

**STRATEGI PROMOSI *MOBILE BANKING* BANK
MUAMALAT KANTOR CABANG PEMBANTU PONOROGO**

SKRIPSI



Oleh:

Nasrun Nelaferdiani Zein

NIM 402180064

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTASEKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUTAGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

2022

**STRATEGI PROMOSI *MOBILE BANKING* BANK
MUAMALAT KANTOR CABANG PEMBANTU PONOROGO**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Program Strata Satu (S-1)



Oleh:

**Nasrun Nelaferdiani Zein
NIM 402180064**

Pembimbing:

**Ruliq Suryaningsih, M. Pd
NIDN. 2020068801**

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTASEKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUTAGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
2022**

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Nasrun Nelaferdiani Zein

NIM : 402180064

Jurusan : Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul :

**“STRATEGI PROMOSI *MOBILE BANKING* BANK MUAMALAT
KANTOR CABANG PEMBANTU PONOROGO”**

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

Ponorogo, 17 Oktober 2022

Pembuat Pernyataan



Nasrun Nelaferdiani Zein

NIM 402180064

IAIN
PONOROGO

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Nasrun Nelaferdiani Zein
NIM : 402180064
Jurusan : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul : Strategi Promosi *Mobile Banking* Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo

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

Ponorogo, 16 November 2022

Pembuat Pernyataan


Nasrun Nelaferdiani Zein

NIM 402180064



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama:

NO	NAMA	NIM	JURUSAN	JUDUL SKRIPSI
1	Nasrun Nelaferdiani Zein	402180064	Perbankan Syariah	Strategi Promosi <i>Mobile Banking</i> Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo

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

Ponorogo, 17 Oktober 2022

Mengetahui,

Ketua Jurusan Perbankan
Syariah



Dr. Amin Wahyudi, M.E.I
NIP. 197502072009011007

Menyetujui,



Ruliq Suryaningsih, M. Pd
NIDN. 2020068801

IAIN
PONOROGO



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspa Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Judul : Strategi Promosi *Mobile Banking* Bank Muamalat Kantor
Cabang Pembantu Ponorogo.
Nama : Nasrun Nelaferdiani Zein
NIM : 402180064
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 Syariah.

DEWAN PENGUJI:

Ketua Sidang :
Dr. Hj. Ely Masykuroh, M.SI.
NIP. 197202111999003

Penguji I :
Mughtim Humaidi, M. IRKH.
NIDN. 2027068103

Penguji II :
Ruliq Suryaningsih, M. Pd
NIDN. 2020068801

Ponorogo, 17 Oktober 2022
Mengesahkan,
Dekan FEBI IAIN Ponorogo



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

PONOROGO

ABSTRAK

Zein, Nasrun Nelaferdiani. 2022. Strategi Promosi *Mobile Banking* Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo. *Skripsi*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Jurusan Perbankan Syariah. Pembimbing: Ruliq Suryaningsih, M.Pd.

Kata Kunci: Strategi Promosi, Efektivitas, Faktor Penghambat, *Mobile Banking*.

Promosi merupakan alat komunikasi antar perusahaan dan konsumen. Serta alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Promosi digunakan sebagai cara suatu perusahaan agar mampu untuk mencapai target dari apa yang telah ditentukan. Penggunaan *mobile banking* pada dasarnya mempermudah transaksi secara *online*. Namun kenyataannya meskipun sudah dilakukan promosi, pengguna *mobile banking* di Bank Muamalat KCP Ponorogo jumlahnya belum mencapai target.

Tujuan utama dari penelitian ini adalah mengetahui dan menganalisis bentuk strategi promosi *mobile banking*, efektivitas strategi promosi *mobile banking*, dan faktor penghambat dari *mobile banking* di Bank Muamalat KCP Ponorogo. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) dan menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, setelah itu data dianalisis dengan menggunakan metode deskriptif.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi yang digunakan oleh Bank Muamalat KCP Ponorogo ialah periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan publisitas. Media yang digunakan dalam periklanan seperti media brosur, dan story WhatsApp, untuk penjualan pribadi melalui *customer service*, untuk publisitas seperti bekerja sama dengan instansi terkait. Bank Muamalat Ponorogo menerapkan langkah pengembangan komunikasi efektif sebagai indikator efektivitas strategi promosi untuk mencapai strategi promosi yang efektif. Strategi promosi yang dilakukan oleh Bank Muamalat Ponorogo cukup efektif akan tetapi belum memenuhi target nasabah pengguna *mobile banking* yaitu 90% dari nasabah tabungan. Nasabah yang belum menggunakan *mobile banking* karena takut data pribadi di salah gunakan dan berhemat agar tidak berbelanja *online* ataupun top up *e-commerce*. Beberapa faktor penghambat dalam strategi promosi ialah kesalahan dalam memilih sasaran Tidak cukup modal dan alokasi yang tidak tepat, Mutu jasa yang semakin menurun. Dari beberapa faktor penghambat strategi promosi tersebut, yang paling dominan ialah kesalahan dalam memilih sasaran. Kesalahan memilih sasaran memiliki dampak yang cukup besar kedalam strategi promosi, karena berdampak kepada kenaikan jumlah nasabah.

P O N O R O G O

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Promosi penjualan merupakan salah satu hal yang sangat penting, karena merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari pemasaran suatu perusahaan. Digunakan sebagai cara suatu perusahaan agar mampu untuk mencapai target dari apa yang telah ditentukan. Program promosi penjualan akan memuat tindakan yang akan dilakukan, cakupan tanggung jawab, kewenangan anggota organisasi, dan informasi lainnya. Promosi dapat membantu perusahaan untuk mengenalkan produk yang dimiliki kepada masyarakat. Perusahaan mengembangkan berbagai cara promosi agar mampu menarik minat dari masyarakat kepada produk yang telah ditawarkan. Sehingga, masyarakat akan berminat dan mengkonsumsi produk dari perusahaan. Dengan begitu, tujuan dari perusahaan akan tercapai melalui adanya kegiatan promosi, promosi merupakan alat komunikasi antar perusahaan dan konsumen. Serta alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.¹

Bank Muamalat KCP Ponorogo dalam meningkatkan volume penjualan melakukan kegiatan melalui strategi promosi, strategi promosi merupakan salah satu hal yang sangat penting untuk diterapkan oleh perusahaan. Dimana strategi promosi digunakan setiap perusahaan yang berusaha mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik secara langsung dan tidak langsung.

¹ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar – Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Alfabeta: Bandung, 2012), 169

Salah satu tujuan promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah baru. Kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga akan mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank dimata nasabahnya.² Penerapan bauran promosi terdapat empat sarana yaitu: Strategi Periklanan (*advertising*), Penjualan Pribadi (*Personal Selling*), *Sales Promotion* dan *Public relation*. Masing-masing sarana promosi mempunyai tujuan, misalnya untuk menginformasikan tentang keberadaan produk tersebut.³

Sejak pandemi Covid-19 saat ini, semua kegiatan yang awalnya dilakukan berhadapan-hadapan, kini menjadi serba *online*. Dengan keadaan yang serba *online* ini, Bank Muamalat terus melakukan inovasi data untuk membentengi akses ke perbankan yang terkomputerisasi untuk memberikan akomodasi, kenyamanan, dan kepuasan kepada nasabah meskipun semua transaksi dilakukan secara *online*. Untuk situasi ini, akses perbankan terkomputerisasi ditingkatkan dengan meningkatkan item yang ada melalui administrasi campuran dari *internet banking* dan *mobile banking*.⁴

Mobile banking sangat membantu dalam meningkatkan efesiensi, efektivitas, dan produktivitas bagi masyarakat khususnya diperkotaan maupun diperdesaan yang memiliki aktivitas yang padat. Penyediaan layanan perbankan syariah berbasis internet memberikan kemudahan bagi nasabah untuk

² Ibid.

³ Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Prenada Media 2004), 175-176

⁴ Dita Fransiska, "Analisis Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Fitur BRIS Online pada BSI Kantor Cabang Kediri" *Skripsi* (Ponorogo :IAIN Ponorogo, 2021),2.

bertransaksi keuangan tanpa harus mendatangi kantor bank syariah. Jenis-jenis layanan perbankan syariah yang terdapat *pada mobile banking* relatif sama dengan *internet banking* seperti transfer dana antar rekening atau ke bank lain; informasi saldo dan mutasi rekening; pembayaran tagihan kartu kredit, angsuran, asuransi, rekening listrik, air, telepon, TV kabel, zakat, dan lain-lain; pembelian tiket transportasi, token listrik, pulsa HP, kuota data, dan lain-lain; dan layanan lainnya seperti informasi notifikasi rekening dan kurs valuta asing.⁵

Sebagai bank pertama yang murni syariah di Indonesia, citra islami sudah sangat melekat pada Bank Muamalat Indonesia tentu saja harus menghadapi persaingan yang cukup ketat baik dengan Bank Konvensional maupun sesama Bank Syariah itu sendiri. Oleh karena itu untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat di era digital ini tentu perbankan selalu berupaya dan berinovasi untuk terus berkembang lebih baik. Salah satu bentuk upaya yang telah dilakukan oleh Bank Muamalat Indonesia adalah peluncuran Muamalat DIN merupakan versi *mobile banking* syariah terbaru dari BMI dengan berbagai kemudahan dan fasilitas yang dipersembahkan bagi para nasabah. di dalamnya, terdapat berbagai fitur-fitur modern, kekinian dan Islami yang tidak hanya mempermudah beragam urusan keuangan dan perbankan tapi juga membantu keseharian seorang muslim/muslimah, seperti jadwal salat, arah kiblat, kalkulator zakat, dan hadist harian.⁶

⁵ Muammar Arafat Yusmad, *Aspek Hukum Perbankan Syariah dari Teori ke Praktik* (Yogyakarta: Deepublish, 2018), 78.

⁶ “www.bankmuamalat.co.id” (diakses tanggal 7 Januari 2022, jam 17.37).

Hasil wawancara dengan Bapak Pandu Bagaskara selaku *Sub Branch Manager* Bank Muamalat KCP Ponorogo, keunggulan dari muamalat DIN yaitu Layanan Muamalat DIN menawarkan berbagai fitur menarik seperti *transfer*, pembayaran, bahkan dapat membuka rekening secara *online*. Selain itu, Muamalat DIN juga menawarkan fitur *non financial* seperti *Daily* hadist, kalkulator zakat, arah kiblat dan jadwal sholat.⁷

Hasil wawancara dengan pengguna Muamalat DIN di Bank Muamalat Kantor Cabang pembantu Ponorogo yang bernama Evy mengatakan bahwa menggunakan aplikasi *mobile banking* sangat mempermudah nasabah dalam hal transaksi seperti membeli pulsa telepon seluler dan paket data, Evy mengaku tetap merasa puas dan tetap menggunakan layanan Muamalat DIN kembali, karena dengan adanya layanan *mobile banking* yaitu Muamalat DIN ia tidak perlu pergi ke bank untuk melakukan berbagai transaksi apalagi pada saat pandemi Covid-19 seperti sekarang ini, bahkan gratis biaya administrasi atas penggunaan Muamalat DIN tersebut.⁸

Hasil wawancara dengan nasabah yang belum menggunakan aplikasi Muamalat DIN di Bank Muamalat kantor cabang pembantu Ponorogo yang bernama ibu Anjar mengatakan bahwa beliau belum menggunakan aplikasi *mobile banking* dikarenakan kurangnya pemahaman dan pengetahuan akan teknologi dan masih belum tertarik untuk menggunakan aplikasi Muamalat DIN.⁹

⁷ Pandu Bagaskara, *Wawancara*, 14 Januari 2022.

⁸ Evy, *Wawancara*, 12 Januari 2022.

⁹ Anjar, *Wawancara*, 13 Januari 2022.

Bank Muamalat KCP Ponorogo salah satu kantor cabang yang ikut serta dalam mengoptimalkan jumlah nasabah untuk menggunakan *mobile banking* Muamalat DIN. Pada saat diluncurkannya *mobile banking* Muamalat DIN pihak PT Bank Muamalat Indonesia menggaungkan untuk mempromosikan aplikasi baru yang dirilis khususnya pada kantor cabang masing-masing di seluruh provinsi untuk mencapai 180.000 nasabah dan 7 juta transaksi. Pada saat observasi di Bank Muamalat KCP Ponorogo peneliti melakukan wawancara dengan Bapak Pandu selaku *Sub Branch Manager* Bank Muamalat KCP Ponorogo bahwa promosi *mobile banking* Muamalat DIN sudah dilakukan akan tetapi belum maksimal dan belum mencapai target. Untuk aktivasi pengguna *mobile banking* pada tahun 2021 606 pengguna baru, dan untuk nasabah membuka tabungan sebanyak 906 nasabah baru.¹⁰ Hal ini diperkuat dengan hasil wawancara dengan Bapak Pandu selaku *Sub Branch Manager* Bank Muamalat KCP Ponorogo bahwa target untuk aktivasi *mobile banking* di tahun 2021 ialah 90% dari nasabah tabungan atau 816 nasabah.¹¹

Menurut Bapak Pandu Bagaskara selaku *Sub Branch Manager* Bank Muamalat KCP Ponorogo, bahwa strategi promosi sudah dilaksanakan untuk *mobile banking*. Strategi yang dilakukan yaitu dengan promosi periklanan dan penjualan pribadi (*personal selling*).¹² Menurut Ibu Resti selaku *Customer Service*, bahwa strategi promosi yang dilakukan dengan cara tatap muka, ketika nasabah datang ke bank baik untuk membuka rekening tabungan baru pihak

¹⁰ Pandu Bagaskara, *Wawancara*, 22 Oktober 2021.

¹¹ *Ibid.*, 7 Februari 2022.

¹² *Ibid.*, 22 Oktober 2021.

bank akan menawarkan aplikasi *mobile banking* serta menjelaskan beberapa fasilitas yang akan didapatkan nasabah jika menggunakan *mobile banking* tersebut.¹³

Dalam strategi promosi dikatakan efektif, bila sasaran yang telah ditetapkan berhasil dengan tujuan tertentu. Semakin hasil mendekati tujuan yang diinginkan maka semakin tinggi derajat keefektivasannya. Efektivitas komunikasi dapat mempengaruhi keberhasilan bagi efektivitas promosi.¹⁴ Strategi promosi sudah dilaksanakan oleh pihak Bank Muamalat KCP Ponorogo, akan tetapi pengguna *mobile banking* belum memenuhi target. Maka dari itu peneliti ingin melakukan penelitian terkait **“Strategi Promosi *Mobile Banking* Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo”**

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana Bentuk Strategi Promosi *Mobile Banking* untuk peningkatan jumlah nasabah pengguna pada Bank Muamalat KCP Ponorogo ?
2. Bagaimana Efektivitas Strategi Promosi *Mobile Banking* untuk peningkatan jumlah nasabah pengguna pada Bank Muamalat KCP Ponorogo ?
3. Apa Faktor Penghambat Dalam Strategi Promosi peningkatan jumlah nasabah pengguna *mobile banking* pada Bank Muamalat KCP Ponorogo ?

¹³Resti Aji, *Wawancara*, 22 Oktober 2021.

¹⁴Indriyani dan Rizal Fahlevi “Efektivitas Pemasaran Bank Syariah Menggunakan Media Sosial Instagram di Indonesia (Studi Kasus Pada PT. BNI Syariah)”, *Jurnal Paradigma*, Volume 17, Nomor 1, (2020), 4.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui strategi promosi *mobile banking* untuk meningkatkan jumlah nasabah pengguna pada Bank Muamalat KCP Ponorogo.
2. Untuk mengetahui faktor penghambat dalam strategi peningkatan jumlah nasabah penggunaan *mobile banking* pada Bank Muamalat KCP Ponorogo.
3. Untuk mengetahui efektivitas strategi promosi *mobile banking* untuk meningkatkan jumlah nasabah penggunaan pada Bank Muamalat KCP Ponorogo.

D. Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan yang penulis harapkan dari hasil penelitian ini sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membantu menyumbangkan pemikiran didalam ilmu perbankan syariah, juga sebagai pengetahuan serta sumber bagi semua pihak yang ingin memahami dan mendalami ilmu ekonomi berbasis syariah, khususnya pada Bank Muamalat kantor cabang pembantu Ponorogo tentang bagaimana strategi promosi *mobile banking* untuk meningkatkan nasabah pengguna. Selain itu penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi peneliti dalam pembahasan selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

- a. Bank Muamalat Indonesia : Sebagai upaya untuk menambah wawasan dan pengetahuan mengenai strategi promosi *mobile banking* di Bank Muamalat kantor cabang pembantu Ponorogo dalam meningkatkan jumlah nasabah pengguna.
- b. Bank Umum Syariah : Sebagai bahan evaluasi bagi lembaga keuangan Syariah khususnya Bank Muamalat kantor cabang pembantu Ponorogo agar senantiasa terus berkembang dengan meningkatkan strategi promosi.

E. Studi Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Dian Muliatul Istiqomah (2021) yang berjudul “Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabunganku (Studi Kasus BSI KCP Ngawi)”. Penelitian ini berisi tentang strategi promosi yang dilakukan BSI KCP Blitar pada produk TabunganKu menggunakan periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), dan publistas (*publicity*). Strategi periklanan (*advertising*) produk TabunganKu yang dilakukan oleh BSI KCP Ngawi, menggunakan media cetak yaitu banner, dan brosur. Untuk media elektronik masih berskala nasional, diseragamkan dan disamakan keseluruhannya. Dalam mempromosikan produk TabunganKu, BSI KCP Ngawi sudah melakukan kegiatan periklanan (*advertising*) belum dilakukan secara maksimal karena kurang luasnya media periklanan yang digunakan. Strategi penjualan pribadi (*personal selling*) produk TabunganKu,

yang dilakukan oleh BSI KCP Ngawi, sudah menerapkan strategi penjualan pribadi menggunakan strategi umum melalui CS (*Customer Service*). Strategi yang diterapkan kepada CS dalam mempromosikan produk TabunganKu, yaitu dengan *Cross Selling*, sedangkan untuk marketing menggunakan *personal selling door to door* atau *house to house selling*, dan jemput bola. Strategi publisitas (*publiscity*) dilakukan dengan mengikuti event yang adakan oleh pemerintah Ngawi dan menjadi *sponsorship*.¹⁵ Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saya adalah terletak pada model yang diterapkan sama-sama melibatkan strategi promosi. Perbedaan antara penelitian yang dilakukan sebelumnya untuk mengetahui strategi promosi untuk meningkatkan jumlah nasabah tabunganku, sedangkan penelitian saya sendiri ingin mengetahui strategi promosi untuk meningkatkan nasabah pengguna *mobile banking*.

Penelitian yang dilakukan oleh Via Listia (2021) yang berjudul “strategi promosi dalam meningkatkan minat menabung mahasiswa STAI Auliaurrasyidin Tembilahan dibank mini syariah STAI Auliaurrasyidin Tembilahan Riau”. Penelitian ini berisi tentang strategi promosi yang digunakan bank mini syariah untuk menarik minat mahasiswa menabung mahasiswa STAI Auliaurrasyidin Tembilahan yaitu dengan menggunakan strategi periklanan dengan memanfaatkan sosial media, seperti Instagram, Facebook dan WhatsAap. Dengan membuat pamflet-pamflet yang semenarik mungkin agar para mahasiswa berminat untuk menabung. *Personal seling*

¹⁵ Dian Muliatul Istiqomah “Strategi Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabunganku (Studi Kasus BSI KCP Ngawi)”, *Skripsi* (Ponorogo : IAIN Ponorogo 2021), i.

meliputi sosialisasi dari kelas – kelas, tidak hanya melakukan promosi saja tetapi juga memberikan edukasi seputar ekonomi islam. Promosi Penjualan yang dilakukan pihak bank mini melalui pembuatan KTM, dan juga memberikan penghargaan kepada mahasiswa/mahasiswi yang sering menabung yaitu berupa piagam. Implementasi strategi promosi dalam meningkatkan minat mahasiswa menabung yaitu hampir 60% mahasiswa yang menabung di bank mini syariah, kemudian bank mini syariah juga mewajibkan kepada seluruh mahasiswa ekonomi syariah dan pengurus sema dan Dema kampus untuk menabung di bank mini syariah STAI Auliaurrasyidin Tembilahan Riau.¹⁶ Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saya adalah terletak pada model yang diterapkan sama-sama melibatkan strategi promosi. Perbedaan antara penelitian yang dilakukan sebelumnya untuk mengetahui strategi promosi untuk meningkatkan minat menabung mahasiswa, sedangkan penelitian saya sendiri ingin mengetahui strategi promosi untuk meningkatkan nasabah pengguna *mobile banking*.

Penelitian yang dilakukan oleh Armia Rizky Damayanti (2021) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Fitur Terhadap Minat Penggunaan Berkelanjutan *Mobile Banking* Bris Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening pada Mahasiswa Febi IAIN Ponorogo” Penelitian ini berisi tentang secara parsial, kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan berkelanjutan *mobile banking* BRIS. Secara parsial, fitur tidak berpengaruh

¹⁶ Via Listia “Strategi Promosi dalam Meningkatkan Minat Menabung Mahasiswa STAI Auliaurrasyidin Tembilahan di Bank Mini Syariah STAI Auliaurrasyidin Tembilahan Riau”, *Skripsi* (Jambi : UIN Sulthan Thaha Saifuddin, 2021), viii.

terhadap minat penggunaan berkelanjutan *mobile banking* BRIS. Secara parsial, kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah menggunakan *mobile banking* BRIS. Secara parsial, fitur berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah menggunakan *mobile banking* BRIS. Secara simultan, kualitas layanan, fitur dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan berkelanjutan *mobile banking* BRIS. Secara simultan, kualitas layanan dan fitur berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah menggunakan *mobile banking* BRIS. Kepuasan tidak dapat memediasi antara kualitas layanan dengan minat penggunaan berkelanjutan *mobile banking* BRIS. Kepuasan dapat memediasi antara fitur dengan minat penggunaan berkelanjutan *mobile banking* BRIS.¹⁷ Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saya adalah terletak pada model yang diterapkan sama-sama melibatkan *mobile banking*. Perbedaan antara penelitian yang dilakukan sebelumnya untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan fitur terhadap minat penggunaan *mobile banking* oleh mahasiswa febi IAIN Ponorogo, sedangkan penelitian saya sendiri ingin mengetahui strategi promosi untuk meningkatkan nasabah pengguna *mobile banking*.

Penelitian yang dilakukan oleh Nurdin Nurdin, Rukma Ningrum, Sofyan Bachmid, dan Abdul Jalil (2021) yang berjudul “Pengaruh Manfaat, Kepercayaan Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan *Mobile Banking* diBank Mega Syariah Cabang Palu” Penelitian

¹⁷ Armia Rizky Damayanti “Pengaruh Kualitas Layanan dan Fitur Terhadap Minat Penggunaan Berkelanjutan *Mobile Banking* BRIS dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening pada Mahasiswa Febi IAIN Ponorogo”, *Skripsi* (Ponorogo : IAIN Ponorogo 2021), ii.

ini berisi tentang era teknologi informasi sekarang ini perilaku nasabah atau konsumen banyak berubah dalam melakukan transaksi perbankan, dimana nasabah sangat mengedepankan aspek kemudahan, fleksibilitas, efisiensi, dan kesederhanaan. Teknologi *mobile banking* merupakan salah satu jenis pelayanan yang diberikan Bank MEGA Syariah kepada nasabahnya agar nasabah dapat melakukan transaksi perbankan kapan saja dan dimana saja setiap saat tanpa harus datang ke bank yang bersangkutan.¹⁸ Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saya adalah terletak pada model yang diterapkan sama-sama melibatkan *mobile banking*. Perbedaan antara penelitian yang dilakukan sebelumnya untuk mengetahui pengaruh manfaat, kepercayaan dan kemudahan penggunaan terhadap minat nasabah menggunakan *mobile banking*, sedangkan penelitian saya sendiri ingin mengetahui strategi promosi untuk meningkatkan nasabah pengguna *mobile banking*.

Penelitian yang dilakukan oleh Hamdiah, dan Likdanawati (2021) yang berjudul “Strategi Peningkatan Minat Nasabah Dalam Penggunaan *Internet Mobile Banking* (Studi Kasus pada Bank Syariah Mandiri di Lhokseumawe)” penelitian ini berisi tentang strategi yang dilakukan Bank Syariah Mandiri untuk peningkatan minat nasabah dalam menggunakan *internet mobile banking* ialah Melakukan Kegiatan promosi dilakukan untuk memperkenalkan layanan jasa dan juga untuk mempertahankan nasabah. Promosi bisa dilakukan dengan cara membuat iklan dan penjualan personal. Untuk karyawan *frontliner* khususnya

¹⁸ Nurdin Nurdin, Rukma Ningrum, Sofyan Bachmid, dan Abdul Jalil “Pengaruh Manfaat, Kepercayaan dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan *Mobile Banking* di Bank Mega Syariah Cabang Palu”, *Jurnal Ilmu Perbankan Dan Keuangan Syariah*, Volume. 3 Nomor. 1, (2021), 30.

costumer service menawarkan layanan jasa *mobile banking* pada saat nasabah membuka rekening baru. Namun tidak semua nasabah melakukan registrasi rekening baru yang ingin menggunakan layanan *mobile banking* karena beberapa hal diantaranya, mayoritas masyarakat daerah Lhokseumawe adalah petani, pedagang yang pengetahuannya sangat sedikit tentang *internet banking*.¹⁹ Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saya adalah terletak pada model yang diterapkan sama-sama melibatkan strategi peningkatan nasabah dalam penggunaan *mobile banking*. Perbedaan antara penelitian yang dilakukan sebelumnya untuk mengetahui strategi peningkatan minat nasabah dalam penggunaan *internet mobile banking* (studi kasus pada Bank Syariah Mandiri di Lhokseumawe), sedangkan penelitian saya sendiri ingin mengetahui strategi promosi untuk meningkatkan nasabah pengguna *mobile banking* di Bank Muamalat KCP Ponorogo.

