nasabah baru. Promosi juga berfungsi sebagai pengingat nasabah akan produk yang dimiliki oleh bank dan promosi juga akan meningkatkan citra bank di mata nasabahnya.

Dalam aktivitas promosi terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi kesuksesannya, antara lain :

a. Dana yang tersedia

Suatu perusahaan yang memiliki dana yang cukup akan dapat membuat program periklanan lebih berhasil daripada perusahaan yang memiliki dana terbatas. Sedangkan bagi perusahaan dengan dana yang rendah maka akan lebih mengendalikan penggunaan pesonal. Adapun beberapa sifat pasar mempengaruhi promotional mix , antara lain :

1) Luas geografis pasaran

Suatu perusahaan mempunyai pasar lokal dengan menggunakan personal selling, namun bagi perusahaan yang mempunyai pasar nasional tidak menggunakan periklanan.

2) Jenis pelanggan

Strategi promosi yang dilakukan juga dipengaruhi oleh sasaran. Dimana program promosi tersebut diarahkan kepada pengecer yang akan menampilkan lebih banyak personal selling.

3) Konsentrasi pasar

Perusahaan perlu melakukan pertimbangan jumlah keseluruhan calon pembeli, dimana semakin sedikit calon pembeli maka lebih efektif personal selling di banding dengan periklanan.

b. Sifat produk

Sifat produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran. Apakah dalam produk tersebut berupa barang konsumsi atau barang industry.

c. Tahapan daur ulang

Siklus kehidupan produk ini seperti tahap pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan dan penurunan. Dimana dari masing-masing tahap tersebut memiliki karakter yang satu dengan yang lainnya berbeda, sehingga kegiatan strategi promosi yang dilakukan berbeda tahap.

3. Tujuan Promosi

Promosi mempunyai tujuan yaitu memberikan informasi serta membujuk pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Adapaun tujuan promosi sebagai berikut :

a. Menginformasikan (*informing*) berupa :

- 1) Memberi informasi pasar mengenai keberadaan produk maupun jasa yang baru
- 2) Memperkenalkan cara pemakaian dari produk maupun jasa yang baru
- 3) Menyampaikan perubahan harga produk maupun jasa kepada pasar
- 4) Menjelaskan cara kerja suatu produk
- 5) Menginformasikan jasa-jasa yang sudah disediakan oleh perusahaan
- 6) Meluruskan kesan yang masih keliru
- 7) Mengurangi ketakutan para pembeli
- 8) Membangun citra perusahaan

b. Membujuk pelanggan sasaran (*Persuading*) untuk :

- 1) Membentuk pilihan merek
- 2) Mengalihkan pilihan merek yang tertentu
- 3) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
- 4) Mendorong pembeli untuk membeli produk pada saat itu juga
- 5) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan *sales*

c. Mengingat (*Reminding*) terdiri atas :

- 1) Mengingat pembeli bahwa produk dibutuhkan dalam waktu dekat
- 2) Mengingat pembeli akan tempat yang menjual produk
- 3) Mengingat pembeli walaupun tidak ada kampanye iklan
- 4) Menjaga agar ingatan pembeli jatuh pada produk perusahaan.

4. Bauran promosi

Bauran promosi adalah kombinasi empat komponen promosi yang mencakup iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan serta publikasi. Promosi yang efektif membutuhkan diferensiasi produk, segmen pasar, melakukan jual beli serta memberi merek. Maka dari itu pembuatan bauran promosi menyangkut pengambilan putusan yang strategis.⁷ Menurut pendapat Kasmir , promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru.⁸

Adapun beberapa komponen utama dalam bauran promosi yaitu

:

a. Periklanan (*advertising*)

1) Pengertian Periklanan

⁷Ari Setyaningrum, Jusuf Udaya dan Efendi, "Prinsip-Prinsip Pemasaran", (Yogyakarta: Andi Offses, 2015), .232

⁸ Kasmir , *Pemasaran Bank* ,(Jakarta: Penerbit PRENADA MEDIA 2004), 175-176

Menurut Philip Kotler (2009: 202) advertising (periklanan) adalah suatu bentuk terbayar atas presentasi non pribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas. Selain itu, Fandy Tjiptono (2001: 226) menyatakan bahwa iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

Periklanan adalah sarana promosi yang digunakan oleh bank guna menginformasikan, segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh bank. Informasi yang diberikan seperti manfaat produk, harga produk serta keuntungan-keuntungan produk di bandingkan pesaing, dengan tujuan untuk menarik dan mempengaruhi calon nasabahnya.⁹

Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media seperti :

- a) Pemasangan papan nama di jalan yang strategis
- b) Percetakan brosur yang disebarakan disetiap cabang maupun pusat perbelanjaan
- c) Pemasangan spanduk di lokasi tertentu yang strategis
- d) Melalui media televisi, radio, koran dan majalah

⁹ Kasmir ,*Pemasaran Bank* ,(Jakarta: Penerbit PRENADA MEDIA 2004), 177-178.

Agar promosi iklan lebih efektif maka ada beberapa langkah dalam periklanan :

- a) Identifikasi pasar yang akan dituju serta motif pembeli atas produk yang ditawarkan
- b) Menentukan misi dan tujuan atau saaran periklanan yang terkait dengan sasaran penjualan
- c) Menetapkan anggaran periklanan
- d) Merancang menyusun serta menetapkan pesan yang akan disampaikan kepada pasar sasaran.¹⁰

2) Tujuan Periklanan

Tujuan penggunaan dan pemilihan media iklan tergantung dari tujuan perusahaan, masing masing media mempunyai tujuan dan segmentasi sendiri. Terdapat paling tidak empat macam tujuan penggunaan iklan sebagai media promosi yaitu:¹¹

- a) Untuk pemberitahuan segala sesuatu yang berkaitan dengan produk yang dimiliki oleh suatu perusahaan, seperti peluncuran produk baru keuntungan, dan kelebihan suatu produk atau informasi lainnya.
- b) Untuk mengingatkan kembali kepada pelanggan tentang keberadaan atau keunggulan produk yang ditawarkan.

¹⁰ Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), 174.

¹¹ Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis* Edisi Revisi, 59-60.

- c) Untuk perhatian dan minat para konsumen baru dengan harapan akan memperoleh daya tarik dari para calon pelanggan.
- d) Mempengaruhi pelanggan saingan agar berpindah perusahaan yang mengiklankan.

3) Sifat Periklanan (*Advertising*)

Advertising bersifat umum yang memberikan semacam keabsahan keabsahan pada produk dan masyarakat tawaran yang terstandardisasi.¹² Tersebar luas, artinya advertising adalah media yang berdaya sebar luas yang memungkinkan penjual mengulang pesan berkali-kali. Advertising juga memungkinkan pembeli menerima dan membandingkan pesan dari berbagai pesaing. Ekspresi yang lebih kuat, artinya periklanan memberikan peluang untuk mendramatisasi bank produknya melalui penggunaan cetakan, suara dan warna yang penuh seni. Tidak bersifat pribadi, artinya audiens sasaran tidak merasa wajib memberikan perhatian dan menanggapi advertising. Iklan hanya mampu melakukan menolong, bukan dialog, dengan audiens.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Menurut Tjiptono (2000: 229), sales promotion (promosi penjualan) adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatu untuk merangsang pembelian

¹² Herry Susanto dan Khaerul Umam, Manajemen Pemasaran Bank Syariah, 380–381.

produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. alat-alat *sales promotion*. Menurut Kotler (2005: 301) yaitu sampel, kupon, tawaran pengambilan uang, paket harga (transaksi potongan harga/diskon), premium (hadiah pemberian), program frekuensi, kontes/undian/permainan, imbalan berlangganan, pengujian gratis, garansi produk, promosi bersama, promosi silan (menggunakan suatu merek untuk mengiklankan merek lain yang tidak bersaing) dan *point of purchase*.

Promosi penjualan merupakan kegiatan promosi yang dilakukan dengan menjual secara langsung kepada pelanggan. contohnya seperti pemberian diskon, pemberian voucher, pemberian hadiah langsung. Dalam kegiatannya di perbankan promosi penjualan dilakukan dengan beberapa kegiatan seperti :

- 1) Pemberian Insentif bagi nasabah dengan jumlah tertentu
- 2) Pemberian harga khusus
- 3) Pemberian hadiah atau souvenir untuk setiap pembukaan rekening baru
- 4) Pemberian kupon undian untuk hadiah promosi.¹³

c. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009: 174)

Penjualan Pribadi (*personal selling*) adalah interaksi tatap muka

¹³ Ibid., 73

dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan pengadaan pesanan. Sedangkan menurut Irawan (2000: 164), personal selling adalah penyajian secara lisan oleh perusahaan kepada atau beberapa calon pembeli dengan tujuan agar barang atau jasa yang ditawarkan dapat terjual. Personal selling merupakan sarana yang paling efektif dalam proses pembelian, terutama dalam membangun preferensi, ketulusan, dan tindakan konsumen.

Penjualan pribadi (*personal selling*) merupakan pemasaran produk atau jasa, dimana penjual bertemu langsung dengan pembeli untuk menjajaki prospek (peluang). Penjualan pribadi (*personal selling*) merupakan interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih, guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan. Tujuan seluruh usaha promosi pada umumnya adalah meningkatkan penjualan, dapat menghasilkan laba dengan menawarkan kebutuhan yang memuaskan kepada pasar dalam jangka panjang. Penjualan pribadi (*personal selling*) merupakan salah satu metode promosi untuk mencapai tujuan tersebut. Usaha ini memerlukan lebih banyak tenaga kerja atau tenaga penjual.

