

**STRATEGI PROMOSI TABUNGAN IB HIJRAH HAJI
UNTUK MENARIK MASYARAKAT MELAKSANAKAN
IBADAH HAJI**

(Studi Kasus di Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun)

SKRIPSI



Oleh:

Devi Fuzi Rahayu

NIM 402180021

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

2022

ABSTRAK

Rahayu, Devi Fuzi. Strategi Promosi Pada Tabungan iB Hijrah Haji Untuk Menarik Masyarakat Melaksanakan Ibadah Haji Di Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun. *Skripsi*. 2022. Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Pembimbing: Said Abadi, Lc., M.A.

Kata Kunci: *Promosi, Minat, Tabungan iB Hijrah Haji*

Strategi promosi tabungan iB Hijrah Haji pada Bank Muamalat KCP Madiun dan dampak strategi promosi pada tabungan iB Hijrah Haji di Bank Muamalat KCP Madiun. Bank dituntut untuk melaksanakan proses pemasaran yang bisa menarik minat calon nasabah, sebab banyaknya persaingan antar Bank. Pemasaran yang diterapkan harus memiliki sesuatu strategi yang tepat untuk menarik minat masyarakat menjadi nasabah serta mempertahankan nasabah.

Peneliti menggunakan metode *snowball sampling*, dengan menggunakan teknik deskriptif kualitatif. Teknik pengecekan keabsahan data dengan menggunakan *kredibilitas, transferability, dependability* dan *confirmability*. Untuk teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti yaitu wawancara dan dokumentasi. Untuk teknik pengolahan data yang digunakan peneliti yaitu *editing, organizing*, penemuan hasil riset sedangkan untuk teknik analisis data yang digunakan peneliti yaitu *data reduction, data display, dan conclusion drawing/verification*.

Berdasarkan dari hasil penelitian, penulis dapat menyimpulkan bahwa strategi promosi pada tabungan iB Hijrah Haji di Bank Muamalat KCP Madiun menggunakan bauran promosi periklanan (*advertising*), promosi penjualan, *publisitas* dan penjualan pribadi (*personal selling*). Promosi yang dilakukan oleh Bank Muamalat KCP Madiun terhadap produk tabungan iB Hijrah Haji berdampak mengalami peningkatan namun masih kurang dalam target penjualan.



LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI



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

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama:

No	Nama	NIM	Jurusan	Judul Skripsi
1	Devi Fuzy Rahayu	402180021	Perbankan Syariah	Strategi Promosi Tabungan iB Hijrah Haji Untuk Menarik Minat Masyarakat Melaksanakan Ibadah Haji (Studi Kasus di Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun)

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

Ponorogo, 24 April 2021.

Mengetahui

Ketua Jurusan Perbankan Syariah


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

Menyetujui


 Said Abadi, Lc., M.A.
 NIDN. 2112088202

IAIN
PONOROGO

LEMBAR PENGESAHAN SKRISPI



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

LEMBAR PENGESAHAN SKRISPI

Naskah skripsi berikut ini:

Judul : Strategi Promosi Tabungan iB Hijrah Haji Untuk Menarik Masyarakat Melaksanakan Ibadah Haji (Studi Kasus di Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun)
 Nama : Devi Fuzi Rahayu
 NIM : 402180021
 Jurusan : Perbankan Syariah

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

Dewan penguji:

Ketua Sidang

Dr. Hj. Ely Masykuroh, SE, M.Si

NIP. 197202111999032003

Penguji I

Dr. Aji Damanani, M.E.I

NIP. 197506022002121003

Penguji II

Said Abadi, Lc., M.A

NIDN. 2112088202

Ponorogo, Senin/30 Mei/2022

Mengesahkan,

Dekan FEBI IAIN Ponorogo

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

IAIN
PONOROGO

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Devi Fuzi Rahayu
NIM : 402180021
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi/Tesis : Strategi Promosi Tabungan Iq Hijrah Haji Untuk Menarik Masyarakat Melaksanakan Ibadah Haji (Studi Kasus di Bank Muamalat Indonesia KCP Madiran)

Menyatakan bahwa naskah/tesis telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasi oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di etheses.iainponorogo.ac.id. Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya

Ponorogo, 7 Juni 2022

Penulis



Devi Fuzi Rahayu

NIM 402180021

iain
PONOROGO

LEMBAR KEASLIAN TULISAN

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Devi Fuzi Rahayu

NIM : 402180021

Jurusan : Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

STRATEGI PROMOSI TABUNGAN IB HAJRAH HAJI UNTUK MENARIK MASYARAKAT MELAKSANAKAN IBADAH HAJI

(Studi Kasus Di Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun)

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

Ponorogo, 10 April 2022.

