

**PROMOSI PRODUK TABUNGAN IB HIJRAH RENCANA**  
**(Studi Pada Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun)**

**SKRIPSI**



Oleh:  
Novita Eka Rahmawati

NIM 402190152

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

**2023**

## ABSTRAK

**Eka Rahmawati, Novita.** Promosi Produk Tabungan iB Hijrah Rencana (Studi Pada Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun). *Skripsi*. 2023. Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Pembimbing: Hanik Fitriani, M.E.Sy.

**Kata kunci:** Media Promosi, Tabungan iB Hijrah Rencana, Dampak Pengetahuan Masyarakat

Promosi pada produk tabungan iB Hijrah Rencana sudah dilakukan sangat maksimal oleh Bank Muamalat KCP Madiun, seperti periklanan, *personal selling*, *cross selling*, dan media sosial. Serta sudah melakukan sosialisasi di pondok pesantren, institut sekolah, rumah sakit Islam dan lembaga-lembaga Islam lainnya. Dalam teori Pengetahuan menurut notaatmodjo semakin banyak aspek positif terhadap objek yang diketahui maka, akan semakin positif terhadap objek tersebut. Namun faktanya pemahaman masyarakat tentang produk tersebut belum cukup tepat, hal inilah yang mempengaruhi jumlah nasabah tabungan iB Hijrah Rencana masih sedikit dibandingkan dengan tabungan lainnya.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis promosi produk tabungan iB Hijrah Rencana, faktor-faktor yang mempengaruhi pengetahuan masyarakat tentang produk tabungan iB Hijrah Rencana, dampak promosi produk tabungan iB Hijrah Rencana terhadap peningkatan jumlah nasabah. Peneliti menggunakan jenis penelitian lapangan (*field research*), dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Untuk teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. Wawancara dilakukan dengan pihak Bank Muamalat KCP Madiun, nasabah dan masyarakat. Sumber data dalam penelitian ini ada 2 yaitu data primer dan data sekunder.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) Setelah Bank Muamalat KCP Madiun melakukan promosi, masyarakat sudah mengetahui tentang produk tabungan iB Hijrah Rencana, tetapi masih belum ada keinginan untuk menggunakannya. 2) Faktor-faktor yang mempengaruhi yaitu masyarakat sudah memiliki rekening di bank lain dan segi finansial akan kebutuhan yang lebih penting diutamakan. 3) Dampak promosi terhadap peningkatan jumlah nasabah di Bank Muamalat KCP Madiun sangat positif



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Puspita Jaya, Pintu, Jenangan, Ponorogo

**LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI**

Yang bertandatangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama:

NO	NAMA	NIM	JURUSAN	JUDUL PROPOSAL
1	Novita Eka Rahmawati	402190152	Perbankan Syariah	Promosi Produk Tabungan iB Hijrah Rencana (Studi Pada Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun

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

Ponorogo, 04 Mei 2023

Mengetahui,

Ketua Jurusan Perbankan Syariah



*Muhtadin Amri*  
Muhtadin Amri, M.S Ak  
NIP 198907102018011001

Menyetujui,

*Hanik Fitriani*  
Hanik Fitriani, M.E.Sy  
NIP 199104242020122028



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jl. Puspita Jaya, Pintu, Jenangan, Ponorogo

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Naskah skripsi sebagai berikut:

Judul : Promosi Produk Tabungan iB Hijrah Rencana (Studi Pada Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun)  
Nama : Novita Eka Rahmawati  
NIM : 402190152  
Jurusan : Perbankan Syariah

Telah diujikan 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	:		
Unun Roudlotul Janah, M.Ag.	:		
NIP 197507162005012004	:		(.....)
Penguji I	:		
Muchtim Humaidi, M.IRKH.	:		
NIDN 2027068103	:		(.....)
Penguji II	:		
Hanik Fitriani, M.E.Sy.	:		
NIP 199104242020122028	:		(.....)

Ponorogo, 23 Mei 2023

Mengesahkan,

Dekan FEBI IAIN Ponorogo

Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M.Ag.  
NIP 197207142000031005

## SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

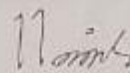
Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Novita Eka Rahmawati  
NIM : 402190152  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Perbankan Syariah  
Judul Skripsi/Tesis : Promosi Produk Tabungan iB Hijrah Rencana (Studi  
Pada Bank Muamalat Indonesia KCP Madian)

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](http://etheses.iainponorogo.ac.id). Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 31 Mei 2023  
Penulis,



Novita Eka Rahmawati

**PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN**

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Novita Eka Rahmawati

NIM : 402190152

Jurusan : Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

PROMOSI PRODUK TABUNGAN IB HIJRAH RENCANA (STUDI PADA BANK MUAMALAT INDONESIA KCP MADIUN)

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

Ponorogo, 04 Mei 2023

Pembuat Pernyataan,



Novita Eka Rahmawati

NIM 402190152



## DAFTAR ISI

<b>COVER.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN JUDUL.....</b>	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI.....</b>	<b>v</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>vii</b>
<b>MOTTO.....</b>	<b>viii</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>ix</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian.....	8
E. Studi Penelitian Terdahulu.....	9

F. Metode Penelitian.....	19
1. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	19
2. Kehadiran Peneliti.....	20
3. Lokasi Penelitian.....	21
4. Data dan Sumber Data.....	22
5. Teknik Pengumpulan Data.....	23
6. Teknik Pengecekan Keabsahan Data.....	24
7. Teknik Pengolahan Data.....	24
8. Analisis Data.....	25
G. Sistematika Pembahasan.....	26
<b>BAB II PROMOSI, PENGETAHUAN.....</b>	<b>29</b>
1. Promosi.....	29
2. Tujuan Promosi.....	30
3. Bauran Promosi.....	31
4. Pengetahuan.....	38
5. Tingkat Pengetahuan.....	39
6. Proses Perilaku Tahu.....	41
7. Faktor-Faktor Pengetahuan.....	42
8. Produk.....	44
9. Pengetahuan Produk.....	44



### **BAB III PAPARAN DATA PROMOSI PRODUK TABUNGAN IB HIJRAH**

#### **RENCANA**

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	47
1. Sejarah Berdirinya Bank Muamalat Indonesia.....	47
2. Visi dan Misi.....	49
3. Struktur Organisasi.....	50
4. Tabungan iB Hijrah Rencana.....	54
B. Data.....	57
1. Promosi Produk Tabungan iB Hijrah Rencana di Bank Muamalat KCP Madiun.....	57
2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengetahuan Masyarakat Tentang Produk Tabungan iB Hijrah Rencana.....	69
3. Dampak Promosi Produk Tabungan iB Hijrah Rencana Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah.....	72

### **BAB IV ANALISIS PROMOSI PRODUK TABUNGAN IB HIJRAH**

#### **RENCANA DI BANK MUAMALAT KCP MADIUN..... 75**

A. Analisis Promosi Produk Tabungan iB Hijrah Rencana di Bank Muamalat KCP Madiun.....	75
B. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengetahuan Masyarakat Tentang Produk Tabungan iB Hijrah Rencana...	81
C. Analisis Dampak Promosi Produk Tabungan iB Hijrah Rencana .....	85

<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>87</b>
A. Kesimpulan.....	87
B. Saran.....	88
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>89</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>94</b>
<b>RIWAYAT HIDUP.....</b>	<b>111</b>





## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Menurut Undang-Undang No. 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah.<sup>1</sup> Bank Syariah adalah Bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip Syariah dan menurut jenisnya terdiri dari BUS, UUS, serta BPRS. Melakukan kegiatan penghimpunan dan penyaluran dana masyarakat disamping penyediaan jasa keuangan lainnya.<sup>2</sup> Perkembangan perbankan syariah di Indonesia juga didukung oleh otoritas keagamaan dalam hal ini Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang secara aktif memberikan fatwa- fatwa hukum terkait aktivitas umat di bidang ini. fatwa-fatwa hukum MUI ada kalanya bersumber dari Dewan Syariah Nasional yang memang bertugas secara khusus mendampingi industri perbankan syariah maupun dari MUI sendiri secara langsung sebagai jawaban atas berbagai persoalan umat.<sup>3</sup>

Bank syariah dilihat dari sisi perkembangannya saat ini tidak ketinggalan dengan kemajuan seperti halnya bank konvensional. Bahkan tidak sedikit bank-bank syariah yang merupakan konversi dari bank-bank konvensional maupun yang mencoba sebuah alternatif lain untuk menggaet nasabah sebanyak-banyaknya. Ada

---

<sup>1</sup> Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah* (Jakarta: Kencana, 2009), 58.

<sup>2</sup> Ibid., 96.

<sup>3</sup> Yuli Andriyansyah, "Islamic Banking Performance in Indonesia and Its Contribution to National," *Jurnal Universitas Islam Indonesia*, Volume.3, Nomor 2, (2009), 82.

sejumlah alasan mengapa perbankan konvensional yang ada sekarang ini mulai melirik sistem syariah, di antaranya adalah pasar potensial.<sup>4</sup>

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.

Teori menurut Notoatmodjo, pengetahuan atau *knowledge* adalah hasil penginderaan manusia atau hasil tahu seseorang terhadap suatu objek melalui pancaindera yang dimilikinya. Pancaindera manusia guna penginderaan terhadap objek yakni penglihatan, pendengaran, penciuman, rasa, dan perabaan. Pada waktu penginderaan untuk menghasilkan pengetahuan tersebut dipengaruhi oleh intensitas perhatian dan persepsi terhadap objek. Pengetahuan seseorang sebagian besar diperoleh melalui indera pendengaran dan penglihatan.<sup>5</sup>

Pengetahuan juga diperoleh oleh faktor pendidikan formal dan sangat erat hubungannya. Diharapkan dengan pendidikan yang tinggi maka akan semakin luas pengetahuannya. Tetapi orang yang berpendidikan rendah tidak mutlak berpengetahuan rendah pula. Peningkatan pengetahuan tidak mutlak diperoleh dari pendidikan formal saja, tetapi dapat diperoleh dari pendidikan non formal. Pengetahuan akan suatu objek mengandung dua aspek yaitu aspek positif dan aspek

---

<sup>4</sup> Fahriah, "Pemahaman Masyarakat Kampung Handil Gayam Tentang Perbankan," *Skripsi* (Banjarmasin: IAIN Antasari Banjarmasin, 2017), 4.

<sup>5</sup> Wawan dan Dewi, *Teori dan pengetahuan, sikap, dan perilaku manusia* (Yogyakarta: Nuha Medika, 2010), 11.

negatif. Kedua aspek ini akan menentukan sikap seseorang. Semakin banyak aspek positif dan objek yang diketahui, maka akan menimbulkan sikap semakin positif terhadap objek tertentu.<sup>6</sup>

Masyarakat sebagai salah satu komponen pangsa pasar yang layak untuk diperhatikan dalam menambah jumlah nasabah dan sasaran yang tepat bagi pihak bank muamalat indonesia dalam memperbesar perkembangan produknya, baik itu dari segi produk penghimpun dana (*funding*), produk penyaluran dana (*financing*), dan jasa keuangan lainnya (*service*). Hal ini dilakukan agar masyarakat mengetahui, memahami dalam menggunakan produk-produk tersebut, sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat. Banyak produk yang ditawarkan oleh bank muamalat, baik produk terbaru maupun lama yang dikembangkan. Di antaranya banyak yang sukses dalam merebut perhatian masyarakat dalam menggunakan produk tersebut, namun tidak sedikit terdapat produk yang tidak sukses dipasaran. Oleh karena itu, Pengetahuan masyarakat tentang produk tabungan iB Hijrah Rencana Bank Muamalat KCP Madiun diperoleh berdasarkan informasi yang didapatkan dari kegiatan promosi yang dilakukan oleh pihak Bank Muamalat KCP Madiun. Promosi merupakan hal utama dalam memberikan pemahaman dan pengetahuan tentang produk tabungan iB Hijrah Rencana. Tanpa promosi jangan diharapkan masyarakat dapat mengenal produk tabungan iB Hijrah Rencana.

Tabungan iB Hijrah Rencana merupakan produk investasi simpanan berjangka yang dirancang untuk mewujudkan impian nasabah dimasa depan seperti perencanaan pendidikan, pernikahan, perjalanan ibadah atau wisata, uang muka

---

<sup>6</sup> Ibid., 16.

rumah, kendaraan, persiapan pension hari tua, serta rencana lainnya dengan setoran rutin bulanan. Produk tabungan iB Hijrah memiliki keunggulan yaitu setoran mulai Rp.100.000,00 sampai tak terhingga, wajib memiliki tabungan Muamalat iB sebagai rekening sumber dana nasabah.

Bank Muamalat KCP Madiun dalam melakukan promosi pada tabungan iB Hijrah Rencana, semua masyarakat bisa merencanakan menggunakan produk tersebut. Sebelum adanya pandemi covid-19 bank juga sudah melakukan berbagai sosialisasi di pondok pesantren, institut sekolah, *cross selling*, promosi periklanan dan penjualan pribadi (*personal selling*) kepada masyarakat sekitar Madiun, pada saat pandemi hal tersebut masih dilakukan akan tetapi adanya *physical distancing* sesuai dengan ketentuan pemerintah dan masyarakat mengurangi aktivitas dan lebih banyak diam di rumah, maka dalam melakukan promosi lebih diutamakan menggunakan media sosial yaitu *youtube*, *instagram*, *whatsApp*, *facebook* dan juga *website*. Hingga saat ini Bank Muamalat KCP Madiun masih gencar dalam memperkenalkan produk tabungan iB Hijrah Rencana lewat media sosial.<sup>7</sup>

Dalam promosi yang dilakukan oleh pihak Bank Muamalat KCP Madiun sudah sangat maksimal untuk produk tabungan iB Hijrah Rencana. Produk dan promosi dengan pola hubungannya, ketika produk dilakukan baik maka keputusan pembelian konsumen akan tinggi, ketika promosi yang dilakukan tinggi atau baik maka keputusan pembelian konsumen juga akan tinggi. Dalam teori notoatmodjo pengetahuan dijelaskan semakin banyak aspek postif terhadap objek yang diketahui

---

<sup>7</sup> Affandi, *wawancara*, 11 Februari 2023, Lihat Transkrip Wawancara Kode 01 W-02-II/23



maka, akan semakin positif terhadap objek tersebut. Di mana Masyarakat sudah mengetahui produk tabungan iB Hijrah Rencana yang ditawarkan oleh bank muamalat, akan tetapi produk tersebut ternyata jumlah nasabah paling sedikit dibandingkan dengan produk lainnya. Meskipun dari segi kualitas atribut produk sudah maksimal pada kenyataannya masih banyak masyarakat yang belum menggunakan produk tabungan iB Hijrah Rencana.

Pihak Bank Muamalat KCP Madiun, ketika sudah melakukan sosialisasi atau edukasi pada produk tabungan iB Hijrah Rencana ternyata dilapangan pemahaman masyarakat masih belum memadai atau sesuai. Pemahaman masyarakat tentang produk tabungan iB Hijrah Rencana dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal dan internal. Masyarakat yang dipengaruhi dari faktor eksternal seperti tingkat pendidikan, ekonomi, lokasi dan lingkungan masyarakat. Selain itu, faktor internal yang mempengaruhi pemikiran masyarakat yaitu mau tidaknya masyarakat memahami bagaimana persepsi mengenai produk tabungan iB Hijrah Rencana.