Penjualan pribadi dalam dunia perbankan dilakukan oleh petugas *Customer service* atau *service assisten*. *Customer service* memegang peranan sebagai pembinaan hubungan dengan

masyarakat. Oleh karena itu tugas *Customer servise* yang benar-benar diketahui sehingga dapat menjalankan tugasnya agar dapat menyakinkan para nasabah, seperti :

- 1) Memberikan informasi tentang seluruh produk maupun jasa di yang dimiliki bank
- 2) Melayani nasabah dalam segala kebutuhan maupun keinginan
- 3) Membantu mengatasi setiap masalah nasabah
- 4) Dapat menyakinkan para nasabah¹⁴

Tujuan *personal selling* yang diterapkan secara insentif oleh suatu perusahaan adalah :

- 1) Meningkatkan penjualan produk, penjualan personal yang dilakukan perusahaan diharapkan berdampak positif terhadap penjualan. Jika promosi lebih ditujukan untuk menarik perhatian konsumen dalam memenuhi keinginan atau kebutuhannya yang akan berdampak pada peningkatan penjualan secara tidak langsung, penjualan personal ditujukan untuk memberikan dampak langsung terhadap penjualan produk perusahaan.
- 2) Memperkenalkan produk kepada konsumen, dalam memperkenalkan produk kepada konsumen, perusahaan berusaha mencari celah untuk memenangkan pasar dan membangkitkan kesadaran merek, citra merek dan citra

¹⁴ Ibid., 76

perusahaan. penjualan personal menjadi salah satu cara bagi perusahaan untuk memperkenalkan produk.¹⁵

d. Publisitas

Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial dan sponsorship kegiatan. Kegiatan ini dapat meningkatkan pamor bank di mata para nasabahnya. Tujuan kegiatan ini adalah agar nasabah dapat mengenal bank lebih dekat. Dengan ikut kegiatan tersebut, nasabah akan selalu mengingat bank tersebut dan diharapkan akan menarik nasabah.¹⁶

5. Minat

a. Pengertian Minat

Menurut Whiterington, minat merupakan kecenderungan seseorang untuk memilih dan melakukan sesuatu kegiatan tertentu di antara sejumlah kegiatan tertentu di antara sejumlah kegiatan lain yang tersedia.¹⁷ Menurut Abdul Rahman Shaleh dan Mubbib Wahab mendefinisikan minat itu dapat diartikan suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian kepada orang dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi objek dari minat itu tersebut dengan disertai dengan perasaan senang.¹⁸

¹⁵ Hermawan, *Komunikasi Pemasaran* (Jakarta: Penerbit Erlangga 2012), 116.

¹⁶ Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, 185.

¹⁷ H. C. Whiterington, *Psikologi Pendidikan*, Terjemahan. M. Buchari, (Jakarta: Aksara Baru, 1982), .122

¹⁸ Abdul Rachman Shaleh dan Muhbib Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar (Dalam Prespektif Islam)*, Jakarta: Prenada Media, 2004, 263

Menurut Muhibbin Syah, minat adalah kecenderungan dan kegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu.¹⁹ Minat adalah motivasi yang mendorong orang untuk melakukan apa yang mereka inginkan bila mereka bebas memilih. Setiap minat akan memuaskan suatu kebutuhan dalam melakukan fungsinya kehendak itu berhubungan erat dengan pikiran dan perasaan. Pikiran mempunyai kecenderungan bergerak dalam sektor rasional analisis, sedangkan perasaan yang bersifat halus atau tajam lebih menambakan kebutuhan dan akal berfungsi sebagai pengingat pikiran dan perasaan itu dalam koordinasi yang harmonis, agar kehendak bias diatur dengan sebaik-baiknya.²⁰

Minat tidak termasuk istilah psikologi yang populer. Sebab, ia bergantung pada banyak faktor internal, seperti pemusatan perhatian, keingintahuan, motivasi dan kebutuhan.²¹ Dari pengertian di atas penulis dapat menyimpulkan minat adalah rasa ingin tahu atau rasa suka atas sesuatu yang mereka lakukan atas bebas memilih kebutuhan dalam melakukan kehendak itu berhubungan dengan perasaan dan pikiran sehingga apa yang dilakukan dapat memotivasi apa yang mereka inginkan.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat menjadi nasabah

¹⁹ Muhibbin Syah, *Psikologi Pendidikan dengan Pendekatan Baru*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2001), cet. Ke-6 .136

²⁰ Sukanto M.M., *Nafsiologi*, Jakarta: Integritasi Press, 1985, .120

²¹ Mahmud, *Psikologi Pendidikan*, (Bandung: PUSTAKA Setia, 2010), h.99

Berikut yang menjadi faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah yaitu :

1). Pelayanan

Pelayanan adalah bentuk pemberian layanan baik pelayanan sarana maupun pelayanan bertransaksi yang diberikan oleh produsen baik terhadap bagi penggunaan barang diproduksi maupun jasa yang ditawarkan harus memberikan pelayan yang maksimal, sehingga konsumen akan merasa puas jika pelayanan yang diberikan sangat baik.

2). Produk dan jasa

Produk dan jasa adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke masyarakat untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan masyarakat.

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah

Menurut Kotler dan Keller nasabah sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor yang ada diluar diri manusia (Eksternal) dan faktor-faktor yang ada di dalam diri manusia (Internal).

1) Faktor-faktor yang ada di dalam diri manusia (Internal)

a). Faktor Pribadi

(1) Usia dan tahap siklus hidup

Orang akan mengubah barang/jasa yang mereka beli sepanjang kehidupan mereka, karena keadaan akan terus berjalan sesuai dengan tahapan manusia yang dari bayi sampai tua.

(2) Pekerjaan

Pekerjaan juga mempengaruhi pola konsumsi bagi seseorang. Para pemasar berusaha untuk mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat lebih pada produk dan jasa

(3) Keadaan Ekonomi

Keadaan ekonomi meliputi pendapatan untuk dibelanjakan, tabungan dan kekayaan, hutang, kekuatan dalam meminjam, serta pendirian terhadap belanja dan menabung. Keadaan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi pilihan produk yang akan dibeli

(4) Gaya Hidup Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diungkapkan dalam kegiatan, minat, dan pendapat seseorang.²²

(5) Kepribadian Kepribadian adalah pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan untuk bertindak laku. Variabel yang dapat mencerminkan tingkah laku seseorang adalah aktivitas, minat dan opini.

²² Olivia Virda Yuanita, " Pengaruh Produk, Kualitas Jasa, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Penabung (Studi pada BMT Mandiri Sejahtera Cabang Pasar Kranji,Lamongan, Jawa Timur)," (Skripsi:IAIN Surakarta,Surakarta, 2017), 20-21.

(6) Konsep Diri Konsep diri adalah cara yang digunakan seseorang untuk melihat dirinya sendiri, dan tentang gambaran orang yang sama pada saat waktu yang bersamaan

b). Faktor Psikologis

(1) Sikap dan Kepercayaan

Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk beraksi terhadap penawaran produk dalam masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsisten. Sikap itu mempengaruhi kepercayaan, dan kepercayaan juga mempengaruhi sikap, sehingga sikap dan kepercayaan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pembelian.²³

(2) Motivasi

Motivasi adalah suatu dorongan kepada seseorang untuk bertindak. Terdapat dua motif yang menyebabkan orang membeli yaitu:

(a) Motif rasional yaitu motif pada kenyataan-kenyataan yang ditunjukkan oleh pembeli

²³ Basu Swastha, Irawan dan Dosen Fakultas Ekonomi UGM, *Manajemen Pemasaran Modern*, 108-110.

- (b) Motif emosional yaitu motif pembelian yang dikaitkan dengan perasaan pembeli.²⁴

(3) Persepsi

Persepsi adalah sebagai proses bagaimana seseorang dalam menyeleksi, mengatur dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti.

(4) Pengetahuan

Pengalaman dapat diperoleh dari perbuatan masa lalu, yang dapat dipelajari karena dengan belajar dapat dijadikan pengalaman bagi suatu individu.²⁵ Sehingga pengetahuan adalah perubahan perilaku seseorang yang berasal dari pengalaman yang diperolehnya.

2) Faktor-faktor yang ada diluar diri manusia (Eksternal)

a) Faktor Budaya

(1). Kebudayaan

Menurut Stanton, kebudayaan adalah simbol dan fakta yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur tingkah laku manusia dalam masyarakat. Simbol dalam hal ini seperti sikap, pendapat,

²⁴ Basri, *Bisnis Pengantar Edisi Pertama* (Yogyakarta:BPFE-Yogyakarta, 2005), 133

²⁵ Basu Swastha, Irawan dan Dosen Fakultas Ekonomi UGM, *Manajemen Pemasaran Modern*, 111.

kepercayaan, nilai, bahasa, agama, produk, perumahan dsb.²⁶

(2). Kelas Sosial

Dalam masyarakat kita, pembagian golongan itu dibagi menjadi 3 golongan yaitu golongan atas, golongan menengah dan golongan bawah. Dasar pembagiannya sesuai dengan tingkat pendapatan, macam perumahan dan lokasi tempat tinggal.²⁷

Diantara kelas-kelas tersebut terdapat perbedaan dalam memberikan tanggapan terhadap iklan perusahaan. Keanggotaan seseorang dalam suatu kelas dapat memengaruhi perilakunya dalam pembelian

b). Faktor Sosial

(1) Kelompok Referensi Kecil

Kelompok ini sering dijadikan pedoman konsumen dalam pembeliannya baik dalam bertingkah laku baik fisik maupun mentalnya. Kelompok ini juga mempengaruhi perilaku seseorang dalam pembeliannya.

(2) Keluarga Setiap anggota keluarga mempunyai selera masing-masing, sehingga mereka dapat membeli sesuatu yang berbeda dari anggota keluarganya. Dalam anggota

²⁶ Ibid., 111.