Pembuat Pernyataan



Devi Fuzi Rahayu

NIM. 402180021

IAIN
PONOROGO

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Setiap perusahaan harus mampu merancang atau mengembangkan strategi pemasaran merupakan salah satunya hal yang harus diterapkan oleh perbankan. Lembaga perbankan Muamalat Indonesia harus terus menata dan mengkoordinasikan kegiatan pemasarannya. Produk penghimpunan dana merupakan salah satu produk yang dipromosikan atau ditawarkan oleh Bank Muamalat Indonesia yang merupakan salah satu tugas utama bank yaitu menyediakan fasilitas untuk menghasilkan uang, guna mendukung rencana investasi. Produk Tabungan iB Hijrah Haji di Kantor Cabang Pembantu Bank Muamalat Madiun merupakan salah satu upaya penggalangan dana masyarakat.

Sebagian besar produk penggalangan dana tersedia untuk calon nasabah atau orang yang membutuhkan di perbankan Islam di Bank Muamalat salah satunya adalah Tabungan iB Hijrah Haji. Warga yang ingin menunaikan haji ditawarkan atau diberikan paket tabungan iB Hijrah Haji.

Haji adalah salah satu dari lima rukun Islam, dan setiap muslim yang mampu harus pergi. Menolak komitmen haji sama dengan mengingkari kewajiban lainnya. Bahkan jika seseorang tidak dapat melakukan

haji, ini tidak meniadakan pentingnya haji. Karena haji adalah kewajiban agama.¹

Table 1.1
Jumlah Kuota Jamaah Haji Indonesia

No.	Tahun	Jumlah
1.	2018	211.00 Jamaah
2.	2019	231.000 Jamaah
3.	2020	231.000 Jamaah
4.	2021	231.000 Jamaah

Sumber : <https://nasional.tempo.co>

Dengan jumlah penduduk muslim sebesar 76 persen dari total penduduk Indonesia yang berjumlah 271 juta jiwa, mayoritas penduduk di Indonesia beragama muslim.² Akibatnya, menunjukkan alasan utama mengapa banyak bank *non* syariah mendirikan bisnis syariah atau meluncurkan bank syariah terpisah dari perusahaan induknya. Tak hanya itu, bank syariah pun berlomba-lomba menciptakan berbagai produk tabungan, termasuk produk tabungan haji, seiring tumbuhnya kesadaran warga akan perjalanan. Karena begitu banyak bank melihat peluang, mereka berjuang untuk menciptakan produk tabungan yang identik, menghasilkan persaingan yang kuat yang

¹ Syakur DJ Abdullah dan Amnalullah Halim, *Haji dan Umrah: Uraian manasik, panahan meraih haji mabru/M.Quraish Shihab* (Tangerang : Lentera Hati, 2012), 515.

²<https://money.kompas.com/read/2021/01/22/090554926/jumlah-penduduk-indonesia-terkini-mencapai-27134-juta?page=all>, diakses 31 Oktober 2021, pukul 14.53

mengharuskan penggunaan metode pemasaran yang unik untuk menarik minat nasabah.

Daftar tunggu haji saat ini di Indonesia berada pada posisi tertinggi sepanjang masa 46 tahun, sedangkan daftar tunggu di Jawa Timur adalah pada 23 tahun pada tahun 2021,³ karena banyak umat Islam yang sejak kecil mulai menabung untuk haji dengan membuat rekening tabungan haji menjadikan peluang bagi bank, yang menciptakan produk tabungan haji dengan berbagai metode pemasaran untuk menarik klien, mulai dari jenis rekening yang digunakan, kemudian akad, setoran awal, dan terakhir Rp. 25.000.000 biaya berlangganan (dua puluh lima juta rupiah). Bank Muamalat, seperti lembaga keuangan lainnya, melihat peluang untuk menyediakan produk haji dengan manfaat yang bervariasi. Untuk konsumen entitas, bank menggunakan berbagai metode pemasaran. Kepuasan pelanggan melalui produk, harga, lokasi, dan promosi merupakan salah satu taktik pemasaran untuk melayani pelanggan.⁴