Pemahaman masyarakat yang belum sesuai ini bukan serta merta muncul dari ketidaktahuan masyarakat tapi juga dari pihak bank muamalat itu sendiri, yang kurang memberikan keyakinan secara penuh pada produk tabungan iB Hijrah Rencana. Sehingga masyarakat enggan untuk mempelajari dan memahami produk tersebut. Hal ini berdampak pada peningkatan jumlah nasabah di Bank Muamalat KCP Madiun, dibuktikan dengan data jumlah nasabah sebagai berikut:

**Tabel 1.1**  
**Data Jumlah Nasabah**

<b>Tahun</b>	<b>iB Hijrah Rencana</b>	<b>iB Hijrah Prima</b>	<b>iB Hijrah Haji</b>	<b>iB Hijrah</b>
2018	14	5	390	516
2019	9	35	575	589
2020	7	54	195	420
2021	10	33	171	679
2022	5	11	159	951
<b>Jumlah</b>	<b>45</b>	<b>138</b>	<b>1.490</b>	<b>3.155</b>

*Sumber: Laporan Tahunan PT. Bank Muamalat KCP Madiun*

Dari data tersebut, menunjukkan bahwa tabungan iB Hijrah Rencana mempunyai jumlah nasabah paling sedikit dibandingkan dengan tabungan lainnya. Hal ini karena tabungan iB Hijrah Rencana tidak bisa di ambil sewaktu-waktu, dan jika telat setor akan mengalami rekening pasif atupun domain.<sup>8</sup>

Berdasarkan observasi awal peneliti kepada 10 responden, diperoleh data bahwa keberadaan lokasi dan mesin ATM bank muamalat sangat terbatas, seharusnya dapat memberikan kemudahan bagi responden untuk mengakses ke bank tersebut. Semakin dekat lokasi dan mesin ATM dengan responden maka akan mempengaruhi intensitas responden untuk datang ke bank muamalat.<sup>9</sup>

Pengetahuan atau kognitif merupakan domain yang sangat penting untuk terbentuknya tindakan seseorang. Dari pengalaman dan penelitian ternyata perilaku yang didasari oleh pengetahuan akan lebih langgeng dari pada perilaku yang tidak

<sup>8</sup> Affandi, *wawancara*, 11 Februari 2023, Lihat Transkrip Wawancara Kode 01 W-02-II/23

<sup>9</sup> Responden, *wawancara*, 11 Februari 2023, Lihat Transkrip Wawancara Kode 02 W-02-II/23

didasari oleh pengetahuan.<sup>10</sup> Pengetahuan masyarakat tentang produk tabungan iB Hijrah Rencana juga akan mempengaruhi pandangan masyarakat mengenai produk bank muamalat itu sendiri, tergantung dengan apa yang masyarakat ketahui. Namun masyarakat yang sudah mengetahui produk tabungan iB Hijrah Rencana cenderung belum banyak yang menggunakan produk tersebut. Hal ini terjadi karena persaingan yang ketat bank terjadilah perubahan dalam bisnis perbankan. Perubahan ini disebabkan adanya permintaan pelayanan dari nasabah, perubahan teknologi, dan adanya pesaing baik antara bank maupun dari perusahaan keuangan nonbank lainnya yang mengharuskan bank mengembangkan strategi untuk mempertahankan nasabah.

Oleh sebab itu, berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul "**Promosi Produk Tabungan iB Hijrah Rencana (Studi Pada Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun).**"

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka masalah dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana promosi produk tabungan iB Hijrah Rencana di Bank Muamalat KCP Madiun?
2. Apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi pengetahuan masyarakat tentang produk tabungan iB Hijrah Rencana?

---

<sup>10</sup> Ibid.

3. Bagaimana dampak promosi produk tabungan iB Hijrah Rencana terhadap peningkatan jumlah nasabah?

### **C. Tujuan Penelitian**

Dari hasil permasalahan tersebut, tujuan penelitian ini:

1. Untuk menganalisis promosi produk tabungan iB Hijrah Rencana di Bank Muamalat KCP Madiun.
2. Untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi pengetahuan masyarakat tentang produk tabungan iB Hijrah Rencana.
3. Untuk menganalisis dampak promosi produk tabungan iB Hijrah Rencana terhadap peningkatan jumlah nasabah.

### **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 Madiun, terutama yang berkaitan dengan produk tabungan iB Hijrah Rencana.
2. Manfaat Praktis Bagi pihak Bank Muamalat KCP Madiun penelitian ini dapat memberikan manfaat:
  - a Memberikan informasi tambahan bagi pihak-pihak yang berkepentingan baik pegawai maupun karyawan yang bersangkutan

tentang pengetahuan masyarakat tentang produk Tabungan iB Hijrah Rencana di Bank Muamalat KCP Madiun.

- b Memberikan masukan kepada pihak Bank Muamalat KCP Madiun dalam upaya meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap produk tabungan iB Hijrah Rencana.

#### **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.

1. Penelitian yang dilakukan oleh Dwi Prastiwi (2022), dengan skripsi berjudul *Edukasi Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Madiun Dalam Membangun Budaya Menabung Masyarakat Pedesaan*. Hasil penelitian adalah kegiatan edukasi yang dilakukan Bank Muamalat KCP Madiun, yaitu sosialisasi, media brosur dan media sosial. Persamaan yaitu mengenai edukasi masyarakat pedesaan mengenai Bank Muamalat KCP Madiun. Sedangkan perbedaannya membahas tentang strategi promosi melalui operasional personal selling dan advertising dan pengetahuan masyarakat tentang produk tabungan iB Hijrah Rencana.<sup>11</sup>
2. Penelitian yang dilakukan oleh Reni Almeisari (2021), dengan skripsi berjudul *Promosi Pada Produk Tabungan iB Hijrah Rencana di Bank*

---

<sup>11</sup> Dwi Prastiwi, "Edukasi Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Madiun Dalam Membangun Budaya Menabung Masyarakat Pedesaan," *Skripsi* (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2022), 96.

Muamalat KCP Ponorogo. Hasil Penelitian ini adalah 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.

Persamaannya yaitu mengenai promosi produk tabungan iB Hijrah Rencana dengan tujuan meningkatkan jumlah nasabah. Sedangkan perbedaannya membahas tentang strategi promosi melalui operasional personal selling dan advertising dan pengetahuan masyarakat tentang produk tabungan iB Hijrah Rencana.<sup>12</sup>

3. Penelitian yang dilakukan oleh Syahri Ramadan (2021), dengan skripsi berjudul Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabunganku di Bank Muamalat Cabang Solo. Hasil Penelitian adalah terdapat penerapan belum maksimal pada strategi promosi, karena masih banyak masyarakat yang belum memahami tentang produk tabunganku.

---

<sup>12</sup> Reni Almeisari, "Promosi Pada Produk Tabungan iB Hijrah Rencana di Bank Muamalat KCP Ponorogo," *Skripsi* (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2021), 73.

Persamaannya yaitu mengenai promosi produk tabunganku. Sedangkan perbedaannya membahas tentang strategi promosi melalui operasional personal selling dan advertising dan pengetahuan masyarakat tentang produk tabungan iB Hijrah Rencana.<sup>13</sup>

4. Penelitian yang dilakukan oleh Intan Ardella (2021), dengan skripsi yang berjudul Analisis Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk KPR Pada Pengalihan Utang (Take Over) di Bank Syariah Indonesia Cabang Madiun. Hasil penelitian ini adalah kurangnya jumlah KPR pada pengalihan utang (take over) disebabkan oleh indicator promosi khususnya pada media promosi atau kegiatan promosi. Strategi promosi yang digunakan oleh BSI Madiun diantaranya dengan menggunakan periklanan, penjual pribadi, promosi penjual dan publisitas. Salah satu strategi promosi yang masih kurang efektif yaitu penjualan pribadi hal ini karena pihak BSI Madiun tidak melakukan tatap muka langsung dengan nasabah melainkan menggunakan media sosial yang tingkat keberhasilan kurang dari 50%.  
Persamaan yaitu mengenai promosi dalam meningkatkan produk KPR Pada Pengalihan Umum. Sedangkan perbedaannya membahas tentang strategi promosi melalui operasional personal selling dan advertising dan pengetahuan masyarakat tentang produk tabungan iB Hijrah Rencana.<sup>14</sup>

---

<sup>13</sup> Syahri Ramadan, "Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabunganku di Bank Muamalat Cabang Solo," *Skripsi* (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2021).

<sup>14</sup> Intan Ardella, "Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk KPR Pada Pengalihan Utang (Take Over) di Bank Syariah Indonesia Cabang Madiun," *Skripsi* (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2021), 83.



5. Nur Islamiati, Analisis Strategi Bank Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Terhadap Produk Tabungan iB Hijrah Haji di Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun Pada Masa Pandemi Covid-19. Hasil penelitian adalah melakukan sosialisasi dan perbandingan dengan bank lain, bank akan mengetahui kekurangan dan kelebihan sehingga dapat menjadi masukan dan memperbaiki apa yang perlu diperbaiki.

Persamaan yaitu mengenai promosi dalam produk Tabungan Haji di Bank Muamalat KCP Madiun. Sedangkan perbedaannya membahas tentang strategi promosi melalui operasional personal selling dan advertising dan pengetahuan masyarakat tentang produk tabungan iB Hijrah Rencana.<sup>15</sup>

6. Penelitian yang dilakukan oleh Vicka Amallila Tristiana (2020), dengan skripsi yang berjudul Analisis Strategi Promosi Pada Produk Pembiayaan Multiguna di Bank BRI Syariah KCP Magetan. Hasil penelitian adalah strategi promosi yang dilakukan pada Bank BRI Syariah KCP Magetan meliputi strategi promosi periklanan, promosi penjualan pribadi, dan promosi publisitas. Namun dua diantaranya kurang dijalankan yaitu strategi promosi periklanan dan penjualan.

Persamaan yaitu mengenai promosi dalam produk pembiayaan multiguna di BRI Syariah KCP Magetan. Sedangkan perbedaannya membahas tentang

---

<sup>15</sup> Nur Islamiati, "Analisis Strategi Bank Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Terhadap Produk Tabungan iB Hijrah Haji di Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun Pada Masa Pandemi Covid-19," *Skripsi* (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2021), ii.

strategi promosi melalui operasional personal selling dan advertising dan pengetahuan masyarakat tentang produk tabungan iB Hijrah Rencana.<sup>16</sup>

7. Penelitian yang dilakukan oleh Rida Mustika Waroh (2020), dengan skripsi berjudul Strategi Promosi Produk Tabungan Haji di BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Blitar. Hasil Penelitian adalah promosi yang digunakan yaitu personal selling, sales promotion dan publisita, akan tetapi wabah virus corana mengakibatkan pengetahuan tentang produk tabungan haji melemah yang mengakibatkan bank mengalami penurunan disbanding tahun 2019.

Persamaan yaitu mengenai promosi di BRI Syariah Blitar. Sedangkan perbedaanya membahas tentang strategi promosi melalui operasional personal selling dan advertising dan pengetahuan masyarakat tentang produk tabungan iB Hijrah Rencana.<sup>17</sup>

8. Penelitian yang dilakukan oleh Azizah Rahmawati (2019), dengan skripsi berjudul Strategi Promosi Berbasis Edukasi (Studi Pada Bank Muamalat KCP Ponorogo). Hasil penelitian adalah peningkatan jumlah nasabah dan meningkatkan wawasan dan pengetahuan ahli ekonomi syariah dan praktisi perbankan, dengan menitik beratkan pada publisitas dan personal selling.

Persamaan yaitu mengenai promosi berbasis edukasi di Bank Muamalat KCP Ponorogo. Sedangkan perbedaanya membahas tentang strategi

---

<sup>16</sup> Vicka Amallila Tristiana, "Analisis Strategi Promosi Pada Produk Pembiayaan Multiguna di Bank BRI Syariah KCP Magetan," *Skripsi* (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2020), 61.

<sup>17</sup> Rida Mustika Waroh, "Strategi Promosi Produk Tabungan Haji di BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Blitar," *Skripsi* (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2020).

promosi melalui operasional personal selling dan advertising dan pengetahuan masyarakat tentang produk tabungan iB Hijrah Rencana.<sup>18</sup>

9. Penelitian yang dilakukan oleh Naimatuz Zuhriyah (2018), dengan skripsi yang berjudul “Implementasi Promotion Mix Tabungan Simpanan Pelajar iB pada PT Bank Syariah Mandiri KC Bojonegoro”. 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.

Persamaan yaitu mengenai promosi tabungan simpanan pelajar Bank Syariah Mandiri Bojonegoro. Sedangkan perbedaannya membahas tentang strategi promosi melalui operasional personal selling dan advertising dan pengetahuan masyarakat tentang produk tabungan iB Hijrah Rencana.<sup>19</sup>

10. Penelitian yang dilakukan oleh Annisa Humaira (2019), dengan judul skripsi “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan KPR Syariah (Studi Pada PT.BNI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh). Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi pemasaran produk pembiayaan KPR Syariah dan untuk mengetahui strategi yang paling dominan dalam meningkatkan jumlah pembiayaan pada BNI Syariah KC Banda Aceh. hasil penelitian

---

<sup>18</sup> Azizah Rahmawati, “Strategi Promosi Berbasis Edukasi (Studi Pada Bank Muamalat KCP Ponorogo),” *Skripsi* (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2019), iii.

<sup>19</sup> Naimatuz Zuhriyah, “Implementasi Promotion Mix Tabungan Simpanan Pelajar iB pada PT Bank Syariah Mandiri KC Bojonegoro,” *Skripsi* (UIN:Malang, 2018).

menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan menggunakan STP (Segmenting, Targetting, Positioning) dan bauran pemasaran 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process and Physical Evidence). Sedangkan strategi yang paling dominan adalah strategi promosi dimana pihak bank memberikan promo – promo dan membagikan brisur secara langsung ke masyarakat.

Persamaan yaitu mengenai promosi produk pembiayaan KPR Syariah. Sedangkan perbedaanya membahas tentang strategi promosi melalui operasional personal selling dan advertising dan pengetahuan masyarakat tentang produk tabungan iB Hijrah Rencana.<sup>20</sup>

11. 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)”. 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.

Persamaan yaitu mengenai promosi produk Amanah di pegadaian sidoarjo. Sedangkan perbedaanya membahas tentang strategi promosi melalui

---

<sup>20</sup> Annisa Humaira, “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan KPR Syariah (Studi Pada PT. BNI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh),” *Skripsi* (UIN Ar-Raniry Banda Aceh, 2019).

operasional personal selling dan advertising dan pengetahuan masyarakat tentang produk tabungan iB Hijrah Rencana.<sup>21</sup>

12. Ayu Anggrianingsih (2020), dengan judul “Strategi Promosi Sebagai Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT. Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Mataram”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan taktik dari strategi promosi bank dalam meningkatkan jumlah nasabah, hasil penelitian menunjukkan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan dan diterapkan oleh bank yaitu melalui periklanan, promosi penjualan, penjualan perorangan, dan hubungan masyarakat. Strategi promosi yang dilaksanakan yaitu dengan melakukan Canvassing yaitu pihak mendatangi langsung calon nasabah yang berada diseluruh wilayah mataram.

Persamaan yaitu mengenai promosi untuk meningkatkan jumlah nasabah. Sedangkan perbedaanya membahas tentang strategi promosi melalui operasional personal selling dan advertising dan pengetahuan masyarakat tentang produk tabungan iB Hijrah Rencana.<sup>22</sup>

13. Penelitian yang dilakukan oleh Ira Astuti (2018) dengan judul skripsi “Strategi Pemasaran Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Cabang Medan Sudirman”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor – faktor yang mempengaruhi tidak tercapainya target penyaluran KPR, dan bagaimana strategi pemasaran

---

<sup>21</sup> Eka Putri Andini Suryaningrum, “Efektivitas Penerapan Strategi Promosi dalam Meningkatkan jumlah Pembiayaan Produk Amanah (Study Kasus Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo),” *Skripsi* (UIN:Surabaya, 2018).