Penelitian yang dilakukan oleh Desva Rini Kusuma Zahra (2020) yang berjudul “Efektivitas Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Kasus Di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Metro Madani Kantor Pusat Metro)” Penelitian ini berisi tentang efektivitas strategi promosi yang dilakukan Bank Pembiayaan Syariah Metro untuk meningkatkan jumlah nasabah ialah sarana promosi yang digunakan yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan pribadi (*personal selling*), publisitas dan WOM (*word of mouth*). Jenis promosi yang banyak meningkatkan nasabah

¹⁹Hamdiah, dan Likdanawati “Strategi Peningkatan Minat Nasabah dalam Penggunaan *Internet Mobile Banking* (Studi Kasus pada Bank Syariah Mandiri di Lhokseumawe)”, *Jurnal Visioner & Strategis* Volume 10, Nomor 1, (2021), 7.

adalah promosi penjualan (*sales promotion*) dan WOM (*word of mouth*). Promosi yang kurang meningkatkan nasabah adalah periklanan (*advertising*). Ada beberapa sarana promosi yang kurang inovatif sehingga sedikit menaik nasabah baru yaitu leaflet, brosur, dan media online karena tidak ada perubahan isi maupun tampilan dari media tersebut. Tidak terstruktur dalam menentukan target dan waktu, target tidak ditentukan untuk berapa banyak jumlah nasabah melainkan total dana yang akan disalurkan, hanya dilakukan evaluasi setiap bulan jika nasabah menurun dari bulan sebelumnya maka akan ditingkatkan dari segi pelayanannya saja dan media promosi hanya dicetak sesuai kebutuhan dan permintaan. Sehingga mengakibatkan kurang efektifnya promosi dalam meningkatkan jumlah nasabah BPRS metro.²⁰ Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saya adalah terletak pada model yang diterapkan sama-sama melibatkan efektivitas strategi promosi untuk meningkatkan jumlah nasabah. Perbedaan antara penelitian yang dilakukan sebelumnya untuk mengetahui efektivitas promosi dalam meningkatkan jumlah nasabah (studi kasus di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Metro Madani kantor pusat Metro), sedangkan penelitian saya sendiri ingin mengetahui strategi promosi untuk meningkatkan nasabah pengguna *mobile banking* di Bank Muamalat KCP Ponorogo.

Penelitian yang dilakukan oleh Vicka Amallila Tristiana (2020) yang berjudul “Analisis Strategi Promosi Pada Produk Pembiayaan Multiguna Di Bank BRI Syariah KCP Magetan” Penelitian ini berisi tentang strategi promosi

²⁰ Desva Rini Kusuma Zahra, “Efektivitas Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Kasus Di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Metro Madani Kantor Pusat Metro)”, *Skripsi* (Metro : IAIN Metro, 2020), iv.

yang dilakukan pada Bank BRI Syariah KCP Magetan meliputi strategi promosi periklanan, promosi penjualan, promosi penjualan pribadi dan promosi publisitas. Namun dua diantaranya kurang dijalankan yaitu strategi promosi periklanan dan strategi promosi penjualan, pada bagian strategi promosi periklanan dengan cara menyebarkan brosur produk pembiayaan multiguna, akan tetapi dalam penyebaran brosur tersebut kurang menarik nasabah atau calon nasabah untuk melakukan pembiayaan, karena nasabah akan membaca sekilas dan bahkan akan membuang begitu saja. Oleh karena itu solusi dari masalah ini adalah dengan membuat sebuah brosur yang lebih menarik dan unik. Sedangkan dengan strategi promosi penjualan yang kurang optimal karena tenaga yang terbatas. Rendahnya strategi promosi penjualan ini disebabkan petugas kurang optimal untuk menjangkau semua segmennya karena hanya satu orang pegawai yang menanganinya, solusi dari masalah strategi promosi penjualan ini adalah dengan meminta bantuan pegawai bank dengan cara penyebaran promosi melalui media sosial.²¹ Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saya adalah terletak pada model yang diterapkan sama-sama melibatkan strategi promosi untuk meningkatkan jumlah nasabah. Perbedaan antara penelitian yang dilakukan sebelumnya untuk strategi promosi pada produk pembiayaan multiguna di Bank BRI Syariah KCP Magetan, sedangkan penelitian saya sendiri ingin mengetahui strategi promosi untuk meningkatkan nasabah pengguna *mobile banking* di Bank Muamalat KCP Ponorogo.

²¹ Vicka Amallila Tristiana, "Analisis Strategi Promosi Pada Produk Pembiayaan Multiguna Di Bank BRI Syariah KCP Magetan", *Skripsi* (Ponorogo : IAIN Ponorogo, 2020), ii.

Penelitian yang dilakukan oleh Reni Almeisari Adkha (2021) yang berjudul “Promosi Pada Produk Tabungan Ib Hijrah Rencana Di Bank Muamalat KCP Ponorogo” Penelitian ini berisi tentang strategi promosi tabungan Ib Hijrah Rencana yang dilakukan oleh 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.²² Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saya adalah terletak pada model yang diterapkan sama-sama melibatkan strategi promosi untuk meningkatkan jumlah nasabah di Bank Muamalat KCP Ponorogo. Perbedaan antara penelitian yang dilakukan sebelumnya untuk mengetahui promosi tabungan Ib Hijrah Rencana yang dilakukan oleh Bank Muamalat KCP Ponorogo, sedangkan penelitian saya sendiri ingin mengetahui strategi promosi untuk meningkatkan nasabah pengguna *mobile banking* di Bank Muamalat KCP Ponorogo.

Penelitian yang dilakukan oleh Nadila Dwi Febrianti (2020) yang berjudul “Analisis Dimensi Persepsi Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam

²² Reni Almeisari Adkha, “Promosi Pada Produk Tabungan Ib Hijrah Rencana di Bank Muamalat KCP Ponorogo”, *Skripsi* (Ponorogo : IAIN Ponorogo, 2021), iii.

Menggunakan Aplikasi *Mobile Banking* (Studi Kasus Pada BJB Syariah KCP Ciputat)” Penelitian ini berisi tentang persepsi yang mempengaruhi minat nasabah dalam menggunakan aplikasi *mobile banking* ialah secara persial persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan aplikasi *mobile banking*, untuk variabel persepsi kenyamanan tidak berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan aplikasi *mobile banking*, untuk variabel persepsi kepercayaan tidak berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan aplikasi *mobile banking*, untuk variabel persepsi kemanfaatan berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan aplikasi *mobile banking*. Dan secara simultan persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kenyamanan, persepsi kepercayaan, dan persepsi kemanfaatan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menggunakan aplikasi *mobile banking* BJB Syariah.²³ Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saya adalah terletak pada model yang diterapkan sama-sama melibatkan *mobile banking*. Perbedaan antara penelitian yang dilakukan sebelumnya untuk mengetahui persepsi yang mempengaruhi minat nasabah dalam menggunakan aplikasi *Mobile Banking* (studi kasus pada BJB Syariah KCP Ciputat), sedangkan penelitian saya sendiri ingin mengetahui strategi promosi untuk meningkatkan nasabah pengguna *mobile banking* di Bank Muamalat KCP Ponorogo.

Penelitian yang dilakukan oleh Erly Janwariyana (2020) yang berjudul “Analisis Strategi Promosi PT BNI Syariah Cabang Mataram Dalam Menarik

²³ Nadila Dwi Febrianti, “Analisis Dimensi Persepsi Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menggunakan Aplikasi *Mobile Banking* (Studi Kasus Pada BJB Syariah KCP Ciputat), *Skripsi* (Purwokerto : IAIN Purwokerto, 2020), iv.

Minat Nasabah Tabungan iB Hasanah” penelitian ini berisi tentang strategi promosi yang dilakukan oleh PT BNI Syariah cabang Mataram dalam menarik minat nasabah tabungan iB Hasanah terdiri dari empat sarana promosi, yaitu; Periklanan (*Advertising*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Penjualan Pribadi (*Personal Selling*), dan publisitas (*Publicity*). Strategi promosi tersebut memberikan kekuatan bagi Bank BNI Syariah Cabang Mataram untuk bersaing dengan Bank yang lainnya.²⁴ Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saya adalah terletak pada model yang diterapkan sama-sama melibatkan strategi promosi untuk meningkatkan jumlah nasabah. Perbedaan antara penelitian yang dilakukan sebelumnya untuk mengetahui strategi promosi PT BNI Syariah cabang Mataram dalam menarik minat nasabah tabungan iB Hasanah, sedangkan penelitian saya sendiri ingin mengetahui strategi promosi untuk meningkatkan nasabah pengguna *mobile banking* di Bank Muamalat KCP Ponorogo.

Penelitian yang dilakukan oleh Fadzilatun Amalia Risqiani (2021) yang berjudul “Analisis Promosi Produk Tabungan Haji BRI Syariah KCP Ngawi masa pandemi *Covid-19*” Penelitian ini berisi tentang strategi promosi tabungan Haji BRI Syariah KCP Ngawi dimasa pandemic *Covid-19* ialah Dalam menjalankan proses promosi peran seorang *marketing* sangat penting dalam dunia perbankan harus selalu diperhatikan untuk memberikan promosi yang baik terhadap nasabah maka akan menimbulkan kepuasan yang menjadikan

²⁴ Erly Janwariyana, “Analisis Strategi Promosi PT BNI Syariah Cabang Mataram Dalam Menarik Minat Nasabah Tabungan iB Hasanah”, *Skripsi* (Mataram : UIN Mataram, 2020), xiv.

suatu keputusan menjadi nasabah tabungan haji, serta pada saat melayani nasabah dengan sepenuh hati akan menjadikan hubungan baik dengan nasabah dan nasabahnya pun akan menjadi loyal terhadap perusahaan. Promosi yang dilakukan oleh *marketing* sangat penting, *marketing* harus mengetahui apa yang diinginkan nasabah, serta *marketing* juga harus tau peranan yang dimilikinya dalam proses menawarkan produk tabungan haji.²⁵ Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saya adalah terletak pada model yang diterapkan sama-sama melibatkan strategi promosi untuk meningkatkan jumlah nasabah. Perbedaan antara penelitian yang dilakukan sebelumnya untuk mengetahui strategi promosi produk tabungan Haji BRI Syariah KCP Ngawi masa pandemi *Covid-19*, sedangkan penelitian saya sendiri ingin mengetahui strategi promosi untuk meningkatkan nasabah pengguna *mobile banking* di Bank Muamalat KCP Ponorogo.

Penelitian yang dilakukan oleh Liana Sandora (2020) yang berjudul “Analisis Strategi Promosi Produk Simpanan Pelajar (Simpel) Di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Bengkulu” Penelitian ini berisi tentang strategi promosi produk simpanan pelajar yang dilakukan oleh Bank Muamalat Indonesia Cabang Bengkulu ialah dalam memasarkan produk simpanan pelajar menggunakan teknik personal selling dengan bersosialisasi kesekolah-sekolah atau menggunakan teknik presentasi. Kekuatan (S): Mutu dan produk sudah terjamin, citra produk yang baik, keunggulan produk didukung oleh program

²⁵ Fadzilatul Amalia Risqiani, “Analisis Promosi Produk Tabungan Haji BRI Syariah KCP Ngawi masa pandemi *Covid-19*”, *Skripsi* (Ponorogo : IAIN Ponorogo, 2021), vi.

pemerintah, peminat terhadap sekolah IT lebih tinggi, perusahaan memiliki jaringan kerja yang luas, tempat yang strategis. Kelemahan (W): Anggaran biaya promosi produk minim, terbatasnya pembuatan kartu ATM. Ancaman (T): program pemerintah juga di ikuti oleh bank-bank Syariah dan bank konvensional sehingga bisa menjadi ancaman terhadap strategi yang diberikan. Peluang (O): melihat dari model sekolah yang didatangi berbasis Islami, luasnya pangsa pasar, bekerjasama dengan pihak sekolah perkotaan dan daerah, bertambahnya kepercayaan nasabah terhadap bank.²⁶ Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saya adalah terletak pada model yang diterapkan sama-sama melibatkan strategi promosi untuk meningkatkan jumlah nasabah di Bank Muamalat. Perbedaan antara penelitian yang dilakukan sebelumnya untuk mengetahui strategi promosi produk Simpanan Pelajar (Simpel) Di PT.Bank Muamalat Indonesia, Tbk cabang Bengkulu, sedangkan penelitian saya sendiri ingin mengetahui strategi promosi untuk meningkatkan nasabah pengguna *mobile banking* di Bank Muamalat KCP Ponorogo.

Penelitian yang dilakukan oleh Naning Elwandari (2021) yang berjudul “Analisis Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Terhadap Produk Pembiayaan Hunian Syariah Di Bank Muamalat KC Bandar Lampung” Penelitian ini berisi tentang strategi promosi untuk meningkatkan minat masyarakat pada produk pembiayaan Hunian Syariah yang dilakukan oleh Bank Muamalat KC Bandar Lampung ialah strategi promosi yang paling efektif

²⁶ Liana Sandora, “Analisis Strategi Promosi Produk Simpanan Pelajar (Simpel) Di PT.Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Bengkulu”, *Skripsi* (Bengkulu : IAIN Bengkulu, 2020), viii.

dalam meningkatkan minat masyarakat dalam melakukan pembiayaan produk Hunian Syariah yaitu dengan menggunakan strategi *Direct Marketing*. Seperti yang telah dilakukan Bank Muamalat KC Bandar Lampung yaitu telah melakukan kerjasama dengan perusahaan seperti payroll dan kerjasama dengan developer. Sehingga dalam meningkatkan minat masyarakat dalam melakukan pembiayaan produk Hunian Syariah di Bank Muamalat KC Bandar Lampung yaitu dengan melakukan kerjasama dengan developer, dari kerjasama tersebut developer dan bank mampu memperoleh konsumen yang berminat dalam melakukan pembiayaan produk Hunian Syariah di Bank Muamalat KC Bandar Lampung. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saya adalah terletak pada model yang diterapkan sama-sama melibatkan efektivitas strategi promosi untuk meningkatkan jumlah nasabah.²⁷ Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saya adalah terletak pada model yang diterapkan sama-sama melibatkan strategi promosi yang dilakukan oleh Bank Muamalat. Perbedaan antara penelitian yang dilakukan sebelumnya untuk mengetahui strategi promosi dalam meningkatkan minat masyarakat terhadap produk Pembiayaan Hunian Syariah di Bank Muamalat KC Bandar Lampung, sedangkan penelitian saya sendiri ingin mengetahui strategi promosi untuk meningkatkan nasabah pengguna *mobile banking* di Bank Muamalat KCP Ponorogo.

Penelitian yang dilakukan oleh Rida Mustika Waroh (2020) yang berjudul “Strategi Promosi Produk Tabungan Haji Di BRI Syariah Kantor Cabang

²⁷ Naning Elwandari, “Analisis Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Terhadap Produk Pembiayaan Hunian Syariah Di Bank Muamalat KC Bandar Lampung”, *Skripsi* (Metro : IAIN Metro, 2021) iv.

Pembantu Blitar” Penelitian ini berisi tentang strategi promosi Tabungan Haji yang di lakukan oleh BRI Syariah KCP Blitar yaitu dengan menggunakan strategi *Personal Salling* dan *Sales Promotion* pada tahun 2019 dan ditahun 2020 BRI Syariah menambah strategi *Publicity* dalam media elektronik seperti media sosial, akan tetapi akibat wabah virus corona maka penghasilan masyarakat menjadi terganggu, pengetahuan tentang produk tabungan haji juga melemah yang mengakibatkan bank mengalami penurunan di banding dengan tahun 2019. Dalam analisa SWOT untuk segi kekuatan dan peluang yang dimiliki BRI Syariah kantor cabang pembantu Blitar sudah dijalankan dengan baik, tetapi untuk mendapatkan strategi promosi yang dapat meningkatkan calon nasabah serta kualitas pelayanan dengan maksimal, maka bank dapat memperbaiki model desain-desain brosur, membuat spanduk yang bagus agar dapat menarik dan memudahkan calon nasabah serta dapat memahami dalam pembukaan rekening tabungan haji untuk menutupi kelemahan bank serta ancaman dari pesaing.²⁸ Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saya adalah terletak pada model yang diterapkan sama-sama melibatkan strategi promosi untuk meningkatkan jumlah nasabah. Perbedaan antara penelitian yang dilakukan sebelumnya untuk mengetahui strategi promosi produk Tabungan Haji di BRI Syariah kantor cabang pembantu Blitar, sedangkan penelitian saya sendiri ingin mengetahui strategi promosi untuk meningkatkan nasabah pengguna *mobile banking* di Bank Muamalat KCP Ponorogo.

²⁸ Rida Mustika Waroh, “Strategi Promosi Produk Tabungan Haji Di BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Blitar”, *Skripsi* (Ponorogo : IAIN Ponorogo, 2020), ii.

Penelitian yang dilakukan oleh Nia Kurnia (2020) yang berjudul “Analisis Sistem Layanan *Mobile Banking* Dalam Menarik Minat Nasabah Di PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Yogyakarta Kaliurang” Penelitian ini berisi tentang sistem layanan *mobile banking* untuk menarik minat nasabah yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri KCP Yogyakarta Kaliurang ialah memberi kemudahan bagi nasabah tanpa harus mengunjungi bank, sistem layanan *Mobile Banking* BSM juga dapat memenuhi kebutuhan nasabah meskipun terdapat beberapa kendala. Namun hal tersebut dapat ditutupi karena aplikasi Mandiri Syariah *Mobile* sering melakukan peng updatean aplikasi untuk memenuhi kebutuhan nasabah. 2) Untuk menarik minat para nasabahnya PT bank Syariah Mandiri KCP Yogyakarta Kaliurang menerapkan sistem pemasaran dengan cara menawarkan langsung kepada nasabah yang datang untuk melakukan pembukaan rekening tabungan. PT Bank Syariah Mandiri KCP Yogyakarta Kaliurang juga mengadakan promo berupa hadiah bagi nasabah yang ingin menggunakan aplikasi Mandiri Syariah *Mobile*. PT bank syariah mandiri KCP Yogyakarta Kaliurang telah menerapkan sistem pemasaran untuk menarik minat nasabahnya agar menggunakan layanan *mobile banking* dengan baik, sehingga pengguna aplikasi mandiri Syariah *mobile* di bank syariah mandiri KCP Yogyakarta Kaliurang selalu meningkat.²⁹ Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saya adalah terletak pada model yang diterapkan sama-sama melibatkan meningkatkan jumlah pengguna

²⁹ Nia Kurnia, “Analisis Sistem Layanan *Mobile Banking* Dalam Menarik Minat Nasabah Di PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Yogyakarta Kaliurang”, *Skripsi* (Purwokerto : IAIN Purwokerto, 2020), v.

mobile bankig. Perbedaan antara penelitian yang dilakukan sebelumnya untuk mengetahui sistem layanan *mobile banking* dalam menarik minat nasabah di PT Bank Syariah Mandiri kantor cabang pembantu Yogyakarta Kaliurang, sedangkan penelitian saya sendiri ingin mengetahui strategi promosi untuk meningkatkan nasabah pengguna *mobile banking* di Bank Muamalat KCP Ponorogo.

F. METODE PENELITIAN

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

a. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian lapangan (*field research*), yaitu suatu penelitian yang dilakukan dengan cara mencari data secara langsung di lokasi penelitian dengan melihat obyek yang diteliti.³⁰ Penelitian lapangan merupakan metode untuk menemukan sesuatu secara langsung dan realistis apa yang telah terjadi, praktikum ini dilakukan dengan menggali data yang bersumber dari Bank Muamalat KCP Ponorogo. Peneliti menggunakan penelitian *field research* karena peneliti terjun langsung di lapangan untuk mengamati langsung fenomena yang terjadi yaitu tentang bagaimana bentuk strategi promosi, efektivitas strategi promosi dan faktor penghambat dalam strategi promosi Bank Muamalat KCP Ponorogo dalam meningkatkan jumlah nasabah pengguna *Mobile Banking*.

³⁰ Basrowi dan Suwandi, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Rineka Cipta, 2008), 21

b. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian lapangan ini menggunakan pendekatan yang digunakan adalah data deskriptif yaitu berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Data-data tersebut berupa kata-kata atau hasil wawancara, observasi maupun dokumen.³¹ Penelitian kualitatif pada umumnya dilakukan dengan tujuan utama yaitu menggambarkan secara sistematis fakta dan karakteristik objek atau subjek yang diteliti secara tepat. Jadi yang dimaksud dengan penelitian deskriptif kualitatif ini berupa keterangan-keterangan bukan berupa angka-angka hitungan. Jadi dapat diartikan dalam skripsi ini hanya keterangan-keterangan tentang yaitu bentuk strategi promosi, efektivitas strategi promosi dan faktor penghambat dalam strategi promosi Bank Muamalat KCP Ponorogo dalam meningkatkan jumlah nasabah pengguna *Mobile Banking*.

2. Lokasi / Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan bertempat di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Ponorogo, bank syariah ini beralamatkan di Jln. Hos Cokroaminoto Kv. 35-37 Kecamatan Ponorogo. Alasan penelitian mengambil penelitian di tempat tersebut karena Bank Muamalat KCP Ponorogo merupakan salah satu lembaga keuangan yang berbasis syariah di

³¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016),

Ponorogo dan banyak masyarakat yang memberikan pencitraan yang baik terhadap Bank tersebut, serta terbukti banyak yang mau melakukan penyetoran dan penarikan tunai serta menabung di Bank Muamalat KCP Ponorogo. Dan letaknya sangat strategis yang berada di jantung kota Ponorogo dan dekat dengan pasar kota Ponorogo. Dari beberapa alasan yang telah di paparkan di atas, penulis ingin mengetahui dan menganalisis bagaimana bentuk strategi promosi, efektivitas strategi promosi dan kendala strategi promosi dalam meningkatkan nasabah pengguna *mobile banking* Bank Muamalat KCP Ponorogo. Penggunaan *mobile banking* pada dasarnya mempermudah transaksi secara *online*. Namun kenyataannya meskipun sudah dilakukan promosi, pengguna *mobile banking* di Bank Muamalat KCP Ponorogo jumlahnya belum mencapai target.

3. Data Dan Sumber Data

a. Data

Dalam penelitian ini, peneliti mencari data ke lapangan atau Bank Muamalat kantor cabang pembantu Ponorogo untuk memperoleh data yang diinginkan. Untuk mempermudah penelitian, penulis menggali dan mencari informasi data dari lapangan yang berupa data tentang strategi promosi *mobile banking* untuk meningkatkan nasabah pengguna Bank Muamalat kantor cabang pembantu Ponorogo.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data tentang strategi promosi *mobile banking* untuk meningkatkan jumlah nasabah pengguna pada Bank Muamalat KCP Ponorogo.

2. Data tentang efektivitas strategi promosi *mobile banking* untuk meningkatkan jumlah nasabah penggunaan pada Bank Muamalat KCP Ponorogo.
3. Data tentang faktor penghambat dalam strategi promosi Bank Muamalat KCP Ponorogo dalam meningkatkan jumlah nasabah pengguna *Mobile Banking*.

b. Sumber data

Adapun Sumber data di penelitian ini merupakan subjek dari mana data diperoleh.³² Dalam usaha mengumpulkan data yang didapatkan dalam praktikum ini sumber data dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. Data Primer

Sumber data primer merupakan data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukannya.³³ Sumber utama yang dimaksudkan dalam penelitian ini dengan cara wawancara langsung kepada pihak Bank Muamalat KCP Ponorogo diantaranya yaitu *Branch Manager*, *Customer Service* dan nasabah Bank Muamalat KCP Ponorogo.

2. Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber data yang diperoleh dengan cara membaca, mempelajari dan memahami melalui media

³² Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Bandung : Cv. Alfabeta, 2005), 21.

³³Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011), 32.

lain yang bersumber dari literatur, buku-buku, serta dokumen.³⁴ Data yang didapatkan dalam penelitian ini mencakup sejarah berdirinya usaha, lokasi, dan juga data-data yang diperlukan untuk kelengkapan penelitian ini. Sumber data sekunder dalam penulisan laporan penelitian ini diperoleh dengan cara pendekatan atau dokumentasi terhadap arsip, dokumen-dokumen, *power point*, atau catatan yang lain yang dibutuhkan untuk kelengkapan laporan penelitian.

4. Teknik Pengumpulan Data

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

a. Interview (wawancara)

Dalam metode pengumpulan data dapat dilakukan dengan wawancara. Wawancara adalah tanya jawab dengan seseorang yang diperlukan untuk dimintai keterangan atau pendapatnya mengenai suatu hal.³⁵ Adapun jenis wawancara yang digunakan peneliti adalah wawancara terstruktur atau terbuka, artinya peneliti mengajukan beberapa pertanyaan kepada narasumber yang berhubungan dengan fokus permasalahan yang telah tersusun secara sistematis, seperti wawancara dengan *Customer Service*, *branch manager* dan nasabah

³⁴Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2012). 35

³⁵Atep Adya Barata, *Dasar-Dasar Pelayanan Prima* (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, N.D 2016.), 117.