Secara khusus, strategi pemasaran tabungan haji. Dimulai dengan solusi untuk perjalanan haji yang lebih cepat, aman, dan ringan, serta beberapa bonus dan penghargaan, dan berlanjut ke layanan haji nanti. Juga, tergantung pada waktu keberangkatan pilihan pelanggan,

³<https://bisnis.tempo.co/read/1484941/masa-tunggu-jemaah-terlama-46-tahun-kemenag-dana-haji-jangan-hilang/full&view=ok>, diakses 31 Oktober 2021, pukul 15.24

⁴ Muhammad, *Etika Bisnis Islam* (Yogyakarta Akademi Manajemen Dan Perusahaan YKPN, 2004), 102

pembayaran bulanan kecil mungkin diperlukan. Setiap tahun, Bank Muamalat melakukan penyempurnaan produk-produknya agar lebih disesuaikan dengan kebutuhan konsumennya.

Tabungan Haji Bank Muamalat yang juga dikenal dengan nama Tabungan Haji iB Hijrah ini memiliki beberapa kekurangan yang banyak dijumpai pada Tabungan Haji Bank Syariah lainnya. Ini mirip dengan keuntungan yang lebih cepat, bahwa Anda tidak perlu membawa uang tunai sampai nanti, dan itu aman.

Hal ini dimaksudkan agar produk ini dapat memudahkan warga untuk beribadah di Baitullah. Pembukaan rekening haji online melalui Muamalat DIN akan tersedia mulai 2 Februari 2022. Tidak hanya dapat mendaftar haji online, tetapi Anda juga dapat melakukannya secara langsung di bank. Pembukaan rekening Tabungan Haji ini harus memenuhi syarat seperti membagikan bukti KTP kepada nasabah yang ingin mendaftar, dan ada batasan dana yang harus diisi nasabah untuk menentukan layak atau tidaknya nasabah melakukan haji melalui SISKOHAT (Sistem Komputerisasi Haji Terpadu) yang terhubung langsung dengan Kementerian Agama.

Pemasaran jadi sesuatu proses perencanaan yang diperuntukan buat menghasilkan kepuasan antara industri serta konsumennya.⁵ Tujuan pemasaran Bank adalah agar

⁵ Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial* (Bandung: Pustaka setia 2017), 31.

nasabah membeli produk-produk Bank dengan tetap menjaga bahan-bahan yang akan tersedia di kemudian hari.

Akibat persaingan antar bank, Bank dapat melakukan strategi pemasaran yang dapat menarik minat calon nasabah. Apa yang ditempatkan harus memiliki komponen strategis untuk menarik klien baru dan mempertahankan klien yang sudah ada. Strategi pemasaran suatu industri memainkan peran penting dalam mencapai kesuksesan komersial, oleh karena itu departemen pemasaran memainkan peran penting dalam mewujudkan bisnis.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan Bapak Afandi Sophia Wijaya, Pemimpin Cabang Pembantu Bank Muamalat KCP Madiun, strategi pemasaran yang telah dicoba selama ini dalam pelaksanaan pemasaran produk tabungan haji di Kantor Cabang Pembantu Bank Muamalat Madiun adalah Bauran Pemasaran, Pelanggan Langsung, Penjualan Silang, dan Penggunaan Media Sosial. Namun, Kantor Cabang Pembantu Madiun tidak memberikan perhatian yang semestinya selama pengenalan Bank Muamalat. Hal ini disebabkan oleh keadaan tertentu dimana operasi pemasaran tidak dapat dilakukan secara efektif dengan menggunakan komponen-komponen dari masing-masing faktor bauran pemasaran secara seragam dan optimal. Nasabah Tabungan iB Hijrah. Antara tahun 2020 dan 2022, haji akan terlihat bervariasi karena ekonomi warga yang semakin berkurang, bank-bank yang tidak melakukan promosi produk secara memadai akibat pandemi covid-19, yang memaksa bank-bank tutup

sementara. Namun, ketika ketersediaan vaksinasi COVID-19 dan ekonomi membaik, diumumkan bahwa Arab Saudi telah menyetujui haji ke Mekah, dan diharapkan warga akan tertarik pada Tabungan Haji Hijrah sebagai hasil dari kesempatan ini.⁶