<sup>22</sup> Ayu Anggrianingsih, “Strategi Promosi Sebagai Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT. Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Mataram,” *Skripsi* (Universitas Muhammadiyah Mataram, 2020).

produk KPR pada PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Medan Sudirman, hasil penelitian menunjukkan bahwa menurunnya jumlah debitur dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berasal dari lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Adapun strategi pemasaran yang dilakukan Bank Muamalat Indonesia adalah dengan menerapkan konsep produksi, produk, penjualan, pemasaran, pemasaran kemasyarakatan, serta dengan menerapkan empat unsur yang terdapat pada bauran pemasaran atau marketing mix yakni strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, dan strategi promosi dengan berbagai macam cara seperti melakukan inovasi gabungan antara KPR dan tabungan yang memberikan peluang bagi nasabah untuk mendapatkan cicilan relatif ringan, membuat brosur, bekerja sama dengan developer – developer dan mengikuti berbagai macam event tertentu perkantoran, mall dan sebagainya, mengikuti acara kemasyarakatan di tiap waktu dan berbagai tempat dan melakukan pendekatan dengan nasabah – nasabah yang potensial atau menengah keatas.

Persamaan yaitu mengenai strategi pemasaran. Sedangkan perbedaannya membahas tentang strategi promosi melalui operasional personal selling dan advertising dan pengetahuan masyarakat tentang produk tabungan iB Hijrah Rencana.<sup>23</sup>

14. Penelitian yang dilakukan oleh Konik Arinawa(2017), dengan skripsi yang berjudul “Implementasi Strategi Promosi pada Produk Pembiayaan Griya

---

<sup>23</sup> Ira Astuti, “Strategi Pemasaran Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Cabang Medan Sudirman,” *Skripsi* (UIN Sumatera Utara Medan, 2018).

BSM (Study kasus PT Bank Syariah Mandiri lumajang)".<sup>18</sup> 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.

Persamaan yaitu mengenai promosi pembiayaan griya di BSM Lumajang. Sedangkan perbedaanya membahas tentang strategi promosi melalui operasional personal selling dan advertising dan pengetahuan masyarakat tentang produk tabungan iB Hijrah Rencana.<sup>24</sup>

15. Penelitian yang dilakukan oleh Endah Nur Rahmawati (2017) dengan judul skripsi "Analisis Faktor Penyebab Rendahnya Minat Masyarakat Memilih Produk Pembiayaan Pada Bank Syariah". Hasil penelitian adalah menghasilkan bahwa Faktor Lingkungan, Biaya, produk, proses, pesaing, personal trait, promosi, margindan minat adalah hal mempengaruhi pegawai untuk tidak menggunakan produk pembiayaan bank syariah. Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang minat dan rendahnya minat masyarakat. Perbedaannya adalah skripsi diatas hanya berfokus pada produk pembiayaan, sedang penelitian ini bersifat umum.

---

<sup>24</sup> Konik Arinawa, "Implementasi Strategi Promosi pada Produk Pembiayaan Griya BSM (Study kasus PT Bank Syariah Mandiri lumajang)," *Skripsi* (UIN:Malang, 2017).



Skripsi diatas mengambil pegawai sebagai sampel dalam penelitiannya, sedang penelitian ini mengambil masyarakat sebagai objek yang diteliti.

Persamaan yaitu mengenai faktor penyebab rendahnya minat masyarakat memilih produk pembiayaan pada Bank Syariah. Sedangkan perbedaanya membahas tentang strategi promosi melalui operasional personal selling dan advertising dan pengetahuan masyarakat tentang produk tabungan iB Hijrah Rencana.<sup>25</sup>

## F. Metode Penelitian

### 1. Jenis dan Penekatan Penelitian

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.<sup>26</sup>

Jenis Penelitian yang digunakan oleh penelitian yaitu penelitian lapangan (*Field research*).<sup>27</sup> Dimana peneliti memperoleh data dan informasi dengan cara datang langsung ke lapangan pada objek yang alamiah. Objek alamiah merupakan objek yang berkembang apa adanya.

---

<sup>25</sup> Endah Nur Rahmawati, "Analisis Faktor Penyebab Rendahnya Minat Masyarakat Memilih Produk Pembiayaan Pada Bank Syariah," *Skripsi* (t.p: t.t, 2017).

<sup>26</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif, Dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2014), 2.

<sup>27</sup> *Ibid.*, 2.

Dalam penelitian ini peneliti langsung terjun ketempat lokasi penelitian dengan tujuan untuk mendapatkan informasi mengenai pengetahuan masyarakat tentang produk tabungan iB Hijrah Rencana di Bank Muamalat KCP Madiun.

## 2. Kehadiran Peneliti

Dalam penelitian kualitatif, kehadiran peneliti bertindak sebagai instrument sekaligus pengumpul data. Kehadiran peneliti mutlak diperlukan, karena disamping meneliti kehadiran peneliti juga sebagai pengumpul data. Sebagaimana salah satu ciri penelitian kualitatif dalam pengumpulan data dilakukan oleh peneliti. Sedangkan kehadiran peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai pengamat partisipan/berperan serta, artinya dalam proses pengumpulan data peneliti mengadakan pengamatan dan mendengarkan secara cermat mungkin sampai pada yang sekecil-kecilnya.<sup>28</sup>

Dalam penelitian kualitatif, peneliti sendiri atau dengan bantuan orang lain merupakan pengumpul data utama. Dalam hal ini sebagaimana dinyatakan oleh Lexy, kedudukan peneliti dalam penelitian kualitatif cukup rumit. Ia sekaligus merupakan perencana, pelaksana, pengumpul data, analisis, penafsiran data, dan pada akhirnya ia menjadi pelopor hasil penelitian. Pengertian instrument atau alat penelitian disini tepat karena ia menjadi segalanya dari keseluruhan proses penelitian.<sup>29</sup> Dalam pelaksanaan

---

<sup>28</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Dalam Pendekatan Praktek* (Jakarta: Rineka Cipta, 2002), 1.

<sup>29</sup> Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2000), 168.

penelitian ini peneliti akan hadir di lapangan sejak diizinkan melakukan penelitian, yaitu dengan cara mendatangi lokasi penelitian sesuai dengan waktu yang telah dijadwalkan.

### 3. Lokasi/Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan di Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun yang berlokasi di Jl. Kolonel Marhadi No.20, Pangongangan, Kec. Manguharjo, Kota Madiun. Alasan peneliti memilih lokasi ini karena Bank Muamalat KCP Madiun merupakan satu-satunya kantor cabang yang ada di Kota Madiun dengan lokasi yang strategis sehingga dapat dijangkau oleh masyarakat untuk melakukan transaksi di Bank Muamalat KCP Madiun. Namun di Bank Muamalat KCP Madiun juga terdapat permasalahan dimana produk tabungan iB Hijrah Rencana jumlah nasabahnya paling sedikit diantara tabungan lainnya. Padahal Bank Muamalat KCP Madiun sudah melakukan promosi menggunakan periklanan, *personal selling*, *cross selling*, media sosial dan sudah melakukan sosialisasi di pondok pesantren, institut sekolah, rumah sakit islam, dan Lembaga-lembaga islam lainnya. Hal tersebut membuat peneliti tertarik untuk memilih Bank Muamalat KCP Madiun sebagai tempat penelitian.

### 4. Data dan Sumber Data

Adapun data yang dibutuhkan oleh peneliti untuk memecahkan masalah yang menjadi pokok pembahasan dalam penyusunan proposal 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.<sup>30</sup> Dimana data yang dapat digali untuk menyelesaikan masalah yang peneliti lakukan, yaitu:

- 1) Promosi produk tabungan iB Hijrah Rencana di Bank Muamalat KCP Madiun.
- 2) Faktor-faktor yang mempengaruhi pengetahuan masyarakat tentang produk tabungan iB Hijrah Rencana.
- 3) Dampak promosi produk tabungan iB Hijrah Rencana terhadap peningkatan jumlah nasabah.

b. Sumber Data

Sumber data merupakan bagian yang penting dalam penelitian. Dengan data inilah seseorang dapat menganalisis suatu masalah, menarik kesimpulan dan mencari solusi-solusi atas permasalahan yang sedang diteliti.<sup>31</sup> Sumber data dalam penelitian ini berupa hasil wawancara dan keterangan dari objek penelitian yang diperoleh dari wawancara dengan pegawai diantaranya yaitu:

- 1) Affandi Sophia Wijaya selaku kepala pimpinan cabang (pincapem) Bank Muamalat KCP Madiun.

---

<sup>30</sup> M Burhan Bungin, *Metode Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi Dan Public Serta Ilmu-Ilmu Social Lainnya* (Jakarta: Kencana, 2004), 122.

<sup>31</sup> Lexy J Meleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset, 2012), 8.

- 2) Fahira selaku customer service Bank Muamalat KCP Madiun.
- 3) Nasabah Bank Muamalat KCP Madiun.
- 4) Masyarakat Madiun.

## 5. Teknik Pengumpulan Data

### a. Wawancara

Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.<sup>32</sup> Data yang diharapkan dapat oleh peneliti dalam wawancara adalah hal yang berkaitan dengan pengetahuan masyarakat tentang produk tabungan iB Hijrah Rencana. Dengan melakukan tanya jawab kepada pihak bank dan responden untuk mengetahui tentang produk tabungan iB Hijrah Rencana di Bank Muamalat KCP Madiun.

### b. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen ini bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya monumental dari seseorang. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode wawancara dalam peneliti kualitatif.<sup>33</sup> Dokumen dalam penelitian ini tentang laporan data kinerja Bank Muamalat KCP Madiun.

---

<sup>32</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), 238.

<sup>33</sup> *Ibid.*, 240.

c. Observasi

Observasi adalah Teknik untuk menggali data dari sumber data yang berupa tempat, aktivitas, benda atau rekaman gambar.<sup>34</sup> Observasi dalam penelitian ini adalah melakukan pengamatan secara langsung untuk mengetahui kondisi lokasi penelitian yaitu promosi produk tabungan iB Hijrah Rencana (Studi Pada Bank Muamalat KCP Madiun).

6. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

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.<sup>35</sup>

7. 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.<sup>36</sup> Dalam

---

<sup>34</sup> Farida Nugrahani, *Dalam Penelitian Pendidikan Bahasa* (Surakarta, n.d), 125.

<sup>35</sup> Lexy J Meleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset, 2012), 330.

<sup>36</sup> Damanuri, *Metodologi Penelitian Mu'amalah* (t.tp.: Stain Press, t.th.), 153.

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.

#### 8. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, 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 yang telah dikumpulkan kemudian disusun, dijelaskan dan selanjutnya di analisis dengan argument logika yang digambarkan dengan kata atau kalimat.<sup>37</sup>

---

<sup>37</sup> Ibid., 202.



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 dalam 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. Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih remang-remang setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis atau teori.<sup>38</sup>

---

<sup>38</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Aldabeta, 2016), 247.

## **G. Sistematika Pembahasan**

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

### **BAB I PENDAHULUAN**

Di dalam 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 Produk Tabungan iB Hijrah Rencana (Studi Pada Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun). 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 KAJIAN TEORI**

Dalam bab ini berfungsi untuk menguraikan dan menjelaskan tentang teori yang akan digunakan dalam penelitian. Dalam penelitian ini menggunakan teori Promosi, Tujuan Promosi, Bauran Promosi, Pengetahuan, Tingkat Pengetahuan, Proses Perilaku, Faktor-Faktor Pengetahuan, Produk, Pengetahuan Produk.

### **BAB III PAPARAN DATA**

Berisi tentang paparan data. Dalam bab ini membahas mengenai data promosi produk tabungan iB Hijrah Rencana, faktor-faktor yang

mempengaruhi pengetahuan masyarakat tentang produk tabungan iB Hijrah Rencana, dampak promosi produk Tabungan iB Hijrah Rencana terhadap peningkatan jumlah nasabah.

#### BAB IV PEMBAHASAN/ANALISIS

Bab ini berisi tentang analisis data serta jawaban atas rumusan masalah. Yang penulis lakukan yaitu promosi produk tabungan iB Hijrah Rencana, faktor-faktor yang mempengaruhi pengetahuan masyarakat tentang produk tabungan iB Hijrah Rencana, dampak promosi produk Tabungan iB Hijrah Rencana terhadap peningkatan jumlah nasabah.

#### BAB V PENUTUP

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, PENGETAHUAN

#### A. Deskripsi Teori

##### 1. 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.<sup>1</sup>

Menurut 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.<sup>2</sup>

##### 2. Tujuan Promosi

Promosi mempunyai tujuan yaitu memberikan informasi serta membujuk pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Adapaun tujuan promosi sebagai berikut:<sup>3</sup>

###### a. Menginformasikan (*informing*)

- 1) Memberi informasi pasar mengenai keberadaan produk maupun jasa yang baru

---

<sup>1</sup> Fandy Tjipto, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2000), 219.

<sup>2</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Prenada Media, 2004), 175-176.

<sup>3</sup> Ibid.,

- 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*):
- 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):
- 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<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> Ibid.,

### 3. 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.<sup>5</sup>

Adapun beberapa komponen utama dalam bauran promosi yaitu:

#### a. Periklanan (*advertising*)

##### 1) Pengertian Periklanan

Menurut Philip Kotler (2009: 202) Periklanan (*advertising*) 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

---

<sup>5</sup> Ari Setyaningrum, Jusuf Udaya dan Efendi, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Offses, 2015), 232.

manfaat produk, harga produk serta keuntungan-keuntungan produk di bandingkan pesaing, dengan tujuan untuk menarik dan mempengaruhi calon nasabahnya.<sup>6</sup>

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

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<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Prenada Media, 2004), 177-178.

<sup>7</sup> Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), 174.



## 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:<sup>8</sup>

- 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.
- 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

---

<sup>8</sup> Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis Edisi Revisi* (t.p: tt), 59-60.

tawaran yang terstandardisasi.<sup>9</sup> 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 monolog, 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 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,

---

<sup>9</sup> Herry Susanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah* (t.p: t.th.), 380–381.

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.<sup>10</sup>

c. **Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)**

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

---

<sup>10</sup> Ibid., 73.

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 service 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 nasabah<sup>11</sup>

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

---

<sup>11</sup> Ibid., 76.

perusahaan. penjualan personal menjadi salah satu cara bagi perusahaan untuk memperkenalkan produk.<sup>12</sup>

#### 4. Pengetahuan

Secara etimologi pengetahuan berasal dari kata bahasa Inggris yaitu *knowledge*. Dalam *Encyclopedia of Philosophy* dijelaskan bahwa definisi pengetahuan adalah kepercayaan yang benar.<sup>13</sup> Secara terminologi dikemukakan beberapa definisi pengetahuan. Pengetahuan adalah hasil dari aktifitas mengetahui, yakni tersingkapnya suatu kenyataan ke dalam jiwa hingga tidak ada keraguan terhadapnya.<sup>14</sup> Berbeda dengan ilmu atau *science* yang menghendaki penjelasan lebih lanjut dari sekedar apa yang dituntut oleh pengetahuan. Ketidakraguan merupakan syarat mutlak bagi jiwa untuk dapat dikatakan mengetahui.<sup>15</sup>

Dalam kitab *Ta'limul Muta'allim*, ilmu ditafsiri dengan sebuah sifat yang mana jika dimiliki oleh seseorang, maka menjadi jelaslah apa yang terlintas di dalam pengertiannya.<sup>16</sup> Pengetahuan merupakan persatuan antara subjek dan objek dengan mengetahui subjek menjadi satu dalam sikap dan tingkah laku dengan objek dan sebaliknya.<sup>17</sup>

Pengetahuan adalah sesuatu yang diketahui. Ilmu adalah pengetahuan, tetapi pengetahuan belum tentu merupakan ilmu, sebab

<sup>12</sup> Hermawan, *Komunikasi Pemasaran* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2012), 116.