Bank Muamalat Indonesia kantor cabang pembantu Ponorogo. sehingga dengan wawancara ini data-data bisa diperoleh dan bisa terkumpul semaksimal mungkin. Data yang dimaksud yaitu data yang berkaitan dengan bentuk strategi promosi, efektivitas strategi promosi dan faktor penghambat dalam strategi promosi Bank Muamalat KCP Ponorogo dalam meningkatkan jumlah nasabah pengguna *Mobile Banking*.

b. Dokumentasi

Teknik yang digunakan untuk pengumpulan data ini adalah dokumentasi. Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode wawancara dalam penelitian kualitatif. Adapun dokumen yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah dokumen terkait dengan struktur organisasi dan brosur *mobile banking* Bank Muamalat Indonesia.

5. Teknik Pengolahan Data

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

a. *Editing*³⁶

Yaitu memeriksa kembali data-data yang telah ditemukan dari segi kelengkapan, kejelasan makna, kesesuaian dan keselarasan satu dengan

³⁶ Aji Damanuri, *Metode Penelitiann Mu'amalah* (Ponorogo: STAIN Po Press, 2010), 153

yang lainnya, relevansi dan keseragaman satuan atau kelompok data. Dalam hal ini penulis memeriksa kembali data-data yang diperoleh dari semua pihak, dalam strategi promosi serta dari beberapa literatur buku sebagai bahan teori yang nantinya berhubungan dengan permasalahan yang diteliti.

b. *Organizing*

Yaitu teknik yang digunakan dalam mengolah data yang diperoleh penulis dalam penelitian dengan cara menyusun data tersebut secara sistematis sebagaimana yang telah direncanakan dalam rumusan masalah.³⁷

6. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Konsep penting yang diperbaharui dari konsep kesahihan dan keandalan penelitian yang dilakukan ini menggunakan teknik pengecekan keabsahan data dengan menggunakan teknik triangulasi, Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data tersebut.³⁸ Dalam penelitian ini, teknik pemeriksaan keabsahan data menggunakan triangulasi sumber. Triangulasi sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif. Dengan teknik triangulasi sumber, peneliti

³⁷Ibid.

³⁸Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2007) 273- 274.

membandingkan hasil wawancara yang diperoleh dari masing-masing sumber atau informan. Penelitian sebagai pembanding untuk mengecek kebenaran informasi yang didapatkan. Untuk memastikan keabsahan data pada proses analisis, maka setiap pertanyaan pada pengamatan akan dianalisis satu persatu. Pengolahan data akan dideskripsikan dalam suatu penjelasan, dalam bentuk bahasa verbal yang kemudian ditarik kesimpulan, sehingga dengan analisis tersebut diharapkan dapat mengemukakan gambaran yang jelas tentang bentuk strategi promosi, efektivitas strategi promosi dan faktor penghambat dalam strategi promosi Bank Muamalat KCP Ponorogo dalam meningkatkan jumlah nasabah pengguna *Mobile Banking*.

7. Teknik Analisis Data

Data-data yang telah dikumpulkan oleh peneliti akan dianalisis secara deskriptif kualitatif, dimana analisis yang dapat menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata secara lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati dengan metode yang ditentukan. Dengan cara memaparkan semua data yang diperoleh dari hasil penelitian yang kemudian dapat diambil kesimpulan dan analisis.³⁹

Dalam hal ini penelitian penulis akan menganalisis tentang bentuk strategi promosi, efektivitas strategi promosi dan faktor penghambat dalam strategi promosi Bank Muamalat KCP Ponorogo dalam meningkatkan

³⁹Bungin, *Metodologi Penelitian Kualitatif Aktualisasi Metodologis ke Arah Ragam Varian Kontemporer* (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, N.D 2013.) 63.

jumlah nasabah pengguna *Mobile Banking* sehingga diperoleh kesimpulan yang dapat dipahami.

G. Sistematika Pembahasan

Untuk mendapatkan hasil penulisan yang terstruktur dan sesuai dengan kaidah penulisan, maka sistematika penulisan ini disusun sebagai berikut:

BAB I merupakan bab pendahuluan. Didalam bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, studi penelitian terdahulu, metode penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II merupakan landasan teori. Dalam bab ini berfungsi untuk menguraikan dan menjelaskan tentang teori yang akan digunakan dalam penelitian dan penelitian terdahulu. Dalam penelitian ini menggunakan teori strategi, strategi promosi, *mobile banking*, efektivitas dan faktor penghambat.

BAB III berisi tentang paparan data. Dalam bab ini membahas mengenai data bentuk strategi promosi, efektivitas strategi promosi dan faktor penghambat dalam strategi promosi Bank Muamalat KCP Ponorogo dalam meningkatkan jumlah nasabah pengguna *Mobile Banking*.

BAB IV bab ini berisi tentang analisis data serta jawaban atas rumusan masalah. Yaitu bentuk strategi promosi, efektivitas strategi promosi dan faktor penghambat dalam strategi promosi Bank Muamalat KCP Ponorogo dalam meningkatkan jumlah nasabah pengguna *Mobile Banking*.

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

BAB II

STRATEGI PROMOSI, FAKTOR PENGHAMBAT, DAN EFEKTIVITAS

STRATEGI PROMOSI

A. Strategi Promosi

1. Strategi

Strategi dalam kamus bahasa Indonesia adalah ilmu siasat perang. Siasat atau akal untuk mencapai suatu maksud dan tujuan yang telah direncanakan.¹ Strategi dapat diartikan sebagai suatu kesatuan rencana yang menyeluruh, komprehensif, dan terpadu yang diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi berperan penting pada era global dan perdagangan bebas sekarang ini, ketika persaingan semakin hebat. Untuk meraih keunggulan dalam persaingan, diperlukan strategi yang andal. Dalam uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi berperan dalam mencapai suatu tujuan, baik tujuan jangka pendek, tujuan jangka menengah, maupun tujuan jangka panjang.²

Strategi adalah suatu kesatuan rencana yang luas dan terintegrasi yang menghubungkan antara kekuatan internal organisasi dengan peluang dan ancaman lingkungan eksternalnya. Oleh karena itu strategi selalu berkaitan evaluasi dan pemilihan alternatif yang tersedia bagi suatu manajemen dalam mencapai tujuan yang ditetapkan. Strategi dalam pendapat ahli adalah cara untuk mencapai tujuan jangka panjang. Strategi bisnis bisa

¹Ali Muhammad, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia Modern* (Jakarta : Pustaka Amani, 2012), 462.

²Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015), 197-198.

berupa peluasan geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, *penetrasi* pasar, *rasioalisasi* karyawan, *divestasi*, *likuidasi* dan *join venture*.³

Strategi dapat diartikan sebagai pengaturan terikat bersama yang lengkap, menyeluruh, dan terkoordinasi yang dikoordinasikan untuk mencapai tujuan organisasi. Sistem mengambil bagian penting dalam waktu dan deregulasi di seluruh dunia saat ini, ketika persaingan semakin sengit. Untuk mendapatkan keuntungan dalam oposisi, diperlukan sistem yang dapat diandalkan.⁴

2. Pengertian Strategi Promosi

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir setelah produk, harga dan tempat, serta inilah yang di identifikasikan sebagai aktivitas pemasaran dalam arti sempit. Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya.⁵

Promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produknya dan membujuk konsumen sasaran agar membelinya.⁶ Dalam mempromosikan produk hendaknya dapat dipertimbangkan faktor apa saja yang dapat mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu produk,

³ David P. Porton, *The Strategy Focused Orgaizatio* (Camridge: Harvard Ussies School Press, 2004),15

⁴ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015), 197-198.

⁵ M.Nur Rianto Al-Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung : Alfabeta, 2012), 169.

⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid 2* (Jakarta : Indek, 2005). 107.

sehingga bentuk promosi yang diberikan harus mencakup hal-hal yang bersifat persuasif agar konsumen tertarik untuk menggunakan produk yang ditawarkan. Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

Dari beberapa pengertian tersebut, sebagai suatu istilah penawaran, promosi adalah upaya perusahaan mempengaruhi para pelanggan atau konsumen agar mau menggunakan produk ataupun jasa yang di tawarkan oleh perusahaan. Promosi meliputi unsur-unsur pemberian informasi dan pengaruh terhadap perilaku pelanggan. Bisa juga diartikan bahwa promosi sebagai suatu upaya produsen untuk berkomunikasi dengan para pelanggan guna mempengaruhi pelanggan agar membawa kepada tindakan yang diinginkan perusahaan yaitu mempunyai konsumen.

Kotler dan Gary Amstrong mengemukakan bahwa strategi promosi (*promosi mix*) atau yang disebut sebagai strategi komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) adalah panduan spesifik antara iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan sarana prasarana langsung, yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.⁷

⁷Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008), 116.

Strategi promosi merupakan bagian yang harus dilakukan dalam aktivitas atau kegiatan yang dilakukan. Dalam ilmu manajemen dikenal prinsip-prinsip manajemen yaitu, perencanaan, Pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan, prinsip manajemen yang pertama yaitu perencanaan sangat berguna bagi setiap pengambil kebijaksanaan agar dapat menjadi pedoman dalam setiap aktivitas yang dilakukan.⁸

3. Tujuan promosi

Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabah. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah terhadap produk, mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi akan meningkatkan citra bank dimata para nasabahnya. Dalam praktiknya promosi dapat dilakukan berdasarkan pada tujuan-tujuan sebagai berikut:

- a. Modifikasi tingkah laku promosi berusaha untuk merubah tingkah laku dan pendapatan serta memperkuat tingkah laku yang ada. Penjualan (sebagai sumber) selalu menciptakan kesan baik tentang dirinya (promosi kelembagaan) atau mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan.

⁸ M. Nur Rianto Al-Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung, Alfabeta, 2010), 60.

- b. Memberitahu kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informatif ini penting bagi konsumen karena dapat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli.
 - c. Membujuk promosi yang bersifat membujuk diarahkan untuk mendorong pembelian. Perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Mengingat Promosi dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk dihati masyarakat. Ini berarti perusahaan juga berusaha untuk mempertahankan pembeli yang ada.
 - d. *Promotion mix* merupakan program komunikasi pemasaran total sebuah perusahaan yang terdiri dari iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya.⁹
4. Strategi yang digunakan dalam Promosi

Nur Rianto Al-Arif mengemukakan bahwa dalam menentukan alat promosi, *manager* pemasaran bank harus mengenal ciri masing-masing alat promosi yang akan digunakan. Secara garis besar alat promosi yang dapat digunakan oleh oleh perbankan secara umum adalah periklanan

⁹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid 2* (Jakarta : Indek, 2005) 169.

(*Advertising*), Penjualan Pribadi (*Personal Selling*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), dan Publisitas (*Publisity*).¹⁰

a. Periklanan (*Advertising*)

Iklan ialah instrumen khusus yang digunakan oleh bank untuk menginformasikan semua item yang dibuat oleh bank. Data yang diberikan adalah nama barang, keunggulan barang, harga barang, dan manfaat barang dibandingkan dengan barang pembanding yang disajikan oleh pesaing.¹¹

Periklanan adalah bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Komunikasi yang dilakukan oleh sponsor bersifat massal karena menggunakan media massa seperti : radio, televisi, surat kabar, majalah, surat pos, papan nama, dan sebagainya. Iklan dapat diartikan sebagai semua bentuk penyajian dan promosi *nonpersonal* atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh bank sponsor tertentu. Periklanan merupakan semua kegiatan yang terlibat dalam suatu penyajian pesan yang *nonpersonal* tidak tertuju pada seseorang tertentu, disuarakan (oral) kemudian visual dan dibiayai secara terbuka untuk suatu produk jasa atau ide. Pesan yang disampaikan tersebut, disebut sebagai iklan. Iklan dapat disiarkan melalui satu atau lebih media dan dibiayai oleh sponsor yang diketahui umum.

¹⁰ M. Nur Rianto Al-Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung, Alfabeta, 2010), 170.

¹¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid 2* (Jakarta : Indek, 2005), 174

Tujuan penggunaan dan pemilihan media iklan tergantung dari tujuan perusahaan, masing masing media mempunyai tujuan dan segmentasi sendiri. Tujuan penggunaan iklan sebagai media promosi yaitu:

- 1) 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.
- 2) Untuk mengingatkan kembali kepada pelanggan tentang keberadaan atau keunggulan produk yang ditawarkan.
- 3) Untuk perhatian dan minat para konsumen baru dengan harapan akan memperoleh daya tarik dari para calon pelanggan.
- 4) Mempengaruhi pelanggan saingan agar berpindah perusahaan yang mengiklankan. Membangun citra perusahaan untuk jangka panjang baik untuk produk yang dihasilkan maupun nama perusahaan.¹²

Langkah – langkah dalam periklanan yang efektif dan efisien adalah:

- 1) Identifikasi pasar sasaran yang akan dituju serta motif pembeli atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan
- 2) Menentukan misi, tujuan atau sasaran periklanan yang terkait dengan sasaran penjualan dari suatu produk (*mission*)
- 3) Menentukan anggaran periklanan (*money*)

¹²M. Nur Rianto Al-Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung, Alfabeta, 2010), 175-176.

- 4) Merancang, menyusun serta menetapkan pesan yang akan disampaikan kepada pasar sasaran (*message*)
- 5) Menetapkan media yang harus digunakan yang sesuai dengan pasar sasaran yang dituju oleh perusahaan (*media*)
- 6) Melakukan evaluasi terhadap hasil yang di capai dari pemasangan suatu iklan (*measurement*).¹³

Pertimbangan penggunaan media yang akan dipakai untuk pemasangan iklan di suatu media, antara lain:

- 1) Jangkauan media yang digunakan

Termasuk oplah (jumlah yang diterbitkan atau ditayangkan), jangkauan media memberikan makna wilayah yang telah dimasuki oleh media yang akan digunakan. Bagi bank yang bersekala nasional, maka media yang dapat digunakan adalah media yang dapat menjangkau secara nasional agar media tersebut dapat menjangkau seluruh lapisan masyarakat pelosok Indonesia. Sementara bagi BPRS, media yang dipergunakan dapat berupa media lokal setempat karena jangkauan BPRS yang terbatas.

- 2) Sasaran atau konsumen yang akan dituju

Pemilihan ini berdasarkan kepada sasaran pembaca, karena setiap media memiliki sasaran pembaca tersendiri. Sebagai contoh, produk prioritas yang ditawarkan oleh beberapa bank syariah

¹³Ibid., 174.

adalah mengincar segmen kelas menengah atas, maka media yang memiliki sasaran pembaca kelas menengah atas pula

3) Biaya yang akan diperlukan

Biaya yang harus dikeluarkan bank untuk pemasangan iklan pada media yang dituju sebagai sarana promosi.¹⁴

Jenis – jenis media yang dapat dipergunakan sebagai sarana, yaitu :

- 1) Surat kabar dan majalah
- 2) Surat pos langsung
- 3) Radio
- 4) Televisi
- 5) Papan Reklame
- 6) Spanduk
- 7) Penyebaran brosur ditempat – tempat umum
- 8) Dan media lainnya.¹⁵

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Menurut Ellior peran promosi penjualan bagi perusahaan adalah mendorong konsumen untuk melakukan pembelian pertama kali, mendorong konsumen membeli produk berikutnya, meskipun ini adalah kunjungan pertama kali.¹⁶ Promosi penjualan adalah kegiatan pemasaran selain *personal selling*, periklanan, dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen dan efektivitas pengecernya.

¹⁴ Ibid., 176.

¹⁵ Ibid., 177.

¹⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid 2* (Jakarta : Indek, 2005), 130-131.

Kegiatan-kegiatan tersebut antara lain: peragaan, pertunjukan, pameran, demonstrasi, dan sebagainya. Biasanya kegiatan ini dilakukan bersama-sama dengan kegiatan promosi lain, dan biayanya relatif lebih murah dibandingkan periklanan dan personal *selling*.¹⁷

Tujuan promosi penjualan (*sales promotion*) adalah meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah pelanggan. Promosi penjualan (*sales promotion*) dilakukan untuk menarik pelanggan agar segera membeli setiap produk atau jasa yang diiklankan.¹⁸ Selain itu promosi penjualan juga lebih fleksibel karena dapat dilakukan setiap saat dengan biaya yang tersedia dan dimana saja. Adapun tujuan dari promosi penjualan yaitu: merangsang / mendorong pelanggan untuk membeli, memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontak hubungan dengan pelanggan, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada pelanggan lama dan mendidik pelanggan.¹⁹

Sifat promosi penjualan (*sales promotion*), yaitu komunikasi ialah promosi penjualan menarik perhatian dan biasanya memberikan informasi yang dapat mengarahkan nasabah keproduk yang bersangkutan, kemudian bersifat insentif yaitu promosi penjualan menggabungkan sejumlah kebebasan, dorongan atau kontribusi yang memberi nilai bagi nasabah, dan yang terakhir bersifat ajakan yang

¹⁷ Ibid.

¹⁸ Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis* Edisi Revisi (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2010), 60

¹⁹ Ibid.

artinya promosi penjualan merupakan ajakan untuk melakukan transaksi pembelian sekarang.²⁰ Secara umum tujuan-tujuan dari promosi penjualan dapat digeneralisasikan menjadi tiga yaitu, meningkatkan permintaan dari para pengguna industri dan/atau konsumen akhir, meningkatkan kinerja bisnis, mendukung dan mengkoordinasikan kegiatan penjualan personal dan iklan.²¹

Adapun tahapan promosi penjualan :

- 1) Menentukan tujuan yang akan dicapai dari program promosi penjualan tersebut.
- 2) Menyeleksi alat-alatnya atau apa yang akan ditawarkan dari program promosi penjualan tersebut.
- 3) Menyusun program promosi penjualan yang sesuai.
- 4) Melakukan pengujian pendahuluan atas program
- 5) Melaksanakan dan mengendalikan program
- 6) Mengevaluasi hasil dari program promosi penjualan.²²

Bagi bank promosi penjualan dapat dilakukan melalui beberapa cara, yaitu:

- 1) Pemberian tingkat bagi hasil khusus (*special rate*) untuk nasabah yang menaruh sejumlah dana yang relatif besar walaupun hal ini akan mengakibatkan persaingan tidak sehat antara bank.

²⁰ Herry Susanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), 380-381.

²¹ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2012), 128.

²² M. Nur Rianto Al-Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung, Alfabeta, 2010), 178.

- 2) Pemberian insentif kepada setiap nasabah yang memiliki simpanan dengan saldo tertentu. Misalnya kepada nasabah yang memiliki saldo diatas jumlah tertentu, ditiadakan biaya administrasi atas tabungannya. Atau nasabah yang memiliki layanan perbankan prioritas maka mendapatkan beberapa kemudahan atau fasilitas tambahan dibandingkan nasabah biasa, misalkan antrian khusus yang diberikan kepada nasabah perbankan prioritas.
- 3) Pemberian cinderamata, hadiah serta kenang-kenangan lainnya kepada nasabah yang setia. Misalkan program 365 hadiah umrah yang diberikan oleh Bank Muamalat Indonesia kepada nasabah *Shar-E*.
- 4) Bentuk promosi penjualan lainnya.²³

c. *Personal Selling*

Personal Selling adalah presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk mencapai penjualan. Dalam *personal selling* terjadi interaksi langsung, saling bertatap muka antara pembeli dan penjual. *Personal Selling* ialah kolaborasi langsung dengan setidaknya satu pembeli yang akan datang, untuk melakukan perkenalan, menjawab pertanyaan, dan mendapatkan pesanan.²⁴

²³Ibid., 179.

²⁴Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2012), 106.

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. Dalam dunia perbankan penjualan pribadi dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari *cleaning service*, satpam, sampai dengan pejabat bank. Secara khusus kegiatan *personal selling* dapat diwakili oleh *account officer* atau *financing advisor*.²⁵

Penjualan secara *personal selling* akan memberikan beberapa keuntungan bank, yaitu :

- 1) Bank dapat langsung bertatap muka dengan nasabah atau calon nasabah, sehingga dapat langsung menjelaskan tentang produk bank kepada nasabah secara rinci.
- 2) Dapat memperoleh informasi langsung dari nasabah tentang kelemahan produk kita langsung dari nasabah, terutama dari keluhan yang nasabah tentang bank lain.
- 3) Petugas bank dapat langsung mempengaruhi nasabah dengan berbagai argumentasi logis yang dimiliki oleh bank.

²⁵M. Nur Rianto Al-Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung, Alfabeta, 2010), 180.

- 4) Memungkinkan hubungan terjalin akrab antara pihak bank (yang diwakili oleh petugas pelayanan) dengan nasabah.
- 5) Petugas bank yang memberikan pelayanan merupakan citra bank yang diberikan kepada nasabah apabila pelayanan yang diberikan baik dan memuaskan.
- 6) Membuat situasi seolah-olah mengharuskan nasabah mendengarkan memperhatikan dan menanggapi bank.²⁶

Langkah-langkah dalam merencanakan dan mengelola gugus wiraniaga :

- 1) Mendesain gugus wiraniaga

Masalah – masalah yang berhubungan desain wiraniaga adalah :

- a) Penentuan struktur strategi
- b) Struktur wiraniaga
- c) Ukuran wiraniaga
- d) Imbalan gugus wiraniaga

- 2) Sasaran wiraniaga

Sasaran gugus wiraniaga harus didasarkan pada ciri-ciri pasar target perusahaan, ada beberapa sasaran gugus wiraniaga, antara lain :

- a) Bertanggung jawab atas pengembangan penjualan dan pelayanan

²⁶Ibid., 180.

b) Pengamatan pelanggan

3) Strategi wiraniaga

Ada beberapa cara yang dapat dilakukan oleh wiraniaga dalam mendekati konsumen atau calon nasabahnya, antara lain :

- a) Wiraniaga ke nasabah, dengan mendatangi langsung kepada nasabah, berbicara langsung dikantor bank, atau melalui telepon
- b) Kunjungan yang dilakukan oleh para *account officer* atau pejabat *marketing* atau pejabat bank lainnya karena jabatannya diperlukan
- c) Undangan untuk berolahraga atau undangan makan oleh pimpinan perusahaan atau lainnya.²⁷

Jenis wiraniaga dapat pula dibagi menjadi :

- a) *Retail selling*, yaitu tenaga penjual melakukan penjualan dengan cara melayani nasabah yang datang ke bank atau perusahaan
- b) *Field selling*, yaitu tenaga penjualan atau pendekatan diluar perusahaan, dengan mendatangi nasabah ke rumah-rumah, perusahaan, kantor, sekolah, dan lain-lain
- c) *Executive selling*, yaitu pimpinan perusahaan yang bertindak sebagai tenaga penjual yang melakukan penjualan. Level kesepakatan yang akan dilakukan adalah antar to *management*

²⁷ Ibid., 181.

4) Struktur wiraniaga

Adapun struktur wiraniaga dapat dibagi menjadi :

- a) Struktur wiraniaga berdasarkan wilayah
- b) Struktur wiraniaga berdasarkan produk
- c) Struktur wiraniaga berdasarkan tempat
- d) Struktur kompleks gugus wiraniaga.²⁸

5) Menetapkan jumlah besarnya wiraniaga

Ada tiga pendekatan dalam menentukan jumlah atau banyaknya gugus wiraniaga yang dibutuhkan oleh perusahaan, yaitu :

a) *The work load method*

Ditentukan jumlah gugus wiraniaga dengan mempertimbangkan frekuensi dan lama kunjungan yang diperlukan untuk menjual kepada nasabah yang ada maupun nasabah potensial. Asumsi yang dilakukan adalah :

- 1) Semua tenaga penjual mempunyai beban kerja yang sama
- 2) Manajemen setelah menentukan jumlah kunjungan yang paling ekonomis pada masing-masing pembeli.

Tahapan – tahapannya adalah :

- 1) Pengelompokan pembeli yang ada maupun pembeli potensial, ke dalam ukuran khas volume penjualan tahapan yang dilakukan.

²⁸ Ibid.

- 2) Menentukan lamanya waktu yang diperlukan untuk saluran kunjungan pada masing masing kelas
- 3) Menghitung jumlah seluruh beban kerja yang diperlukan untuk melayani seluruh pembeli.
- 4) Menentukan jumlah jam kerja yang dilakukan per orang
- 5) Membagi jumlah kerja yang tersedia per gugus wiraniaga

b) *The sales potential method*

Yaitu sebuah metode yang dipakai untuk menentukan jumlah gugus wiraniaga dengan berdasarkan asumsi bahwa deskripsi jabatan dari seorang wiraniaga memasukkan pula pelaksanaan atau hasil kegiatannya.

c) *The incremental method*

Metode ini berdasarkan pada asumsi bahwa setiap penambahan gugus wiraniaga mengakibatkan kenaikan penjualan. Jika penambahan satu orang wiraniaga menyebabkan penghasilan bersih negatif maka penggunaan wiraniaga tersebut harus dibatalkan.²⁹

6) Menetapkan imbalan wiraniaga

Ada beberapa masalah yang harus diperhatikan dalam menetapkan imbalan bagi seorang wiraniaga.

²⁹ Ibid., 182.