Berdasarkan uraian tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Strategi Promosi Pada Tabungan iB Hijrah Haji Untuk Menarik Masyarakat Melaksanakan Ibadah Haji (Studi Kasus Pada Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun)”.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan dalam latar belakang masalah, maka peneliti memperoleh rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi promosi tabungan iB Hijrah Haji pada Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun ?
2. Bagaimana Dampak strategi promosi tabungan iB Hijrah Haji terhadap jumlah nasabah pada Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan di atas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah sebagai berikut:

⁶ Affandi Sophia Wijaya, *Sub Branch Manager* Bank Muamalat KCP Madiun, wawancara, 02 Febuarai 2022

1. Mengetahui Strategi Promosi Tabungan iB Hijrah Haji Pada Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun.
2. Mengetahui Dampak Strategi Promosi Tabungan Ib Hijrah Haji Terhadap Jumlah Nasabah Pada Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi semua pihak yang berkepentingan, antara lain :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber informasi dan *referensi* bagi siapa saja yang tertarik untuk mempelajari lebih lanjut tentang perbankan syariah di Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun, khususnya yang berkaitan dengan strategi promosi.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Pihak Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS)

Dalam penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan strategi promosi yang diterapkan dan juga sebagai bahan acuan dimasa yang akan datang.

b. Bagi Pihak Bank Umum Syariah (BUS)

Dalam penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi Bank Umum Syariah (BUS) dan lembaga keuangan lainnya pada umumnya untuk mengarahkan kegiatan ekonomi khususnya meningkatkan strategi promosi sesuai dengan

tujuan syariah yaitu terciptanya kemaslahatan bersama.

E. Studi Penelitian Terdahulu

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Anita Nasution, (2017) dengan skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Arafah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Muamalat Indonesia Tbk Capem Panyabungan Dengan Analisis SWOT”.⁷ Hasil temuan mengungkapkan bahwa Bank Muamalat Capem Panyabungan menawarkan beberapa keunggulan, antara lain tidak ada biaya administrasi tabungan haji Arafah, layanan antar calon jemaah haji, gratis ibadah haji, dan tidak ada asuransi.

Persamaannya, ada pada metode pemasaran, terutama promosi dengan jumlah konsumen yang terus bertambah. Sebaliknya, penelitian sebelumnya lebih banyak mengeksplorasi teknik pemasaran melalui personal selling dan aktivitas periklanan, namun penelitian ini mengkaji strategi promosi yang lebih luas serta dampaknya pada Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun.

Kedua, Penelitian yang dilakukan oleh Yuliatul Muzammil, (2021) dengan skripsi yang berjudul “Dampak Pengetahuan Dan Religiusitas Terhadap Minat Menggunakan Produk Tabungan Haji Di BRI Syariah

⁷ Anita Nasution, “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Arafah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Pt. Bank Muamalat Indonesia Tbk Capem Panyabungan Dengan Analisis SWOT”, *Skripsi*, (Padangsidimpuan: IAIN Padangsidimpuan, 2017), 105

KC Madiun Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel *Intervening*".⁸ Hasil dari penelitian ini memiliki dampak terbatas pada kepercayaan, sedangkan religiusitas tidak berdampak. *Religiusitas* keyakinan berDampak pada minat, tetapi hanya sebagian yang diketahui.

Kemiripannya ada di bidang minat; namun peneliti sebelumnya fokus pada Dampak ilmu dan agama, sedangkan peneliti ini fokus pada promosi dan Dampaknya di Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun.