²⁷ Ibid., 107.

keluarga nanti akan ada satu yang menjadi pengambil keputusan. Maka dari, siapa yang melakukan pembelian itu akan mempengaruhi pemasaran perusahaan mengenai produk yang dihasilkan, saluran distribusi, harga maupun promosi.²⁸

(3) Peran dan status

Peran dan status adalah aktivitas yang dapat diperkirakan dilakukan oleh seseorang sesuai dengan sekelilingnya dan akan membawa status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakat.

Menurut (Smadi 2012), faktor-faktor yang menimbulkan Minat dapat digolongkan sebagai berikut :

1) Faktor kebutuhan dari dalam.

Kebutuhan ini dapat berupa kebutuhan yang berhubungan dengan jasmani dan kejiwaan.

2) Faktor motif sosial

Timbunya Minat dalam diri seseorang dapat didorong oleh motif sosial yaitu kebutuhan untuk mendapatkan pengakuan, penghargaan dari lingkungan dimana ia berada.

3) Faktor emosional.

²⁸ Ibid., 108-110.

Faktor ini merupakan ukuran intensitas seseorang dalam menaruh perhatian terhadap sesuatu kegiatan atau objek tertentu.



BAB III

PAPARAN DATA

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Berdirinya Bank Muamalat Indonesia

Pada 1 November 1991, PT Bank Muamalat Indonesia Tbk memulai bisnisnya sebagai Bank Syariah pertama di Indonesia. Sejak resmi beroperasi pada 1 Mei 1992 Bank Muamalat Indonesia mengeluarkan beberapa produk keuangan syariah (Asuransi Takaful), Dana Pensiun Lembaga Keuangan Muamalat (DPLK Muamalat), serta Multifinance Syariah (Al-Ijarah Indonesia Finance). Berdirinya Bank Muamalat Indonesia digagas oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI), Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI) serta dukungan dari Pemerintah Republik Indonesia. Beberapa produk yang diluncurkan oleh Bank Muamalat Indonesia seperti produk Shar-e Gold Debit Visa yang telah di luncurkan pada tahun 2011 telah mendapatkan penghargaan dari Museum Rekor Indonesia (MURI) sebagai Kartu Debit Syariah dengan teknologi chip serta layanan internet banking, ATM dan cash management. Semua produk tersebut menjadi tonggak sejarah penting di dunia perbankan syariah.¹

Bank Muamalat Indonesia mendapatkan izin sebagai Bank Devisa dan terdaftar sebagai perusahaan publik yang tidak listing di

¹ Bank Muamalat Indonesia, Annual Report, www.bankmuamalat.co.id (diakses pada 10 Maret 2021, 15.30).

Bursa efek Indonesia (BEI) pada 27 Oktober 1994. Selanjutnya, pada tahun 2003, Bank melakukan Penawaran Umum Terbatas (PUT) dengan Hak Memesan Efek Terlebih Dahulu (HMETD) sebanyak lima kali dan telah mengeluarkan Sukuk Subordinasi Mudharabah.

Aksi korporasi tersebut semakin menegaskan posisi Bank Muamalat Indonesia di peta industri perbankan Indonesia. Seiring kapasitas Bank yang semakin diakui, Bank semakin melebarkan sayap dengan terus menambah jaringan kantor cabangnya di seluruh Indonesia. Pada tahun 2009, Bank mendapatkan izin untuk membuka kantor cabang di Kuala Lumpur, Malaysia dan menjadi bank pertama di Indonesia serta satusatunya yang mewujudkan ekspansi bisnis di Malaysia. Hingga saat ini, Bank telah memiliki 325 kantor layanan termasuk 1 (satu) kantor cabang di Malaysia. Operasional Bank juga didukung oleh jaringan layanan yang luas berupa 710 unit ATM Muamalat, 120.000 jaringan ATM Bersama dan ATM Prima, serta lebih dari 11.000 jaringan ATM di Malaysia melalui Malaysia Electronic Payment (MEPS). Menginjak usianya yang ke-20 pada tahun 2012, Bank Muamalat Indonesia melakukan rebranding pada logo Bank untuk semakin meningkatkan awareness terhadap *image* sebagai Bank syariah Islami, Modern dan Profesional. Bank pun terus mewujudkan berbagai pencapaian serta prestasi yang diakui baik secara nasional maupun internasional. Hingga saat ini, Bank beroperasi bersama beberapa entitas anaknya dalam memberikan layanan terbaik

yaitu Al-Ijarah Indonesia Finance (ALIF) yang memberikan layanan pembiayaan syariah, (DPLK Muamalat) yang memberikan layanan dana pensiun melalui Dana Pensiun Lembaga Keuangan, dan Baitulmaal Muamalat yang memberikan layanan untuk menyalurkan dana Zakat, Infak dan Sedekah (ZIS). Sejak tahun 2015, Bank Muamalat Indonesia bermetamorfosa untuk menjadi entitas yang semakin baik dan meraih pertumbuhan jangka panjang. Dengan strategi bisnis yang terarah Bank Muamalat Indonesia akan terus melaju mewujudkan visi menjadi *“The Best Islamic Bank and Top 10 Bank in Indonesia with Strong Regional Presence”*.

2. Visi dan Misi

Berikut adalah visi dan misi dari Bank Muamalat:

a. Visi

“Menjadi bank syariah terbaik dan termasuk dalam 10 besar bank di Indonesia dengan eksistensi yang diakui di tingkat regional”

b. Misi

Membangun lembaga keuangan syariah yang unggul dan berkesinambungan dengan penekanan pada semangat kewirausahaan berdasarkan prinsip kehati-hatian, keunggulan sumber daya manusia yang Islami dan professional serta orientasi investasi yang inovatif, untuk memaksimalkan nilai kepada seluruh pemangku kepentingan.

3. Letak Geografis

Bank Muamalat KCP Ponorogo berlokasi di Jl. Soekarno Hatta kav 35 & 37 Ponorogo. Secara geografis, Lokasi Bank Muamalat KCP Ponorogo cukup strategis di wilayah kota Ponorogo. Lokasi Bank Muamalat KCP Ponorogo cukup strategis maka akan mempermudah jangkauan masyarakat untuk memanfaatkan produk maupun jasa yang dimiliki oleh Bank Muamalat KCP Ponorogo.

4. Struktur Organisasi Bank Muamalat KCP Ponorogo

Tabel 4.1

Struktur Organisasi Bank Muamalat KCP Ponorogo²

Jabatan	Nama
<i>Sub Branch Manager</i>	Pandu Bagaskara
<i>Sub Branch Operation Supervisor</i>	Anang Priambowo
<i>Account Officer Mikro</i>	Fadhil Wafa
<i>RM SME Remidia</i>	Nindya Ratnasari
<i>Relationship Manager Funding</i>	Desi Ika Liyanawati Chrisna Faradilla
<i>Customer Service</i>	Apriliya
<i>Teller</i>	Erly Nuryana
<i>Security</i>	Sukis Rianto
<i>Cleaning Service</i>	Hendra

5. Penghimpunan dana dan Penyaluran Dana

a) Produk penghimpunan dana (*Fund Collection Products*)

Penghimpunan dana merupakan suatu kegiatan usaha yang

² Bank Muamalat KCP Ponorogo

dilakukan bank untuk mencari dana kepada pihak deposan yang nantinya akan disalurkan kepada pihak kreditur dalam rangka menjalankan fungsinya sebagai intermediasi antara pihak deposan dengan pihak kreditur. Sumber-sumber dana bank antara lain:

- 1) Modal merupakan suatu dana yang diserahkan oleh pemilik modal pada akhir periode tahun buku, setelah dihitung keuntungan di dapat pada tahun tersebut, pemilik modal akan memperoleh bagian dari hasil usaha yang biasa dikenal dengan deviden.
 - 2) Titipan merupakan dana yang di titipkan oleh nasabah kepada pihak bank yang akan di ambil sewaktu-waktu
 - 3) Investasi merupakan dana yang di tanamkan nasabah kepada bank untuk di olah bank guna mendapatkan keuntungan.
- b) Penyaluran Dana
- Penyaluran dana merupakan kegiatan menjual kembali dana yang diperoleh dari penghimpunan dana dalam bentuk simpanan. Dalam penyaluran dana pihak bank harus memiliki strategi yang tepat untuk menyalurkan dananya ke masyarakat melalui alokasi yang strategis sehingga keuntungan yang di dapat bisa maksimal.
- c) Produk dan Layanan Bank Muamalat

1). Produk Bank Muamalat

(a). Tabungan iB Muamalat

Tabungan dalam mata uang rupiah yang dapat digunakan untuk beragam jenis transaksi, memberikan akses yang mudah, serta manfaat yang luas. Tabungan Muamalat antara lain:

- (1) Tabungan iB Muamalat Dollar
- (2) Tabungan iB Haji dan Umroh
- (3) Tabungan iB Hijrah Rencana
- (4) TabunganKu iB
- (5) Tabungan iB Muamalat Prima
- (6) Deposito Mudhorobah
- (7) Giro iB Muamalat Attijary
- (8) Giro iB Muamalat Ultima

(b) Dana Pensiun Muamalat

Dana Pensiun Muamalat ini dapat diikuti oleh nasabah yang berusia minimal 18 tahun dengan pilihan usia pensiun daniuran pensiun yang terjangkau, yaitu minimal Rp 20.000 (dua puluh ribu rupiah) per bulan dan pembayarannya dapat didebet secara otomatis dari rekening Bank Muamalat Indonesia atau dapat ditransfer dari bank lain.