<sup>13</sup> Amsal Bakhtiar, *Filsafat Ilmu* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2010), 85.

<sup>14</sup> Mundry, *Logika* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008), 5.

<sup>15</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Prenhalindo, 2000), 401.

<sup>16</sup> Ali As'ad, *Terjemahan Ta'limul Muta'allim Thariqal Ta'alimmu* (Kudus: Menara Kudus, 1978), 9.

<sup>17</sup> Idri, *Epistemologi Ilmu Pengetahuan, Ilmu Hadis, Dan Ilmu Hukum Islam* (Prenada Media, 2015), 24.

pengetahuan dapat diperoleh dengan atau tanpa metode ilmiah, artinya dapat diperoleh melalui pengalaman sehari-hari atau berupa informasi yang kita terima dari seseorang.<sup>18</sup>

## 5. Tingkat Pengetahuan

Pengetahuan atau kognitif merupakan domain yang sangat penting untuk terbentuknya tindakan seseorang. Dari pengalaman dan penelitian ternyata perilaku yang didasari oleh pengetahuan akan lebih langgeng dari pada perilaku yang tidak didasari oleh pengetahuan. Menurut Notoadmodjo pengetahuan yang cukup di dalam domain kognitif mempunyai 6 tingkat yaitu:<sup>19</sup>

### a. Tahu (*Know*)

Merupakan sebagai mengingat suatu materi yang telah dipelajari sebelumnya. Termasuk ke dalam pengetahuan tingkat ini adalah mengingat kembali (*recall*) terhadap suatu yang spesifik dan seluruh bahan yang dipelajari atau rangsangan yang telah diterima. Oleh sebab itu “tahu” ini yaitu tingkat pengetahuan yang palung rencah. Kata kerja untuk mengukur bahwa orang yang tahu tentang apa yang dipelajari yaitu menyebutkan, menguraikan, mengidentifikasi, menyatakan dan sebagainya.<sup>20</sup>

---

<sup>18</sup> Darwis A. Soelaiman, *Filsafat Ilmu Pengetahuan Perspektif Barat dan Islam* (Aceh: Bandar Publishing, 2019), 26.

<sup>19</sup> Wawan dan Dewi, *Teori dan Pengetahuan, Sikap, dan Perilaku Manusia* (Yogyakarta: Nuha Medika, 2010), 12.

<sup>20</sup> *Ibid.*,



b. Memahami (*Chomprhention*)

Memahami artinya sebagai suatu kemampuan untuk menjelaskan secara benar tentang obyek yang diketahui dan dimana dapat menginterpretasikan secara benar. Orang yang telah paham terhadap obyek atau materi terus dapat menjelaskan, menyebutkan contoh, menyimpulkan, meramalkan dan sebagiannya terhadap suatu obyek yang dipelajari.

c. Aplikasi (*Application*)

Ialah kemampuan dalam menggunakan suatu materi yang pernah dipelajari dalam situasi dan kondisi yang nyata atau dapat menggunakan hukum-hukum, rumus, dan metode dalam situasi nyata.

d. Analisis (*Analysis*)

Diartikan suatu kemampuan untuk menyatakan materi atau suatu obyek. Kedalam komponen-komponen tetapi masih di dalam struktur organisasi tersebut dan masih ada kaitannya satu sama lain.

e. Sintesis (*Syntesis*)

Sintesis yang dimaksud yaitu menunjukkan pada suatu kemampuan untuk melaksanakan atau menghubungkan bagian-bagian di dalam suatu keseluruhan yang baru. Dengan kata lain sintesis adala suatu kemampuan untuk menyusun formulasi baru dari formulasi yang ada.

f. Evaluasi (*Evaluaction*)

Evaluasi ini berkaitan dengan kemampuan untuk melakukan penilaian terhadap suatu objek. Evaluasi dapat menggunakan kriteria yang telah ada atau disusun sendiri.<sup>21</sup>

## 6. Proses Perilaku Tahu

Proses adopsi perilaku yakni sebelum seseorang mengadopsi perilaku baru di dalam diri orang tersebut terjadi beberapa proses, diantaranya:<sup>22</sup>

- a. *Awareness* ataupun kesadaran yakni pada tahap ini individu sudah menyadari ada stimulus atau rangsangan yang datang padanya.
- b. *Interest* atau merasa tertarik yakni individu mulai tertarik pada stimulus tersebut.
- c. *Evaluation* atau menimbang-nimbang dimana individu akan mempertimbangkan baik dan tidaknya stimulus tersebut bagi dirinya. Inilah yang menyebabkan sikap individu menjadi lebih baik.
- d. *Trial* atau percobaan yaitu dimana individu mulai mencoba perilaku baru .
- e. *Adaption* atau pengangkatan yaitu individu telah memiliki perilaku baru sesuai dengan pengetahuan sikap dan kesadarannya terhadap stimulus.

---

<sup>21</sup> Ibid., 13-14.

<sup>22</sup> Notoatmodjo, *Promosi dan Ilmu Perilaku* (Jakarta: Rineka Cipta, 2007).

## 7. Faktor-Faktor Pengetahuan

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi pengetahuan seseorang yaitu:

### a. Faktor Internal

#### 1) Jasmani

Faktor dari diri individu yaitu salah satunya Kesehatan indera individu yang meliputi pendengaran, penglihatan, penciuman, dan perabaan.

#### 2) Rohani

Kesehatan psikis, intelektual, psikomotor, serta kondisi afektif serta kognitif individu.<sup>23</sup>

### b. Faktor Eksternal

#### 1) Pendidikan

Pendidikan berarti bimbingan yang diberikan seseorang terhadap perkembangan orang lain menuju ke arah cita-cita tertentu yang menentukan manusia untuk berbuat dan mengisi kehidupan untuk mencapai keselamatan dan kebahagiaan. pendidikan dapat mempengaruhi seseorang termasuk juga perilaku seseorang akan pola hidup terutama dalam memotivasi untuk sikap berperan serta dalam pembangunan. Pada umumnya

---

<sup>23</sup> Sukmadinaati, *Landasan Psikologi dan Proses Pendidikan* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2009).

makin tinggi pendidikan seseorang makin mudah menerima informasi.<sup>24</sup>

2) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang berpengaruh terhadap proses mengakses informasi yang dibutuhkan terhadap suatu objek.

3) Usia

Usia dapat mempengaruhi daya tangkap dan pola pikir seseorang. Semakin bertambah usia maka akan semakin berkembang pula daya tangkap pola pikirnya sehingga pengetahuannya semakin membaik. Tetapi bertambahnya umur seseorang dapat berpengaruh pada penambahan pengetahuan yang diperolehnya, akan tetapi pada umur-umur tertentu atau menjelang usia lanjut kemampuan penerimaan atau mengingat suatu pengetahuan akan berkurang.

4) Lingkungan

Lingkungan merupakan seluruh kondisi yang ada disekitar manusia dan pengaruhnya yang dapat mempengaruhi perkembangan dan perilaku orang atau kelompok.

5) Informasi

Informasi suatu pengetahuan yang didapatkan dari pembelajaran, pengalaman, atau instruksi. Informasi ini juga

---

<sup>24</sup> Wawan dan Dewi, *Teori dan Pengetahuan, Sikap, dan Perilaku Manusia* (Yogyakarta: Nuha Medika, 2010), 16.

dapat ditemui didalam kehidupan sehari-hari disekitar lingkungan, keluarga, atau media lainnya.

#### 6) Pengalaman

Pengalaman seseorang sangat mempengaruhi pengetahuan, semakin banyak pengalaman seseorang tentang suatu hal maka akan sebanyak pengetahuan yang didapatkan.<sup>25</sup>

### 8. Produk

Secara konseptual produk adalah pemahaman subjektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan konsumen.<sup>26</sup>

### 9. Pengetahuan Produk

Kumpulan berbagai informasi mengenai produk. Pengetahuan produk sebagai cakupan seluruh informasi akurat yang disimpan dalam memori konsumen yang sama baiknya dengan persepsinya terhadap pengetahuan produk.<sup>27</sup> konsumen yang berpengetahuan lebih tinggi

---

<sup>25</sup> Ibid., 17-18.

<sup>26</sup> Kotler, Philip & Armstrong, Gary, *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 1, Edisi Kesembilan* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2004), 45.

<sup>27</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), 23.

akan lebih realistis dalam pemilihan sesuai dengan harapannya. Berikut ini jenis pengetahuan produk menurut Peter dan Olson:

- a. Pengetahuan tentang atribut produk: pengetahuan mengenai atribut produk akan mempengaruhi konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Pengetahuan yang lebih banyak mengenai atribut suatu produk akan memudahkan konsumen untuk memilih produk yang akan dibelinya.
- b. Pengetahuan tentang manfaat produk: konsumen sering berfikir mengenai manfaat (baik itu manfaat positif maupun negatif) yang akan ia rasakan jika mengonsumsi atau membeli suatu produk, bukan mengenai atributnya. Pengetahuan tentang manfaat produk adalah penting bagi konsumen, karena pengetahuan ini akan mempengaruhi keputusan pembeliannya.
- c. Pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan produk: setelah konsumen menggunakan suatu produk maka mereka akan merasakan manfaat yang diberikan oleh produk tersebut. Suatu ukuran seseorang dikatakan puas apabila apa yang ia rasakan atau didapatkan adalah sama atau melebihi dari apa yang ia harapkan.<sup>28</sup>
- d. Harga Produk sebagai jumlah uang yang harus diserahkan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. Harga

---

<sup>28</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), 56-57.

merupakan satu-satunya elemen yang berkaitan dengan pendapatan. Kesan konsumen terhadap harga baik itu mahal, murah maupun standar akan berpengaruh aktivitas pembelian selanjutnya dan kepuasan konsumen setelah pembelian. Kesan ini akan menciptakan nilai persepsi konsumen terhadap suatu barang. Manakala konsumen kecewa setelah membeli suatu barang ternyata terlalu mahal menurut konsumen, maka kemungkinan selanjutnya dia akan enggan untuk membeli barang itu lagi dan bisa jadi beralih ke barang lain.





### **BAB III**

## **PAPARAN DATA PROMOSI PRODUK TABUNGAN IB HIJRAH**

### **RENCANA**

#### **A. Gambaran Umum Obyek Penelitian**

##### **a. 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.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Bank Muamalat Indonesia, Annual Report, [www.bankmuamalat.co.id](http://www.bankmuamalat.co.id) (diakses pada tanggal 9 April 2023, jam 21:03).

Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Madiun pertama berdiri pada tahun 2007 di Jl. Hayam Wuruk kemudian pada tahun 2010 pindah di di Jl. Kolonel Mahardi No. 20, Pangongangan, Kecamatan Manguharjo, Kota Madiun, Jawa Timur. Perpindahan itu dikarenakan lokasi Bank yang dirasa kurang strategis dan menguntungkan. Lokasi Bank Muamalat sekarang sangat strategis karena dekat dengan pusat kota Madiun dan mudah diakses oleh berbagai kendaraan dan memudahkan nasabah dalam menjangkau Bank Mauamalat Kantor Cabang Pembantu Madiun.

Jumlah ATM di Bank Muamalat KCP Madiun ada 5 yaitu

- 1) Kantor Bank Muamalat Madiun Jl. Kol. Marhadi 53 Kota Madiun.
- 2) RSI Siti Aisyah Madiun Jl. Mayjend Sungkono 38-40 Kota Madiun.
- 3) Alhamart Pondok Pusat Temboro Magetan.
- 4) Alhamart Pondok Utara Temboro Magetan.
- 5) Pondok Putri Yayasan Al-Fatah Temboro Magetan.

Bank Muamalat Madiun juga memiliki aplikasi MDIN, memiliki banyak fitur-fitur lengkap dan juga memudahkan nasabah dalam mengakses layanan mobile banking dimana saja dan kapan saja oleh seluruh penggunanya.<sup>2</sup>

#### **b. Visi dan Misi**

- 1) Visi Bank Muamalat Indonesia

---

<sup>2</sup> Affandi, *wawancara*, 27 Maret 2023, Lihat Transkrip Wawancara Kode 03 W-27-III/23

“*The Best Islamic Bank and Top 10 Bank in Indonesia with Strong Regional Presence*” yaitu menjadi bank syariah terbaik dan termasuk dalam 10 besar Bank di Indonesia dengan eksistensi yang diakui tingkat regional.

## 2) Misi Bank Muamalat Indonesia

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.<sup>3</sup>

### c. Struktur Organisasi

Struktur organisasi adalah komponen utama dalam struktur sistem perencanaan dan juga pengendalian dalam manajemen. Struktur organisasi merupakan sarana untuk mendistribusikan kekuasaan yang diperlukan dalam memanfaatkan berbagai sumber daya organisasi untuk mewujudkan apa yang menjadi tujuan organisasi.<sup>4</sup> Berikut struktur organisasi Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun.

---

<sup>3</sup> Affandi, *wawancara*, 27 Maret 2023, Lihat Transkrip Wawancara Kode 03 W-27-III/23

<sup>4</sup> Mulyadi, *Sistem Perencanaan dan Pengendalian Manajemen* (Jakarta: Selemba Empat, 2007), 9.

**Table 3.1**  
**Struktur Organisasi Bank Muamalat KCP Madiun**

<b>Jabatan</b>	<b>Nama</b>
<i>Sub Branch Manager</i>	Affandi Shopia Wijaya
<i>Sub Branch Operasional Supervisor</i>	Rio Sutianto
<i>Relationship Manager Funding</i>	Ely Munasaroh
<i>Insurance Advisor Syariah</i>	Fito
<i>Branch Sales Office</i>	Anin
<i>Customer Service</i>	Fahira
<i>Teller</i>	Putri Herlinasari
<i>Driver</i>	Anang
<i>Security</i>	Lendi
<i>Officeboy</i>	Efendi

Sumber: Laporan PT. Bank Muamalat KCP Madiun

Berikut penjelasan dari struktur organisasi di atas:<sup>5</sup>

a. *Sub Branch Manager*

- 1) Memimpin kantor Bank Muamalat Cabang Pembantu Madiun, memonitor dan mensupervisi pencapaian *financing* dan *funding* sehingga mencapai target.
- 2) Mengendalikan pelaksanaan rencana kerja mengkoordinasi pelaksanaan operasional kantor.
- 3) Mengkoordinasi seluruh kegiatan dan sarana untuk mencapai suatu target yang sesuai dngan visi dan misi.

---

<sup>5</sup> Eva Juwita, "Analisis Segmentasi Pasar Bank Muamalat KCP Madiun Terkait Produk Tabungan iB Hijrah Rencana Pada Masa Pandemi Covid 19," *Skripsi* (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2012), 60.

4) Penanggung jawab Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Madiun secara umum.

b. *Sub Branch Operasional Supervisor*<sup>6</sup>

Bertanggung jawab mengawasi keadaan *teller* dan *bank office*, khususnya pada saat penutupan kas *teller*, dan melaporkan kepada *sub branch manager* mengenai uang keluar dan masuk. Selain itu, juga bertanggung jawab mengenai keputusan-keputusan untuk pembelian peralatan kantor dan keperluan lainnya pada kantor cabang pembantu. Berkoordinasi dengan *customer service* dalam hal pembukaan rekening baru dan penutupan rekening.

c. *Relationship Manager Funding*

- 1) Mencari calon nasabah yang potensial sebagai perolehan sumber dana.
- 2) Menjaga nasabah untuk selalu bertransaksi dengan Bank Muamalat.
- 3) Memasarkan produk Bank Muamalat, mencari calon nasabah yang potensial sebagai alokasi dana pembiayaan.
- 4) Membuat dan memelihara semua dokumen pada bagian pembiayaan.
- 5) Memonitor setiap debitur atau nasabah yang jatuh tempo secara berkelanjutan.
- 6) Mengecek dan mensurvei calon nasabah baru yang mengajukan pembiayaan.