- a) Tingkatan imbalan, harus ditentukan tingkat maksimum dan minimum yang harus diperhatikan juga tingkat pengalamannya
- b) Komponen – komponen imbalan harus ditetapkan apa saja, yaitu : gaji tetap, jumlah variabel seperti bonus, komisi atau pembagian keuntungan, dan pemberian tunjangan lain seperti kesehatan, pensiun, cuti dan sebagainya.

Ada dua sistem penggajian bagi wiraniaga, yaitu :

- a) Sistem gaji langsung, yaitu perusahaan memberikan gaji bulanan dan tunjangan lainnya kepada wiraniaga.
- b) Sistem komisi, yaitu perusahaan memberikan komisi kepada wiraniaga berdasarkan pencapaian target yang dapat dicapai oleh wiraniaga.

7) Mengelola gugus wiraniaga

- a) Merekrut dan menyeleksi wiraniaga.
- b) Melatih wiraniaga.
- c) Memotivasi wiraniaga.
- d) Mengevaluasi wiraniaga.³⁰

d. Publisitas (*Publiscity*)

Promosi yang terakhir adalah publisitas. Di mana kegiatan khusus untuk menarik nasabah melalui kegiatan pameran, pembukaan stan promosi dipusat perbelanjaan, sponsorship kegiatan, program

³⁰Ibid., 181-184.

Corporate social responsibility (CSR), mendukung atau mengambil bagian dalam kegiatan amal seperti penggalangan dana untuk penyintas peristiwa bencana, serta kegiatan lainnya. Publisitas juga hubungan masyarakat. tujuan ini adalah agar nasabah dapat mengenal bank dengan lebih mendalam, dengan ikut kegiatan tersebut nasabah akan selalu mengingat bank tersebut dan diharapkan dapat menarik nasabah.³¹

Publisitas adalah pendorong permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa, atau ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung. Publisitas merupakan bagian dari fungsi yang lebih luas, disebut hubungan masyarakat, dan meliputi usaha-usaha untuk menciptakan serta mempertahankan hubungan yang menguntungkan antara organisasi pemerintah, penyalur, serikat buruh, di samping juga calon pembeli.

Alat publisitas yang dapat digunakan ialah :

1) Hubungan Pers

Untuk memberikan informasi yang pantas untuk dimuat dalam surat kabar agar menarik perhatian publik terhadap seseorang, produk atau jasa.

³¹Ibid., 185.

2) **Publisitas Produk**

Usaha untuk mempublikasikan produk tersebut secara khusus, misalkan menggelar acara *launching* produk baru perbankan.

3) **Komunikasi perusahaan**

Mencakup komunikasi intern ataupun ekstern dalam menciptakan saling pengertian perusahaan.

4) *Lobbying*

Kerjasama dengan ahli hukum dan pejabat pemerintah untuk mendukung atau menghapuskan undang-undang yang dapat mengganggu stabilitas usaha.

5) **Bimbingan**

Pemberian nasihat kepada manajemen tentang persoalan persoalan kemasyarakatan mengenai posisi perusahaan dan citra perusahaan.³²

Tujuan publisitas :

- 1) Pantas diberikan, yaitu produk dengan cerita cerita menarik merupakan calon terbaik untuk publisitas. Misalkan testimoni nasabah atas kenyamanan produk layanan suatu bank syariah.
- 2) Rangsangan bagi wiraniaga dan penyalur, dimana publisitas membentuk kerja wiraniaga dan meningkatkan semangat para penyalur.

³²Ibid., 185-186

- 3) Kebutuhan kredibilitas, yaitu untuk meningkatkan kredibilitas dengan mengkomunikasikan melalui konteks editorial.
- 4) Anggaran kecil, yaitu dengan memakan biaya lebih sedikit dibanding dengan model *direct mail*.³³

Memilih pesan dan wahana publisitas :

- 1) Publisitas harus mampu menciptakan berita bukan mencari berita.
- 2) Publisitas harus menciptakan kejadian.³⁴

Ukuran keberhasilan publisitas :

- 1) Penampilannya dengan menghitung jumlah penampilan dimedia. misalkan menghitung jumlah iklan bank syariah perhari yang ditayangkan oleh stasiun televisi.
- 2) Perubahan kesadaran atau pemahaman, namun memerlukan survey variabel sebelum dan sesudah kampanye. Harus dilakukan pengukuran apakah *brand awareness* masyarakat terhadap produk tersebut semakin meningkat setelah adanya publisitas ataukah menurun.³⁵

B. Efektivitas Promosi

Kata efektif berasal dari bahasa Inggris yaitu *effective* yang berarti berhasil atau sesuatu yang dilakukan berhasil dengan baik. Kamus ilmiah populer mendefinisikan efektivitas sebagai ketepatan penggunaan, hasil guna

³³Ibid., 186.

³⁴Ibid.

³⁵Ibid.

atau menunjang tujuan. Efektivitas merupakan unsur pokok untuk mencapai tujuan atau sasaran yang telah ditentukan di dalam setiap organisasi, kegiatan ataupun program. Disebut efektif apabila tercapai tujuan ataupun sasaran seperti yang telah ditentukan.

Efektivitas merupakan pencapaian tujuan organisasi melalui pemanfaatan sumber daya yang dimiliki secara efisien, ditinjau dari sisi masukan (*input*), proses, maupun keluaran (*output*). Dalam hal ini yang dimaksud sumber daya meliputi ketersediaan personil, sarana dan prasarana serta metode dan model yang digunakan. Suatu kegiatan dikatakan efisien apabila dikerjakan dengan benar dan sesuai dengan prosedur, sedangkan dikatakan efektif bila kegiatan tersebut dilaksanakan dengan benar dan memberikan hasil yang bermanfaat.³⁶

Menurut Ekasar, Efektivitas promosi sangat berpengaruh terhadap target yang sudah ditetapkan. Bentuk promosi juga disesuaikan dengan yang sudah di tampilkan di media sosial. Efektivitas promosi dapat dipengaruhi dari karakter pengakses dan media sosial yang digunakan pengakses, dapat dikatakan efektif jika pengakses menunjukkan ketertarikan, keinginan, dan melakukan tindakan terkait barang yang sedang di akses, berupa membeli atau menanyakan spesifikasi barang yang di promosikan.³⁷

³⁶Iga Rosalina, "Efektivitas Program Nasional Pemberdayaan Masyarakat Mandiri Perkotaan pada Kelompok Pinjaman Bergulir di Desa Mantren Kec Karangrejo Kabupaten Madetaan", *Jurnal Efektivitas Pemberdayaan Masyarakat*, Volume 0, Nomor 01, (2012), 3 – 4.

³⁷ Maulidina, dan Azura Tamia Amimi, "Penggunaan Aplikasi Instagram Dalam Promosi Produk Kendaraan Mitsubishi (Studi Kasus PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif)", *Jurnal Stindo Profesional*, Volume 07, Nomor 3, Mei (2021). 159

Mengukur efektivitas suatu program kegiatan bukanlah suatu hal yang sangat sederhana, karena efektivitas dapat dikaji dari berbagai sudut pandang dan tergantung pada siapa yang menilai serta menginterpretasikannya. Dipandang dari sudut produktivitas, maka manajer produksi memberikan pemahaman bahwa efektivitas berarti kualitas dan kuantitas (*output*) barang dan jasa. Tingkat efektivitas juga dapat diukur dengan membandingkan antara rencana yang telah ditentukan dengan hasil nyata yang telah diwujudkan. Namun, jika usaha atau hasil pekerjaan dan tindakan tidak tepat sehingga menyebabkan tujuan tidak tercapai atau sasaran yang diharapkan, maka hal itu dikatakan tidak efektif.³⁸

Efektivitas promosi pada dasarnya adalah terjadinya perubahan sikap dan pikiran, sasaran atau penerima dalam jumlah besar dan jangkauan yang luas.³⁹ Pengukuran efektivitas sangat penting dilakukan, tanpa dilakukannya pengukuran efektivitas tersebut akan sulit diketahui apakah tujuan perusahaan dapat dicapai atau tidak. Menurut Cannon, efektivitas bergantung pada sebaik apa medium tersebut sesuai dengan sebuah strategi pemasaran yaitu, pada tujuan promosi, pasar target yang ingin dijangkau, dana yang tersedia untuk pengiklanan, serta sifat dari media, termasuk siapa yang akan dijangkau, dengan frekuensi seberapa sering, dengan dampak apa, dan pada biaya berapa besar.⁴⁰

³⁸Ibid.,5.

³⁹ Sulihin Azis, "Efektivitas Promosi Terhadap Peningkatan Penerimaan Mahasiswa Pada Universitas Al Asyariah Mandar," *Pepatuudu*, Nomor 1 Mei 2013, 87.

⁴⁰Anita, Yulfita Aini, Dan Andi Afrizal, "Pengaruh Media Sosial Terhadap Efektifitas Promosi Di Universitas Pasir Pengaraian," Universitas Pasir Pengaraian Mahasiswa Fakultas Ekonomi, Nomor 1 April 2017, 5.

Salah satu hal yang perlu dimiliki oleh perbankan agar promosi tersebut efektif adalah mampu melakukan komunikasi yang efektif. Langkah – langkah pengembangan komunikasi efektif :

1. Mengidentifikasi khalayak sasaran
 - a. Apa yang harus dilakukan?
 - b. Bagaimana menyampaikannya?
 - c. Kapan disampaikan?
 - d. Dimana disampaikan?
 - e. Siapa yang harus menyampaikannya?

2. Menentukan tujuan – tujuan komunikasi

Menentukan tanggapan apa yang dikehendaki dari khalayak sasaran, terdapat beberapa model, yaitu:

- a. Model AIDAS, yaitu dengan melihat kepada lima factor

- 1) *Awareness* (tingkat kesadaran)

- 2) *Interest* (tertarik)

- 3) *Desire* (ingin)

- 4) *Action* (tindakan)

- 5) *Satisfaction* (kepuasan)⁴¹

- b. Model Hierarki Effect

- 1) Kesadaran

- 2) Mengetahui

⁴¹ M. Nur Rianto Al-Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung, Alfabeta, 2010), 171-173.

- 3) Menyukai
- 4) Prefensi
- 5) Keyakinan
- 6) Pembelian

3. Merangsang pesan

Menyusun pesan yang efektif agar mampu merangsang perhatian audiens, maka idelnya suatu pesan harus:

- a. Mendapatkan perhatian
- b. Menarik
- c. Menimbulkan keingintahuan
- d. Membangkitkan keinginan
- e. Menghasilkan tindakan

Dalam menyusun pesan yang perlu dipecahkan adalah:

- a. Apa yang dikatakan (isi pesan)
- b. Bagaimana menyatakan secara logis (struktur pesan)
- c. Bagaimana menyampaikan dengan simbolik (format pesan)
- d. Siapa yang harus menyampaikannya (sumber pesan)

4. Menyeleksi saluran – saluran komunikasi

Komunikator harus menyampaikan saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan agar benar – benar efektif dan efisien:

- a. Saluran komunikasi tatap muka
- b. Saluran komunikasi tidak tatap muka⁴²

⁴² Ibid.

5. Menentukan jumlah anggaran promosi

Mengukur besarnya biaya promosi, ada empat metode yaitu:

a. Metode semampunya (*affordable method*)

Berdasarkan perkiraan mengenai kemampuan mereka. Perusahaan melakukan promosi berdasarkan anggaran yang dimiliki, dalam konteks industri perbankan di Indonesia, anggaran promosi yang dimiliki oleh bank syariah lebih kecil di bandingkan dengan anggaran promosi yang dimiliki oleh bank konvensional. Sehingga kegiatan promosi yang dilakukan masih jauh bila dibandingkan dengan yang dilakukan pada bank konvensional.

b. Metode presentase penjualan (*percentage of sales method*)

Berdasarkan presentase tertentu dari penjualan atau dari presentase harga jualnya. Semakin besar penjualan yang dapat dilakukan, maka semakin meningkat pula anggaran promosi yang dimiliki perusahaan. Begitu pula sebaliknya apabila penjualan yang dihasilkan kecil, maka akan semakin menurun pula anggaran promosi penjualan.

c. Metode sejajar dengan pesaing (*competitive parity method*)⁴³

Berdasarkan biaya promosi yang sesuai dengan biaya yang diperlukan oleh pesaing. Perusahaan menentukan anggaran promosi berdasarkan anggaran promosi yang dimiliki oleh perusahaan pesaing.

⁴³ Ibid.

d. Metode tugas dan sasaran (*objective and task method*)

Dengan cara menentukan sasaran -sasaran khusus mereka, menentukan tugas – tugas yang harus dilakukan untuk mencapai sasaran tersebut, dan memperhitungkan berapa biayanya. Sehingga anggaran promosi yang dibutuhkan tergantung dari sasaran dan tujuan yang hendak dicapai.

6. Memilih bauran pemasaran

Perusahaan memilih dari empat bauran promosi yaitu periklanan, promosi penjualan, wiraniaga dan publikasi. Beberapa factor yang mempengaruhi pemasar dalam memilih alat promosi:

- a. Ciri – ciri tiap alat promosi
- b. Menciptakan pengertian
- c. Peningkat yang efisien
- d. Pembuka jalan
- e. Meyakinkan kembali⁴⁴

7. Mengukur hasil promosi

Perusahaan harus memiliki target yang ingin dicapai dari suatu promosi sehingga mampu melakukan pengukuran atas pencapaian promosi yang telah dilakukan oleh perusahaan apakah efektif atau tidak.

8. Mengolah dan mengkoordinasikan proses keseluruhan komunikasi pemasaran. Setelah dilakukan pengukuran hasilnya kemudian diolah

⁴⁴ Ibid.

kemudian dipelajari Bersama oleh devisi terkait untuk menentukan strategi promosi selanjutnya.⁴⁵

C. Faktor Penghambat

Beberapa faktor yang menjadi penghambat dalam promosi, yaitu:

1. Kesalahan memilih sasaran

Menentukan sasaran yang sesuai merupakan persoalan yang penting dan ini bergantung pada jenis produk dan keperluan konsumen yang tinggal berdekatan dengannya. Kesalahan memilih tempat perusahaan mungkin ada hubungannya dengan kegagalan menentukan pelanggan.

2. Tidak cukup modal dan alokasi yang tidak tepat

Pengusaha yang keliru membuat estimasi modal mungkin mendapatkan perusahaannya kekurangan modal. Ini menyebabkan perkembangan dan operasi perusahaan menghadapi berbagai kendala. Disamping itu kesalahan ini juga menyebabkan hubungan dengan vendor, konsumen dan karyawan tidak baik.

3. Mutu jasa yang semakin menurun

Salah satu alasan utama yang menyebabkan pengusaha selalu gagal ditengah jalan adalah karena mutu jasa, barang-barang jualannya dan pelayanan perusahaan kepada pelanggan menurun.⁴⁶

⁴⁵ Ibid.

⁴⁶ Sadono Sukirno dkk, *Pengantar Bisnis* (Jakarta : kencana, 2006), 375.

4. Pasar yang terpecah-pecah

Persaingan yang tajam menyebabkan pasar yang terpecah-pecah. Perusahaan-perusahaan terpaksa mengarahkan produk barunya pada segmen pasar yang lebih sempit, bukan pasar/massa dan ini berarti penjualan dan keuntungan yang lebih kecil dari masing-masing barang.

5. Kendala sosial dan pemerintah

Produk baru memenuhi persyaratan umum seperti keselamatankonsumen dan tidak mencemarkan lingkungan. Peraturan-peraturan pemerintah menyebabkan lambatnya pembaruan dan juga membuat produsen lebih berhati-hati dalam hal desain dan periklanan.

6. Mahalnya proses pengembangan produk baru

Untuk menghasilkan satu atau dua gagasan yang baik, perusahaan harus mulai dengan banyak gagasan tentang produk baru. Biaya pengembangan dan peluncuran untuk masing-masing produk akan meningkat tinggi terutama pada tingkat inflasi, yang nyata pada biaya-biaya produksi, periklanan, dan distribusi.

7. Pendeknya tahap pertumbuhan pada barang-barang yang berhasil.

Bila satu barang berhasil di pasar, pesaing-pesaing cepat sekali menirunya, inilah yang memperpendek tahap pertumbuhan suatu produk baru.⁴⁷

⁴⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Indeks 2005), 434.

D. *Mobile Banking*

Muamalat DIN adalah aplikasi layanan *mobile banking* Bank Muamalat yang dapat diakses kapan saja dan dimana saja oleh seluruh penggunanya baik Nasabah ataupun non Nasabah. Muamalat DIN memiliki beragam fitur menarik, seperti :

1. Fitur Finansial yang memungkinkan Nasabah bertransaksi finansial tanpa harus datang ke Bank.
2. Fitur Non finansial yang dilengkapi informasi produk dan layanan untuk mempermudah pengguna mengetahui berbagai produk perbankan Muamalat, lokasi atm dan kantor cabang, konten islami (Daily Hadist, kalkulator zakat, arah kiblat dan jadwal shalat), serta layanan “hubungi kami” yang mempermudah pengguna untuk menghubungi.
3. Fitur menarik lain yang terdapat di Muamalat DIN: *New look* (tampilan lebih *fresh*), *biometric login* (login dengan sidik jari, lebih mudah dan aman), *single portfolio view* (memudahkan nasabah melihat ringkasan seluruh portofolio di Bank Muamalat), *smart transfer* (pilihan menyimpan nomor rekening yang sering jadi tujuan transfer, lebih praktis).⁴⁸

Selain beragam fitur menarik, Muamalat DIN juga dilengkapi dengan keamanan yang lebih tinggi untuk menjaga kemananan data Nasabah. Aplikasi Muamalat DIN bisa diunduh melalui AppStore untuk pengguna iPhone

⁴⁸ Bank Muamalat Indonesia, “*Mobile Banking*” Dalam www.muamalat.co.id. (Diakses Pada Tanggal 11 Oktober 2022, Jam 09.32).

minimum versi iOS 12 dan Google Play Store untuk pengguna Android dengan minimum versi 6.0 (*Marshmallow*). Fitur Mobile Banking :

1. Transfer antar Muamalat, transfer online antar bank, SKN dan RTGS.
2. Pembayaran dan *top up* :
 - a. PLN (pascabayar, token dan nontagihan)
 - b. Telkom (Telkom Pay dan Internet Telkom)
 - c. Ponsel pascabayar (Halo, Indosat Ooredoo, XL Xplor, Tri Prospaaid, SmartFren)
 - d. Pulsa ponsel (Telkomsel, XL, Indosat, Tri, SmartFren)
 - e. Paket Data (XL MDS, Telkomsel dan Indosat)
 - f. Uang Elektronik (OVO dan Gopay)
 - g. TV Berlangganan (MNC Vision [Indovision/Top TV/Okevision], TransVision, Topas TV)
 - h. Tiket (Garuda Air Line)
 - i. Zakat (BMM, Baznas, Rumah Zakat dan Dompot Dhuafa)
 - j. Virtual Account
 - k. DPLK Syariah Muamalat
3. Pembukaan Rekening Online :
 - a. Tabungan
 - b. Deposito
4. Transaksi pembayaran QRIS.⁴⁹

⁴⁹ Ibid.

Fitur Limit dan Biaya Transaksi :

1. Limit Transaksi

Type Transaksi	Limit per hari (Rp)	Limit per transaksi (Rp)	Minimum limit /Transaksi (Rp)
Transfer Antar Muamalat	50.000.000	50.000.000	10.000
Transfer Antar Bank Lain	25.000.000	10.000.000	10.000
SKN	100.000.000	100.000.000	10.000
RTGS	200.000.000	200.000.000	100.000.001
Isi Ulang Pulsa	2.000.000	Sesuai dengan type Denominasi dari masing-masing provider	Sesuai dengan type Denominasi dari masing-masing provider
MQRIS	10.000.000	2.000.000	1

Tabel 2.1 : Limit Transaksi Muamalat DIN

2. Biaya Transaksi⁵⁰

Fitur Transaksi		Biaya (Rp)
INFORMASI		
1	Informasi Saldo	Gratis
2	Informasi Mutasi Transaksi	Gratis
TRANSFER		
1	Transfer antar Bank Muamalat	Gratis
2	Transfer ke Bank lain	Rp 6.500
3	Transfer ke Bank lain (SKN)	Rp 2.900
4	Transfer ke Bank lain (RTGS)	Rp 25.000
PEMBAYARAN		
1	Pembayaran Telko	Gratis
2	Pembayaran PLN Postpaid & Nontaglis	Rp 3.500

⁵⁰ Ibid.

3	Pembayaran Telkom Pay (PSTN)	Rp 2.500
4	Pembayaran Internet Telkom	Rp 2.500
5	Pembayaran TV Berlangganan :	
	- MNC Vision [IndoVision/ Top TV/ OkeVision]	Gratis
	- Telkomvision/ Transvision	Rp 2.500
	- Topas TV	Rp 3.500
6	Pembayaran Tiket :	
	Garuda Airlines	Rp 5.000
7	ZIS (Zakat, Infaq & Shadaqoh) :	
	- <i>BMM</i>	Gratis
	- <i>Baznas</i>	Gratis
	- <i>Rumah Zakat</i>	Rp 1.500
	- <i>Dompot Dhuafa</i>	Rp 1.500
8	DPLK Syariah Muamalat	Rp 1.000
9	Virtual Account Muamalat	Rp 1.000
10	Pembayaran QRIS	Gratis
ISI Paket Data		
1	Telkomsel	Rp 1.500
2	XL	Gratis
3	Indosat	Gratis
ISI ULANG		
1	Pembelian Prepaid/Token PLN	Rp 3.500
2	Pembelian Pulsa Isi Ulang	
	Telkomsel	Rp 1.500
	XL	Rp 1.500
	Indosat	Rp 1.500
	Tri	Gratis
	SmartFren	Gratis

Tabel 2.2 : Biaya Transaksi Muamalat DIN

Cara Bertransaksi :

1. Cek Mutasi Rekening
2. Transaksi Transfer
3. Transaksi Bayar & Top Up
4. Cara Bertransaksi MQRIS
5. Cara Pembukaan Deposito Online.⁵¹



⁵¹ Ibid.

BAB III

STRATEGI PROMOSI BANK MUAMALAT KCP PONOROGO

A. Gambaran Umum Bank Muamalat Indonesia

1. Sejarah singkat Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo

Bank Muamalat KCP Ponorogo berdiri pada tanggal 28 Desember 2009, hadir tampil dan tumbuh sebagai bank yang bisa memadukan idealisme usaha dengan nilai-nilai rohani yang dilandasi menggunakan syariat Islam. Inilah yang menjadi salah satu keunggulan Bank Muamalat KCP Ponorogo, serta mempunyai tujuan untuk membangun Indonesia yang lebih baik. Nilai-nilai perusahaan yang menjunjung tinggi kemanusiaan dan integritas telah tertanam kuat pada segenap insan Bank Muamalat KCP Ponorogo semenjak awal pendiriannya.

Gagasan pendirian Bank Muamalat berasal lokakarya Bunga Bank dan Perbankan yang diselenggarakan Majelis Ulama Indonesia di 18-20 Agustus 1990 di Cisarua, Bogor. Pandangan baru ini berlanjut dalam Musyawarah Nasional IV Majelis Ulama Indonesia di Hotel Sahid Jaya, Jakarta, pada 22-25 Agustus 1990 yang diteruskan dengan pembentukan kelompok kerja untuk mendirikan bank murni syariah pertama di Indonesia.¹

Realisasinya dilakukan pada 1 November 1991 yang ditandai menggunakan penandatanganan akte pendirian PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk di Hotel Sahid Jaya sesuai Akte Notaris nomor 1 tanggal 1 November

¹ Laporan Tahunan Bank Muamalat Indonesia, 2020, 30.

yang dirancang oleh Notaris Yudo Paripurno, S.H. menggunakan izin Menteri Kehakiman nomor C2.2413.T.01.01 tanggal 21 Maret 1992/berita Negara Republik Indonesia tanggal 28 April 1992 nomor 34.

Pada saat penandatanganan akta pendirian ini diperoleh komitmen berasal berbagai pihak untuk membeli saham sebesar Rp 84 miliar. kemudian pada program silaturahmi pendirian di Istana Bogor diperoleh tambahan dana berasal dari masyarakat Jawa Barat senilai Rp 106 miliar menjadi wujud dukungan mereka. sehingga pada tanggal 1 Mei 1992 atau 27 Syawal 1412 H, Bank Muamalat Indonesia resmi beroperasi sebagai bank pertama yang menjalankan aktivitas usaha berdasarkan prinsip syariah di Indonesia. 2 tahun kemudian, pada 27 Oktober 1994, BMI menerima izin sebagai bank devisa setelah terdaftar sebagai perusahaan publik yang tidak tercatat di Bursa Efek Indonesia (BEI). di tahun 2003, BMI percaya diri melakukan Penawaran umum Terbatas (PUT) dengan hak Memesan Efek Terlebih Dahulu (HMETD) sebesar 5 (lima) kali dan merupakan lembaga perbankan pertama di Indonesia yang menerbitkan sukuk subordinasi mudharabah. Aksi korporasi ini mengukuhkan posisi Bank Muamalat Indonesia di peta sektor perbankan Indonesia.²

BMI tidak pernah berhenti untuk berkembang serta terus bermetamorfosa untuk menjadi entitas yang semakin baik serta meraih pertumbuhan jangka panjang. dengan strategi usaha yang terarah, Bank Muamalat Indonesia akan terus melaju mewujudkan visi menjadi “*The Best*

² Ibid., 30.

Islamic Bank and Top 10 Bank in Indonesia with Strong Regional Presence”.