(c). Produk Pembiayaan

Produk pembiayaan yang disalurkan oleh Bank adalah sebagai berikut:

- (1) KPR iB Muamalat
- (2) iB Muamalat Umroh
- (3) iB Muamalat Koperasi Karyawan
- (4) iB Muamalat Multiguna
- (5) iB Muamalat Pensiun
- (6) Pembiayaan Autoloan (Via Multifinance)
- (7) iB Modal Kerja SME
- (8) iB Rekening Koran Muamalat Pembiayaan

2). Layanan Bank Muamalat

a). Perbankan Internasional (*Remittance*)

(1) Kas Kilat

Layanan yang diberikan Bank kepada nasabah/masyarakat lainnya, untuk menerima kiriman uang, baik tunai maupun non-tunai khususnya dari WNI yang bermukim di luar negeri (Tenaga Kerja Indonesia atau Ekspatriat).

(2) Incoming Muamalat Remittance iB

Kiriman uang masuk dalam denominasi valuta asing yang ditujukan kepada penerima, baik untuk diterima tunai ataupun dikreditkan ke

rekening penerima yang merupakan nasabah Bank.

- (3) Outgoing Muamalat Remittance iB adalah kiriman uang keluar dalam denominasi valuta asing yang ditujukan kepada penerima, baik untuk diterima tunai ataupun dikreditkan ke rekening penerima pada bank lain, baik di dalam maupun diluar negeri, sesuai dengan instruksi pengirim melalui Bank.

- (4) Tabungan Nusantara

Tabungan syariah yang dikelola dengan akad bagi hasil dengan tambahan keuntungan kemudahan layanan *remittance*, sehingga selain menabung anda juga mudah melakukan transaksi *remittance*. Tabungan Nusantara merupakan tabungan yang bebas biaya administrasi (untuk saldorata-rata tertentu).

b) Layanan 24 Jam

- 1) ATM Muamalat

ATM Muamalat dilengkapi dengan berbagai fitur untuk memudahkan anda melakukan info saldo, cetak transaksi terakhir, pembayaran tagihan, pembelian pulsa isi ulang, pembelian tiket,

pembayaran premi asuransi, transfer antar bank, pembayaran uang sekolah dan pembayaran ZIS.

- 2) Muamalat Mobile Muamalat Mobile adalah aplikasi yang meliputi lokasi ATM/Cabang, info produk, Call Center 1 500 016, bahasa, kiblat, jadwal sholat dan aplikasi Haji dan Umroh. Mobile Banking Bank Muamalat Indonesia menawarkan kemudahan dalam bertransaksi secara *real time*, aman dan praktis menggunakan perangkat smartphone nasabah melalui koneksi Internet (Android, IOS, Blackberry, dan Windows Phone) dengan fitur yang bisa diakses adalah pemindah bukuan, transfer antar Bank, cek saldo, pembayaran tagihan, pembelian serta 10 transaksi terakhir dan mutasi rekening. Untuk dapat menggunakan layanan Mobile Banking, nasabah hanya perlu mengunduh aplikasi Mobile Banking Muamalat dari *application store* dengankata kunci “Muamalat Mobile” dan melakukan registrasi dan aktivasi di ATM/Cabang terdekat.

- 3) Internet Banking Muamalat Layanan ini bertujuan untuk memudahkan nasabah Ritel (Individu) dalam melakukan transaksi finansial seperti pemindah

bukuan, transfer antar bank, pembayaran tagihan dan pembelian pulsa serta transaksi nonfinansial seperti cek saldo, 5 (lima) transaksi terakhir dan cek mutasi. Melalui fitur transaksi Debit Online di Internet Banking Muamalat, nasabah dapat berbelanja dimitra *merchantmerchant* Bank Muamalat Indonesia secara lebih mudah, praktis, dan aman.

4) Cash Management System

Layanan ini lebih berkonsentrasi pada nasabah korporat. Dalam layanan ini, Bank Muamalat Indonesia menyelenggarakan penerimaan/koleksi pemasukan dana (collection), pembayaran/pengeluaran dana (disbursement) serta mengelola likuiditas Bank.

4) SalaMuamalat

Merupakan layanan Phone Banking 24 jam melalui telepon 1500016/ (021) 1500016 (jika dihubungi melalui telepon seluler) yang memberikan kemudahan kepada nasabah setiap saat dan dimanapun nasabah berada untuk memperoleh informasi mengenai produk, saldo dan informasi transaksi, transfer antar rekening Bank Muamalat

Indonesia hingga maksimal Rp 50.000.000 (lima puluh juta Rupiah) serta pembayaran ZIS.

6. Tabungan iB Hijrah Rencana

a. Pengertian Tabungan iB Hijrah Rencana

Tabungan iB Hijrah Rencana adalah solusi perencanaan keuangan yang tepat untuk mewujudkan rencana dan impian di masa depan dengan lebih baik sesuai prinsip syariah. Rencana dan impian di masa depan memerlukan keputusan perencanaan keuangan yang dilakukan saat ini, seperti perencanaan pendidikan, pernikahan, perjalanan ibadah/wisata, uang muka rumah/kendaraan, berkorban saat Idul Adha, perpanjangan STNK/pajak kendaraan, persiapan pensiun/hari tua, serta rencana atau impian lainnya.

Tabungan iB Hijrah Rencana ini menggunakan akad *Mudharabah Muthlaqah*. *Mudharabah Muthlaqah* adalah dimana *shahibul maal* memberikan kebebasan kepada *mudharib* dalam pengelolaan. Dalam kapasitasnya sebagai *mudharib* (pengelola dana), bank dapat melakukan berbagai macam usaha yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah. Dana yang di setorkan sebagai modal melalui tabungan *mudhrabah* harus dinyatakan jumlahnya dalam bentuk tunai. Nasabah wajib memelihara saldo

tabungan minimum yang ditetapkan oleh bank dan tidak dapat ditarik oleh nasabah kecuali dalam rangka penutupan rekening.³

b. Persyaratan Pembuatan Tabungan iB Hijrah Rencana

- 1) Melampirkan fotocopy Kartu Tanda Penduduk
- 2) Melampirkan fotocopy Nomor Pokok Wajib Pajak
- 3) Memiliki produk tabungan Muamalat iB sebagai rekening sumber dana nasabah
- 4) Calon debitur Warga Negara Indonesia
- 5) Usia minimal 17 tahun dan maksimal 65 tahun

c. Keunggulan Tabungan iB Hijrah Rencana

1) Sesuai Syariah

Mendapatkan ketenangan batin dari produk perbankan yang menjaga kemurnian kaidah syariah. Nasabah dapat mewujudkan impian (misal: Pendidikan, pernikahan, perjalanan ibadah/wisata, uang muka rumah/kendaraan, berkorban saat Idul Adha, perpanjangan STNK/pajak kendaraan, persiapan pensiun/hari tua, serta rencana atau impian lainnya.⁴

2) Terpercaya

Dipersembahkan oleh Bank pertama murni syariah yang telah teruji melewati tahunan pengalaman.

³ Muhammad, *Audit & Pengawasan Syariah Pada Bank Syariah*, (Yogyakarta: UII Press, 2018), 111.

⁴ Brosur Tabungan IB Hijrah Rencana Bank Muamalat

3) Fleksibel

Nominal jangka waktu menabung dapat disesuaikan dengan keinginan.

4) Ringan

Setoran bulanan rekening mulai dari Rp.100.000 dan tidak dikenakan biaya administrasi bulanan

5) Nyaman

Fasilitas autodebit bebas biaya yang secara otomatis memindahkan dana setoran bulanan dari rekening sumber dana dan saat jatuh tempo, saldo tabungan iB Hijrah Rencana akan berpindah buku secara otomatis ke rekening sumber dana

6) Terukur

Memberikan gambaran proyeksi jumlah dana yang akan diterima. Dapat mengetahui indikasi total dana dengan jumlah bagi hasil yang kompetitif

7) Melindungi

Nasabah mendapatkan perlindungan asuransi jiwa secara gratis tanpa perlu melakukan *medical checkup*, dengan biaya premi ditanggung oleh Bank sepenuhnya. Adapun manfaat asuransi, yaitu:

(a) Untuk masa menabung 3-6 bulan :

Perusahaan asuransi akan membayar sisa setoran bulanan sampai jatuh tempo dibayarkan sekaligus dalam satu waktu ditambah santunan duka 20 kali setoran bulanan apabila nasabah meninggal dunia karena kecelakaan.

(b) Untuk masa menabung 7 bulan s.d 20 tahun

Perusahaan asuransi akan membayar sisa setoran bulanan sampai jatuh tempo dibayarkan sekaligus dalam satu waktu ditambah santunan duka 20 kali setoran bulanan apabila nasabah meninggal dunia karena kecelakaan atau karena wajar.

B. Data

1. Promosi Pada Produk Tabungan iB Hijrah Rencana di Bank Muamalat Ponorogo.

Strategi promosi di Bank Muamalat KCP Ponorogo merupakan strategi yang sangat penting dalam menawarkan produk yang dimilikinya. Nasabah tidak akan mengenal dan mengetahui produk dan jasa bank tanpa adanya promosi. Maka dari itu promosi merupakan sarana yang paling penting untuk menarik minat para nasabah. Salah satu produknya yaitu Tabungan iB Hijrah Rencana.

Seperti yang telah disampaikan oleh Bapak Pandu Bagaskara selaku *Sub Branch Manager* di Bank Muamalat KCP Ponorogo sebagai berikut :⁵

“Promosi dalam perbankan itu penting ya mbak.. di Bank Muamalat KCP Ponorogo sendiri juga menggunakan promosi untuk menawarkan beberapa produk, kalau tidak ada promosi bagaimana nasabah bisa tahu tentang produk yang di miliki Bank Muamalat KCP Ponorogo. Apalagi promosi pada produk Tabungan iB Hijrah Rencana ini, produk yang digunakan untuk tabungan masa depan seperti untuk pernikahan, pendidikan dll. Untuk tabungan iB hijrah rencana ini nasabahnya masih rendah mbak di bandingkan dengan tabungan lainnya, untuk setiap tahunnya meningkat tapi hanya sedikit”...