---

<sup>6</sup> Ibid.,

- 7) Menandatangani atau mengesahkan apakah calon nasabah ini bisa mendapatkan pembiayaan atau tidak.
- 8) Melakukan penagihan terhadap debitur yang bermasalah, mencari sumber permasalahan alternatif jalan keluar.

*d. Insurance Advisor Syariah<sup>7</sup>*

Memasarkan produk asuransi jiwa syariah kepada nasabah Bank Muamalat.

*e. Branch Sales Office*

Melakukan penjualan produk Multiguna, KPR, Tabungan dan porsi Haji.

*f. Customer Service*

- 1) Memberikan penjelasan kepada nasabah tentang produk, syarat dan tata cara secara langsung atau melalui telepon.
- 2) Melayani pembukaan rekening tabungan, giro dan deposito.
- 3) Melayani keluhan dari nasabah dengan menyelesaikan dengan segera dan benar.
- 4) Menawarkan produk atau jasa kepada nasabah.
- 5) Mengerjakan instruksi yang diminta atasan yang berkaitan dengan pekerjaan.

*g. Teller*

- 1) Membukukan transaksi yang berhubungan dengan penerimaan atau pengeluaran kas harian.

---

<sup>7</sup> Ibid.,

- 2) Pelaksanaan transaksi dalam keuangan tunai, penarikan dan setoran.
- 3) Melakukan pencocokan saldo dengan fisik uang dan saldo neraca harian.

*h. Security*

- 1) Membukakan pintu nasabah pada saat datang dan pulang.
- 2) Siap siaga, menjaga keamanan dan memantau situasi kantor.
- 3) Mengeluarkan dan memasukkan uang ke khasanah bersama *teller* dan *operation officer*.
- 4) Membantu dalam melayani nasabah.

*i. Office Boy*

- 1) Menjaga kebersihan dan kerapian kantor.
- 2) Membantu karyawan jika diperlukan.
- 3) Memelihara semua perlengkapan dan peralatan kantor.
- 4) Menyediakan minuman dan makanan untuk karyawan.

*j. Driver*

- 1) Memelihara kendaraan kantor.
- 2) Mengantar dan menjemput karyawan bank dalam melaksanakan tugas.
- 3) Siaga dalam melayani karyawan jika sewaktu-waktu diperlukan.<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup> Ibid.,



#### **d. Tabunga iB Hijrah Rencana**

##### 1) Pengertian Tabungan iB Hijrah Rencana

Tabungan iB Hijrah Rencana adalah investasi untuk solusi perencanaan keuangan yang tepat dalam mewujudkan rencana dan impian di masa depan dengan lebih baik sesuai prinsip syariah, 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.<sup>9</sup>

Tabungan iB Hijrah Rencana merupakan tabungan berjangka dalam mata uang Rupiah, memiliki setoran rutin bulanan dan tidak bisa ditarik sebelum jangka waktu berakhir kecuali penutupan rekening serta perceairan dana hanya bisa dilakukan ke rekening sumber dana.

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

---

<sup>9</sup> Reni Almeisari Adkha, "Promosi Pada Produk Tabungan iB Hijrah Rencana di Bank Muamalat KCP Madiun," *Skripsi* (Ponorogo: IAIN Ponorogo), 54.

dalam bentuk tunai. Nasabah wajib memelihara saldo tabungan minimum yang ditetapkan oleh bank dan tidak dapat ditarik oleh nasabah kecuali dalam rangka penutupan rekening.<sup>10</sup>

2) Persyaratan Pembuatan Tabungan iB Hijrah Rencana

- a) Melampirkan *fotocopy* Kartu Tanda Penduduk
- b) Melampirkan *fotocopy* Nomor Pokok Wajib Pajak
- c) Memiliki produk tabungan Muamalat iB sebagai rekening induk sumber dana nasabah
- d) Calon debitur Warga Negara Indonesia
- e) Usia minimal 17 tahun dan maksimal 65 tahun

3) Keunggulan Tabungan iB Hijrah Rencana

- a) 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, berkurban saat Idul Adha, perpanjangan STNK/pajak kendaraan, persiapan pensiun/hari tua, serta rencana atau impian lainnya.

- b) Terpercaya

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

---

<sup>10</sup> Muhammad, *Audit & Pengawasan Syariah Pada Bank Syariah* (Yogyakarta: UII Press, 2018), 111.

## c) Fleksibel

Nominal jangka waktu menabung dapat disesuaikan dengan keinginan.

## d) Ringan

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

## e) Nyaman

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

## f) Terukur

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

## g) Melindungi

Nasabah mendapatkan perlindungan asuransi jiwa secara gratis tanpa perlu melakukan medical checkup, dengan biaya premi ditanggung oleh Bank sepenuhnya.<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup> Reni Almeisari Adkha, "Promosi Pada Produk Tabungan iB Hijrah Rencana di Bank Muamalat KCP Madiun," *Skripsi* (Ponorogo: IAIN Ponorogo), 57.

## B. Data

### a. Promosi Produk Tabungan iB Hijrah Rencana di Bank Muamalat KCP Madiun

Pengetahuan masyarakat tentang produk tabungan iB Hijrah Rencana diperoleh berdasarkan informasi. Informasi ini didapatkan dari kegiatan promosi yang dilakukan oleh Bank Muamalat KCP Madiun. Masyarakat tidak akan mengenal dan mengetahui produk dan jasa bank tanpa adanya promosi. Maka dari itu promosi merupakan sarana yang paling penting untuk mempengaruhi masyarakat. Salah satu produknya yaitu tabungan iB Hijrah Rencana.

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan Fahira selaku *Customer Service* Bank Muamalat KCP Madiun, sebagai berikut:<sup>12</sup>

“Tabungan iB Hijrah Rencana ini ditujukan kepada nasabah yang ingin berinvestasi untuk merencanakan keinginannya dimasa depan, seperti umrah, haji, pendidikan, pernikahan, wisata dan lain sebagainya. Untuk setoran bulanan itu mulai dari Rp 100.000 sampai tak terhingga. Tidak dikenakan administrasi bulanan jadi nasabah sudah dapat memulai mempersiapkan kebutuhan finansial jangka pendek dan jangka panjang. Kalau tabungan iB Hijrah Rencana ini tidak bisa di buat transaksi penarikan secara regular, tidak ada ATM dan hanya bisa ditarik setelah jatuh tempo yang disepakati. Jadi nasabah harus memiliki rekening induk untuk sumber dana kemudian nasabah bisa membuat tabungan iB Hijrah Rencana. Sistem metode setoran untuk tabungan iB Hijrah Rencana menggunakan autodebit, sehingga nasabah dapat disiplin menabung dengan nilai setoran yang nasabah dan pihak bank sepakati.”

Seperti yang telah disampaikan oleh Affandi Shopia Wijaya selaku *Sub Branch Manager* di Bank Muamalat KCP Madiun sebagai berikut:<sup>13</sup>

“Promosi dalam perbankan itu sangat penting, di Bank Muamalat KCP Madiun sendiri juga menggunakan promosi untuk menawarkan

---

<sup>12</sup> Fahira, *wawancara*, 27 Maret 2023, Lihat Transkrip Wawancara Kode 03 W-27-III/23

<sup>13</sup> Affandi, *wawancara*, 27 Maret 2023, Lihat Transkrip Wawancara Kode 04 W-27-III/23

beberapa produk. Promosi yang dilakukan melalui *personal selling*, periklanan, *cross selling*, media sosial dan juga melakukan sosialisasi di pondok pesantren, institut sekolah, rumah sakit Islam, dan lembaga-lembaga Islam lainnya. Jika tidak ada promosi bagaimana masyarakat atau nasabah bisa mengetahui tentang produk yang di miliki Bank Muamalat KCP Madiun. Salah satunya produk tabungan iB Hijrah Rencana ini, produk yang digunakan untuk tabungan masa depan seperti untuk pernikahan, pendidikan, dan lainnya. Untuk tabungan iB Hijrah Rencana ini nasabahnya masih sedikit di bandingkan dengan tabungan lainnya, untuk setiap tahunnya meningkat tapi hanya sedikit.”

Seperti yang telah disampaikan oleh Fahira selaku *Customer Service* di Bank Muamalat KCP Madiun sebagai berikut:<sup>14</sup>

“Di Bank Muamalat KCP Madiun dalam mempromosikan produk tabungan iB Hijrah Rencana menggunakan promosi *cross selling*, *personal selling*, *brosur online*, media sosial, tetapi lebih mudah melakukan promosi secara *face to face* atau langsung. Jika nasabah tersebut mempunyai anak kecil akan ditawarkan produk tabungan iB Hijrah Rencana untuk pendidikan dimasa yang akan datang.”

Berdasarkan dari hasil wawancara di Bank Muamalat KCP Madiun promosi pada produk tabungan iB Hijrah Rencana menggunakan *personal selling*, *cross selling*, periklanan, media sosial dan sudah melakukan sosialisasi di lembaga Islam lainnya.

### **1) Promosi Periklanan (*advertising*) pada Produk Tabungan iB Hijrah Rencana di Bank Muamalat KCP Madiun.**

Promosi periklanan merupakan salah satu promosi yang digunakan oleh Bank Muamalat KCP Madiun untuk memasarkan produk tabungan iB Hijrah Rencana agar masyarakat atau nasabah, berkeinginan menggunakan produk tersebut, karena pada tabungan iB Hijrah Rencana merupakan tabungan yang mempunyai

---

<sup>14</sup> Fahira, *wawancara*, 27 Maret 2023, Lihat Transkrip Wawancara Kode 03 W-27-III/23

nasabah sedikit dibandingkan dengan tabungan lainnya. Cara yang dilakukan oleh Bank Muamalat KCP Madiun untuk mempengaruhi masyarakat atau nasabah yaitu dengan menggunakan promosi periklanan.

Seperti yang telah di sampaikan oleh Fahira selaku *Customer Service*, sebagai berikut:<sup>15</sup>

“Cara yang dilakukan promosi periklanan disini menggunakan media brosur, memberikan brosur saat nasabah datang ke kantor serta menjelaskan kepada nasabah agar mengetahui manfaat produk tersebut. Dalam promosi periklanan ini sudah sesuai dengan ketentuan dari kantor pusat. promosi periklanan dari media cetak brosur.”

Hal tersebut diperkuat dengan jawaban yang diberikan oleh Affandi Shopia Wijaya selaku *Sub Branch Manager* di Bank Muamalat KCP Madiun, sebagai berikut:<sup>16</sup> “Promosi periklanan di Bank Muamalat ini menggunakan media brosur online dan juga dibantu oleh karyawan bank dalam mempromosikannya melalui media sosial seperti *facebook, whatsapp dan Instagram.*”

Berdasarkan dari hasil wawancara di Bank Muamalat KCP Madiun bahwa promosi periklanan melalui media brosur dan media sosial seperti membuat status di *whatsapp, facebook dan instagram.*

#### **a) Tujuan Periklanan (*advertising*)**

Setiap kegiatan pasti memiliki tujuan salah satunya yaitu bisa memberikan berbagai informasi pada masyarakat seperti

---

<sup>15</sup> Fahira, *wawancara*, 27 Maret 2023, Lihat Transkrip Wawancara Kode 03 W-27-III/23

<sup>16</sup> Affandi, *wawancara*, 27 Maret 2023, Lihat Transkrip Wawancara Kode 04 W-27-III/23

produk tabungan iB Hijrah Rencana di Bank Muamalat KCP Madiun. Tujuan dari periklanan.

Seperti yang dikatakan oleh Fahira selaku *Customer Service*:<sup>17</sup> “Tujuannya sendiri yaitu untuk memberitahu tentang banyak produk yang dimiliki Bank Muamalat, salah satunya produk tabungan iB Hijrah Rencana.”

Sedangkan menurut Affandi Shopia Wijaya selaku *Sub Branch Manager* yaitu:<sup>18</sup>“Tujuannya itu agar masyarakat ataupun nasabah mengetahui tentang produk yang ada di Bank Muamalat KCP Madiun karena memang promosi itu sangat penting sekali bagi perbankan.”

Menurut Fatin selaku nasabah bank muamalat yaitu: “Promosi periklanan yang dilakukan oleh bank muamalat sangat membantu nasabah dalam mengetahui produk-produk yang ada di Bank Muamalat sehingga membuat nasabah tahu akan produk terbaru yang dimiliki.”<sup>19</sup>

Menurut masyarakat yang dikatakan Nunung yaitu:“Promosi periklanan yang dilakukan Bank Muamalat sangat membantu masyarakat umum dalam mengetahui produk-produk tersebut, sehingga hal ini akan membuat

---

<sup>17</sup> Fahira, *wawancara*, 27 Maret 2023, Lihat Transkrip Wawancara Kode 03 W-27-III/23

<sup>18</sup> Affandi, *wawancara*, 27 Maret 2023, Lihat Transkrip Wawancara Kode 04 W-27-III/23

<sup>19</sup> Fatin, *wawancara*, 29 Maret 2023, Lihat Transkrip Wawancara Kode 05 W-29-III/23



masyarakat yang ingin mencoba atau mencari tahu lagi lebih dalam tentang produk bank muamalat.”<sup>20</sup>

Berdasarkan hasil wawancara di atas yang telah disampaikan Bank Muamalat KCP Madiun mempunyai tujuan tentang periklanan yaitu agar masyarakat ataupun nasabah yang belum mengetahui tentang produk tabungan iB Hijrah Rencana menjadi tahu.

**b) Pendapat Masyarakat Tentang Periklanan (*advertising*)**

Beberapa pendapat masyarakat tentang promosi periklanan produk tabungan iB Hijrah Rencana di Bank Muamalat KCP Madiun.

Seperti yang dikatakan Fatin selaku nasabah di Bank Muamalat KCP Madiun:<sup>21</sup>

“saya mengetahui produk tabungan iB Hijrah rencana dari brosur. Produk tersebut merupakan investasi untuk solusi perencanaan di masa depan dimana bisa untuk pendidikan, pernikahan, umroh, haji. Namun sebelum membuat tabungan tersebut harus mempunyai tabungan induk sebagai sumber dananya. Dengan adanya brosur tersebut sebagai informasi agar nasabah lebih mengerti tentang produk tabungan iB Hijrah Rencana.”

Menurut Nurul sebagai nasabah di Bank Muamalat KCP Madiun terkait promosi periklanan yaitu:<sup>22</sup> “Untuk promosi periklanan produk tabungan iB Hijrah Rencana, saya mengetahui melalui brosur online dari status di *whatsapp*.”

<sup>20</sup> Fatin, *wawancara*, 29 Maret 2023, Lihat Transkrip Wawancara Kode 11 W-29-III/23

<sup>21</sup> Fatin, *wawancara*, 29 Maret 2023, Lihat Transkrip Wawancara Kode 05 W-29-III/23

<sup>22</sup> Nurul, *wawancara*, 29 Maret 2023, Lihat Transkrip Wawancara Kode 06 W-29-III/23



Menurut Auliya selaku masyarakat yaitu: “promosi produk tabungan iB Hijrah Rencana melalui periklanan sangat membantu masyarakat umum untuk mengetahui produk bank muamalat, apalagi zaman sekarang banyak masyarakat yang menggunakan media sosial.”<sup>23</sup>

Berdasarkan dari hasil wawancara di atas bahwa di Bank Muamalat KCP Madiun menggunakan promosi periklanan melalui media cetak seperti brosur yang diberikan pada nasabah dan brosur online yang di update di media sosial.