2. Letak Geografis

Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo yang beralamat di Jln. Hos Cokroaminoto kv. 35-37 Ponorogo.

3. Visi dan Misi

a. Visi

Menjadi Bank Syariah Terbaik dan Termasuk dalam 10 Besar Bank di Indonesia dengan Eksistensi yang Diakui Tingkat Regional.

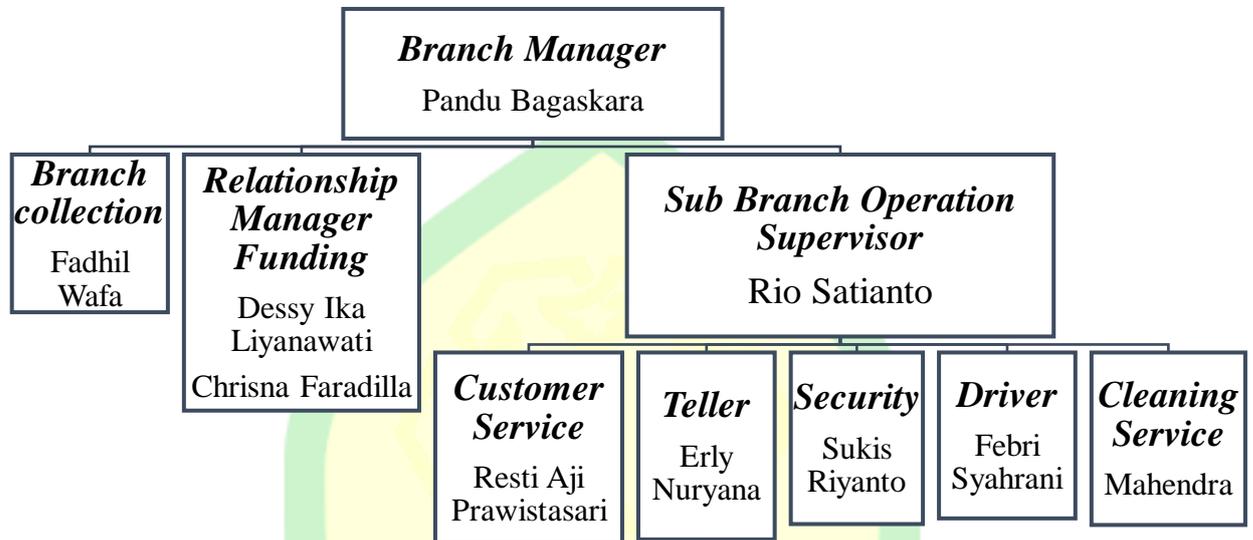
b. Misi

Membangun lembaga keuangan syariah yang unggul dan berkesinambungan dengan penekanan pada semangat kewirausahaan berdasarkan prinsip kehati-hatian, keunggulan sumber daya manusia yang islami dan profesional serta orientasi investasi yang inovatif untuk memaksimalkan nilai kepada seluruh pemangku kepentingan.³



³ Bank Muamalat Indonesia, “Visi Dan Misi” Dalam www.muamalat.co.id (Diakses Pada Tanggal 27 April 202, Jam 09.27).

4. Struktur Organisasi Bank Muamalat KCP Ponorogo



Gambar 3.1: Susunan Personalia Tahun 2022⁴

5. Produk dan Layanan di Bank KCP Ponorogo

Didalam Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo membagi produk Bank ke dalam dua kategori yakni produk penghimpunan dana dan produk pembiayaan, berikut produk-produknya adalah sebagai berikut:

a. Produk Penghimpunan Dana (*Fund Collection Product*)

1) Tabungan iB Hijrah

Tabungan iB Hijrah merupakan tabungan nyaman untuk digunakan kebutuhan transaksi dan berbelanja dengan kartu Shar-E Debit yang berlogo Visa plus, manfaatnya yaitu berbagai macam program subsidi belanja di *marchant lokal* dan luar negeri.

⁴ Pandu Bagaskara, *dokumentasi*, 14 Januari 2022

2) Tabungan iB Hijrah Valas

Tabungan syariah dalam denominasi valuta asing US Dollar (USD) dan Singapore Dollar (SGD) dirancang untuk memenuhi kebutuhan transaksi dan investasi yang beragam, khususnya yang melibatkan mata uang USD dan SGD. Tabungan ini diperuntukkan bagi perorangan usia 18 tahun ke atas dan Institusi yang memiliki legalitas badan.

3) Tabungan iB Hijrah Haji

Tabungan iB Hijrah Haji adalah tabungan yang digunakan nasabah untuk menyelenggarakan ibadah haji.

4) Tabungan iB Hijrah Rencana

Tabungan iB Hijrah Rencana adalah solusi perencanaan keuangan yang tepat untuk mewujudkan rencana dan impian di masa depan dengan lebih baik sesuai prinsip syariah.

5) Tabungan iB

Tabungan iB adalah jenis tabungan dalam mata uang rupiah yang diperuntukkan untuk siswa dengan persyaratan mudah dan sederhana serta fitur yang menarik untuk mendorong budaya menabung sejak dini.⁵

6) Tabungan iB Hijrah Prima

Tabungan iB Hijrah Prima adalah tabungan untuk memenuhi kebutuhan transaksi bisnis dan investasi yang aman dan

⁵ Laporan Tahunan Bank Muamalat Indonesia 2020, 83.

menguntungkan. Tabungan iB Hijrah Prima dilengkapi dengan fasilitas *Shar-E Debit Gold* yang dapat digunakan di seluruh jaringan Visa. Tabungan iB Hijrah Prima dilengkapi dengan nisbah bagi hasil yang kompetitif dan fasilitas bebas biaya *realtime* transfer, bebas biaya SKN dan RTGS.

7) Tabungan iB Hijrah Bisnis

Tabungan iB Hijrah Bisnis adalah tabungan yang diperuntukkan bagi nasabah perorangan, yaitu karyawan pada suatu perusahaan/institusi tertentu dimana pendistribusian gaji yang diterima, dilakukan melalui Bank Muamalat Indonesia (BMI).

8) Deposito iB Hijrah

Deposito iB Hijrah adalah deposito syariah dalam mata uang Rupiah dan US Dollar yang fleksibel dan memberikan hasil investasi yang optimal bagi nasabah.⁶

9) Giro iB Hijrah Attijary

Giro iB Hijrah Attijary adalah giro berbasis akad *wadiah* yang memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam bertransaksi bisnis dalam 3 mata uang asing (IDR, USD, SGD) yang didukung oleh Fasilitas Madina (*Muamalat Digital Integrated Access*), bank akan bertindak sebagai penerima dana titipan dan Nasabah bertindak sebagai penitip dana.⁷

⁶ Ibid.

⁷ Ibid.

b. Produk Pembiayaan (*Financing Product*)

1) Pembiayaan Konsumtif

- a) Hijrah IB Multiguna adalah fasilitas khusus untuk nasabah individu dalam memenuhi kebutuhan konsumtif, terutama untuk kebutuhan ibadah pada tanah suci. Pembiayaan ini sudah sesuai dengan prinsip syariah menggunakan angsuran terjangkau. dengan ujroh awal sebesar minimum Rp 1 Juta dengan menggunakan akad murabahah atau akad ijarah.
- b) KPR IB Hijrah adalah produk pembiayaan yang digunakan untuk fasilitas take over KPR dari bank lain, pembelian unit properti, renovasi, serta keperluan konsumtif lainnya. Angsuran pasti dengan persyaratan yang praktis.

2) Pembiayaan iB Muamalat Modal Kerja

Pembiayaan IB Muamalat modal Kerja merupakan produk pembiayaan yang akan membantu kebutuhan modal kerja usaha nasabah sehingga kelancaran operasional dan planning pengembangan usaha nasabah akan terjamin. Peuntukkan; perorangan (WNI) pemilik usaha serta badan usaha yang memiliki legalitas di Indonesia.⁸

3) Pembiayaan iB Muamalat *Asset Refinance* Syariah

Produk Pembiayaan IB Muamalat *Asset Refinance* Syariah ialah produk pembiayaan khusus segmentasi corporate

⁸ Ibid.

menggunakan skema refinancing berdasarkan prinsip syariah, yang bertujuan untuk membiayai suatu perusahaan yang memiliki investasi atas suatu aset produktif juga aset atas proyek usaha yang telah berjalan atau mempunyai kontrak kerja dengan bowheer dan telah membuat pendapatan yang bersifat rutin. Peruntukkan; nasabah non individual (berbentuk badan aturan perseroan terbatas).

4) Pembiayaan iB Muamalat Investasi

Pembiayaan IB Muamalat Investasi merupakan produk pembiayaan yang akan membantu kebutuhan investasi ekspansi yang telah nasabah susun. Peruntukkan; perorangan (WNI) pemilik usaha serta badan perjuangan yang memiliki legalitas di Indonesia.

5) Pembiayaan iB Muamalat Hunian Syariah Bisnis

Pembiayaan IB Muamalat Hunian Syariah bisnis merupakan produk pembiayaan yang akan membantu usaha nasabah untuk membeli, menciptakan ataupun merenovasi properti juga pengalihan take-over pembiayaan properti dari bank lain untuk kebutuhan usaha nasabah. Peruntukkan; badan usaha dalam negeri (non-asing) yang memiliki legalitas di Indonesia.⁹

c. Layanan 24 Jam

1) ATM Bank Muamalat Indonesia

ATM Bank Muamalat Indonesia merupakan fasilitas 24 jam yang diberikan oleh pihak perbankan yang dapat digunakan untuk

⁹ Ibid.

semua transaksi di dalam negeri maupun luar negeri dengan melalui program khusus transaksi di Arab Saudi. Keuntungan yang didapatkan oleh nasabah adalah dapat berbelanja di seluruh ATM Bank Muamalat, ATM Prima dan ATM Bersama serta ATM dan *merchant* yang berlogo VISA dan Plus untuk nasabah yang bertransaksi di luar negeri.

2) Muamalat DIN

Muamalat DIN adalah versi *mobile banking* syariah terbaru yang diluncurkan oleh Bank Muamalat Indonesia dengan berbagai fitur dan kemudahan yang didapatkan oleh nasabah. Berbagai fitur-fitur modern, kekinian dan islami yang mempermudah nasabah untuk urusan keagamaan dan keuangan untuk nasabah muslim/muslimah, seperti jadwal salat, kalkulator zakat, arah kiblat, dan hadist harian. Tidak hanya itu berbagai kemudahan lainnya yang didapatkan nasabah antara lain transfer *online*, pembayaran tagihan telepon (pascabayar) dan melakukan *top up* pulsa, shoppepay dan lainnya.¹⁰

3) *Internet Banking Muamalat*

Internet Banking Muamalat adalah layanan Bank Muamalat Indonesia elektronik 24 jam sehari yang mudah dan aman bagi nasabah, layanan ini bertujuan memungkinkan nasabah untuk bertransaksi di seluruh rekening Bank Muamalat miliknya.

¹⁰ Ibid.

4) *Cash Management System*

Cash Management System adalah fasilitas Internet Banking yang diperuntukan untuk nasabah non-perorangan yaitu untuk nasabah perusahaan yang memungkinkan nasabah dapat memonitor bahkan melakukan transaksi perbankan kepada seluruh rekening yang berada di cabang Bank Muamalat di seluruh Indonesia secara *Realtime Online*.

5) SalaMuamalat

SalaMuamalat adalah kontak Center layanan 24 jam yang ada di Bank Muamalat Indonesia dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabahnya, setiap saat dan kapanpun atau dimanapun nasabah berada. Dengan mengakses melalui nomor 1500016 diperuntukkan nasabah yang sedang berada di luar negeri melalui nomor +6221 8066 8000. Berbagai kemudahan yang diberikan meliputi informasi layanan perbankan dan informasi pembiayaan.¹¹

6) Pembayaran Zakat, Infaq dan Shadaqah (ZIS)

Selain menyediakan menu pembayaran Zakat, Infaq dan Shadaqah (ZIS) melalui ATM dan *mobile banking*, pihak bank syariah di Indonesia juga berkerjasama dengan pihak Baznas menggunakan aplikasi yang diberi nama chatbot @ZakiBaznas yang merupakan asisten virtual zakat yang pertama di Indonesia dari

¹¹ Ibid.

pihak Baznas melalui aplikasi LINE dan Bank Muamalat sebagai pihak yang menyediakan *virtual account* untuk pembayaran ZIS yang telah dilakukan oleh nasabah dalam aplikasi tersebut.¹²

B. Data

1. Bentuk Strategi Promosi *Mobile Banking* Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Pengguna Bank Muamalat KCP Ponorogo

Berikut strategi promosi yang digunakan Bank Muamalat KCP Ponorogo, ialah :

a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan ialah salah satu strategi promosi yang digunakan oleh Bank Muamalat KCP Ponorogo untuk memasarkan produk *mobile banking* agar dapat menarik minat nasabah. Langkah-langkah dalam periklanan yang efektif dan efisien adalah:

- 1) Identifikasi pasar sasaran yang akan dituju serta motif pembeli atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan

Pasar merupakan hal yang penting dalam promosi, promosi tidak bisa terlaksana apabila pasar sasaran tidak tepat. Pasar sasaran akan berdampak terhadap pembelian nasabah Bank Muamalat KCP Ponorogo. Seperti hasil wawancara dengan bapak Pando selaku *Sub Branch Manager* Bank Muamalat KCP Ponorogo:

“Identifikasi pasar itu penting mbak, untuk mengetahui motif pembelian dari nasabah itu, dari Bank Muamalat untuk

¹² Ibid.

identifikasi pasar dengan kita melihat dan melakukan pengamatan terlebih dahulu kepada nasabah, baru kita lakukan promosi ke nasabah mbak, dalam memilih pasar itu kita harus menyesuaikan produk yang tepat untuk nasabah mbak.”¹³

Dari hasil wawancara yang telah disampaikan, Bank Muamalat KCP Ponorogo dalam melakukan identifikasi pasar melakukan pengamatan terlebih dahulu, setelah itu melakukan promosi yang sesuai pada pasar sasaran dengan produk yang sesuai kebutuhan nasabah.

- 2) Menentukan misi, tujuan atau sasaran periklanan yang terkait dengan sasaran penjualan dari suatu produk (*mission*)

Salah satu tujuan dari adanya periklanan ialah memberi tahu tentang produk *mobile banking* yang ada di bank muamalat KCP Ponorogo. Seperti hasil wawancara kepada ibu Resti selaku *customer service* Bank Muamalat KCP Ponorogo:

“Tujuannya dari periklanan itu sendiri yaitu untuk memberitahukan kepada nasabah akan banyaknya produk-produk yang ada di bank muamalat itu sendiri dek, salah satu produknya yaitu *mobile banking*.”¹⁴

Sedangkan menurut bapak Pandu Bagaskara selaku *Sub Branch Manager* Bank Muamalat KCP Ponorogo:

“Tujuannya agar nasabah mengetahui produk yang ada di Bank Muamalat KCP Ponorogo mbak, karena dalam perbankan promosi itu sangat penting.”¹⁵

¹³ Pandu Bagaskara, *Wawancara*, 31 Maret 2022

¹⁴ Resti Aji, *Wawancara*, 31 Maret 2022

¹⁵ Pandu Bagaskara, *Wawancara*, 31 Maret 2022

Berdasarkan hasil wawancara tersebut yang telah disampaikan, Bank Muamalat KCP Ponorogo mempunyai tujuan dari adanya periklanan yaitu agar nasabah yang belum tahu tentang *mobile banking* menjadi mengetahui dan menggunakan aplikasi Muamalat DIN.

3) Menentukan anggaran periklanan (*money*)

Tujuan menentukan anggaran dana agar semua pengeluaran terorganisir dengan baik oleh perusahaan. Seperti hasil wawancara dengan bapak Pandu selaku *Sub Branch Manager* Bank Muamalat KCP Ponorogo:

“Dalam kegiatan promosi apalagi periklanan pastinya kita menentukan anggaran dana yang akan digunakan mbak, dalam penentuan dana kita menyesuaikan dari kantor pusat dan menentukan anggaran dana tersebut dilakukan agar semua pengeluaran yang ada terorganisir dengan baik”¹⁶

Dari hasil wawancara tersebut telah disampaikan, Bank Muamalat KCP Ponorogo dalam periklanan menentukan anggaran dana yang akan digunakan dalam periklanan melalui kebijakan dari kantor pusat, agar pengeluaran dana dapat dikelola dengan baik dan terorganisir.

¹⁶ Ibid.

- 4) Merancang, menyusun serta menetapkan pesan yang akan disampaikan kepada pasar sasaran (*message*)

Dalam suatu iklan, untuk menyampaikan suatu pesan agar dapat tersampaikan dengan baik ialah dengan menyampaikan pesannya dengan kata yang singkat padat dan jelas, dan sesuai dengan SOP yang berlaku di perusahaan tersebut. Seperti hasil wawancara dengan Bapak Pandu selaku *Sub Branch Manager* Bank Muamalat KCP Ponorogo:

“Dari Bank Muamalat Ponorogo sendiri dalam menyampaikan pesan atau isi di media periklanan itu sesuai dengan SOP dari kantor pusat mbak, dalam menyampaikan pesan ke nasabah itu singkat padat dan jelas supaya inti dari produk yang akan di kenalkan ke nasabah tersampaikan dengan baik mbak.”¹⁷

Dari hasil wawancara yang telah di sampaikan, Bank Muamalat KCP Ponorogo dalam menyampaikan pesan untuk periklanan itu sesuai dengan SOP Bank Muamalat Indonesia, dan pesan yang disampaikan singkat, padat, dan jelas inti pesan tersebut.

- 5) Menetapkan media yang harus digunakan yang sesuai dengan pasar sasaran yang dituju oleh perusahaan (*media*)

Dalam periklanan, Bank Mauamalat KCP Ponorogo menggunakan media brosur dan juga dibantu dengan media sosial dari karyawan yang ada di Bank Muamalat KCP Ponorogo. Seperti

¹⁷ Ibid.

hasil wawancara dengan Bapak Pandu selaku *Sub Branch Manager*

Bank Muamalat KCP Ponorogo:

“Untuk media periklanan itu sendiri, di Bank Muamlat KCP Ponorogo menggunakan media brosur mbak, dan juga di bantu dengan media sosial dari karyawan yang ada Di Bank Muamalat Ponorogo itu sendiri mbak, untuk media sosial biasanya seperti melalui story WhatsApp dari karyawan,”¹⁸

Seperti hasil wawancara kepada ibu Resti selaku *customer service* Bank Muamalat KCP Ponorogo:

“Media periklanan yang digunakan seperti brosur dek, yang kita berikan dan jelaskan saat nasabah ke *customer service* dan media social seperti story WhatsApp.”¹⁹

Dari hasil wawancara tersebut telah disampaikan bahwa Bank Mauamalat Kcp Ponorogo dalam periklanan menggunakan media brosur yang di berikan saat ke *customer service* dan juga dibantu dengan media sosial seperti story WhatsApp dari karyawan yang ada di Bank Muamalat KCP Ponorogo.

- 6) Melakukan evaluasi terhadap hasil yang di capai dari pemasangan suatu iklan (*measurement*).

Dalam periklanan yang telah dijalankan oleh Bank Muamalat pasti tidaklah sempurna, dan dibutuhkan evaluasi dari bagian marketing dari hasil periklanan yang sudah dilakukan. Seperti hasil wawancara dengan Bapak Pandu selaku *Sub Branch Manager* Bank Muamalat KCP Ponorogo:

¹⁸ Ibid.

¹⁹ Resti Aji, *Wawancara*, 31 Maret 2022

“Setelah melakukan promosi melalui periklanan pasti kita adakan evaluasi Bersama bagian marketing mbak, kita evaluasi keseluruhan dari hasil iklan yang kita lakukan, untuk kita perbaiki apa yang kurang agar kedepannya lebih maksimal”²⁰

Dari hasil wawancara tersebut telah disampaikan bahwa Bank Muamalat KCP Ponorogo setelah melakukan periklanan dilakukannya evaluasi dari hasil tersebut untuk memperbaiki kekurangan yang ada.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan suatu jenis dari bauran promosi yang kegiatannya dapat dilakukan Bersama – sama dengan bauran promosi lainnya, seperti periklanan. Biasanya promosi penjualan dilakukan saat kegiatan-kegiatan seperti pameran. Adapun tahapan promosi penjualan :

1. Menentukan tujuan yang akan dicapai dari program promosi penjualan tersebut.

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Bank Muamalat KCP Ponorogo pasti akan menentukan tujuan atas kegiatan promosi seperti promosi penjualan. Seperti hasil wawancara dengan Bapak Pandu selaku *Sub Branch Manager* Bank Muamalat KCP Ponorogo:

“Kalau menentukan tujuan dari promosi penjualan Bank Muamalat KCP Ponorogo pasti dilakukan mbak, untuk tujuan

²⁰ Pandu Bagaskara, *Wawancara*, 31 Maret 2022

dari promosi penjualan menarik nasabah sebanyak mungkin mbak”²¹

Seperti hasil wawancara kepada ibu Resti selaku *customer service* Bank Muamalat KCP Ponorogo:

“Tujuannya dari promosi penjualan itu sendiri untuk menarik nasabah sebanyak banyaknya agar menggunakan *mobile banking* Bank Muamalat itu dek.”²²

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan, Bank Muamalat KCP Ponorogo dalam melakukan promosi penjualan pasti menentukan tujuan yang ingin di capai. Tujuan dari promosi penjualan Bank Muamalat KCP Ponorogo ialah menarik nasabah sebanyak mungkin agar sesegera mungkin menggunakan aplikasi *mobile banking* Bank Muamalat yaitu Muamalat DIN.

2. Menyeleksi alat-alatnya atau apa yang akan ditawarkan dari program promosi penjualan tersebut.

Dalam promosi penjualan ada produk yang harus diseleksi dahulu sebelum dipromosikan kepada nasabah Bank Muamalat KCP Ponorogo. Seperti hasil wawancara dengan Bapak Pandu selaku *Sub Branch Manager* Bank Muamalat KCP Ponorogo:

“Kita di Bank Muamalat Kcp Ponorogo dalam melakukan promosi ke nasabah melihat dahulu *backgroundnya* dan kita sesuaikan produk yang sesuai dengan kebutuhan nasabah untuk kita tawarkan mbak”²³

²¹ Ibid.

²² Resti Aji, *Wawancara*, 31 Maret 2022

²³ Pandu Bagaskara, *Wawancara*, 31 maret 2022

Dari hasil wawancara yang telah di sampaikan, Bank Muamalat KCP Ponorogo melakukan seleksi sebelum menawarkan atau mempromosikan produk kepada nasabah Bank Muamalat KCP Ponorogo agar sesuai dengan kebutuhan nasabah.

3. Menyusun program promosi penjualan yang sesuai.

Dalam promosi penjualan meyusun adanya suatu program merupakan suatu hal penting, karena berdampak pada rancangan yang akan dilaksanakan oleh Bank Maumalat KCP Ponorogo dalam promosi penjualannya. Seperti hasil wawancara dengan Bapak Pandu selaku *Sub Branch Manager* Bank Muamalat KCP Ponorogo:

“Dari Bank Muamalat KCP Ponorogo menyusun program untuk promosi penjualan dengan kita melihat target pasar dahulu mbak, kita menyesuaikan dan menganalisis program apakah yang sesuai dan cocok dengan segmen pasar kita untuk menarik nasabah mbak”²⁴

Dari hasil wawancara yang telah di sampaikan Bank Muamalat KCP Ponorogo dalam menyusun program promosi penjualan dengan memperhatikan kebutuhan segmen pasar dan target pasar, agar sesuai dengan kebutuhan nasabah.

4. Mengevaluasi hasil dari program promosi penjualan.

Dalam melaksanakan suatu program dari promosi pasti ada yang namanya evaluasi. Seperti hasil wawancara dengan Bapak

²⁴ Ibid.

Pandu selaku *Sub Branch Manager* Bank Muamalat KCP

Ponorogo:

“Evaluasi itu sangat penting mbak, apalagi untuk seperti promosi penjualan. Dari evaluasi yang kita lakukan, kita bisa memperbaiki apa yang kurang sesuai agar nasabah semakin tertarik dengan produk kita mbak”²⁵

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan, Bank Muamalat KCP Ponorogo dalam promosi penjualan yang telah dilakukan melakukan evaluasi hasil promosi penjualan tersebut. Karena evaluasi sangat penting untuk Bank Muamalat KCP Ponorogo untuk memperbaiki kekurangan dari promosi penjualan yang dilakukan oleh Bank Muamalat KCP Ponorogo.

c. *Personal selling*

Di Bank Muamalat KCP Ponorogo penjualan pribadi dilaksanakan dengan tatap muka. Seperti hasil wawancara dengan Bapak Pandu selaku *Sub Branch Manager* Bank Muamalat KCP Ponorogo:

“Penjualan pribadi di Bank Muamalat KCP Ponorogo seperti yang dilakukan oleh *Customer Service* mbak, ketika nasabah datang ke kantor untuk membuka rekening tabungan baru, *Customer Service* menjelaskan dan menyarankan menggunakan aplikasi *mobile banking* mbak.”²⁶

Menurut Ibu Resti selaku *Customer Service*:

“Penjualan Pribadi seperti, ketika ada nasabah datang ke kantor untuk membuka rekening baru, kemudian saya tawarkan

²⁵ Ibid.