Bank Muamalat KCP Ponorogo menerapkan bauran promosi yaitu : Strategi Periklanan (*advertising*) dan Penjualan Pribadi (*Personal Selling*). Seperti yang telah disampaikan oleh Bapak Pandu Bagaskara selaku *Sub Branch Manager* di Bank Muamalat KCP Ponorogo sebagai berikut :⁶

“Di Bank Muamalat KCP Ponorogo menggunakan strategi promosi yaitu Strategi Periklanan dan strategi Penjualan Pribadi (*personal selling*) mbak...”

a. Promosi periklanan (*advertising*) pada produk tabungan iB Hijrah Rencana di Bank Muamalat KCP Ponorogo.

1) Periklanan (*advertising*)

Strategi promosi periklanan merupakan salah satu promosi yang digunakan oleh Bank Muamalat KCP Ponorogo untuk memasarkan produk tabungan iB Hijrah Rencana agar

⁵ Pandu Bagaskara, *wawancara*, 1 Juli 2021

⁶ Pandu Bagaskara, *wawancara*, 1 Juli 2021

dapat menarik minat nasabah, karena pada tabungan iB Hijrah Rencana merupakan tabungan yang mempunyai nasabah sedikit dibandingkan dengan tabungan lainnya. Cara yang dilakukan oleh Bank Muamalat KCP Ponorogo untuk menarik minat nasabah yaitu dengan menggunakan strategi promosi periklanan, seperti yang telah di sampaikan oleh Ibu Resti selaku *Customer Service* :⁷

“Cara yang dilakukan promosi periklanan disini yaitu dengan media brosur mbak... memberikan brosur saat nasabah datang ke kantor serta menjelaskan kepada nasabah agar mengetahui manfaat produk tersebut”

Hal tersebut diperkuat dengan jawaban yang diberikan oleh Bapak Pandu Bagaskara selaku *Sub Branch Manager* di Bank Muamalat KCP Ponorogo, sebagai berikut :⁸

“Promosi periklanan di Bank Muamalat ini menggunakan media brosur mbak.. dan kita juga dibantu oleh karyawan bank dalam mempromosikannya melalui media sosial seperti facebook, whatsapp dan instagram..”

Strategi promosi periklanan yang dilakukan di Bank Muamalat KCP Ponorogo sama seperti yang diungkapkan oleh Ibu Desi selaku *Marketing* di Bank Muamalat KCP Ponorogo sebagai berikut:⁹

“Dalam promosi periklanan ini sudah sesuai dengan ketentuan dari kantor pusat ya mbak.. promosi periklanan dari media cetak brosur. Selain brosur

⁷ Resti , *wawancara*, 1 Juli 2021

⁸ Pandu Bagaskara, *wawancara*, 1 Juli 2021

⁹ Desi, *wawancara*, 1 Juli 2021

kita juga dibantu oleh karyawan bank dalam mempromosikan produk Tabungan iB Hijrah Rencana..”

Berdasarkan dari hasil wawancara di Bank Muamalat KCP Ponorogo bahwa strategi promosi yang digunakan oleh Bank Muamalat KCP Ponorogo menggunakan promosi periklanan melalui media brosur dan media sosial seperti membuat status di whatsapp, facebook dan instagram.

2) Tujuan Periklanan (*advertising*)

Setiap kegiatan pasti memiliki tujuan salah satunya yaitu bisa memberikan berbagai informasi tentang produk terhadap masyarakat seperti produk Tabungan iB Hijrah Rencana di Bank Muamalat KCP Ponorogo. Tujuan dari periklanan seperti yang dikatakan oleh Resti selaku *Customer Service* :¹⁰

“Tujuannya sendiri yaitu untuk memberitahu tentang banyak produk yang dimiliki Bank Muamalat mbak.. salah satunya produk tabungan ib Hijrah Rencana...”

Sedangkan menurut Bapak Pandu Bagaskara selaku *Sub Branch Manager* yaitu :¹¹

“Tujuannya itu agar nasabah tahu tentang produk yang ada di Bank Muamalat KCP Ponorogo karena memang promosi itu sangat penting sekali bagi perbankan mbak..”

Berdasarkan hasil wawancara di atas yang telah disampaikan yaitu Bank Muamalat KCP Ponorogo mempunyai

¹⁰ Resti, wawancara, 1 Juli 2021

¹¹ Pandu Bagaskara, wawancara, 1 Juli 2021

tujuan tentang periklanan yaitu agar nasabah yang belum tahu tentang produk tabungan iB Hijrah Rencana menjadi tahu.

3) Pendapat masyarakat tentang Periklanan (*advertising*)

Beberapa pendapat masyarakat tentang bauran promosi yang berupa periklanan produk tabungan iB Hijrah Rencana di Bank Muamalat KCP Ponorogo yaitu seperti yang dikatakan ibu Firda selaku nasabah di Bank Muamalat KCP Ponorogo :¹²

“Kenal mbak.. tabungan rencana itu kan solusi perencanaan di masa depan dimana bisa untuk pendidikan, pernikahan dll, namun sebelum membuat tabungan tersebut kita harus mempunyai tabungan induk sebagai sumber dananya, juga mendapat asuransi mbak... Dengan adanya brosur sebagai informasi agar nasabah lebih mengerti tentang produk tabungan iB Hijrah Rencana”

Menurut Ibu Nimas sebagai nasabah di Bank Muamalat KCP Ponorogo terkait promosi periklanan yaitu :¹³

“Untuk promosi periklanan ini menggunakan brosur mbak.. ketika saya membuka tabungan pihak bank memberi brosur itu..”

Dapat disimpulkan dari hasil wawancara di atas bahwa strategi promosi di Bank Muamalat KCP Ponorogo menggunakan promosi periklanan melalui media cetak seperti brosur yang diberikan kepada nasabah ketika nasabah datang ke kantor baik untuk menabung.

¹² Firda, wawancara, 1 Juli 2021

¹³ Nimas, wawancara, 1 Juli 2021

b. Promosi Penjualan Pribadi (*Personal Selling*) pada produk tabungan iB Hijrah Rencana di Bank Muamalat KCP Ponorogo.

1). Penjualan Pribadi (*personal selling*)

Penjualan pribadi merupakan bentuk salah satu bauran promosi yang digunakan oleh Bank Muamalat KCP Ponorogo melalui tatap muka. Seperti yang dikatakan oleh Bapak Pandu Bagaskara selaku *Sub Branch Manager* di Bank Muamalat KCP Ponorogo :¹⁴

“Penjualan pribadi disini itu seperti yang dilakukan oleh pihak *Customer Service* mbak, dimana ketika nasabah datang kekantor untuk menabung kemudian pihak *Customer Service* memberikan brosur dan menjelaskan tentang produk tabungan iB Hijrah Rencana itu...”

Menurut Ibu Resti selaku *Customer Service* :¹⁵

”Penjualan Pribadi ini seperti ketika ada nasabah datang kekantor untuk menabung kemudian saya tawarkan produk tersebut mbak,, seperti cara *cross selling* ketika nasabah membuka tabungan Muamalat iB kita tawarkan tabungan iB Hijrah Rencana sebagai pelengkap”

Selain itu, ibu Desi selaku *Marketing* menyampaikan tentang kegiatan penjualan pribadi yang dilakukan oleh Bank Muamalat KCP Ponorogo sebagai berikut :

“Di bagian marketing kegiatan penjualan pribadi biasanya melakukan kegiatan dengan cara *door to*

¹⁴ Pandu Bagaskara, *wawancara*, 1 Juli 2021

¹⁵ Resti, *wawancara*, 1 april 2021

door mbak,, selain itu kita juga melakukan sosialisasi ke masyarakat..”

Maka dapat disimpulkan dari wawancara diatas bahwa dalam promosi penjualan pribadi dibagian *Customer servise* menggunakan penjualan tatap muka ketika nasabah datang ke kantor untuk menabung kemudian pihak *Customer Servise* menjelaskan tentang tabungan iB Hijrah Rencana serta menjelaskan beberapa manfaat yang di miliki tabungan iB Hijrah Rencana. Di bagian *marketing* hal yang dilakukan dalam penjualan pribadi yaitu door to door dan bersosialisasi kepada masyarakat.

2) Tujuan penjualan pribadi pada tabungan iB hijrah Rencana di Bank Muamalat KCP Ponorogo

Penjualan pribadi mempunyai tujuan seperti yang di katakan oleh Bapak Pandu bagaskara selaku *Sub Branch Manager* di Bank Muamalat KCP Ponorogo:¹⁶

“Tujuannya sendiri itu jika belum ada yang tahu tentang produk tabungan IB Hijrah Rencana ini bisa lebih tahu mbak.. pentingnya memberikan informasi kepada nasabah tentang produk yang ada di Bank Muamalat KCP Ponorogo baik manfaatnya, keunggulannya dan fasilitasnya, selain itu pihak bank akan bisa lebih dekat dengan nasabah dengan menjelaskan secara detail produk yang dimiliki Bank Muamalat KCP Ponorogo..”

¹⁶ Pandu Bagaskara , *wawancara*, 1 Juli 2021

Sedangkan menurut ibu Resti selaku *Customer*

Service sebagai berikut :¹⁷

“Sebagai *Customer service* disini tujuannya memberikan informasi dan membimbing para nasabah agar tidak bingung dalam memiliki produk yang akan dipakai dengan memberikan arahan juga tentang apa yang akan didapatkan setelah memakai produk tersebut.”