## **2) Promosi Penjualan Pribadi (*personal selling*) Pada Produk Tabungan iB Hijrah Rencana di Bank Muamalat KCP Madiun.**

### **a) Penjualan Pribadi (*personal selling*)**

Penjualan pribadi merupakan bentuk salah satu promosi yang digunakan oleh Bank Muamalat KCP Madiun melalui tatap muka.

Seperti yang dikatakan oleh Affandi Shopia Wijaya selaku *Sub Branch Manager* di Bank Muamalat KCP Madiun:<sup>24</sup>

“Penjualan pribadi disini itu seperti yang dilakukan oleh pihak *Customer Service*, dimana ketika nasabah datang ke kantor untuk menabung kemudian pihak *Customer Service*

---

<sup>23</sup> Auliya, *wawancara*, 29 Maret 2023, Lihat Transkrip Wawancara Kode 10 W-29-III/23

<sup>24</sup> Affandi, *wawancara*, 27 Maret 2023, Lihat Transkrip Kode 04 W-27-III/23

memberikan brosur dan menjelaskan tentang produk tabungan iB Hijrah Rencana itu.”

Menurut Fahira selaku *Customer Service* yaitu, sebagai berikut:<sup>25</sup>“Penjualan Pribadi ini seperti 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.”

Menurut Affandi selaku *Branch Manager* yaitu:“promosi pribadi yang dilakukan bank muamalat harus ada tahapan mencari calon pelanggan yang sesuai, melakukan pendekatan, presentasi produk, tindak lanjut apakah nasabah tertarik menggunakan produk tersebut.”<sup>26</sup>

Berdasarkan hasil dari wawancara diatas bahwa dalam promosi penjualan pribadi menawarkan secara langsung ketika nasabah datang ke kantor untuk menabung, kemudian menjelaskan tentang tabungan iB Hijrah Rencana serta beberapa manfaat yang di miliki tabungan iB Hijrah Rencana.

---

<sup>25</sup> Fahira, wawancara, 27 Maret 2023, Lihat Transkrip Kode 03 W-27-III/23

<sup>26</sup> Affandi, wawancara, 27 Maret 2023, Lihat Transkrip Wawancara Kode 04 W-27-III/23

## b) Tujuan Perjualan Pribadi Pada Tabungan iB Hijrah

### Rencana di Bank Muamalat KCP Madiun

Penjualan pribadi mempunyai tujuan seperti yang di katakan oleh Affandi Shopia Wijaya selaku *Sub Branch Manager* di Bank Muamalat KCP Madiun:<sup>27</sup>

“Tujuannya sendiri itu jika belum ada yang tahu tentang produk tabungan iB Hijrah Rencana ini bisa lebih tahu, pentingnya memberikan informasi pada masyarakat ataupun nasabah tentang produk yang ada di Bank Muamalat KCP Madiun 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 Madiun.”

Sedangkan menurut Fahira selaku *Customer Service* sebagai berikut: “Sebagai *customer service* disini tujuannya memberikan informasi pada nasabah agar tidak bingung dalam memilih produk yang akan dipakai dengan memberikan arahan juga tentang apa yang akan didapatkan setelah memakai produk tersebut.”<sup>28</sup>

Menurut Pisca selaku nasabah yaitu: “penjualan pribadi sangat membantu nasabah dalam mewujudkan keinginan menggunakan produk yang dibutuhkan nasabah, sesuai kebutuhannya sehingga nasabah mengetahui produk bank muamalat secara detail dan lebih bisa dipahami.”<sup>29</sup>

Menurut Nanda selaku masyarakat yaitu: “Promosi penjualan pribadi yang dilakukan bank muamalat di

---

<sup>27</sup> Affandi, *wawancara*, 27 Maret 2023, Lihat Transkrip Wawancara Kode 04 W-27-III/23

<sup>28</sup> Fahira, *wawancara*, 27 Maret 2027, Lihat Transkrip Wawancara Kode 03 W-27-III/23

<sup>29</sup> Pisca, *wawancara*, 29 Maret 2023, Lihat Transkrip Wawancara Kode 07 W-29-III/23

lembaga-lembaga islam lainnya sangat membantu masyarakat yang belum mengetahui tentang produk tabungan iB Hijrah Rencana sehingga masyarakat umum lainnya juga bisa mengetahui apa saja produk yang ada di bank muamalat.”<sup>30</sup>

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa dengan adanya penjualan pribadi atau tatap muka bertujuan agar masyarakat lebih mengetahui tentang produk yang di promosikan oleh Bank Muamalat KCP Madiun, sehingga masyarakat ataupun nasabah agar berkeinginan menggunakan produk tabungan iB Hijrah Rencana.

#### **c) Pendapat Masyarakat Tentang Penjualan Pribadi**

Menurut pendapat masyarakat tentang promosi penjualan pribadi seperti yang di ungkapkan Pisca selaku nasabah Bank Muamalat KCP Madiun:<sup>31</sup> “Saya berharap bagi nasabah yang belum mengetahui tentang tabungan iB Hijrah Rencana di Bank Muamalat KCP Madiun bisa lebih mengetahui dengan dilakukannya penjualan pribadi seperti tatap muka tersebut.

Menurut Nyka selaku masyarakat yaitu: “Promosi yang dilakukan bank muamalat pada produk tabungan iB Hijrah

---

<sup>30</sup> Nanda, *wawancara*, 29 Maret 2023, Lihat Transkrip Wawancara Kode 09 W-29-III/23

<sup>31</sup> Pisca, *wawancara*, 29 Maret 2023, Lihat Transkrip Wawancara Kode 07 W-29-III/23

Rencana ini sangat efektif untuk membantu masyarakat umum lebih mengenal lagi produk-produk bank muamalat.”<sup>32</sup>

Menurut Septi selaku masyarakat yaitu: “Promosi penjualan sangat membantu masyarakat dalam mengenal produk tabungan bank muamalat terutama produk tabungan iB Hijrah Rencana.”<sup>33</sup>

Dari wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa dalam penjualan pribadi (*personal selling*) dilakukan mempunyai tujuan untuk nasabah yang belum mengetahui akan produk tersebut, bisa mengetahui tentang produk tabungan iB Hijrah Rencana yang ada di Bank Muamalat KCP Madiun.

### **3) Promosi *Cross Selling* Pada Produk Tabungan iB Hijrah Rencana di Bank Muamalat KCP Madiun.**

Promosi yang digunakan oleh Bank Muamalat KCP Madiun yaitu *cross selling* merupakan menjual produk atau layanan tambahan pada nasabah yang sudah terdaftar atau yang telah menggunakan produk lain ditawarkan produk yang lebih premium.

Seperti yang dikatakan oleh Fahira selaku *Customer Service*:<sup>34</sup>“Promosi pada produk tabungan iB Hijrah Rencana juga menggunakan cara *cross selling* ketika nasabah membuka tabungan Muamalat iB kita tawarkan tabungan iB Hijrah Rencana sebagai pelengkap.”

---

<sup>32</sup> Nyka, *wawancara*, 29 Maret 2023, Lihat Transkrip Wawancara Kode 08 W-29-III/23

<sup>33</sup> Septi, *wawancara*, 29 Maret 2023, Lihat Transkrip Wawancara Kode 13 W-29-III/23

<sup>34</sup> Fahira, *wawancara*, 27 Maret 2023, Lihat Transkrip Wawancara Kode 03 W-27-III/23

Menurut Fatin selaku nasabah yaitu: “Promosi cross selling ini bisa membantu nasabah jika ingin menggunakan produk yang sesuai dengan kebutuhan tetapi saya sudah mempunyai produk tabungan iB Hijrah sehingga masih belum ada keinginan dalam menggunakan produk tersebut.”<sup>35</sup>

Menurut Affandi selaku *Branch Manager* yaitu: “Promosi lewat cross selling sangat membantu nasabah dalam menentukan pilihan sesuai dengan kebutuhannya.”<sup>36</sup>

#### **4) Pengetahuan Masyarakat Tentang Produk Tabungan iB Hijrah Rencana**

Pengetahuan masyarakat tentang produk tabungan iB Hijrah Rencana diperoleh berdasarkan kegiatan promosi dan sosialisasi oleh Bank Muamalat KCP Madiun.

Seperti yang dikatakan oleh Affandi Shopia Wijaya *Sub Branch Manager* di Bank Muamalat KCP Madiun:<sup>37</sup>

“Pihak Bank Muamalat KCP Madiun sudah melakukan kegiatan promosi atau sosialisasi pada masyarakat. Masyarakat yang berkeinginan untuk menggunakan produk tersebut pastinya akan banyak bertanya mengenai keunggulan, manfaat dan hasil yang didapatkan, sedangkan masyarakat yang pemahaman masih belum memadai mereka cenderung tidak ingin menggunakan produk tersebut, lantaran produk ini tidak bisa diambil sewaktu-waktu.”

---

<sup>35</sup> Fatin, *wawancara*, 29 Maret 2023, Lihat Transkrip Wawancara Kode 05 W-29-III/23

<sup>36</sup> Affandi, *wawancara*, 29 Maret 2023, Lihat Transkrip Wawancara Kode 04 W-29-III/23

<sup>37</sup> Affandi, *wawancara*, 27 Maret 2023, Lihat Transkrip Wawancara Kode 04 W-27-III/23

Peneliti melakukan wawancara pada masyarakat, seperti yang dikatakan oleh Nyka, yaitu:<sup>38</sup>“Saya mengetahui produk tabungan iB Hijrah Rencana melalui media sosial dan pendidikan, tetapi saya belum mempunyai produk tabungan iB Muamalat karena sudah menggunakan produk bank lain yang lokasinya mudah dijangkau.”

Peneliti melakukan wawancara pada masyarakat seperti yang dikatakan oleh Nanda, yaitu:<sup>39</sup>“Saya mengetahui produk tabungan iB Hijrah Rencana dari media sosial, masih belum ada rasa keinginan untuk menggunakan produk tersebut dikarenakan sudah memiliki produk bank lain dan lokasi bank muamalat yang tidak dekat.”

Peneliti melakukan wawancara pada masyarakat seperti yang dikatakan oleh Septi, yaitu:<sup>40</sup>“Saya mengetahui produk tabungan iB Hijrah Rencana untuk investasi masa depan, keinginan untuk menggunakan produk tersebut ada tetapi saya masih belum mempunyai penghasilan.”

Berdasarkan hasil wawancara dari masyarakat dan Bank Muamalat KCP Madiun bahwa masyarakat sudah mengetahui produk tabungan iB Hijrah Rencana tetapi masih belum ada

---

<sup>38</sup> Nyka, *wawancara*, 29 Maret 2023, Lihat Transkrip Wawancara Kode 08 W-29-III/23

<sup>39</sup> Nanda, *wawancara*, 29 Maret 2023, Lihat Transkrip Wawancara Kode 09 W-29-III/23

<sup>40</sup> Septi, *wawancara*, 29 Maret 2023, Lihat Transkrip Wawancara Kode 13 W-29-III/23



keinginan untuk menggunakan produk tersebut, lantaran sudah memiliki tabungan di bank lain dan lokasi bank yang jauh.

## **b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengetahuan Masyarakat Tentang Produk Tabungan iB Hijrah Rencana**

### **1) Pendidikan**

Pengetahuan masyarakat tentang produk tabungan iB Hijrah Rencana juga diperoleh melalui jalur pendidikan.

Seperti yang dikatakan oleh Nurul selaku nasabah Bank Muamalat KCP Madiun:<sup>41</sup> “Saya mengetahui produk tabungan iB Hijrah Rencana melalui pendidikan, dimana saya pernah melakukan magang di Bank Muamalat KCP Madiun. Sehingga saya mengetahui produk-produk yang ada di Bank tersebut.”

Peneliti melakukan wawancara dengan Auliya, yaitu:<sup>42</sup>“Saya mengetahui produk-produk perbankan syariah melalui jalur pendidikan saat kuliah.”

Peneliti melakukan wawancara dengan Nunung, yaitu:<sup>43</sup>“sebelumnya saya tidak mengetahui tentang produk bank syariah itu apa saja, melalui perkuliahan inilah saya menjadi tahu tentang produk-produk bank syariah lainnya, termasuk produk Bank Muamalat iB Hijrah Rencana.”

---

<sup>41</sup> Nurul, *wawancara*, 29 Maret 2023, Lihat Transkrip Wawancara Kode 06 W-29-III/23

<sup>42</sup> Auliya, *wawancara*, 29 Maret 2023, Lihat Transkrip Wawancara Kode 10 W-29-III/23

<sup>43</sup> Nunung, *wawancara*, 29 Maret 2023, Lihat Transkrip Wawancara Kode 11 W-29-III/23



Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan, pengetahuan masyarakat tentang produk tabungan iB Hijrah Rencana diperoleh dari jalur pendidikan saat masa kuliah.

## 2) Pengalaman

Pengalaman adalah sesuatu yang pernah dialami, dijalani ataupun dirasakan dan sudah terjadi tidak bisa diulang lagi. Pengalaman masyarakat dalam menggunakan produk tabungan bank syariah akan mempengaruhi pandangan masyarakat itu sendiri.

Seperti wawancara yang dilakukan oleh Fatin selaku nasabah Bank Muamalat KCP Madiun, yaitu:<sup>44</sup>“Saya mempercayai bahwa produk bank syariah tidak menggunakan unsur riba.”

Peneliti melakukan wawancara dengan Pisca, yaitu:<sup>45</sup>“Saya sudah mempunyai dua rekening syariah yaitu bank muamalat dan bank syariah lainnya, karena saya mengetahui produk bank syariah terbebas dari riba.”

Peneliti juga melakukan wawancara dengan masyarakat seperti yang dikatakan Rizki, yaitu:<sup>46</sup>“Saya sudah memiliki tabungan bank syariah, tidak terdapat potongan administrasi di tabungan bank syariah yang saya gunakan, sehingga saya berkeinginan untuk menggunakannya.”

---

<sup>44</sup> Fatin, *wawancara*, 27 Maret 2023, Lihat Transkrip Wawancara Kode 05 W-29-III/23

<sup>45</sup> Pisca, *wawancara*, 27 Maret 2023, Lihat Transkrip Wawancara Kode 07 W-29-III/23

<sup>46</sup> Rizki, *wawancara*, 27 Maret 2023, Lihat Transkrip Wawancara Kode 12 W-29-III/23

Berdasarkan hasil wawancara yang didapatkan masyarakat sudah mengetahui tentang produk bank syariah dan sudah memiliki tabungan syariah.

### 3) Informasi

Informasi dapat mempengaruhi berbagai macam keputusan yang berguna bagi masyarakat untuk mengetahui produk bank syariah, terutama produk tabungan iB Hijrah Rencana.

Peneliti melakukan wawancara dengan masyarakat seperti yang dikatakan Nanda, yaitu:<sup>47</sup>“Saya mengetahui informasi produk-produk bank syariah melalui media sosial, termasuk produk Bank Muamalat Hijrah Rencana merupakan investasi untuk masa depan.”

Peneliti melakukan wawancara pada Febriya, yaitu:<sup>48</sup>“saya mengetahui informasi produk bank syariah melalui media promosi.”

Berdasarkan hasil wawancara yang didapatkan masyarakat sudah mengetahui tentang produk bank syariah melalui promosi yang dilakukan oleh bank.

### 4) Lingkungan

Lingkungan sangat mempengaruhi masyarakat dalam menggunakan produk bank syariah.