²⁶ Ibid.

produk tersebut dek, seperti cara *cross selling* ketika nasabah membuka tabungan, kita tawarkan aplikasi Muamalat DIN sebagai pelengkap dek.”²⁷

Dari hasil wawancara yang telah disampaikan, Bank Muamalat KCP Ponorogo dalam promosi pribadi dilakukan oleh *customer service* dengan secara langsung ketika nasabah datang ke kantor seperti membuka rekening baru.

Beberapa langkah-langkah dalam merencanakan dan mengelola gugus wiraniaga:

1. Mendesain gugus wiraniaga

Personal Selling yang dilakukan oleh seorang wiraniaga haruslah menyesuaikan dengan konsep yang ada dalam Bank Muamalat KCP Ponorogo. Seperti hasil wawancara dengan Bapak Pandu selaku *Sub Branch Manager* Bank Muamalat KCP Ponorogo:

“Dalam mendesain wiraniaga kita menyesuaikan SOP yang berlaku dari kantor pusat mbak.”²⁸

Dari hasil wawancara yang telah di sampaikan, Bank Muamalat dalam mendesain wiraniaga tidak bisa asal mendesain, harus sesuai dengan SOP yang berlaku di Bank Muamalat Indonesia.

²⁷ Resti Aji, *Wawancara*, 31 Maret 2022

²⁸ Pandu Bagaskara, *Wawancara*, 31 Maret 2022

2. Sasaran wiraniaga

Bank Muamalat KCP Ponorogo dalam menentukan sasaran wiraniaga harus sesuai kualifikasi yang dibutuhkan oleh Bank Muamalat KCP Ponorogo. Seperti hasil wawancara dengan Bapak Pandu selaku *Sub Branch Manager* Bank Muamalat KCP Ponorogo:

“Untuk wiraniaga kita menentukannya melihat *curriculum vitae* nya dulu, apakah sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan atau tidak, kedua tanggung jawab ke pekerjaan dan pelayanan ke nasabah mbak”²⁹

Dari hasil wawancara yang telah disampaikan, Bank Muamalat KCP Ponorogo dalam menentukan wiraniaga menyesuaikan kualifikasi yang dibutuhkan, dengan melihat *curriculum vitae* terlebih dahulu, kemudian dari karakter seorang wiraniaga tersebut.

3. Strategi wiraniaga

Di Bank Muamalat sendiri dalam wiraniaga menentukan strategi yang digunakan tidak boleh sembarangan. Seperti hasil wawancara dengan Bapak Pandu selaku *Sub Branch Manager* Bank Muamalat KCP Ponorogo:

“Kita dalam wiraniaga pasti menentukan strategi yang digunakan mbak, untuk strategi yang digunakan biasanya menggunakan secara langsung ke nasabah saat di bank dengan *Retail selling* mbak”³⁰

²⁹ Ibid.

³⁰ Ibid.

Dari hasil wawancara yang telah disampaikan, Bank Muamalat dalam menentukan strategi dalam *personal selling* dengan promosi secara langsung kepada nasabah saat datang ke kantor menggunakan *Retail selling*.

4. Menetapkan jumlah besarnya wiraniaga

Dalam menentukan jumlah seorang wiraniaga Bank Muamalat mempunyai ketentuan, ialah harus sesuai dengan kebutuhan promosi yang dilakukan oleh Bank Muamalat KCP Ponorogo. Seperti hasil wawancara dengan Bapak Pandu selaku *Sub Branch Manager* Bank Muamalat KCP Ponorogo:

“Untuk menentukan jumlah wiraniaga kita menyesuaikan dari kantor pusat dan harus sesuai dengan kebutuhan dari Bank Muamalat Ponorogo mbak”³¹

Dari hasil wawancara yang telah disampaikan, Bank Muamalat KCP Ponorogo dalam menentukan jumlah wiraniaga menyesuaikan kebutuhan dari Bank Muamalat KCP Ponorogo dan menyesuaikan keputusan dari Bank Muamalat Indonesia pusat.

5. Menetapkan imbalan wiraniaga

Bank Muamalat KCP Ponorogo akan memberikan imbalan sesuai dengan hasil kinerja dari karyawannya. Seperti hasil wawancara dengan Bapak Pandu selaku *Sub Branch Manager* Bank Muamalat KCP Ponorogo:

³¹ Ibid.

“Untuk imbalan ke wiraniaga kita menentukannya sesuai dengan kantor pusat mbak, tapi untuk imbalan menyesuaikan hasil kinerja dari karyawan”³²

Dari hasil wawancara yang telah disampaikan, Bank Muamalat KCP Ponorogo dalam menentukan imbalan menyesuaikan dari kantor Bank Muamalat Indonesia pusat, dan sesuai hasil kinerja karyawan.

6. Mengelola gugus wiraniaga

Bank Muamalat dalam mengelola wiraniaga harus dengan sebaik mungkin, karena wiraniaga dapat mempengaruhi hasil promosi dalam *personal selling*. Seperti hasil wawancara dengan Bapak Pandu selaku *Sub Branch Manager* Bank Muamalat KCP Ponorogo:

“Kita dalam mengelola wiraniaga dengan melakukan pelatihan kepada mereka, memberikan supervisi kepada mereka dan terakhir melakukan evaluasi mbak”³³

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan, Bank Muamalat dalam mengelola wiraniaga untuk promosi dengan melatih dari skill dan pengetahuan, memberikan supervisi untuk dilaksanakan dalam promosi, dan melakukan evaluasi terhadap kinerja yang telah dilakukan oleh wiraniaga.

³² Ibid.

³³ Ibid.

d. Publisitas (*Publisy*)

Publisitas ialah suatu kegiatan promosi untuk mebarik nasabah melalui kegiatan masyarakat seperti pameran, bakti sosial, serta kegiatan lainnya. Di Bank Muamalat KCP Ponorogo Tujuan dari adanya publisitas adalah agar nasabah mengenal bank lebih dekat. Seperti hasil wawancara dengan Bapak Pandu selaku *Sub Branch Manager* Bank Muamalat KCP Ponorogo:

“Untuk publisitas dari Bank Muamalat KCP Ponorogo biasanya kerjasama dengan instansi mbak, seperti kemarin kerjasama dengan IAIN Ponorogo untuk pembukaan rekening baru dengan aktivasi *mobile banking*. Dari kegiatan itu kita melakukan sosialisasi ke mahasiswa yang ada di IAIN Ponorogo tentang keunggulan dari produk kita mbak.”³⁴

Seperti hasil wawancara kepada ibu Resti selaku *customer service* Bank Muamalat KCP Ponorogo:

“Dari publisitas Bank Muamalat KCP Ponorogo melakukan kerjasama dengan instansi untuk menarik nasabah sebanyak banyaknya agar menggunakan *mobile banking* Bank Muamalat itu dek.”³⁵

Dari hasil wawancara yang telah disampaikan, Bank Muamalat KCP Ponorogo dalam publisitas dengan kerjasama dengan instansi instansi yang ada di Ponorogo, seperti dengan IAIN Ponorogo. Dengan melakukan sosialisasi ke mahasiswa yang ada, tentang keunggulan dari produk – produk Bank Muamalat KCP Ponorogo.

³⁴ Ibid.

³⁵ Resti Aji, *Wawancara*, 31 Maret 2022

Dari bauran promosi tersebut, yang serung digunakan menurut Bapak Pandu selaku *Sub Branch Manager* Bank Muamalat KCP Ponorogo ialah periklanan dan penjualan pribadi. Karena media periklanan dan penjualan pribadi lebih efektif dan efisien mulai dari waktu sampai dengan anggaran dana.

2. Faktor Penghambat Starategi Promosi *Mobile Banking* Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Pengguna Bank Muamalat KCP Ponorogo

Didalam promosi pasti ada beberapa faktor yang menghambat. Begitu pula dengan Bank Muamalat KCP Ponorogo pasti pernah mengalami beberapa hambatan dalam promosi yang dilakukan. Beberapa faktor yang menjadi penghambat dalam promosi, yaitu:

a. Kesalahan memilih sasaran

Didalam promosi, kesalahan dalam memilih sasaran pasti pernah terjadi. Kesalahan dalam memilih sasaran biasanya terjadi karena target nasabah. Seperti hasil wawancara dengan bapak Pandu selaku *Sub Branch Manager* Bank Muamalat KCP Ponorogo:

“Kalau dalam kesalahan memilih sasaran dari Bank Muamalat KCP Ponorogo itu sendiri pernah mengalami mbak, kita dalam melakukan promosi *mobile banking* ada beberapa nasabah tabungan yang sudah berumur dan kurang memahami akan teknologi”³⁶

³⁶ Ibid.

Seperti hasil wawancara kepada ibu Resti selaku *customer service* Bank Muamalat KCP Ponorogo:

“Kesalahan dalam memilih sasaran pernah saya alami dek, ketika saya menyarankan menggunakan aplikasi *mobile banking* tetapi nasabah tersebut ternyata kurang faham pada teknologi dek.”³⁷

Dari hasil wawancara yang telah disampaikan, Bank Muamalat dalam promosi pernah melakukan kesalahan dalam memilih sasaran promosi yang dilakukan karena nasabah tabungan yang sudah berumur dan kurang memahami akan teknologi.

b. Tidak cukup modal dan alokasi yang tidak tepat

Dalam suatu kegiatan pasti pernah mengalami kekurangan dana karena alokasi dana tersebut kurang tepat dan ada beberapa anggaran tambahan yang mendadak dan tidak sesuai dengan anggaran dana (*over budget*). Seperti hasil wawancara dengan bapak Pandu selaku *Sub Branch Manager* Bank Muamalat KCP Ponorogo:

“Dalam alokasi dana dalam promosi yang telah dilakukan pasti pernah mengalami dana yang kurang tepat karena ada dana yang harus dikeluarkan mendadak saat melakukan promosi mbak”³⁸

Dari hasil wawancara yang telah disampaikan, Bank Muamalat KCP Ponorogo pernah mengalami tidak cukupnya anggaran dana untuk promosi karena ada anggaran mendadak.

³⁷ Resti Aji, *Wawancara*, 31 Maret 2022

³⁸ Pandu Bagaskara, *Wawancara*, 31 Maret 2022.

c. Mutu jasa yang semakin menurun

Suatu produk atau jasa di suatu perusahaan pasti pernah mengalami penurunan, karena banyaknya faktor yang mempengaruhi. Seperti hasil wawancara dengan bapak Pandu selaku *Sub Branch Manager* Bank Muamalat KCP Ponorogo:³⁹

“Di Bank Muamalat Indonesia khususnya KCP Ponorogo dalam mengatasi suatu produk atau jasa yang menurun kita terus melakukan inovasi dan mengenalkan kelebihan Muamalat DIN kita kepada nasabah bahwa produk kita itu tidak kalah dengan Bank BUMN mbak.”

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan, Bank Muamalat KCP Ponorogo dalam mengatasi mutu jasa yang menurun dengan melakukan inovasi di aplikasi *mobile banking*, serta mengenalkan kelebihan Muamalat DIN ke nasabah.

d. Pasar yang terpecah-pecah

Segmen pasar dalam suatu perusahaan pasti pernah mengalami yang namanya perubahan, dikarenakan beberapa faktor yang mempengaruhi pemindahan segmen pasar tersebut. Seperti hasil wawancara dengan bapak Pandu selaku *Sub Branch Manager* Bank Muamalat KCP Ponorogo:

“Pastinya di Bank Muamalat KCP Ponorogo pernah mengalami yang namanya pengalihan segmen pasar mbak,, pengalihan segmen pasar sendiri dikarenakan beberapa faktor salah satunya target nasabah yang kurang atau tidak sesuai dengan target awal yang ditargetkan mbak”⁴⁰

³⁹ Ibid.

⁴⁰ Ibid.

Dari hasil wawancara yang telah disampaikan, Bank Muamalat KCP Ponorogo pernah mengalami mengalihkan segmen pasar, karena beberapa faktor. Salah satu faktornya ialah target nasabah yang tidak sesuai.

e. Kendala sosial dan pemerintah

Kendala dalam promosi terdiri dari banyaknya aspek, diantara dari sosial dan pemerintah. Di Bank Muamalat KCP Ponorogo pernah mengalami yang kendala dalam kegiatan promosi yang dilakukan. Seperti hasil wawancara dengan bapak Pandu selaku *Sub Branch Manager* Bank Muamalat KCP Ponorogo:

“Kalau kendala dalam promosi kita dari Bank Muamalat KCP Ponorogo pasti pernah mengalami mbak, tapi kalau kendala dari aspek sosial dan pemerintah kita sampai saat ini belum mengalami. Seperti dari aspek pemerintah untuk kebijakannya tidak pernah mengalami kendala pada promosi di Bank Muamalat KCP Ponorogo mbak”⁴¹

Seperti hasil wawancara kepada ibu Resti selaku *customer service* Bank Muamalat KCP Ponorogo:

“Didalam promosi pasti pernah mengalami kendala dek, tetapi kendala dari aspek pemerintah seperti kebijakannya tidak pernah mengalami dek.”⁴²

Dari hasil wawancara yang telah disampaikan, Bank Muamalat dalam melakukan promosi pernah mengalami kendala, akan tetapi

⁴¹ Ibid.

⁴² Resti Aji, *Wawancara*, 31 Maret 2022

kendala dari aspek pemerintah dan sosial belum pernah terjadi di Bank Muamalat KCP Ponorogo.

- f. Pendeknya tahap pertumbuhan pada barang-barang yang berhasil.

Suatu produk atau jasa yang berhasil atau banyak peminatnya pasti akan ada pesaing yang meniru produk atau jasa tersebut. Di Bank muamalat KCP Ponorogo pasti terdapat barang yang berhasil akan tetapi masa atau tahap pertumbuhan produk atau jasa tersebut pendek atau singkat. Seperti hasil wawancara dengan bapak Pandu selaku *Sub Branch Manager* Bank Muamalat KCP Ponorogo:

“Di Bank Muamalat KCP Ponorogo sendiri di promosi pastinya ada produk atau jasa yang berhasil memikat banyak nasabah mbak, untuk cara mengatasi supaya pertumbuhannya pendek itu dengan kita terus melakukan inovasi agar tidak ketinggalan zaman, dan kita terus melakukan promosi memberi tahu nasabah akan kelebihan atau benefit yang didapat menggunakan aplikasi Muamalat DIN itu sendiri mbak,”⁴³

Dari hasil wawancara tersebut telah disampaikan, Bank Muamalat KCP Ponorogo dalam mengatasi atau menghindari pendeknya pertumbuhan barang atau jasa yang berhasil memikat banyak nasabah dengan terus melakukan inovasi dan melakukan promosi agar nasabah mengetahui keunggulan atau benefit dari aplikasi Muamalat DIN.

Dari faktor-faktor penghambat strategi promosi tersebut, yang banyak menjadi penghambat atau paling dominan menurut bapak Pandu selaku *Sub Branch Manager* Bank Muamalat KCP Ponorogo ialah

⁴³ Ibid.

kesalahan dalam memilih sasaran. Kesalahan memilih sasaran memiliki dampak yang cukup besar kedalam strategi promosi, karena berdampak kepada kenaikan jumlah nasabah. Memilih sasaran merupakan suatu hal yang penting bagi bank karena bergantung kepada produk dan kebutuhan yang sesuai dengan nasabah.

3. Efektivitas Strategi Promosi *Mobile Banking* Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Pengguna Bank Muamalat KCP Ponorogo

Suatu kegiatan atau program disebut efektif apabila tercapai tujuan ataupun sasaran, di Bank Muamalat KCP Ponorogo dalam melakukan suatu kegiatan pasti akan mengukur keefektifitasannya. Salah satu hal yang perlu dimiliki oleh perbankan agar promosi tersebut efektif adalah mampu melakukan komunikasi yang efektif. Langkah-langkah pengembangan komunikasi efektif:

a. Mengidentifikasi khalayak sasaran

Pasar sasaran akan berdampak terhadap pembelian nasabah Bank Muamalat KCP Ponorogo. Maka, adanya identifikasi pasar sasaran bagi Bank Muamalat KCP Ponorogo merupakan hal yang sangat penting. Seperti hasil wawancara dengan bapak pandu selaku *Sub Branch Manager* Bank Muamalat KCP Ponorogo:

“Identifikasi pasar itu penting mbak, untuk mengetahui motif pembelian dari nasabah itu, dari Bank Muamalat untuk identifikasi pasar dengan kita melihat dan melakukan pengamatan terlebih dahulu kepada nasabah, baru kita lakukan

promosi ke nasabah mbak, dalam memilih pasar itu kita harus menyesuaikan produk yang tepat untuk nasabah mbak”⁴⁴

Dari hasil wawancara yang telah sampaikan, Bank Muamalat KCP Ponorogo dalam melakukan identifikasi pasar melakukan pengamatan terlebih dahulu, setelah itu melakukan promosi yang sesuai dengan pasar yang diperoleh dengan produk yang sesuai dengan nasabah.

b. Menentukan tujuan – tujuan komunikasi

Dalam menentukan tanggapan apa yang dikehendaki dari khalayak sasaran, terdapat beberapa model, diantaranya : Model AIDAS. Konsep model AIDAS terdiri dari 5 point penting, yang saling berkaitan satu dengan lain, yaitu :

1. *Awareness* (tingkat kesadaran)

Di dalam promosi kita akan mengetahui apakah sudah efektif atau tidak dengan kesadaran nasabah yang telah kita promosikan barang dan jasa yang ada di Bank Muamalat Ponorogo meningkat atau tidak. Seperti hasil wawancara dengan Bapak Pandu selaku

Sub Branch Manager Bank Muamalat KCP Ponorogo:

“Setelah kita melakukan promosi dan menawarkan untuk aktivasi *mobile banking* Muamalat DIN kepada nasabah responnya cukup baik mbak, ada kesadaran menggunakan *mobile banking* itu dapat memudahkan terutama pada transaksi mbak”⁴⁵

⁴⁴ Pandu bagaskara, *Wawancara*, 31 Maret 2022

⁴⁵ Ibid.

Dan hasil wawancara dengan Mbak Evy selaku nasabah dan pengguna *mobile banking* Muamalat DIN di Bank Muamalat KCP Ponorogo:

“Saya setelah menggunakan aplikasi Muamalat DIN bisa memudahkan pekerjaan saya mbak, terutama dalam transaksi saya tidak perlu jauh-jauh ke ATM apabila ingin melakukan transfer atau melakukan pembayaran non tunai mbak”⁴⁶

Dan hasil wawancara dengan Mbak Layla selaku nasabah dan pengguna *mobile banking* Muamalat DIN di Bank Muamalat KCP Ponorogo:

“Setelah menggunakan aplikasi Muamalat DIN pekerjaan saya lebih mudah mbak, terutama dalam hal transaksi karena saya tidak perlu jauh-jauh ke ATM jika ingin melakukan transfer mbak”⁴⁷

Dan hasil wawancara dengan Mbak Ika selaku nasabah dan pengguna *mobile banking* Muamalat DIN di Bank Muamalat KCP Ponorogo:

“Menggunakan aplikasi Muamalat DIN memudahkan pekerjaan saya mbak, terutama dalam urusan transaksi tidak perlu jauh-jauh ke ATM apabila ingin melakukan transfer atau melakukan pembayaran non tunai mbak”⁴⁸

Dari hasil wawancara tersebut yang telah disampaikan, nasabah Bank Muamalat memiliki kesadaran akan manfaat menggunakan Muamalat DIN, seperti memudahkan nasabah terutama dalam hal transaksi non tunai.

⁴⁶ Evy, *Wawancara*, 1 April 2022

⁴⁷ Layla, *Wawancara*, 1 Agustus 2022

⁴⁸ Ika, *Wawancara*, 1 Agustus 2022

2. *Interest* (tertarik)

Suatu promosi produk atau jasa dapat dikatakan efektif promosinya, apabila ketertarikan nasabah dalam menggunakan produk atau jasa tersebut tinggi. Seperti hasil wawancara dengan Bapak Pandu selaku *Sub Branch Manager* Bank Muamalat KCP Ponorogo:

“Ketertarikan nasabah dalam menggunakan aplikasi *mobile banking* cukup tinggi ya mbak, setelah kita lakukan promosi kita beritahu keunggulan fitur dari Muamalat DIN, tetapi masih banyak yang belum tertarik karena kurang pengetahuan tentang teknologi dari nasabah yang sudah berumur mbak”⁴⁹

Dan hasil wawancara dengan Mbak Evy selaku nasabah dan pengguna *mobile banking* Muamalat DIN di Bank Muamalat KCP Ponorogo:

“Kalau saya tertarik mbak menggunakan aplikasi Muamalat DIN, menurut saya aplikasi tersebut memudahkan saya untuk transaksi terutama mbak,”⁵⁰

Dan hasil wawancara dengan Mbak Layla selaku nasabah dan pengguna *mobile banking* Muamalat DIN di Bank Muamalat KCP Ponorogo:

“Saya tertarik menggunakan aplikasi Muamalat DIN, karena aplikasi tersebut memudahkan saya terutama untuk urusan transaksi non tunai mbak,”⁵¹

⁴⁹ Pandu Bagaskara, *Wawancara*, 31 maret 2022

⁵⁰ Evy, *Wawancara*, 1 April 2022

⁵¹ Layla, *Wawancara*, 1 Agustus 2022

Dan hasil wawancara dengan Mbak Ika selaku nasabah dan pengguna *mobile banking* Muamalat DIN di Bank Muamalat KCP

Ponorogo:

“Dari saya tertarik mbak menggunakan aplikasi Muamalat DIN, aplikasi tersebut memudahkan saya untuk hal transaksi mbak.”⁵²

Hasil wawancara dengan Mbak Novita selaku nasabah Bank Muamalat KCP Ponorogo tetapi belum menggunakan *mobile banking* Muamalat DIN:

“kalau saya belum tertarik menggunakan *M-Banking* mbak, karena masih ada rasa takut datanya disalah gunakan atau kena *banned* mbak dan juga saya saat ini belum terlalu memerlukan aplikasi tersebut”⁵³

Hasil wawancara dengan Ibu Anjar selaku nasabah Bank Muamalat KCP Ponorogo tetapi belum menggunakan *mobile banking* Muamalat DIN:

“kalau saya belum tertarik menggunakan *M-Banking* walapun saya memiliki tabungan mbak, karena saya kurang memahami teknologi yang sekarang sudah berkembang mbak.”⁵⁴

Dari hasil wawancara telah disampaikan bahwa, ketertarikan nasabah dalam menggunakan aplikasi *mobile banking* cukup tinggi. Ketertarikan menggunakan aplikasi tersebut dikarenakan fitur-fitur yang memudahkan nasabah. Namun, masih ada beberapa nasabah yang belum menggunakan, khususnya dari nasabah yang

⁵² Evy, *Wawancara*, 1 April 2022

⁵³ Novita, *Wawancara*, 6 September 2022

⁵⁴ Anjar, *Wawancara*, 12 Januari 2022

sudah berumur, karena kurangnya pengetahuan akan teknologi. Dan ada rasa ketakutan nasabah apabila datanya disalah gunakan atau kena *banned* dan belum memerlukan aplikasi *mobile banking* dalam kegiatan sehari-hari.

3. *Desire* (ingin)

Dalam suatu promosi, produk atau jasa dapat dikatakan efektif apabila keinginan nasabah untuk mengetahui produk tersebut tinggi setelah adanya ketertarikan. Seperti hasil wawancara dengan Bapak Pandu selaku *Sub Branch Manager* Bank Muamalat KCP Ponorogo:

“Kalau untuk keinginan nasabah setelah kita lakukan promosi dan tertarik cukup mbak, banyak nasabah yang akhirnya menggunakan aplikasi *mobile banking*”⁵⁵

Dan hasil wawancara dengan Mbak Evy selaku nasabah dan pengguna *mobile banking* Muamalat DIN di Bank Muamalat KCP Ponorogo:

“Kalau dari saya dari nasabah keinginan menggunakan aplikasi *mobile banking* tinggi ya mbak, keinginan saya karena dari ketertarikan setelah mbak *Costumer service* menawari menggunakan aplikasi tersebut dan menjelaskan kemudahan yang saya dapat mbak”⁵⁶

Dan hasil wawancara dengan Mbak Layla selaku nasabah dan pengguna *mobile banking* Muamalat DIN di Bank Muamalat KCP Ponorogo:

⁵⁵ Pandu Bagaskara, *Wawancara*, 31 Maret 2022

⁵⁶ Evy, *Wawancara*, 1 April 2022

“Kalau saya selaku nasabah keinginan untuk menggunakan aplikasi *mobile banking* tinggi ya mbak, keinginan saya karena ada ketertarikan setelah *Costumer service* menawari menggunakan aplikasi tersebut dan menjelaskan kemudahan apa saja yang saya peroleh ketika menggunakan Muamalat DIN mbak”⁵⁷

Dan hasil wawancara dengan Mbak Ika selaku nasabah dan pengguna *mobile banking* Muamalat DIN di Bank Muamalat KCP Ponorogo:

“Saya sebagai nasabah keinginan untuk menggunakan aplikasi *mobile banking* tinggi ya mbak, keinginan tersebut muncul karena dari ketertarikan setelah *Costumer service* menawari menggunakan aplikasi tersebut dan menjelaskan kemudahan yang saya dapat dari aplikasi tersebut.”⁵⁸

Hasil wawancara dengan Mbak Novita selaku nasabah Bank Muamalat KCP Ponorogo tetapi belum menggunakan *mobile banking* Muamalat DIN:

“Kalau saya belum berkeinginan menggunakan *M-Banking* mbak, karena masih ada rasa takut datanya disalah gunakan atau kena *banned* mbak dan juga saya saat ini belum terlalu memerlukan aplikasi tersebut”.⁵⁹

Hasil wawancara dengan Mbak Putri selaku nasabah Bank Muamalat KCP Ponorogo tetapi belum menggunakan *mobile banking* Muamalat DIN:

“Kalau saya belum tertarik menggunakan *M-Banking* walapun saya memiliki tabungan mbak, menurut saya kalau

⁵⁷ Layla, *Wawancara*, 1 Agustus 2022

⁵⁸ Ika, *Wawancara*, 1 Agustus 2022

⁵⁹ Novita, *Wawancara*, 6 September 2022

menggunakan aplikasi *mobile banking* saya jadi boros mbak untuk belanja *online* atau untuk top up *e-commerce*.”⁶⁰

Dari hasil wawancara tersebut yang telah disampaikan, keinginan nasabah Bank Muamalat KCP Ponorogo dalam menggunakan aplikasi Muamalat DIN cukup tinggi, keinginan tersebut muncul akibat dari ketertarikan nasabah setelah dilakukan promosi oleh Bank Muamalat KCP Ponorogo dan ada juga nasabah yang belum ingin menggunakan karena ada rasa takut apabila data pribadi disalah gunakan atau kena *banned* dan untuk menghemat supaya tidak sering berbelanja *online* atau top up *e-commerce*.