Dengan adanya penjualan pribadi tersebut berpengaruh dengan rasa kepercayaan masyarakat terhadap Bank Muamalat KCP Ponorogo ,seperti yang di ungkapkan oleh Ibu Desi Selaku *Marketing* di Bank Muamalat KCP Ponorogo sebagai berikut sebagai berikut :¹⁸

“ Dalam melakukan kegiatan promosi penjualan pribadi maka dapat menciptakan rasa kepercayaan para masyarakat terhadap Bank Muamalat KCP Ponorogo mbak.. karena kita bertatap muka langsung dengan masyarakat.”

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa dengan adanya penjualan pribadi atau tatap muka bertujuan para masyarakat lebih mengetahui tentang produk yang di promosikan oleh bank, agar nasabah lebih tertarik untuk menabung di tabungan iB Hijrah Rencana.

¹⁷ Resti, *wawancara*, 1 Juli 2021

¹⁸ Desi, *wawancara*, 1 Juli 2021

3) Pendapat masyarakat tentang penjualan pribadi

Menurut pendapat masyarakat tentang strategi promosi penjualan pribadi seperti yang di ungkapkan Ibu Nimas selaku nasabah :¹⁹

“Untuk penjualan pribadi ini dilakukan oleh pihak *Customer Servise* mbak.. ketika saya datang ke kantor pihak *Customer Servise* menjelaskan beberapa manfaat dan keunggulan yang dimiliki oleh tabungan tersebut..”

Seperti yang diungkapkan oleh Ibu Firda selaku nasabah :²⁰

“Saya berharap bagi nasabah yang belum tahu tentang tabungan di Bank Muamalat KCP Ponorogo bisa lebih tahu mbak dengan dilakukannya penjualan pribadi seperti tatap muka tersebut..”

Dari keseluruhan wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa dalam penjualan pribadi (*Personal Selling*) dilakukan ketika nasabah datang ke kantor untuk menabung pihak *Customer Servise* menjelaskan tentang produk tabungan ib hijrah rencana, hal tersebut mempunyai tujuan untuk nasabah yang belum tahu akan produk tersebut bisa tahu tentang produk tabungan iB Hijrah Rencana yang ada di Bank Muamalat KCP Ponorogo.

2. Faktor Pendukung dan Faktor Penghambat Promosi pada Produk Tabungan iB Hijrah Rencana di Bank Muamalat KCP Ponorogo

a. Faktor Pendukung

¹⁹ Nimas, wawancara, 1 Juli 2021

²⁰ Firda, wawancara, 1 Juli 2021

Keberhasilan menjual adalah keberhasilan dari suatu proses yang panjang, bertahap dan berulang. Seperti dalam kegiatan promosi di Bank Muamalat KCP Ponorogo pada produk tabungan ib hijrah rencana di Bank Muamalat KCP Ponorogo tak luput dari faktor pendukung baik dari segi internal maupun eksternal. Seperti yang di sampaikan oleh Bapak Pandu Bagaskara selaku *Sub Branch Manager* di Bank Muamalat KCP Ponorogo sebagaiberikut :²¹

“Faktor pendukung dalam setiap promosi itu pastinya ada mbak.. dalam promosi periklanan sendiri mempunyai faktor pendukung yaitu pada biaya periklanan yang menggunakan brosur itu dengan biaya yang relatif murah dan untuk promosi penjualan pribadi faktor pendukungnya dapat membangun keyakinan para nasabah untuk memilih produk..”

Hal ini di perkuat dengan wawancara Ibu Resti selaku *customer service* sebagai berikut :²²

“Faktor pendukung promosi pada produk tabungan ib hijrah rencana ini lebih luwes dalam menentukan jadwal penyebaran brosur mbak.. selain itu faktor pendukung penjualan pribadi yaitu terciptanya komunikasi 2 arah atau face to face sehingga terjadi tanya jawab antara nasabah dan pihak bank, selain itu kita juga memberikan pelayanan yang terbaik agar para nasabah merasakan puas..”

Seperti yang di ungkapkan Ibu Desi selaku Marketing di Bank Muamalat KCP Ponorogo :²³

²¹ Pandu Bagaskara, *wawancara*, 1 Juli 2021

²² Resti, *wawancara*, 1 Juli 2021

²³ Desi, *wawancara*, 1 Juli 2021

“Untuk faktor pendukungnya itu skill yang dimiliki petugas marketing mbak, harus menguasai materi dengan handal agar dapat mempromosikan produk dengan baik.. selain itu tempat yang strategis, dan yang paling utama bank muamalat yang berbasis islam lebih mudah masuk ke komunitas muslim.

Berdasarkan dari wawancara terhadap pihak Bank Muamalat KCP Ponorogo dapat disimpulkan bahwa faktor pendukung promosi pada produk tabungan ib hijrah rencana adalah biaya brosur yang relatif murah, lebih luwes dalam menentukan jadwal penyebaran brosur, dapat membangun keyakinan nasabah agar dapat memilih produk, terciptanya komunikasi dua arah atau *face to face*, memberikan pelayanan, tempat yang strategis dan yang terakhir yaitu mayoritas nasabah beragama muslim maka lebih mudah masuk dalam mempromosikan produk tabungan iB Hijrah Rencana di Bank Muamalat KCP Ponorogo.

b. Faktor Penghambat

Dalam mengelola perusahaan dalam bidang keuangan Bank Muamalat KCP Ponorogo selalu memberikan pelayanan yang terbaik untuk para nasabahnya. Namun dalam suatu perusahaan pasti ada kekurangan masing-masing dan adapula hambatan yang harus dihadapi dalam melakukan promosi pada suatu produk yang dimiliki.

Seperti yang di sampaikan oleh Bapak Pandu Bagaskara selaku *Sub Branch Manager* di Bank Muamalat KCP Ponorogo sebagai berikut:²⁴

“Untuk hambatannya dalam promosi yaitu tidak adanya banner mbak.. dulu pernah memasang namun hanya sedikit peminatnya jadi tidak dipasang lagi. Selain itu hambatannya ketika melakukan promosi lewat media sosial tidak semua nasabah mempunyai media sosial jadi banyak yang belum tahu informasi tentang tabungan iB Hijrah Rencana di Media Sosial sehingga mempengaruhi dalam menarik perhatian masyarakat..”

Hal ini di perkuat dengan wawancara Ibu Resti selaku *Customer service* sebagai berikut :²⁵

“Hambatan dalam promosi ini lebih ke persepsi nasabah mbak.. masih minimnya dalam memahami produk tabungan iB Hijrah Rencana dan biasanya para nasabah sudah mempunyai produk tabungan lainnya ketika saya tawarkan..”

Pendapat lainnya seperti yang di ungkapkan oleh Ibu Desi selaku *Marketing* di Bank Muamalat KCP Ponorogo bahwa untuk hambatan dalam melakukan promosi yaitu kesulitan mencari target seperti wawancara dibawah ini:²⁶

Hambatannya dalam promosi bagian marketing itu kesulitan dalam mencari target mbak.. tidak semua nasabah mau kita tawarkan produk tabungan iB Hijrah Rencana, hambatan lainnya pada petugas marketing dimana harus memerlukan beberapa waktu untuk melatih petugas marketing agar dapat memahami materi promosi dengan handal..”

²⁴ Pandu Bagaskara, *wawancara* 1 Juli 2021

²⁵ Resti, *wawancara*, 1 Juli 2021

²⁶ Desi, *wawancara*, 1 Juli 2021

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa faktor hambatan internal maupun eksternal dalam promosi pada produk tabungan iB Hijrah Rencana di Bank Muamalat KCP Ponorogo adalah tidak adanya banner, tidak semua nasabah mempunyai media sosial sehingga perhatian masyarakat masih kurang, minimnya persepsi nasabah dalam memahami produk sehingga memilih tabungan lainnya, kesulitan marketing dalam mencari target dan yang terakhir panjangnya proses pelatihan petugas marketing agar bisa memahami materi promosi dengan baik.

3. Dampak promosi pada produk tabungan iB Hijrah Rencana terhadap peningkatan minat nasabah di Bank Muamalat KCP Ponorogo

Berdasarkan data promosi yang telah diperoleh maka hal tersebut akan menimbulkan dampak terhadap kegiatan promosi yang telah dilakukan oleh Bank Muamalat KCP Ponorogo pada tabungan iB Hijrah Rencana. Hal tersebut akan berpengaruh pada keputusan nasabah dalam membeli produk tersebut.

Peneliti telah melakukan wawancara kepada Bapak Pandu Bagaskara selaku *Sub Branch Manager* di Bank Muamalat KCP Ponorogo sebagai berikut :²⁷

“Setiap bank itu harus mempunyai target ya mbak dalam melakukan promosi agar hasilnya dapat

²⁷ Pandu Bagaskara, *wawancara*, 1 Juli 2021

tercapai. Dampak dari penerapan promosi ini agar dapat meningkatkan minat nasabah mbak.. sebab pada tabungan iB Hijrah Rencana dari tahun ke tahun mempunyai jumlah nasabah sedikit dari produk tabungan lain. Di tahun 2015 saja terdapat 12 nasabah, tahun 2016 terdapat 14 nasabah, tahun 2017 terdapat 16 nasabah, namun di tahun 2018-2019 mengalami penurunan hanya terdapat 7-5 nasabah saja..”

Pendapat lain juga diungkapkan oleh Ibu Resti selaku *Customer Service* di Bank Muamalat KCP Ponorogo sebagai berikut :

“Promosi pada produk tabungan ini bisa mempunyai dampak yang positif mbak untuk menambah jumlah nasabah karena tabungan iB Hijrah Rencana ini mempunyai nasabah yang sedikit..”

Minat nasabah merupakan suatu ketertarikan yang timbul dari seseorang untuk mengikuti produk yang dimiliki oleh suatu bank dalam memenuhi kebutuhannya.