---

<sup>47</sup> Nanda, *wawancara*, 27 Maret 2023, Lihat Transkrip Wawancara Kode 09 W-29-III/23

<sup>48</sup> Febriya, *wawancara*, 27 Maret 2023, Lihat Transkrip Wawancara Kode 14 W-29-III/23

Peneliti telah melakukan wawancara dengan Auliya, yaitu:<sup>49</sup>  
“Saya sudah mempunyai tabungan bank syariah, hal ini dipengaruhi oleh lingkungan sekitar karena banyak teman-teman saya menggunakan tabungan tersebut.”

Peneliti melakukan wawancara pada Fatin, yaitu:<sup>50</sup>“saya sudah mempunyai tabungan bank syariah, dikarena faktor lingkungan sekitar juga banyak menggunakan bank syariah.”

Peneliti melakukan wawancara pada Pisca, yaitu:<sup>51</sup>“saya sudah mempunyai tabungan bank syariah, karena lokasi bank syariah yang dekat dari rumah.”

Berdasarkan hasil wawancara diatas didapatkan bahwa lingkungan sangat mempengaruhi keputusan menggunakan bank syariah.

### **c. Dampak Promosi Produk Tabungan iB Hijrah Rencana Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah**

Berdasarkan pengetahuan masyarakat tentang produk tabungan iB Hijrah Rencana yang diperoleh dari kegiatan promosi dan juga terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi pengetahuan masyarakat terhadap produk tersebut. Hal ini akan menimbulkan dampak terhadap peningkatan jumlah nasabah yang telah dilakukan oleh Bank Muamalat KCP Madiun pada produk tabungan iB Hijrah Rencana. Pada akhirnya

---

<sup>49</sup> Auliya, *wawancara*, 27 Maret 2023, Lihat Transkrip Wawancara Kode 10 W-29-III/23

<sup>50</sup> Fatin, *wawancara*, 27 Maret 2023, Lihat Transkrip Wawancara Kode 05 W-29-III/23

<sup>51</sup> Pisca, *wawancara*, 27 Maret 2023, Lihat Transkrip Wawancara Kode 07 W-29-III/23

akan berpengaruh pada keputusan masyarakat ataupun nasabah dalam menggunakan produk tersebut.

Peneliti telah melakukan wawancara kepada Affandi Shopia Wijaya selaku *Sub Branch Manager* di Bank Muamalat KCP Madiun sebagai berikut:<sup>52</sup>“Promosi pada produk tabungan ini bisa mempunyai dampak yang positif untuk meningkatkan jumlah nasabah karena tabungan iB Hijrah Rencana ini mempunyai nasabah yang sedikit.”

Pendapat lain juga diungkapkan oleh Fahira selaku *Customer Service* di Bank Muamalat KCP Madiun sebagai berikut:<sup>53</sup>

“Setiap bank itu harus mempunyai target dalam melakukan promosi agar hasilnya dapat tercapai. Dampak dari penerapan promosi ini agar dapat meningkatkan jumlah nasabah. Sebab produk tabungan iB Hijrah Rencana ini tidak mudah dimana produk ini menggunakan autodebit (dipotong secara otomatis melalui rekening induk) sehingga kalau tidak ada saldo tidak akan disetorkan dan akan menjadi rekening pasif.”

Peneliti melakukan wawancara kepada pisca selaku nasabah di Bank Muamalat KCP Madiun, sebagai berikut:<sup>54</sup>“Tabungan iB Hijrah Rencana ini saya mengetahui, tabungan investasi untuk masa depan, untuk menggunakan produk tersebut saya belum ada keinginan karena masih belum mempunyai penghasilan tetap.”

Seperti yang di ungkapkan oleh Nurul selaku nasabah di Bank Muamalat, sebagai berikut:<sup>55</sup>“Saya mengetahui produk

---

<sup>52</sup> Affandi, *wawancara*, 27 Maret 2023, Lihat Transkrip Wawancara Kode 04 W-27-III/23

<sup>53</sup> Fahira, *wawancara*, 27 Maret 2023, Lihat Transkrip Wawancara Kode 03 W-27-III/23

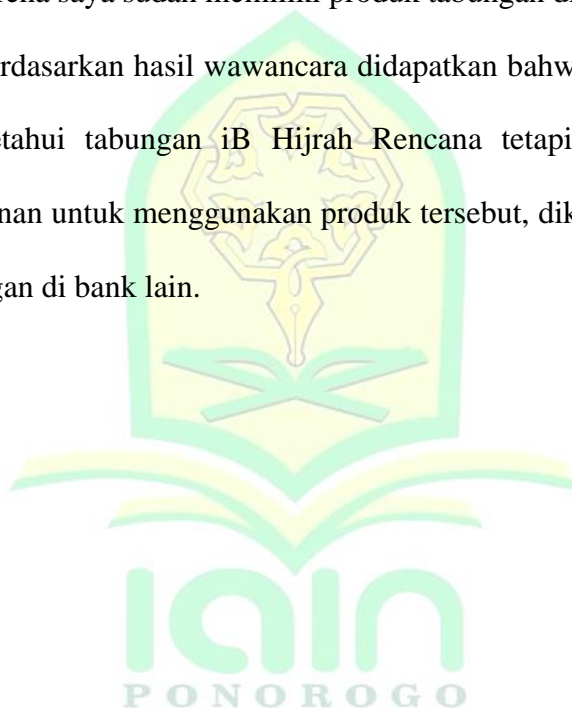
<sup>54</sup> Pisca, *wawancara*, 29 Maret 2023, Lihat Transkrip Wawancara Kode 07 W-29-III/23

<sup>55</sup> Nurul, *wawancara*, 29 Maret 2023, Lihat Transkrip Wawancara Kode 06 W-29-III/23

tabungan iB Hijrah Rencana lewat jalur pendidikan, tetapi saya lebih suka menggunakan produk tabungan yang bisa di ambil sewaktu-waktu.”

Hal tersebut diperkuat oleh pernyataan Febriya selaku masyarakat, sebagai berikut: “Untuk produk tabungan iB Hijrah Rencana ini, saya belum ingin menggunakan produk tersebut, karena saya sudah memiliki produk tabungan di bank lain.”<sup>56</sup>

Berdasarkan hasil wawancara didapatkan bahwa masyarakat sudah mengetahui tabungan iB Hijrah Rencana tetapi masih belum ada keinginan untuk menggunakan produk tersebut, dikarenakan sudah ada tabungan di bank lain.



---

<sup>56</sup> Febriya, *wawancara*, 29 Maret 2023, Lihat Transkrip Wawancara Kode 14 W-29-III/23

## BAB IV

### ANALISIS PROMOSI PRODUK TABUNGAN IB HIJRAH RENCANA

#### A. Analisis Promosi Produk Tabungan iB Hijrah Rencana di Bank Muamalat KCP Madiun

Pengetahuan masyarakat tentang produk tabungan iB Hijrah Rencana diperoleh dari sebuah informasi, yang didapatkan dari kegiatan promosi Bank Muamalat KCP Madiun. Menurut Kasmir, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk mempengaruhi dan mempertahankan nasabahnya.<sup>1</sup> Salah satu tujuan promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha mempengaruhi calon nasabah yang baru. Penerapan promosi pada produk tabungan iB Hijrah Rencana, yaitu: Periklanan (*advertising*), Penjualan Pribadi (*Personal Selling*), *cross selling*, media sosial. Masing-masing sarana promosi mempunyai tujuan, misalnya untuk menginformasikan tentang keberadaan produk tersebut. Bank Muamalat KCP Madiun lebih sering menggunakan promosi periklanan dan promosi penjualan pribadi sebagai alat mempromosikan produk tabungan iB Hijrah Rencana di Bank Muamalat KCP Madiun.

##### 1. Periklanan (*advertising*)

Periklanan (*advertising*) menurut Kotler dan Armstrong merupakan pesan-pesan yang paling persuasi yang diarahkan kepada calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu.<sup>2</sup> Sedangkan

---

<sup>1</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Penerbit Prenada Media, 2004), 175-176.

<sup>2</sup> Frank Jefkins, *Periklanan* (Jakarta: Erlangga, 1997), 5.

iklan menurut Jefkins adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan pada masyarakat lewat suatu media.<sup>3</sup> Sedangkan menurut Supriyanto dalam bukunya menyebut iklan merupakan promosi produk maupun jasa dengan cara membayar sponsor.<sup>4</sup>

Berdasarkan hasil temuan dilapangan Bank Muamalat KCP Madiun melakukan promosi periklanan pada produk tabungan iB Hijrah Rencana menggunakan media brosur yang kemudian dibagikan pada nasabah yang datang ke bank ataupun masyarakat umum. Brosur merupakan media informatif biasanya memuat penjelasan tentang produk, jasa, atau profil. Walaupun kelihatannya bersifat tradisional, namun kenyataannya menggunakan brosur sebagai media promosi dan pengenalan juga cukup efektif dalam menarik perhatian masyarakat umum. Selain menggunakan media brosur Bank Muamalat KCP Madiun juga menggunakan media sosial sebagai alat informasi untuk mengunggah brosur online tentang produk Bank Muamalat KCP Madiun.

Tujuan dilakukannya promosi periklanan pada produk tabungan iB Hijrah Rencana, yaitu:

- a. Memberitahukan informasi produk.
- b. Mengajak untuk membentuk persepsi masyarakat.
- c. Mengingatkan adanya produk tersebut pada masyarakat.

---

<sup>3</sup> Gary Amstrong, Philip, Kloter, *Dasar-dasar Pemasaran Jilid 1* (Jakarta: Prenhalindo, 2002), 153.

<sup>4</sup> Sugeng Supriyanto, *Meraih Untung dari Spanduk hingga Billboard Cetakan 1* (Yogyakarta: Pustaka Grahatama, 2008), 15.



- d. Menambah nilai persepsi untuk brand agar kuat penilaian masyarakat.
- e. Sebagai proses komunikasi dalam pemasaran.<sup>5</sup>

Berdasarkan hasil temuan dilapangan tujuan promosi periklanan yang dilakukan Bank Muamalat KCP Madiun agar nasabah ataupun masyarakat yang belum mengetahui tentang produk tabungan iB Hijrah Rencana menjadi tahu dan memberikan informasi tentang produk-produk yang dimiliki Bank Muamalat KCP Madiun.

Dalam teori T-A-R (*Awareness, Trial, Reinforcement*), mengajarkan bahwa masyarakat itu dapat dipengaruhi oleh iklan, hasilnya akan menemukan sekelompok orang yang relatif tetap memakai atau membeli produk-produk hasil iklan tersebut. Teknik penyampaian iklan, yaitu:

- a. Mengunggah kesadaran masyarakat bahwa produk yang diinginkan ada disekeliling.
- b. Setiap iklan harus mempengaruhi masyarakat dari segi kognitifnya sehingga masyarakat berkeinginan mencoba.
- c. Iklan yang ditampilkan harus bersifat positif terhadap produk.

Berdasarkan hasil temuan lapangan pendapat masyarakat tentang promosi periklanan yang dilakukan oleh Bank Muamalat KCP Madiun, masyarakat sudah mengetahui produk tabungan iB Hijrah Rencana dari media brosur yang disebarakan oleh bank, hal ini secara tidak sadar akan

---

<sup>5</sup> M. Suyanto, *Aplikasi Desain Grafis Untuk Periklanan* (Yogyakarta: Andi, 2004), 5-8.



mempengaruhi masyarakat dan menimbulkan respon terhadap periklanan tersebut tidaklah sama.

Berdasarkan hasil analisis di atas Bank Muamalat KCP Madiun menggunakan promosi periklanan berupa media cetak brosur dan media sosial untuk mengunggah brosur online, sehingga membuat masyarakat ataupun nasabah mengetahui produk tabungan iB Hijrah Rencana.

## **2. Penjualan Pribadi (*personal selling*)**

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, penjualan Pribadi adalah interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan pengadaan pesanan.<sup>6</sup> Bank Muamalat KCP Madiun dalam melakukan promosi penjualan pribadi dilakukan dengan pendekatan langsung dengan media tatap muka. Penjualan pribadi dapat dilakukan oleh seluruh pegawai Bank Muamalat KCP Madiun.

Berdasarkan hasil temuan lapangan dalam kegiatan penjualan pribadi maka pihak bank dapat langsung bertatap muka dengan nasabah, memberikan informasi secara langsung tentang manfaatnya, keunggulannya dan fasilitasnya yang dimiliki oleh produk tabungan iB Hijrah Rencana, memberikan peluang bagi nasabah yang ingin membuka tabungan sesuai dengan pilihan para nasabah, serta menjalin

---

<sup>6</sup> Kotler Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2009), 174.

hubungan yang baik antara nasabah dan pihak Bank Muamalat KCP Madiun.

Menurut Buchori Alma *personal selling* adalah presentasi lisan dalam percakapan dengan para pembeli lebih prospektif untuk tujuan membuat penjualan.<sup>7</sup> Jika promosi lebih ditujukan untuk menarik perhatian konsumen dalam memenuhi keinginan atau kebutuhannya yang akan berdampak pada peningkatan jumlah nasabah secara tidak langsung, maka penjualan pribadi ditujukan untuk memberikan dampak langsung terhadap penjualan produk perusahaan, memperkenalkan produk kepada nasabah dimana perusahaan berusaha mencari celah untuk memenangkan pasar dan membangkitkan kesadaran mereka. penjualan pribadi menjadi salah satu cara bagi perusahaan untuk memperkenalkan produk.<sup>8</sup>

Berdasarkan hasil temuan lapangan tujuan *personal selling* yaitu membuat nasabah yang semula belum tahu akan produk tabungan iB Hijrah Rencana kini menjadi tahu, memberi solusi pada nasabah agar tidak bingung dalam memilih produk yang akan dipakai dengan memberikan arahan juga tentang apa yang akan didapatkan setelah memakai produk tersebut.

Berdasarkan analisis data di atas penjualan pribadi yang di lakukan oleh Bank Muamalat KCP Madiun dilakukan melalui tatap muka atau

---

<sup>7</sup> Buchari Alam, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2007), 185.

<sup>8</sup> Hermawan, *Komunikasi Pemasaran* (Jakarta: Penerbit Erlangga 2012), 116.

secara langsung, hal ini akan mempermudah nasabah agar tidak bingung dalam memilih produk yang akan dipakai dengan memberikan arahan tersebut.

### **3. Pengetahuan Masyarakat Tentang Produk Tabungan iB Hijrah Rencana**

Menurut Philip Khotler, pola perilaku yang dimiliki konsumen dipengaruhi oleh pengetahuan mereka. Dengan tingkat pengetahuan yang dimiliki konsumen dapat memproses informasi yang baru, membuat pertimbangan dan mengambil keputusan. Ada 4 jenis pengetahuan, yaitu:

- a. Pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk.
- b. Pengetahuan tentang manfaat produk.
- c. Pengetahuan tentang kepuasan produk.
- d. Pengetahuan tentang konsep dasar bank syariah.<sup>9</sup>

Berdasarkan temuan lapangan Pengetahuan masyarakat terkait tentang produk tabungan iB Hijrah Rencana dapat mempengaruhi keputusan masyarakat apakah akan menggunakan produk tersebut atau tidak. Setelah dilakukan promosi ataupun sosialisasi pada produk tabungan iB Hijrah Rencana, masyarakat sudah mengetahui produk tersebut, tetapi belum cukup untuk mempengaruhi masyarakat dalam keinginan menggunakan produk tersebut. Hal ini lantaran masyarakat

---

<sup>9</sup> Philip Khotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Manajemen* (Jakarta: Prenhalindo, 2000), 401.

lebih senang menggunakan tabungan lain dan juga lokasi bank muamalat sangat mempengaruhi keputusan masyarakat dalam menggunakan produk tabungan iB Hijrah Rencana.

Berdasarkan analisis di atas masyarakat sudah mengetahui produk tabungan iB Hijrah Rencana, tetapi masyarakat sudah mempunyai tabungan lain dan lokasi bank juga sangat mempengaruhi. Hal tersebut menjadi salah satu alasan kurangnya keinginan masyarakat dalam menggunakan produk tersebut.