4. *Action* (tindakan)

Suatu promosi dikatakan efektif jika nasabah melakukan penggunaan atau pembelian atas suatu produk atau jasa. Tindakan bias dilihat dari grafik jumlah nasabah yang melakukan pembelian atau penggunaan atas barang atau jasa tersebut. Seperti hasil wawancara dengan Bapak Pandu selaku *Sub Branch Manager* Bank Muamalat KCP Ponorogo:

“Untuk jumlah nasabah *mobile banking* banyak ya mbak, apalagi saat masa pandemi ini. Tetapi jumlahnya masih belum memenuhi target mbak, untuk target kita sekitar 90% dari jumlah nasabah tabungan mbak”⁶¹

⁶⁰ Putri, *Wawancara*, 6 September 2022

⁶¹ Pandu bagaskara, *Wawancara*, 31 Maret 2022

Dan hasil wawancara dengan Mbak Evy selaku nasabah dan pengguna *mobile banking* Muamalat DIN di Bank Muamalat KCP Ponorogo:

“Kalau saya sudah menggunakan aplikasi Muamalat DIN, menurut saya aplikasi tersebut memudahkan saya untuk transaksi terutama mbak,”⁶²

Hasil wawancara dengan Mbak Putri selaku nasabah Bank Muamalat KCP Ponorogo tetapi belum menggunakan *mobile banking* Muamalat DIN:

“Kalau saya belum menggunakan *M-Banking* walapun saya memiliki tabungan mbak, menurut saya kalau menggunakan aplikasi *mobile banking* saya jadi boros mbak untuk belanja *online* atau untuk top up *e-commerce*.”⁶³

Dari hasil wawancara tersebut yang telah dilakukan, Bank Muamalat KCP Ponorogo jumlah nasabah untuk *mobile banking* cukup banyak, akan tetapi belum memenuhi target sebesar 90% dari jumlah nasabah tabungan Bank Muamalat KCP Ponorogo. Untuk nasabah yang sudah menggunakan aplikasi Muamalat DIN karena memudahkan dalam hal transaksi dan untuk nasabah yang belum menggunakan aplikasi Muamalat DIN karena untuk berhemat agar tidak berbelanja *online* ataupun untuk top up *e-commerce*.

⁶² Evy, *Wawancara*, 1 April 2022

⁶³ Novita, *Wawancara*, 6 September 2022

5. *Satisfaction* (kepuasan)

Kepuasan dapat mengukur bagaimana promosi yang telah dilakukan oleh Bank Muamalat KCP Ponorogo kepada nasabah atas aplikasi *mobile banking*. Dari hasil wawancara dengan Mbak Evy selaku nasabah dan pengguna *mobile banking* Muamalat DIN di Bank Muamalat KCP Ponorogo:

“Kalau dari saya pengguna aplikasi Muamalat DIN, saya merasa cukup puas mbak, tetapi kalau saya kadang kurang puas jika ada kendala sinyal atau kadang eror aplikasinya mbak”⁶⁴

Dari hasil wawancara dengan Mbak Layla selaku nasabah dan pengguna *mobile banking* Muamalat DIN di Bank Muamalat KCP Ponorogo:

“Kalau saya sebagai pengguna aplikasi Muamalat DIN, merasa cukup puas mbak, tetapi kadang kurang puas ketika ada kendala di signal mbak”⁶⁵

Dari hasil wawancara dengan Mbak Ika selaku nasabah dan pengguna *mobile banking* Muamalat DIN di Bank Muamalat KCP Ponorogo:

“Saya setelah menggunakan aplikasi Muamalat DIN, merasa cukup puas mbak, akan tetapi kurang puas jika terjadi kendala pada sinyal atau kadang aplikasinya eror atau loadingnya lama mbak”⁶⁶

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan, nasabah Bank Muamalat KCP Ponorogo merasa puas dengan menggunakan

⁶⁴ Evy, *Wawancara*, 1 April 2022

⁶⁵ Layla, *Wawancara*, 1 Agustus 2022

⁶⁶ Ika, *Wawancara*, 1 Agustus 2022

aplikasi Muamalat DIN, namun kadang aplikasi tersebut eror atau terjadi kendala dalam jaringan sinyal.

c. Merangsang pesan

Bank Muamalat KCP Ponorogo dalam menyusun pesan yang efektif agar mampu merangsang perhatian dari nasabah menggunakan pesan yang menarik agar mendapat perhatian dan keingintahuan nasabah. Seperti hasil wawancara dengan Bapak Pandu selaku *Sub Branch Manager* Bank Muamalat KCP Ponorogo:

“Cara Bank Muamalat KCP Ponorogo dengan menggunakan kata yang efektif, menarik dan mudah dipahami mbak, agar dapat menarik perhatian dari nasabah itu sendiri mbak”⁶⁷

Dari hasil wawancara yang telah di sampaikan, Bank Muamalat dalam menyapaikan pesan dengan menggunakan pesan yang semenarik dan mendapatkan perhatian dari nasabah Bank Muamalat KCP Ponorogo.

d. Menyeleksi saluran – saluran komunikasi

Bank Muamalat KCP Ponorogo dalam memilih Komunikator harus menyampaikan dapat menyampaikan pesan agar benar – benar efektif dan efesien kepada nasabah. Seperti hasil wawancara dengan Bapak Pandu selaku *Sub Branch Manager* Bank Muamalat KCP Ponorogo:

“Bank Muamalat KCP Ponorogo dalam saluran komunikasi tatap muka, kita menggunakan media seperti umumnya, bisa

⁶⁷ Pandu Bagaskara, *Wawancara*, 31 Maret 2022

melalui *customer service* yang langsung berhadapan dengan nasabah setiap harinya.”⁶⁸

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan, Bank Muamalat menggunakan saluran komunikasi tatap muka seperti melalui *customer service* yang berhadapan langsung dengan nasabah.

e. Menentukan jumlah anggaran promosi

Dalam promosi menentukan jumlah anggaran yang digunakan merupakan hal yang penting. Karena anggaran dapat menentukan bagaimana media yang di gunakan dan jangkauan pasar yang akan dilakukan promosi. Seperti hasil wawancara dengan Bapak Pandu selaku *Sub Branch Manager* Bank Muamalat KCP Ponorogo:

“kalau dari Bank Muamalat KCP Ponorogo dalam menentukan anggaran untuk promosi kita melihat dahulu kemampuan dalam mengeluarkan anggaran mbak, dan juga kita melihat juga hasil dari penjualan produk – produk dari Bank Muamalat KCP Ponorogo mbak”⁶⁹

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan, Bank Muamalat dalam menentukan anggaran dalam promosi dengan melihat kemampuan dalam mengeluarkan anggaran dan hasil dari penjualan produk dan jasa.

f. Memilih bauran pemasaran

Dalam promosi terdapat empat bauran pemasaran, yaitu periklanan, penjualan pribadi, *sales promotion*, dan publisitas.

⁶⁸ Ibid.

⁶⁹ Ibid.

Periklanan dan penjualan pribadi merupakan bauran promosi yang sering digunakan Bank Muamalat KCP Ponorogo dalam melakukan promosi. Seperti hasil wawancara dengan Bapak Pandu selaku *Sub Branch Manager* Bank Muamalat KCP Ponorogo:

“Untuk bauran promosi di Bank Muamalat KCP Ponorogo, kita sering menggunakan periklanan dan penjualan pribadi mbak, menurut kita jenis bauran promosi tersebut paling efektif dan efisien untuk promosi”⁷⁰

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan, Bank Muamalat dalam menentukan bauran promosi dengan melihat koefesienya, periklanan dan promosi pribadi merupakan jenis bauran promosi yang sering digunakan Bank Muamalat KCP Ponorogo dalam melakukan promosi.

g. Mengukur hasil promosi

Setiap perusahaan dalam melakukan suatu kegiatan pasti mempunyai target, begitupun dengan promosi. Promosi di Bank Muamalat KCP Ponorogo tentunya mempunyai target sendiri. Seperti hasil wawancara dengan Bapak Pandu selaku *Sub Branch Manager* Bank Muamalat KCP Ponorogo:

“Dalam mengukur hasil promosi yang telah kita jalankan dengan membandingkan target awal yang kita buat dengan hasil lapangan yang kita peroleh, apakah sudah sesuai atau belum ataupun melebihi mbak”⁷¹

⁷⁰ Ibid.

⁷¹ Ibid.

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan, Bank Muamalat KCP Ponorogo dalam mengukur hasil promosi dengan membandingkan hasil yang di peroleh saat lapangan dengan target awal yang telah dibuat oleh Bank Muamalat KCP Ponorogo.



BAB IV

ANALISIS STRATEGI PROMOSI *MOBILE BANKING* BANK

MUAMALAT KCP PONOROGO

Berdasarkan data yang telah dipaparkan sebelumnya, kemudian langkah selanjutnya adalah analisis data. Data ini berasal dari hasil wawancara yang telah dilakukan sebelumnya oleh peneliti di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo adalah sebagai berikut:

A. Analisis Bentuk Strategi Promosi *Mobile Banking* Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Pengguna Bank Muamalat KCP Ponorogo

Promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produknya dan membujuk konsumen sasaran agar membelinya.¹ Dalam mempromosikan produk hendaknya dapat dipertimbangkan faktor apa saja yang dapat mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu produk, sehingga bentuk promosi yang diberikan harus mencakup hal-hal yang bersifat persuasif agar konsumen tertarik untuk menggunakan produk yang ditawarkan.

Nur Rianto Al-Arif mengemukakan bahwa dalam menentukan alat promosi, *manager* pemasaran bank harus mengenal ciri masing-masing alat promosi yang akan digunakan secara garis besar alat promosi yang dapat digunakan oleh oleh perbankan secara umum adalah periklanan (*advertising*),

¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid 2* (Jakarta : Indek, 2005). 107.

penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan publisitas (*publiscity*).²

1. Periklanan (*Advertising*)

Iklan ialah instrumen khusus yang digunakan oleh bank untuk menginformasikan semua item yang dibuat oleh bank. Data yang diberikan adalah nama barang, keunggulan barang, harga barang, dan manfaat barang dibandingkan dengan barang pembanding yang disajikan oleh pesaing.³ Dalam melakukan periklanan Bank Muamalat KCP Ponorogo untuk meningkatkan jumlah nasabah pengguna *mobile banking* menggunakan langkah – langkah antara lain:

- a. Identifikasi pasar sasaran yang akan dituju serta motif pembeli atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan

Dalam melakukan periklanan Bank Muamalat KCP Ponorogo menggunakan identifikasi pasar, dengan melakukan pengamatan terlebih dahulu terhadap segmen pasar yang menjadi sasaran. Setelah itu, melakukan promosi periklanan yang sesuai segmen pasar dengan produk yang sesuai kebutuhan nasabah.

- b. Menentukan misi, tujuan atau sasaran periklanan yang terkait dengan sasaran penjualan dari suatu produk (*mission*)

Bank Muamalat KCP Ponorogo mempunyai tujuan periklanan untuk memberikan informasi tentang produk yang dimilikinya baik dari

² M. Nur Rianto Al-Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung, Alfabeta, 2010), 170.

³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid 2* (Jakarta : Indek, 2005), 174.

keuntungan dan kelebihan Muamalat DIN agar nasabah yang belum mengetahui tentang *mobile banking* Bank Muamalat KCP Ponorogo menjadi mengetahui dan menggunakan aplikasi *mobile banking*.

c. Menentukan anggaran periklanan (*money*)

Bank Muamalat KCP Ponorogo dalam periklanan menentukan anggaran dana yang akan digunakan sesuai dengan kebijakan dari kantor pusat Bank Muamalat Indonesia, agar pengeluaran dana yang digunakan tersebut dapat dikelola dengan baik dan terorganisir secara keseluruhan anggaran dana tersebut.

d. Merancang, menyusun serta menetapkan pesan yang akan disampaikan kepada pasar sasaran (*message*)

Bank Muamalat KCP Ponorogo dalam menyampaikan pesan untuk periklanan menyesuaikan dengan SOP yang ditentukan oleh Bank Muamalat Indonesia pusat, dengan pesan yang singkat, padat, dan jelas pada inti pesan agar tersampaikan dengan baik kepada nasabah.

e. Menetapkan media yang harus digunakan yang sesuai dengan pasar sasaran yang dituju oleh perusahaan (*media*)⁴

Bank Mauamalat KCP Ponorogo dalam periklanan menggunakan media brosur, yang diberikan kepada nasabah saat datang ke kantor Bank Muamalat melalui *costumer service*. Selain menggunakan media brosur Bank Muamalat KCP Ponorogo juga menggunakan media sosial karyawan yang ada seperti story WhatsApp sebagai alat informasi

⁴⁴ Ibid., 174.

untuk mengunggah brosur-brosur produk Bank Muamalat KCP Ponorogo.

- f. Melakukan evaluasi terhadap hasil yang di capai dari pemasangan suatu iklan (*measurement*).⁵

Setelah melakukan periklanan, Bank Muamalat KCP Ponorogo melakukan evaluasi dari hasil iklan yang telah dilakukan. Untuk memperbaiki kekurangan dari periklanan yang telah dilakukan agar semakin menarik nasabah. Evaluasi dalam periklanan biasanya dilakukan saat breafing setiap pagi atau jam kerja.

Berdasarkan paparan data diatas dapat disimpulkan bahwa strategi promosi periklanan yang di lakukan Bank Muamalat KCP Ponorogo sesuai dengan teori Nur Rianto Al-Arif tentang strategi promosi periklanan yaitu identifikasai pasar sasaran, menentukan tujuan, menentukan anggaran, menyusun pesan yang akan disampaikan, menetapkan media yang digunakan, dan melakukan evaluasi terhadap hasil yang di capai.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah kegiatan pemasaran selain *personal selling*, periklanan, dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen dan efektivitas pengecernya. Kegiatan-kegiatan tersebut antara lain: peragaan, pertunjukan, pameran, demonstrasi, dan sebagainya. Biasanya

⁵Ibid.

kegiatan ini dilakukan bersama-sama dengan kegiatan promosi lain, dan biayanya relatif lebih murah dibandingkan periklanan dan personal *selling*.⁶

Tujuan promosi penjualan (*sales promotion*) adalah meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah pelanggan. Promosi penjualan (*sales promotion*) dilakukan untuk menarik pelanggan agar segera membeli setiap produk atau jasa yang diiklankan.⁷ Secara umum tujuan-tujuan dari promosi penjualan dapat digeneralisasikan menjadi tiga yaitu, meningkatkan permintaan dari para pengguna industri dan/atau konsumen akhir, meningkatkan kinerja bisnis, mendukung dan mengkoordinasikan kegiatan penjualan personal dan iklan.⁸ Beberapa tahapan dalam promosi penjualan (*sales promotion*) yang digunakan Bank Muamalat KCP Ponorogo, antara lain:

- a. Menentukan tujuan yang akan dicapai dari program promosi penjualan tersebut.

Dalam melakukan promosi penjualan Bank Muamalat KCP Ponorogo memiliki tujuan yang ingin di capai. Tujuan dari promosi penjualan Bank Muamalat KCP Ponorogo ialah menarik nasabah sebanyak mungkin agar sesegera mungkin menggunakan aplikasi *mobile banking* Bank Muamalat yaitu Muamalat DIN.

⁶ Ibid.

⁷ Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis Edisi Revisi*, (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2010), 60

⁸ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), 128.

- b. Menyeleksi alat-alatnya atau apa yang akan ditawarkan dari program promosi penjualan tersebut.

Dalam melakukan seleksi alat yang akan di gunakan untuk promosi penjualan Bank Muamalat KCP Ponorogo melihat terlebih dahulu *background* nasabah bagaimana, agar sesuai dengan kebutuhan dan tersampaikan dengan baik kepada nasabah.

- c. Menyusun program promosi penjualan yang sesuai.

Dari hasil wawancara yang telah di sampaikan, dapat disimpulkan dalam menyusun program promosi penjualan Bank Muamalat KCP Ponorogo memperhatikan kebutuhan segmen pasar dan target pasar. Dengan cara menganalisa program yang tepat, sehingga dapat menyesuaikan dengan keadaan pasar.

- d. Mengevaluasi hasil dari program promosi penjualan.

Setelah melakukan promosi penjualan, Bank Mauamalat KCP Ponorogo melakukan evaluasi dari hasil promosi yang telah dilakukan. Hal tersebut dapat membantu untuk memperbaiki kekurangan dari promosi penjualan yang telah dilakukan oleh bank Muamalat KCP Ponorogo agar semakin menarik nasabah sebanyak mungkin.

Berdasarkan paparan data diatas dapat disimpulkan bahwa strategi promosi penjualan (*sales promotion*) yang di lakukan Bank Muamalat KCP Ponorogo sesuai dengan teori Nur Rianto Al-Arif tentang strategi promosi penjualan (*sales promotion*) yaitu menentukan tujuan yang akan dicapai, menyeleksi alat-alatnya atau apa yang akan ditawarkan,

menyusun program promosi penjualan yang sesuai, dan mengevaluasi hasil.

3. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Personal selling adalah presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk mencapai penjualan. Dalam *personal selling* terjadi interaksi langsung, saling bertatap muka antara pembeli dan penjual.⁹ Dalam dunia perbankan penjualan pribadi dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari *cleaning service*, satpam, sampai dengan pejabat bank. Secara khusus kegiatan *personal selling* dapat diwakili oleh *account officer* atau *financing advisor*.¹⁰

Langkah-langkah dalam merencanakan dan mengelola gugus wiraniaga yang digunakan Bank Muamalat KCP Ponorogo, antara lain :

a. Mendesain gugus wiraniaga

Dari hasil wawancara yang telah disampaikan, dapat dianalisa dalam mendesain wiraniaga Bank Muamalat KCP Ponorogo menerapkan SOP yang berlaku di Bank Muamalat Indonesia sebagai landasan standar wiraniaga, dan menyesuaikan SOP tersebut.

b. Sasaran wiraniaga

Dalam menentukan seorang wiraniaga Bank Muamalat Kcp Ponorogo menyesuaikan kualifikasi yang dibutuhkan, dengan cara

⁹Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), 106.

¹⁰M. Nur Rianto Al-Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung, Alfabeta, 2010), 180.

melihat dan menyeleksi *curriculum vitae* wiraniaga terlebih dahulu, setelah itu melihat karakter seorang wiraniaga tersebut yang dijadikan sebagai landasan dalam memilih seorang wiraniaga.

c. Strategi wiraniaga

Dalam strategi promosi oleh wiraniaga Bank Muamalat KCP Ponorogo menggunakan strategi *retail selling* yaitu, dengan melakukan promosi penjualan secara langsung kepada nasabah, saat nasabah datang ke kantor. Seperti *costumer service* melakukan promosi kepada nasabah di bank.

d. Menetapkan jumlah besarnya wiraniaga

Dari hasil wawancara yang telah disampaikan, dapat dianalisa dalam menentukan jumlah wiraniaga, Bank Muamalat KCP Ponorogo menyesuaikan kebutuhan yang dibutuhkan dengan menyesuaikan keputusan dari Bank Muamalat Indonesia pusat untuk menetapkan jumlah wiraniaga.

e. Menetapkan imbalan wiraniaga¹¹

Dalam menentukan imbalan seorang wiraniaga, Bank Muamalat KCP Ponorogo menyesuaikan ketentuan dari kantor Bank Muamalat Indonesia pusat, dengan menyesuaikan hasil kinerja seorang wiraniaga tersebut selama melakukan pekerjaannya.

¹¹ Ibid., 185

f. Mengelola gugus wiraniaga

Dalam mengelola wiraniaga untuk melakukan promosi, Bank Muamalat KCP Ponorogo melakukan pelatihan dari skill dan pengetahuan seorang wiraniaga, dengan memberikan supervise untuk dilaksanakan dalam promosi, dan melakukan evaluasi terhadap kinerja yang telah dilakukan oleh wiraniaga dalam melakukan promosi.

Berdasarkan paparan data diatas dapat disimpulkan bahwa strategi promosi penjualan pribadi (*personal selling*) yang di lakukan Bank Muamalat KCP Ponorogo sesuai dengan teori Nur Rianto Al-Arif tentang strategi promosi penjualan pribadi (*personal selling*) yaitu mendesain gugus wiraniaga, sasaran wiraniaga, strategi wiraniaga, menetapkan jumlah besarnya wiraniaga, menetapkan imbalan wiraniaga, dan mengelola gugus wiraniaga.

4. Publisitas (*Publiscity*)

Publisitas ialah suatu kegiatan promosi untuk menarik nasabah melalui kegiatan masyarakat seperti pameran, bakti sosial, serta kegiatan lainnya. Kegiatan publisitas ini dapat meningkatkan citra bank dimata para nasabahnya. Di Bank Muamalat KCP Ponorogo Tujuan dari adanya publisitas adalah agar nasabah mengenal bank lebih dekat, dengan ikut kegiatan tersebut nasabah akan selalu mengingat bank tersebut dan diharapkan dapat menarik nasabah.¹²

¹²Ibid.

Publisitas merupakan bagian dari fungsi yang lebih luas, disebut hubungan masyarakat, dan meliputi usaha-usaha untuk menciptakan serta mempertahankan hubungan yang menguntungkan antara organisasi pemerintah, penyalur, serikat buruh, di samping juga calon pembeli. Alat publisitas yang dapat digunakan ialah :

- a. Hubungan Pers
- b. Publisitas Produk
- c. Komunikasi perusahaan
- d. *Lobbying*
- e. Bimbingan.¹³

Dari hasil wawancara yang telah disampaikan, dapat di analisa dalam promosi dengan publisitas Bank Muamalat KCP Ponorogo melakukan kerjasama dengan instansi-instansi yang ada di Ponorogo, seperti dengan IAIN Ponorogo. Dengan melakukan sosialisasi ke mahasiswa yang ada, tentang keunggulan yang didapat dengan menggunakan *mobile banking* Muamalat DIN Bank Muamalat.

Berdasarkan paparan data diatas dapat disimpulkan bahwa strategi promosi publisitas yang di lakukan Bank Muamalat KCP Ponorogo sesuai dengan teori Nur Rianto Al-Arif tentang strategi promosi publisitas yaitu menarik nasabah melalui kegiatan masyarakat seperti pameran, bakti sosial, serta kegiatan lainnya.

¹³Ibid., 185 -186

Dari bauran promosi tersebut, yang serung digunakan menurut Bapak Pandu selaku *Sub Branch Manager* Bank Muamalat KCP Ponorogo ialah periklanan dan penjualan pribadi. Karena media periklanan dan penjualan pribadi lebih efektif dan efisien mulai dari waktu sampai dengan anggaran dana.

B. Analisis Faktor Penghambat Strategi Promosi *Mobile Banking* Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Pengguna Bank Muamalat KCP Ponorogo

Dalam mengelola perusahaan Bank Muamalat KCP Ponorogo pasti ada hambatan yang dilalui saat melakukan kegiatan promosi. Beberapa faktor yang menjadi penghambat dalam promosi, yaitu :

1. Kesalahan memilih sasaran

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan dapat dianalisa bahwa, dalam promosi yang telah dilakukan oleh Bank Muamalat KCP Ponorogo pernah melakukan kesalahan memilih sasaran promosi yang dilakukan dikarenakan ada nasabah sudah berumur yang kurang memahami akan teknologi.

2. Tidak cukup modal dan alokasi yang tidak tepat¹⁴

Dalam alokasi dana atau anggaran Bank Muamalat KCP Ponorogo pernah mengalami tidak cukupnya anggaran dana yang harus dikeluarkan untuk promosi, karena ada anggaran mendesak yang harus dikeluarkan oleh Bank Muamalat KCP Ponorogo untuk hal lain.

¹⁴ Philip Kolter, *manajemen pemasaran* (Jakarta: Indeks 2005), 434.

3. Mutu jasa yang semakin menurun

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan dapat dianalisa bahwa, dalam mengatasi mutu jasa yang menurun Bank Muamalat melakukan inovasi, serta mengenalkan kelebihan Muamalat DIN kepada nasabah dan semakin memikat daya tarik nasabah menggunakan aplikasi Muamalat DIN.