Peneliti melakukan wawancara kepada Ibu Diana selaku Nasabah di Bank Muamalat KCP Ponorogo, sebagai berikut :

“Tabungan iB Hijrah Rencana ini saya tahu mbak, tabungan untuk masa depan, untuk menabung saya tertarik tetapi penghasilan saya tidak tetap”

Seperti yang di ungkapkan oleh Ibu Dwiana selaku Nasabah di Bank Muamalat KCP Ponorogo, sebagai berikut :

“Saya merasa tertarik kedepannya terhadap produk Tabungan iB Hijrah Rencana ini..”

Setiap minat akan memuaskan suatu kebutuhan dalam melakukan fungsinya kehendak itu berhubungan erat dengan pikiran dan

perasaan. Seperti menurut Bapak Danang selaku Nasabah di Bank Muamalat KCP Ponorogo, sebagai berikut :

“Saya tahu mbak tabungan iB Hijrah Rencana dipromosikan lewat *Customer Servise*... tapi saya lebih tertarik menabung di tabungan yang biasanya yang bisa di ambil sewaktu-waktu”

Hal tersebut diperkuat oleh pernyataan Bapak Deni selaku Nasabah di Bank Muamalat KCP Ponorogo, sebagai berikut :

“Untuk tabungan iB Hijrah Rencana ini saya belum tertarik mbak,, karena saya sudah memiliki produk tabungan pendidikan di bank lain”

Seperti yang di ungkapkan oleh Ibu Sus selaku Nasabah di Bank Muamalat KCP Ponorogo, sebagai berikut :

“Saya tahu mbak tentang tabungan ini, akan tetapi saya belum memiliki produk tabungan iB Hijrah Rencana di Bank Muamalat KCP Ponorogo ini”

Berdasarkan wawancara dari beberapa nasabah Bank Muamalat KCP Ponorogo dapat disimpulkan bahwa promosi yang dilakukan oleh Bank Muamalat berdampak bagi nasabah. Nasabah sudah mengenal Tabungan iB Hijrah tersebut tetapi masih kurang tertarik pada produk tersebut, hal tersebut di pengaruhi oleh faktor dari dalam diri nasabah seperti faktor pribadi atau faktor kebutuhan.

BAB IV

PROMOSI PADA PRODUK TABUNGAN iB HIJRAH RENCANA DI BANK MUAMALAT KCP PONOROGO

A. Analisis promosi pada produk Tabungan iB Hijrah Rencana di Bank Muamalat Ponorogo

Menurut pendapat Kasmir, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru.¹ Penerapan bauran promosi terdapat empat sarana seperti : Strategi Periklanan (*advertising*), Penjualan Pribadi (*Personal Selling*), Promosi Penjualan dan Publisitas. Masing-masing sarana promosi mempunyai tujuan, misalnya untuk menginformasikan tentang keberadaan produk tersebut.² Bank Muamalat menggunakan promosi periklanan dan promosi penjualan pribadi sebagai alat mempromosikan produk tabungan iB Hijrah Rencana di Bank Muamalat KCP Ponorogo.

1. Periklanan

Menurut Kasmir, periklanan adalah sarana promosi yang digunakan oleh bank guna menginformasikan, segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh bank. Informasi yang diberikan seperti manfaat produk, harga produk serta keuntungan-keuntungan produk di

¹ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Penerbit PRENADA MEDIA 2004), 175-176

² Ibid., 175-176

bandingkan pesaing, dengan tujuan untuk menarik dan mempengaruhi calon nasabahnya.³

Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media seperti :

- a. Pemasangan papan nama di jalan yang strategis
- b. Percetakan brosur yang disebarakan disetiap cabang maupun pusat perbelanjaan
- c. Pemasangan spanduk di lokasi tertentu yang strategis
- d. Melalui media elektronik seperti media sosial, televisi, radio, koran dan majalah.

Bank Muamalat KCP Ponorogo melakukan promosi periklanan dengan menggunakan media brosur yang kemudian dibagikan kepada masyarakat. Brosur merupakan salah satu alat pemasaran yang membantu marketing dalam menjualkan produk bank, promosi lewat brosur ini masih terbilang efektif untuk menarik minat nasabah pada tabungan iB Hijrah Rencana.

Selain menggunakan media brosur Bank Muamalat KCP Ponorogo juga menggunakan media social sebagai alat informasi untuk mengunggah brosur-brosur produk Bank Muamalat KCP Ponorogo. Dengan canggihnya di era yang serba modern seperti ini hampir semua kalangan masyarakat menggunakan media sosial. Sehingga Bank Muamalat KCP Ponorogo memanfaatkan media sosial dalam promosi

³ Kasmir ,*Pemasaran Bank* ,(Jakarta: Penerbit PRENADA MEDIA 2004), 177-178.

produk tabungan iB Hijrah Rencana hal tersebut dilakukan agar dapat menarik minat para nasabah sehingga produk tersebut diminati.

Tujuan penggunaan dan pemilihan media iklan tergantung dari tujuan perusahaan, tujuan penggunaan iklan sebagai media promosi yaitu:⁴ Untuk pemberitahuan segala sesuatu yang berkaitan dengan produk yang dimiliki oleh suatu perusahaan, seperti peluncuran produk baru keuntungan, dan kelebihan suatu produk atau informasi lainnya, Bank Muamalat KCP Ponorogo mempunyai tujuan promosi untuk memberi informasi tentang produk yang dimilikinya baik dari keuntungan dan kelebihan produk tabungan iB Hijrah Rencana.

Periklanan memungkinkan pembeli menerima dan membandingkan pesan dari berbagai pesaing. Ekspresi yang lebih kuat, artinya periklanan memberikan peluang untuk mendramatisasi bank produknya melalui penggunaan cetakan, suara dan warna yang penuh seni. Tidak bersifat pribadi, artinya audiens sasaran tidak merasa wajib memberikan perhatian dan menanggapi advertising. Adapun sifat periklanan yang digunakan Bank Muamalat KCP Ponorogo masih bersifat umum ketika menawarkan produk secara langsung dengan menggunakan media cetak brosur. Namun kenyataannya brosur tersebut tidak dibaca dan mengakibatkan masyarakat masih sulit untuk memahami produk tabungan tersebut sehingga harus dilakukan promosi

⁴ Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis* Edisi Revisi, 59-60.

yang maksimal agar dapat menarik minat masyarakat pada tabungan iB Hijrah Rencana.

Berdasarkan analisa diatas dapat disimpulkan bahwa strategi promosi yang di lakukan Bank Muamalat KCP Ponorogo sesuai dengan teori yaitu menginformasikan manfaat produk, harga produk serta keuntungan-keuntungan produk, dengan tujuan memberi tahu keunggulan dan fasilitas yang dimiliki tabungan ib hijrah rencana namun untuk penerapannya strategi periklanan belum maksimal karena hanya memakai media brosur, tidak menggunakan berbagai macam media lainnya dari periklanan.

2. **Penjualan Pribadi**

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009: 174) Penjualan Pribadi (*personal selling*) adalah interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan pengadaan pesanan. Sedangkan menurut Irawan (2000: 164), *personal selling* adalah penyajian secara lisan oleh perusahaan kepada atau beberapa calon pembeli dengan tujuan agar barang atau jasa yang ditawarkan dapat terjual.

Bank Muamalat KCP Ponorogo dalam melakukan promosi penjualan pribadi dilakukan dengan pendekatan langsung dengan media tatap muka dan *door to door*. Penjualan pribadi dapat dilakukan oleh seluruh pegawai Bank Muamalat KCP Ponorogo. Adapun media tatap muka dilakukan oleh pihak *Customer Service* dan

untuk *door to door* dilakukan oleh pihak marketing. Dalam kegiatan penjualan pribadi maka akan menghasilkan keuntungan pada bank, seperti dapat langsung bertatap muka dengan nasabah, dapat memberikan informasi secara langsung tentang keunggulan dan kekurangan yang dimiliki oleh produk tabungan iB Hijrah Rencana, memberikan peluang bagi nasabah yang ingin membuka tabungan sesuai dengan pilihan para nasabah serta menjalin hubungan yang baik antara nasabah dan pihak Bank Muamalat KCP Ponorogo.

Tujuan *personal selling* adalah meningkatkan penjualan produk, penjualan personal yang dilakukan perusahaan diharapkan berdampak positif terhadap penjualan. Jika promosi lebih ditujukan untuk menarik perhatian konsumen dalam memenuhi keinginan atau kebutuhannya yang akan berdampak pada peningkatan penjualan secara tidak langsung, penjualan pribadi ditujukan untuk memberikan dampak langsung terhadap penjualan produk perusahaan, memperkenalkan produk kepada konsumen dimana perusahaan berusaha mencari celah untuk memenangkan pasar dan membangkitkan kesadaran merek. penjualan pribadi menjadi salah satu cara bagi perusahaan untuk memperkenalkan produk.⁵

Bank Muamalat KCP Ponorogo mempunyai tujuan dalam melakukan promosi penjualan pribadi yaitu membuat nasabah yang semula belum tahu akan produk tabungan iB Hijrah Rencana kini

⁵ Hermawan, *Komunikasi Pemasaran* (Jakarta: Penerbit Erlangga 2012), 116.

menjadi tahu, memberi bimbingan kepada nasabah agar tidak bingung dalam memilih produk yang akan dicapai. Berdasarkan data di atas strategi penjualan pribadi yang dilakukan oleh pihak bank sesuai dengan teori strategi promosi adalah penyajian secara lisan oleh perusahaan kepada atau beberapa calon pembeli dengan tujuan agar barang atau jasa yang ditawarkan dapat terjual. Penjualan pribadi di Bank Muamalat KCP Ponorogo dilakukan dengan media tatap muka.