#### **4. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengetahuan Masyarakat Tentang Produk Tabungan iB Hijrah Rencana**

Menurut Bandura, Perilaku manusia dalam konteks sebuah interaksi tingkah laku terhadap hubungan timbal balik yang saling berkesinambungan. Interaksi terjadi antara perilaku kognitif dan pengaruh lingkungan, pengalaman melalui observasi, dan pengamatan terhadap suatu pesan yang disampaikan menjadi suatu hal yang penting.<sup>10</sup> Pengetahuan masyarakat tentang produk tabungan iB Hijrah Rencana dipengaruhi oleh banyak faktor eksternal ataupun internal.

##### **1. Pendidikan**

Menurut Rousseau Pendidikan ialah pengetahuan berkembang melalui penginderaan dan perasaan. pendidikan diperlukan untuk mendapatkan informasi dan dapat

---

<sup>10</sup> Bandura, A & Walters, *Social Learning and Personality Development* (New York: Rinehart & Wntson, 1963).

mempengaruhi seseorang termasuk perilaku atau pola hidup terutama untuk memotivasi.<sup>11</sup> Pendidikan berarti bimbingan yang diberikan seseorang terhadap perkembangan orang lain menuju kearah cita-cita tertentu. Pendidikan diperlukan untuk memperoleh informasi sesuai data.

Berdasarkan hasil temuan lapangan pengetahuan masyarakat tentang produk bank syariah didapatkan dari jalur Pendidikan, yaitu sewaktu menempuh bangku kuliah, sehingga banyak masyarakat yang sudah mengetahui dan menggunakan produk tersebut. Hal ini akan mempengaruhi masyarakat tentang produk bank syariah terutama produk iB Hijrah Rencana yang akan memiliki peluang agar masyarakat lebih mengetahui dan berkeinginan menggunakan produk tersebut.

## 2. Pengalaman

Menurut Kotler pengalaman adalah pembelajaran yang mempengaruhi perubahan perilaku seseorang.<sup>12</sup> Pengalaman masyarakat terhadap berbagai hal yang diperoleh dari lingkungan dalam prosesnya dapat memperluas pengalaman masyarakat itu sendiri. Dari pengalaman akan mendapat lebih banyak informasi tentang sesuatu hal sehingga pengalaman berpengaruh dalam pengetahuan.

---

<sup>11</sup> Rousseau, *Kontrak Sosial Diterjemahkan oleh sumardjo* (Jakarta: Erlangga, 1986).

<sup>12</sup> Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Indeks, 2005), 217.

Berdasarkan hasil temu lapangan masyarakat sudah mengetahui tentang produk-produk bank syariah, terutama produk tabungan iB Hijrah Rencana, yang didapatkan dari pengalaman dalam menggunakan produk bank syariah. Semakin banyak pengalaman yang didapatkan masyarakat, maka akan semakin banyak pula pemahaman yang didapatkan. Walaupun sudah memahami produk bank syariah terhindar dari adanya riba, tetapi masih banyak masyarakat yang belum berkeinginan menggunakan produk tabungan iB Hijrah Rencana.

### 3. Informasi

Menurut Kelly informasi adalah data yang telah diolah menjadi sebuah bentuk yang berarti bagi penerimanya dan bermanfaat dalam pengambilan keputusan saat ini atau mendatang.<sup>13</sup> Informasi berarti suatu pengetahuan yang didapatkan dari berbagai hal, seperti: pembelajaran, pengalaman bahkan dari internet. Informasi adalah pemberitahuan atau kabar berita yang disampaikan baik secara langsung maupun tidak langsung.

Berdasarkan hasil temu lapangan Masyarakat mengetahui tentang produk-produk bank syariah, lebih banyak diperoleh dari media sosial. Masyarakat yang lebih banyak menggunakan media sosial akan memperoleh lebih banyak informasi

---

<sup>13</sup> Kelly, *Alternative Medicine Review (AMR)* (t.tp: t, t.th.), 10.

dibandingkan dengan masyarakat yang tidak pernah menggunakan media sosial. Hal ini sangat mempengaruhi masyarakat dalam memahami sebuah informasi dari media sosial terutama produk tabungan iB Hijrah Rencana.

#### 4. Lingkungan

Menurut Dalyono Lingkungan adalah semua orang yang mempengaruhi kita. Pengaruh secara langsung seperti dalam pergaulan sehari-hari dengan orang lain, keluarga, teman.<sup>14</sup> Lingkungan merupakan seluruh kondisi yang ada disekitar dan dapat mempengaruhi perkembangan dan perilaku masyarakat. Berdasarkan hasil temu lapangan masyarakat sudah mengetahui tentang produk-produk bank syariah, terutama produk iB Hijrah Rencana. Hal ini dikarenakan lingkungan masyarakat yang banyak menggunakan produk bank syariah dan lokasi bank syariah yang bisa dijangkau. Akan tetapi untuk produk tabungan iB Hijrah Rencana sendiri masyarakat masih belum ada keinginan dalam menggunakan produk tersebut, lantaran masyarakat sudah mempunyai tabungan bank syariah lain.

Dari analisis di atas didapatkan data bahwa pengetahuan masyarakat tentang produk tabungan iB Hijrah Rencana dipengaruhi oleh faktor pendidikan, pengalaman, informasi, dan lingkungan. Masyarakat sudah mengetahui produk tersebut

---

<sup>14</sup> Dalyono, *Psikologi Pendidikan* (Jakarta: Rienka Cipta, 2010).



tetapi keinginan untuk menggunakan produk tabungan iB Hijrah Rencana masih rendah.

## **5. Analisis Dampak Promosi Produk iB Hijrah Rencana Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah**

Dampak adalah perilaku yang sesuai dengan tujuan adalah positif dan perilaku yang menyimpang darinya adalah negatif.<sup>15</sup> Bank Muamalat KCP Madiun melakukan kegiatan promosi produk tabungan iB Hijrah Rencana karena produk tersebut memiliki jumlah nasabah paling sedikit di dibandingkan dengan tabungan lain. Maka dari itu Bank Muamalat KCP Madiun lebih maksimal dalam melakukan promosi agar masyarakat berkeinginan menggunakan produk tersebut.

Berdasarkan hasil temuan lapangan promosi yang dilakukan di Bank Muamalat KCP Madiun berdampak positif agar dapat meningkatkan jumlah nasabah. Hal ini akan mempengaruhi keputusan masyarakat dalam memilih produk tabungan iB Hijrah Rencana. Masyarakat sudah mengetahui produk ini tetapi untuk menggunakannya sudah memiliki tabungan lain, lebih suka tabungan yang bisa diambil sewaktu-waktu dan masyarakat masih terkendala dengan penghasilan mereka yang belum tetap, sehingga hal ini menyebabkan masyarakat belum ada keinginan memilih produk tabungan iB Hijrah Rencana.

---

<sup>15</sup> Lawrence M. Friedman, Dampak-Dampak Hukum Seri Sistem Hukum Perseptif Ilmu Sosial, terj. M. Khozim (t.tp.: Nusamedia, 2021), 8.



Dari analisis di atas dapat disimpulkan bahwa dampak pengetahuan masyarakat tentang produk tabungan iB Hijrah Rencana diperoleh dari faktor pribadi dan faktor ekonomi.



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

1. Promosi pada produk tabungan iB Hijrah Rencana di Bank Muamalat KCP Madiun menggunakan promosi periklanan dan penjualan pribadi. Promosi periklanan yang di terapkan berupa media brosur dan media sosial, sedangkan promosi penjualan pribadi dengan media tatap muka dilakukan oleh *Customer Service*.  
Pemahaman masyarakat tentang produk tabungan iB Hijrah Rencana masih belum tepat atau sesuai, hal ini menjadikan masyarakat masih belum ada keinginan untuk menggunakan produk tersebut.
2. Faktor-faktor pengetahuan masyarakat yaitu karena sudah mempunyai rekening di bank lain dan juga segi finansial belum tetap penghasilannya.
3. Setelah dilakukannya promosi dan sosialisasi tentang produk tabungan iB Hijrah Rencana, memberikan dampak positif terhadap jumlah peningkatan nasabah.

## **B. Saran**

1. Lebih memperluas promosi atau sosialisasi produk tabungan iB Hijrah Rencana pada masyarakat umum agar mengetahui, memahami dan berkeinginan menggunakan produk bank muamalat tersebut.
2. Bank Muamalat KCP Madiun harus lebih memperhatikan perubahan pasar dan masyarakat terhadap produk yang ditawarkan, serta sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan kemampuan.
3. Bank Muamalat KCP Madiun sebaiknya menawarkan berbagai macam fasilitas yang lebih baik agar menyakinkan masyarakat dalam menggunakan produk tabungan iB Hijrah Rencana.



## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian Dalam Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta, 2002.
- Alam Buchari, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta. 2007.
- Bakhtiar, Amsal, *Filsafat Ilmu*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2010.
- Bandura, A & Walters, *Social Learning and Personality Development*, New York: Rinehart & Wntson, 1963.
- Bungin, M Burhan, *Metode Penelitian Kualitatif; Komunikasi, Ekonomi Dan Public Serta Ilmu-Ilmu Social Lainnya*, Jakarta: Kencana, 2004.
- Damanuri, *Metodologi Penelitian Mu'amalah*, t.tp.: Stain Press, t.th.
- Dalyono, *Psikologi Pendidikan*, Jakarta, Rieneka Cipta, 2010.
- Harold, Donnel, *Manajemen Edisis Kedelapan Alih Bahasa Antarikso*, Jakarta: Penerbit Erlangga, 1993.
- Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: Penerbit Erlangga 2012.
- Idri, *Epistemologi Ilmu Pengetahuan, Ilmu Hadis, Dan Ilmu Hukum Islam*, Prenada Media, 2015.
- Jefkins, Frank, *Periklanan*, Jakarta: Erlangga, 1997.
- J. Paul peter and Jerry C Olson, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Jakarta: Salemba Empat, 2013.
- Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Penerbit Prenada Media, 2004.
- Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis Edisi Revisi*.
- Kelly, *Alternative Medicine Review (AMR)*.

- Kotler, Philip, Manajemen Pemasaran, Jakarta: Prenhalindo, 2000.
- Lawrence M. Friedman, Dampak-Dampak Hukum Seri Sistem Hukum Persepektif Ilmu Sosial, terj. M. Khozim, t.tp.: Nusamedia, 2021.
- Moleong Lexy J., Metodologi Penelitian Kualitatif, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2000.
- Muhammad, Audit & Pengawasan Syariah Pada Bank Syariah, Yogyakarta: UII Press, 2018.
- Mundiri, Logika, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008.
- Mulyadi, Sistem Perencanaan dan Pengendalian Manajemen, Jakarta: Selemba Empat, 2007.
- Notoatmodjo, Soekidjo, Promosi Kesehatan dan Ilmu Perilaku, Jakarta: Rhineka Cipta, 2007.
- Nugrahani, Farida, Dalam Penelitian Pendidikan Bahasa, Surakarta, n.d.
- Rianto, Nur, Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah, Bandung: Alfabeta, 2012.
- Rousseau, Kontrak Sosial terjemahkan Sumardjo, Jakarta: Erlangga, 1986.
- Setyaningrum, Ari, Jusuf Udaya, Efendi, Prinsip-Prinsip Pemasaran, Yogyakarta: Andi Offses, 2015.
- Soemitra, Andri, Bank dan Lembaga Keuangan Syariah, Jakarta: Kencana, 2009.
- Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif, Dan R & D, Bandung: Alfabeta, 2014.
- Sukmadinaati, Landasan Psikologi dan Proses Pendidikan, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2009.
- Sumarwan, Ujang, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2011.

Susanto Herry dan Khaerul Umam, Manajemen Pemasaran Bank Syariah.

Supriyanto, Sugeng, Meraih Untung Dari Spanduk Hingga Billboard Cetakan 1, Yogyakarta: Pustaka Grahatama. 2008.

Suyanto, M, Aplikasi Desain Grafis Untuk Periklanan, Yogyakarta: Andi, 2004.

Tjipto, Fandy, Strategi Pemasaran, Yogyakarta: Andi, 2000.

### **Jurnal, Skripsi, Web**

Andriyansyah, Yuli, “Islamic Banking Performance in Indonesia and Its Contribution to National Development,” jurnal Universitas Islam Indonesia, Vol.3, No.2, 2009.

Bank Muamalat Indonesia, Annual Report, [www.bankmuamalat.co.id](http://www.bankmuamalat.co.id) (diakses pada tanggal 9 April 2023, jam 21:03).

Almeisari, Reni “Promosi Pada Produk Tabungan iB Hijrah Rencana di Bank Muamalat KCP Ponorogo,” *Skripsi* (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2021).

Amallila Tristiana, Vicky “Analisis Strategi Promosi Pada Produk Pembiayaan Multiguna di Bank BRI Syariah KCP Magetan,” *Skripsi* (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2020)

Ardella, Intan “Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk KPR Pada Pengalihan Utang (Take Over) di Bank Syariah Indonesia Cabang Madiun,” *Skripsi* (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2021).

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

Astuti, Ira “Strategi Pemasaran Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Cabang Medan Sudirman,” *Skripsi* (UIN Sumatera Utara Medan, 2018)

Anggrianingsih, Ayu “Strategi Promosi Sebagai Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT. Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Mataram,” *Skripsi* (Universitas Muhammadiyah Mataram, 2020).

- Islamiati, Nur “Analisis Strategi Bank Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Terhadap Produk Tabungan iB Hijrah Haji di Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun Pada Masa Pandemi Covid-19,” *Skripsi* (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2021).
- Humaira, Annisa “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan KPR Syariah (Studi Pada PT. BNI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh),” *Skripsi* (UIN Ar-Raniry Banda Aceh, 2019).
- Mustika Waroh, Rido “Strategi Promosi Produk Tabungan Haji di BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Blitar,” *Skripsi* (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2020).
- Nur Rahmawati, Endah “Analisis Faktor Penyebab Rendahnya Minat Masyarakat Memilih Produk Pembiayaan Pada Bank Syariah,” *Skripsi* (t.p: t.t, 2017).
- Putri Andini, Eka Suryaningrum, “Efektivitas Penerapan Strategi Promosi dalam Meningkatkan jumlah Pembiayaan Produk Amanah (Study Kasus Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo),” *Skripsi* (UIN:Surabaya, 2018).
- Prastiwi, Dwi “Edukasi Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Madiun Dalam Membangun Budaya Menabung Masyarakat Pedesaan,” *Skripsi* (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2022).
- Ramadan, Syahri “Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabunganku di Bank Muamalat Cabang Solo,” *Skripsi* (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2021).
- Rahmawati, Azizah “Strategi Promosi Berbasis Edukasi (Studi Pada Bank Muamalat KCP Ponorogo),” *Skripsi* (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2019).
- Zuhriyah, Nikmatuz “Implementasi Promotion Mix Tabungan Simpanan Pelajar iB pada PT Bank Syariah Mandiri KC Bojonegoro,” *Skripsi* (UIN:Malang, 2018).

### **Wawancara**

Affandi, wawancara, 11 Februari 2023

Auliya, wawancara, 29 Maret 2023

Fahira, wawancara, 27 Maret 2023

Fatin, wawancara, 29 Maret 2023

Nanda, wawancara, 29 Maret 2023

Nunung, wawancara, 29 Maret 2023

Nurul, wawancara, 29 Maret 2023

Nyka, wawancara, 29 Maret 2023

Responden, wawancara, 11 Februari 2023

Rizki, wawancara, 29 Maret 2023

Septi, wawancara 29 Maret 2023