4. Pasar yang terpecah-pecah

Di suatu pasar Bank Muamalat KCP Ponorogo pernah mengalami mengalihkan segmen pasar ke segmen pasar lain, karena beberapa faktor yang tidak bisa dihindari. Salah satu faktor yang membuat Bank Muamalat KCP Ponorogo ialah target nasabah yang tidak sesuai dengan target awal yang telah ditetapkan.

5. Kendala sosial dan pemerintah

Dalam melakukan promosi Bank Muamalat KCP Ponorogo pernah mengalami kendala-kendala, akan tetapi kendala dari aspek pemerintah seperti kebijakan yang merugikan dan kendala sosial belum pernah terjadi di Bank Muamalat KCP Ponorogo.

6. Pendeknya tahap pertumbuhan pada barang-barang yang berhasil.¹⁵

Dari hasil wawancara tersebut telah dilakukan dapat di analisa bahwa, Bank Muamalat KCP Ponorogo dalam mengatasi atau menghindari pendeknya pertumbuhan barang atau jasa yang berhasil memikat banyak nasabah dengan terus melakukan inovasi agar tidak ketinggalan dengan

¹⁵ Ibid.

gencarnya teknologi dan melakukan promosi supaya nasabah mengetahui keunggulan atau benefit dari aplikasi Muamalat DIN.

Dari faktor-faktor penghambat strategi promosi tersebut, yang banyak menjadi penghambat atau paling dominan menurut bapak Pandu selaku *Sub Branch Manager* Bank Muamalat KCP Ponorogo ialah kesalahan dalam memilih sasaran. Kesalahan memilih sasaran meliki dampak yang cukup besar kedalam strategi promosi, karena berdampak kepada kenaikan jumlah nasabah. Memilih sasaran merupakan suatu hal yang penting bagi bank karena bergantung kepada produk dan kebutuhan yang sesuai dengan nasabah.

Berdasarkan analisa diatas dapat disimpulkan bahwa faktor penghambat dalam strategi promosi *mobile banking* yang di lakukan Bank Muamalat KCP Ponorogo sesuai dengan teori Philip Kotler tentang faktor penghambat strategi promosi yaitu kesalahan memilih sasaran, tidak cukup modal dan alokasi yang tidak tepat, mutu jasa yang semakin menurun, pasar yang terpecah-pecah, kendala sosial dan pemerintah, pendeknya tahap pertumbuhan pada barang-barang yang berhasil.

C. Analisis Efektifitas Strategi Promosi *Mobile Banking* Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Pengguna Bank Muamalat KCP Ponorogo

Efektivitas merupakan pencapaian tujuan organisasi melalui pemanfaatan sumber daya yang dimiliki secara efisien, ditinjau dari sisi masukan (*input*), proses, maupun keluaran (*output*). Dalam hal ini yang

dimaksud sumber daya meliputi ketersediaan personil, sarana dan prasarana serta metode dan model yang digunakan.¹⁶

Menurut Ekasar, Efektivitas promosi sangat berpengaruh terhadap target yang sudah ditetapkan. Efektivitas promosi dapat dipengaruhi dari karakter pengakses, dapat dikatakan efektif jika pengakses menunjukkan ketertarikan, keinginan, dan melakukan tindakan terkait barang, berupa membeli atau menanyakan spesifikasi barang yang di promosikan.¹⁷

Salah satu hal yang perlu dimiliki oleh perbankan agar promosi tersebut efektif adalah mampu melakukan komunikasi yang efektif. Langkah-langkah pengembangan komunikasi efektif yang dilakukan oleh Bank Muamalat KCP Ponorogo :

1. Mengidentifikasi khalayak sasaran

Dari hasil wawancara yang telah disampaikan, dapat di analisa bahwa dalam melakukan identifikasi pasar Bank Muamalat KCP Ponorogo melakukan pengamatan terlebih dahulu ke segmen pasar yang dituju, setelah itu melakukan promosi yang sesuai kakarakter dipasar sasaran dengan produk yang sesuai kebutuhan nasabah. Agar promosi tersebut sampai dengan baik kepada nasabah di segmen pasar tersebut.

¹⁶ Iga Rosalina, “Efektivitas Program Nasional Pemberdayaan Masyarakat Mandiri Perkotaan pada Kelompok Pinjaman Bergulir di Desa Mantren Kec Karangrejo Kabupaten Madetaan”, *Jurnal Efektivitas Pemberdayaan Masyarakat*, Volume 01, Nomor 01 (2012), 3 – 4.

¹⁷Maulidina, dan Azura Tamia Amimi, “Penggunaan Aplikasi Instagram Dalam Promosi Produk Kendaraan Mitsubishi (Studi Kasus PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif)”, *Jurnal Stindo Profesional*, Volume 07, Nomor 3, Mei (2021). 159

2. Menentukan tujuan – tujuan komunikasi

Di suatu kegiatan pasti akan menentukan tujuan yang ingin dicapai, begitupun dengan promosi. Promosi akan menentukan tujuan dari komunikasi yang telah dilakukan. Dalam menentukan tanggapan apa yang dikehendaki dari khalayak sasaran, terdapat beberapa model, diantaranya : Model AIDAS. Konsep model AIDAS terdiri dari 5 point penting, yang saling berkaitan satu dengan lain. Dari sekian banyak konsep pengukuran keefektifan penerapan promosi yang ada, konsep AIDAS dipandang lebih mudah untuk diinternalisasikan, khususnya untuk menggali dan mencari tahu pengaruh pelaksanaan promosi dari pihak perusahaan terhadap khalayak konsumen mulai dari tingkat kesadaran konsumen akan produk hingga sampai pada tahap menyatakan kepuasan atas produk yang telah digunakan. yaitu dengan melihat kepada lima faktor yaitu :

a. *Awareness* (tingkat kesadaran)¹⁸

Dari tingkat kesadaran nasabah Bank Muamalat KCP Ponorogo, memiliki kesadaran yang cukup akan manfaat menggunakan Muamalat DIN, seperti memudahkan nasabah terutama dalam hal transaksi non tunai yang tidak perlu datang ke bank atau ATM untuk melakukan transaksi seperti transfer uang sesama bank ataupun antar bank, serta menghemat waktu dan lebih efisien.

¹⁸ M. Nur Rianto Al-Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung, Alfabeta, 2010), 171-173.

b. *Interest* (tertarik)

Dari ketertarikan nasabah Bank Muamalat KCP Ponorogo dalam menggunakan aplikasi *mobile banking* cukup tinggi. Ketertarikan menggunakan aplikasi tersebut dikarenakan fitur-fitur yang dapat mempermudah nasabah. Namun, masih ada beberapa nasabah yang belum menggunakan, khususnya dari nasabah yang sudah berumur, karena kurangnya pengetahuan akan teknologi. Dan ada rasa ketakutan pada nasabah apabila datanya disalah gunakan atau kena *banned* dan belum memerlukan aplikasi *mobile banking* dalam kegiatan sehari-hari.

c. *Desire* (ingin)¹⁹

Dari keinginan nasabah Bank Muamalat KCP Ponorogo dalam menggunakan aplikasi Muamalat DIN cukup tinggi, keinginan tersebut muncul akibat dari ketertarikan nasabah setelah dilakukan promosi oleh Bank Muamalat KCP Ponorogo melalui *customer service* yang melakukan interaksi dengan langsung ke nasabah dengan menjelaskan kemudahan-kemudahan yang didapat ketika menggunakan aplikasi Muamalat DIN. Nasabah yang belum ingin menggunakan karena ada rasa takut apabila data pribadi disalah gunakan atau kena *banned* dan untuk menghemat supaya tidak sering berbelanja *online* atau top up *e-commerce*.

¹⁹ Ibid.

d. *Action* (tindakan)

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan, dapat di analisa bahwa jumlah nasabah *mobile banking* Bank Muamalat KCP Ponorogo, cukup banyak, akan tetapi belum memenuhi target sebesar 90% dari jumlah nasabah tabungan Bank Muamalat Kcp Ponorogo. Untuk nasabah yang sudah menggunakan aplikasi Muamalat DIN karena memudahkan dalam hal transaksi dan nasabah yang belum menggunakan aplikasi Muamalat DIN karena untuk berhemat agar tidak berbelanja *online* ataupun untuk top up *e-commerce*.

e. *Satisfaction* (kepuasan)²⁰

Dari tingkat kepuasan, nasabah Bank Muamalat KCP Ponorogo merasa puas dengan menggunakan aplikasi Muamalat DIN. Namun kadang aplikasi tersebut eror terjadi *loading* yang lama atau terjadi kendala jaringan yang menyebabkan gagalnya mengakses aplikasi tersebut.

3. Merangsang pesan

Dari hasil wawancara yang telah di sampaikan, dalam menyapaikan pesan saat melakukan promosi Bank Muamalat KCP Ponorogo menggunakan pesan dengan kalimat atau kata yang semenarik mungkin namun tetap singkat dan jelas, agar mendapatkan perhatian dari nasabah dan memudahkan nasabah mencerna pesan yang disampaikan.

²⁰ Ibid.

4. Menyeleksi saluran – saluran komunikasi

Dalam saluran komunikasi, Bank Muamalat KCP Ponorogo menggunakan saluran komunikasi tatap muka seperti melalui *costumer service* yang berhadapan langsung setiap harinya kepada nasabah untuk melayani nasabah.

5. Menentukan jumlah anggaran promosi

Dalam menentukan anggaran dalam promosi Bank Muamalat KCP Ponorogo, melihat kemampuan dalam mengeluarkan anggaran untuk melakukan promosi dan hasil dari penjualan produk dan jasa yang telah dilakukan oleh Bank Muamalat KCP.

6. Memilih bauran pemasaran

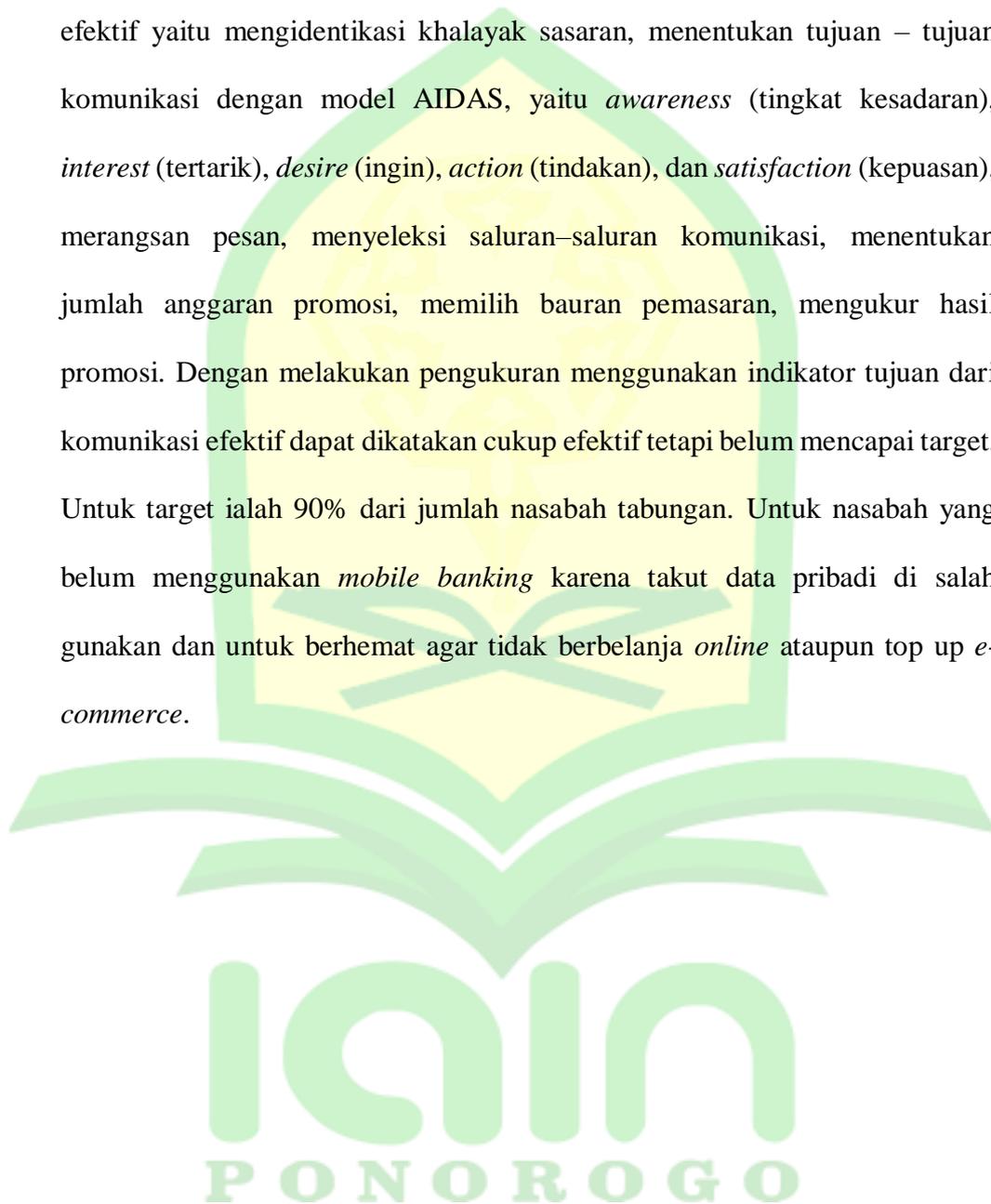
Dalam menentukan bauran promosi Bank Muamalat KCP Ponorogo melihat koefesiennya untuk promosi. Periklanan dan promosi pribadi merupakan jenis bauran promosi yang sering digunakan Bank Muamalat KCP Ponorogo dalam melakukan promosi kepada nasabah. Dari waktu yang efisien dan anggaran dana yang tidak besar.

7. Mengukur hasil promosi ²¹

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan dapat dianalisa, dalam mengukur hasil promosi Bank Muamalat KCP Ponorogo melakukan perbandingan hasil yang di peroleh saat di lapangan dengan target awal yang telah dibuat oleh Bank Muamalat KCP Ponorogo apakah sudah sesuai dengan target awal atau belum.

²¹ Ibid.

Berdasarkan paparan data diatas dapat disimpulkan bahwa keefektifan strategi promosi *mobile banking* yang di lakukan Bank Muamalat KCP Ponorogo sesuai dengan teori Nur Rianto Al-Arif tentang komunikasi yang efektif yaitu mengidentifikasi khalayak sasaran, menentukan tujuan – tujuan komunikasi dengan model AIDAS, yaitu *awareness* (tingkat kesadaran), *interest* (tertarik), *desire* (ingin), *action* (tindakan), dan *satisfaction* (kepuasan), merangsang pesan, menyeleksi saluran–saluran komunikasi, menentukan jumlah anggaran promosi, memilih bauran pemasaran, mengukur hasil promosi. Dengan melakukan pengukuran menggunakan indikator tujuan dari komunikasi efektif dapat dikatakan cukup efektif tetapi belum mencapai target. Untuk target ialah 90% dari jumlah nasabah tabungan. Untuk nasabah yang belum menggunakan *mobile banking* karena takut data pribadi di salah gunakan dan untuk berhemat agar tidak berbelanja *online* ataupun top up *e-commerce*.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari pembahasan terhadap masalah dan tujuan penelitian, yang telah dipaparkan pada data di atas maka penulis menarik kesimpulan yaitu:

1. Bentuk strategi promosi yang digunakan oleh Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo dengan 4 strategi promosi, yaitu Periklanan (*Advertising*), Penjualan Pribadi (*Personal Selling*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), dan Publisitas (*Publiscity*). Dari bauran promosi tersebut periklanan dan penjualan pribadi merupakan strategi promosi yang sering digunakan oleh Bank Muamalat KCP Ponorogo.
2. Faktor Penghambat Strategi Promosi *mobile banking* yang di lakukan Bank Muamalat KCP Ponorogo diantaranya ialah Kesalahan memilih sasaran, Tidak cukup modal dan alokasi yang tidak tepat, Mutu jasa yang semakin menurun, Pasar yang terpecah-pecah. Dari beberapa faktor-faktor penghambat strategi promosi tersebut, yang paling dominan ialah kesalahan dalam memilih sasaran, karena memiliki dampak yang cukup besar kepada kenaikan jumlah nasabah.
3. Salah satu hal yang perlu dimiliki oleh perbankan agar promosi tersebut efektif adalah mampu melakukan komunikasi yang efektif, yaitu mengidentifikasi khalayak sasaran, menentukan tujuan – tujuan komunikasi dengan model AIDAS, yaitu *awareness* (tingkat kesadaran), *interest*

(tertarik), *desire* (ingin), *action* (tindakan), dan *satisfaction* (kepuasan), merangsang pesan, menyeleksi saluran–saluran komunikasi, menentukan jumlah anggaran promosi, memilih bauran pemasaran, mengukur hasil promosi. Dengan melakukan pengukuran menggunakan indikator tujuan dari komunikasi efektif dapat dikatakan cukup efektif tetapi belum mencapai target. Untuk target ialah 90% dari jumlah nasabah tabungan.

B. Saran

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil dari penelitian ini, diharapkan dapat menjadi bahan referensi dan bacaan yang tentunya dari bagian maupun keseluruhan isi penelitian ini dapat dijadikan dasar pijakan serta bahan evaluasi untuk pengembangan pelaksanaan penelitian selanjutnya. Terutama kajian yang berkaitan dengan pelaksanaan strategi promosi dan efektivitas strategi promosi.

2. Bagi pihak Bank Muamalat Indonesia KCP Ponorogo

Hasil penelitian ini, diharapkan dapat menjadi bahan masukan untuk mengevaluasi strategi promosi dan keefektifan strategi promosi dengan langkah pengembangan komunikasi yang telah diterapkan dan dijalankan oleh pihak Bank Muamalat KCP Ponorogo agar senantiasa terus mengoptimalkan performa pelaksanaan strategi promosi, sehingga pihak bank dapat dapat mencapai target sasaran yang telah ditetapkan sebelumnya, bahkan dapat melampaui yang telah ditargetkan.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Abdurrahman, Nana Herdiana. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: CV Pustaka Setia. 2015.
- Al Arif, M. Nur Rianto. *Dasar – Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Alfabeta: Bandung. 2012.
- Barata, Atep Adya. *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, N.D 2016.
- Basrowi, dan Suwandi. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rineka Cipta. 2008.
- Bungin. *Metodologi Penelitian Kualitatif Aktualisasi Metodologis ke Arah Ragam Varian Kontemporer*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, N.D 2013.
- Damanuri, Aji. *Metode Penelitiann Mu'amalah*. Ponorogo: STAIN Po Press. 2010.
- Hermawan, Agus. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. 2012.
- Kasmir dan Jakfar. *Studi Kelayakan Bisnis Edisi Revisi*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada. 2010.
- Kasmir. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Prenada Media. 2004.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. 2008.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Jakarta : Indek. 2005.
- Muhammad, Ali. *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia Moderen*. Jakarta : Pustaka Amani. 2012.
- Porton, David P. *The Strategy Focused Orgaizatio*. Cambridge: Harvard Ussies School Press. 2004.
- Sugiyono. *Memahami Penelitian Kualitatif* . Bandung : CV. Alfabeta. 2005.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta. 2016.
- Sukirno, Sadono. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: kencana. 2006.

Susanto, Herry dan Khaerul Umam. *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*. Yogyakarta: Graha Ilmu. 2010.

Umar, Husein. *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. 2011.

Yusmad, Muammar Arafat. *Aspek Hukum Perbankan Syariah dari Teori ke Praktik*. Yogyakarta: Deepublish. 2018.

JURNAL

Anita, Yulfita Aini, Dan Andi Afrizal. “Pengaruh Media Sosial Terhadap Efektifitas Promosi Di Universitas Pasir Pengaraian” Universitas Pasir Pengaraian Mahasiswa Fakultas Ekonomi. Nomor 1. April 2017.

Azis, Sulihin. “Efektivitas Promosi Terhadap Peningkatan Penerimaan Mahasiswa Pada Universitas Al Asyariah Mandar,” *Pepatuudu*. Nomor 1 Mei 2013.

Hamdiah, dan Likdanawati. “Strategi Peningkatan Minat Nasabah dalam Penggunaan *Internet Mobile Banking* (Studi Kasus pada Bank Syariah Mandiri di Lhokseumawe)”. *Jurnal Visioner & Strategis* Volume 10. Nomor 1. 2021.

Indriyani dan Rizal Fahlevi. “Efektivitas Pemasaran Bank Syariah Menggunakan Media Sosial Instagram di Indonesia. Studi Kasus Pada PT. BNI Syariah. *Jurnal Paradigma*. Volume 17. Nomor 1. 2020.

Maulidina, dan Azura Tamia Amimi. “Penggunaan Aplikasi Instagram Dalam Promosi Produk Kendaraan Mitsubishi (Studi Kasus PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif)”. *Jurnal Stindo Profesional*. Volume 07. Nomor 3. Mei 2021.

Nurdin, Nurdin, Rukma Ningrum, Sofyan Bachmid, dan Abdul Jalil. “Pengaruh Manfaat, Kepercayaan dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan *Mobile Banking* di Bank Mega Syariah Cabang Palu”. *Jurnal Ilmu Perbankan Dan Keuangan Syariah*. Volume. 3 Nomor. 1. 2021.

Rosalina, Iga. “Efektivitas Program Nasional Pemberdayaan Masyarakat Mandiri Perkotaan pada Kelompok Pinjaman Bergulir di Desa Mantren Kec Karangrejo Kabupaten Madetaan”. *Jurnal Efektivitas Pemberdayaan Masyarakat*. Volume 0. Nomor 01. 2012.

SKRIPSI

- Adkha, Reni Almeisari. “Promosi Pada Produk Tabungan Ib Hijrah Rencana Di Bank Muamalat KCP Ponorogo”. *Skripsi*. Ponorogo : IAIN Ponorogo. 2021.
- Damayanti, Armia Rizky. “Pengaruh Kualitas Layanan dan Fitur Terhadap Minat Penggunaan Berkelanjutan *Mobile Banking* BRIS dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening pada Mahasiswa Febi IAIN Ponorogo”. *Skripsi*. Ponorogo : IAIN Ponorogo. 2021.
- Elwandari, Naning. “Analisis Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Terhadap Produk Pembiayaan Hunian Syariah Di Bank Muamalat KC Bandar Lampung”. *Skripsi*. Metro : IAIN Metro. 2021.
- Febrianti, Nadila Dwi. “Analisis Dimensi Persepsi Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menggunakan Aplikasi *Mobile Banking* (Studi Kasus Pada BJB Syariah KCP Ciputat), *skripsi*. Purwokerto : IAIN Purwokerto. 2020.
- Fransiska, Dita. “Analisis Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Fitur BRIS *Online* pada BSI Kantor Cabang Kediri”. *Skripsi*. Ponorogo :IAIN Ponorogo. 2021.
- Istiqomah, Dian Muliatul. “Strategi Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabunganku (Studi Kasus BSI Kcp Ngawi)”. *Skripsi*. Ponorogo : IAIN Ponorogo. 2021.
- Janwariyana, Erly. “Analisis Strategi Promosi PT BNI Syariah Cabang Mataram Dalam Menarik Minat Nasabah Tabungan iB Hasanah”. *Skripsi*. Mataram : UIN Mataram. 2020.
- Kurnia, Nia. “Analisis Sistem Layanan *Mobile Banking* Dalam Menarik Minat Nasabah Di PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Yogyakarta Kaliurang”. *Skripsi*. Purwokerto : IAIN Purwokerto. 2020.
- Listia, Via. “Strategi Promosi dalam Meningkatkan Minat Menabung Mahasiswa STAI Auliaurrasyidin Tembilahan di Bank Mini Syariah STAI Auliaurrasyidin Tembilahan Riau”. *Skripsi*. Jambi : UIN Sulthan Thaha Saifuddin. 2021.
- Risqiani, Fadzilatun Amalia. “Analisis Promosi Produk Tabungan Haji BRI Syariah KCP Ngawi masa pandemi *Covid-19*”. *Skripsi*. Ponorogo : IAIN Ponorogo. 2021.

Sandora, Liana. “Analisis Strategi Promosi Produk Simpanan Pelajar (Simpel) Di PT.Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Bengkulu”. *Skripsi*. Bengkulu : IAIN Bengkulu. 2020.

Tristiana, Vicka Amallila. “Analisis Strategi Promosi Pada Produk Pembiayaan Multiguna Di Bank BRI Syariah KCP Magetan”. *Skripsi*. Ponorogo : IAIN Ponorogo. 2020.

Waroh, Rida Mustika. “Strategi Promosi Produk Tabungan Haji Di BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Blitar”. *Skripsi*. Ponorogo : IAIN Ponorogo. 2020.

Zahra, Desva Rini Kusuma. “Efektivitas Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Kasus Di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Metro Madani Kantor Pusat Metro)”. *Skripsi*. Metro : IAIN Metro. 2020.

SUMBER RUJUKAN LAINNYA

Bank Muamalat Indonesia, “Visi Dan Misi” Dalam www.muamalat.co.id. (Diakses Pada Tanggal 27 april 202, Jam 09.27).

Laporan Tahunan Bank Muamalat Indonesia 2020, 30.

www.bankmuamalat.co.id. diakses tanggal 7 Januari 2022, jam 17.37).