B. Analisis faktor Pendukung dan Penghambat Promosi pada Produk Tabungan iB Hijrah Rencana

Keberhasilan menjual adalah keberhasilan dari suatu proses yang panjang, bertahap dan berulang. Seperti dalam kegiatan promosi di Bank Muamalat KCP Ponorogo pada produk tabungan iB hijrah rencana di Bank Muamalat KCP Ponorogo tak luput dari faktor pendukung. Adapun faktor pendukung yang dapat menunjang promosi pada tabungan iB hijrah rencana di Bank Muamalat Ponorogo yaitu periklanan yang menggunakan media brosur dengan biaya yang relatif murah, dengan adanya promosi dapat membangun keyakinan para nasabah dalam memilih produk tersebut, lebih fleksibel dan luwes dalam menentukan jadwal penyebaran brosur, terciptanya komunikasi dua arah, tempat strategis yang digunakan untuk promosi dan yang paling penting adalah pelayanan agar para nasabah merasa puas.

Dalam mengelola perusahaan dalam bidang keuangan Bank Muamalat KCP Ponorogo pasti ada hambatan yang dilalui saat melakukan

kegiatan promosi. Dari beberapa hasil data yang telah diteliti maka hambatan yang terjadi saat promosi yaitu media brosur yang tidak dibaca, tidak semua masyarakat merespon dengan baik apa yang ditawarkan oleh pihak bank, biasanya para nasabah menerima brosur yang kita bagikan namun tidak untuk dibaca sehingga membuat antusias para nasabah yang masih rendah, minimnya pengetahuan para masyarakat sehingga menimbulkan kurangnya minat para masyarakat pada produk tabungan iB Hijrah Rencana, selain itu biasanya nasabah sudah mempunyai produk tabungan lainnya dan yang terakhir yaitu pada saat promosi petugas marketing kesulitan mencari target.

C. Dampak Promosi pada Produk Tabungan iB Hijrah Rencana terhadap Peningkatan Minat Nasabah di Bank Muamalat KCP Ponorogo

Minat adalah motivasi yang mendorong orang untuk melakukan apa yang mereka inginkan dan bebas memilih. Setiap minat akan memuaskan suatu kebutuhan dalam melakukan fungsinya kehendak itu berhubungan erat dengan pikiran dan perasaan. Bank Muamalat KCP Ponorogo melakukan kegiatan promosi produk tabungan iB Hijrah Rencana karena produk tersebut memiliki jumlah sedikit di bandingkan dengan tabungan lain. Maka dari itu bank lebih maksimal dalam melakukan promosi agar menarik minat nasabah. Berikut Jumlah Nasabah tabungan iB Hijrah Rencana dari tahun 2015 sampai tahun 2020.

Tahun	Jumlah Nasabah
2015	12
2016	14
2017	16
2018	7
2019	5
2020	10

Dari data diatas dapat diketahui bahwa jumlah nasabah pada tabungan iB Hijrah Rencana mengalami peningkatan pada tahun 2015 hingga tahun 2017, namun pada tahun 2018 dan 2019 mengalami penurunan dan pada tahun 2020 mengalami kenaikan namun hanya sedikit. Hal tersebut menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh Bank Muamalat KCP Ponorogo baik promosi periklanan dan promosi penjualan pribadi kurang maksimal.

Adapun faktor yang mempengaruhi minat nasabah berasal dari dalam diri manusia meliputi : usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian, konsep diri, kepercayaan, motivasi, persepsi dan pengetahuan. Sedangkan faktor dari luar diri manusia meliputi : kebudayaan dan kelas sosial. Dari faktor dalam maupun luar diri manusia tersebut diketahui nasabah lebih lebih mengutamakan kebutuhan ekonomi dibandingkan memilih produk tabungan iB Hijrah, selain itu

promosi yang dilakukan oleh pihak bank baik dari promosi periklanan dan penjualan pribadi kurang maksimal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dampak promosi yang dilakukan Bank Muamalat KCP Ponorogo terhadap peningkatan minat nasabah masih kurang maksimal.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Strategi promosi pada tabungan iB Hijrah Rencana di Bank Muamalat KCP Ponorogo menggunakan bauran promosi periklanan dan penjualan pribadi. Bauran promosi periklanan yang di terapkan hanya berupa media brosur dan media sosial sedangkan bauran promosi penjualan pribadi dengan media tatap muka dilakukan oleh *Customer servise*.
2. Faktor pendukung dalam melakukan promosi pada produk tabungan iB Hijrah Rencana di Bank Muamalat KCP Ponorogo
 - a. Internal : biaya periklanan media brosur yang relatif murah, lebih luwes dalam menentukan jadwal penyebaran brosur, membangun keyakinan dan tindakan untuk memilih produk, terciptanya komunikasi *face to face* dan pelayanan yang baik
 - b. Eksternal : tempat promosi yang strategis, mayoritas masyarakat beragama muslim jadi lebih mudah bersosialisasi

Faktor penghambat dalam melakukan promosi pada produk tabungan iB hijrah rencana di Bank Muamalat KCP Ponorogo

- a. Internal : tidak ada banner, stok brosur sedikit, kesulitan mencari nasabah dan proses pelatihan petugas marketing

- b. Eksternal : brosur tidak dibaca, kurangnya minat nasabah, minimnya pengetahuan masyarakat tentang produk tabungan iB Hijrah Rencana dan yang terakhir nasabah mempunyai pilihan tabungan lain.
3. Promosi yang dilakukan oleh Bank Muamalat KCP Ponorogo terhadap produk tabungan iB Hijrah Rencana berdampak kurang maksimal, sebagian dipengaruhi dari faktor kebutuhan ekonomi nasabah.

B. Saran

- 1 Bank Muamalat KCP Ponorogo sebaiknya menambah bauran promosi yang berupa hubungan masyarakat dan publisitas sesuai dengan teori.
- 2 Lebih meningkatkan berbagai cara promosi agar faktor penghambat internal dan eksternal agar dapat menambah minat para nasabah dalam memilih tabungan iB Hijrah Rencana di Bank Muamalat KCP Ponorogo
- 3 Bagi Bank Muamalat KCP Ponorogo sebaiknya menawarkan berbagai macam fasilitas yang lebih baik kepada nasabah agar tertarik pada produk tabungan iB Hijrah Rencana.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Rachman Shaleh dan Muhibb Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar* (Aksara Baru, 1982).
- Al Arif, M. Nur Rianto. *Dasar – Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Alfabeta: Bandung, 2012).
- Angipora, Marius.P. *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT GrafindoRaja Persada, 2002), Cet. Ke-2.
- Anwar, Desy. *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*, (Surabaya : Amelia, 2002).
- Assauri, Sofian. *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013).
- Bungin, M Burhan. *Metode Penelitian Kualitatif ; Komunikasi, Ekonomi Dan Public Serta Ilmu-Ilmu Social Lainnya* (Jakarta: Kencana, 2004).
- Fahmi, Irham. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, (Bandung: Alfabeta, 2016)
- hamali, Arif yusuf. *“Pemahaman Strategi Bisnis & Kewirausahaan”* (Jakarta: Kencana.2016).
- Karim, Adiwarmen A. *Bank Islam Analisis Fiqh dan Keuangan* (Jakarta: Rajawali Pers, 2009).
- Kasmir ,*Pemasaran Bank* ,(Jakarta: Penerbit PRENADA MEDIA 2004).
- Kasmir. *Dasar-dasar perbankan*, (Jakarta, PT. Raja Grafindo Persada, 2002).
- Mahmud, *Psikologi Pendidikan*, (Bandung: PUSTAKA Setia, 2010).
- Meleong, Lexy J. *Metode penelitian kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset, 2012).
- Rangkuti, Freddy. *Analisis SWOT (cara perhitungan bobot, rating dan ocai)* Cet. 21, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2015).
- Rianto, M. Nur. *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung:Alfabeta, 2010).
- Setiyaningrum Ari, Jusuf Udaya dan Efendi, *”Prinsip-Prinsip Pemasaran”*, (Yogyakarta: Andi Offses,2015).

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Aldabeta,2016)

Sukanto M.M., *Nafsiologi*, Jakarta: Integritasi Press, 1985.

Syah, Muhibbin. *Psikologi Pendidikan dengan Pendekatan Baru*, (Bandung: PT.

Tjipto, Fandy. *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2000).

Skripsi

Dian Surya Aprilia, “*Analisis Operasional Personal Selling dan Advertising Pada Perbankan Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Study pada Bank NTB KCPS Praya)*,” Skripsi (Mataram: UIN Mataram, 2017)

Eka Putri Andini Suryaningrum, “*Efektivitas Penerapan Strategi Promosi dalam Meningkatkan jumlah Pembiayaan Produk Amanah(Study Kasus Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo)*,” Skripsi(UIN:Surabaya, 2018)

Fauziah Tasya, “*Implementasi Strategi Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Umroh pada PT Al-Amin Universal Jakarta*”, Skripsi (UIN:Jakarta,2016)

Konik Arinawa, “*Implementasi Strategi Promosi pada Produk Pembiayaan Griya BSM (Study kasus PT Bank Syariah Mandiri lumajang)*”, Skripsi (UIN:Malang, 2017)

Naimatuz Zuhriyah, “*Implementasi Promotion Mix Tabungan Simpanan Pelajar iB pada PT Bank Syariah Mandiri KC Bojonegoro*”, Skripsi(UIN:Malang, 2018)

Olivia Virda Yuanita, “*Pengaruh Produk, Kualitas Jasa, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Penabung (Studi pada BMT Mandiri Sejahtera Cabang Pasar Kranji,Lamongan, Jawa Timur)*,” (Skripsi:IAIN Surakarta,Surakarta, 2017)