Ketiga, Penelitian yang dilakukan oleh Almida Elit Putri, (2019) dengan skripsi yang berjudul "Strategi Promosi Melalui Media Sosial Dalam Pengembangan Produk-Produk Bank Syariah".⁹ Mengungkapkan bahwa BNI Syariah cabang Bengkulu masih menggunakan pendekatan layanan berkualitas tinggi, seperti penjualan *door-to-door*, untuk meningkatkan loyalitas nasabah dan pengembangan produk. Strategi promosi BNI Syariah Cabang Bengkulu untuk pengembangan produk Bank Syariah melalui media sosial yaitu BNI Syariah Cabang Bengkulu tetap menggunakan strategi *service excellent, door to door*, dalam meningkatkan nasabah dan menarik minat nasabah dalam meningkatkan loyalitas nasabah

⁸ Yuliatul Muzammil, "Pengaruh Pengetahuan Dan Religiusitas Terhadap Minat Menggunkan Produk Tabungan Haji Di BRI Syariah KC Madiun Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel *Intervening*", *Skripsi*, (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2021), 2

⁹ Almida Elit Putri, "Strategi Promosi Melalui Media Sosial Dalam Pengembangan Produk-Produk Bank Syariah", *Skripsi*, (Bengkulu: IAIN Bengkulu, 2019). 58.

dan mengembangkan produk BNI Syariah . BNI Syariah Cabang Bengkulu belum menggunakan media sosial untuk gencar mempromosikan *merchandise* BNI Syariah Cabang Bengkulu.

Kesamaan dalam penggunaan bauran promosi dalam strategi promosi, sedangkan perbedaan pada objek penelitian sebelumnya adalah pada strategi promosi untuk semua produk di Bank BNI Syariah, sedangkan objek penelitian ini adalah tentang promosi tabungan iB Hijrah Haji produk di Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun.

Keempat, Penelitian yang dilakukan oleh Eka Putri Andini Suryaningrum (2018) dengan skripsi yang berjudul “Efektivitas Penerapan Strategi Promosi dalam Meningkatkan jumlah Pembiayaan Produk Amanah (Studi Kasus Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo).¹⁰ Hasil dari penelitian ini adalah dari pengeluaran uang yang diperoleh pengadilan syariah tidak memperhatikan akibatnya. Dari tidak adanya kerjasama dengan *leasing* hingga pembiayaan produk yang bermasalah, sehingga diperlukanya prosedur strategi promosi yang bagus.

Perbedaanya strategi promosi dalam meningkatkan pembiayaan produk amanah, sedangkan peneliti membahas tentang promosi produk tabungan iB Hijrah Haji di Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun.

¹⁰ Eka Putri Andini Suryaningrum, “Efektivitas Penerapan Strategi Promosi dalam Meningkatkan jumlah Pembiayaan Produk Amanah (Study Kasus Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo), Skripsi (UIN:Surabaya, 2018),45.

Untuk persamaanya terdapat sama sama membahas strategi promosi.

Kelima, Penelitian yang dilakukan oleh Fauziah Tasya (2016) dengan skripsi yang berjudul “Implementasi Strategi Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Umroh pada PT Al-Amin Universal Jakarta”.¹¹ Hasil dari penelitian ini adalah implementasi dari rencana PT Al-Amin Universal melalui pemasangan iklan di surat kabar, televisi, internet, spanduk, dan baliho. Untuk tujuan mempromosikan penjualan dengan berpartisipasi dalam pertunjukan dan pembagian kupon. Dengan mengadakan pengajian, Anda dapat meningkatkan hubungan masyarakat Anda. Dengan memberikan ceramah kepada institusi, Anda dapat meningkatkan penjualan Anda sendiri. Mengirim pesan melalui email, SMS, dan surat langsung adalah bentuk pemasaran langsung. Biaya promosi yang dikeluarkan untuk mempengaruhi faktor-faktor yang tidak mempengaruhi peningkatan jumlah jemaah umrah dilakukan dengan berbagai cara.

Kesamaan dalam penelitian ini adalah membahas strategi; namun perbedaannya adalah peneliti sebelumnya membahas Implementasi Strategi Promosi Peningkatan Jumlah Jamaah Umroh di PT Al-Amin Universal Jakarta, sedangkan penelitian ini membahas tentang Promosi

¹¹ Fauziah Tasya, “Implementasi Strategi Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Umroh pada PT Al-Amin Universal Jakarta”, Skripsi(UIN:Jakarta,2016).35.

Tabungan iB Hijrah Haji di Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun.

F. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

a. Jenis Penelitian

Penelitian studi kasus dengan teknik penelitian lapangan digunakan dalam penelitian ini. Kelompok studi kasus termasuk penelitian yang mencoba memahami ciri-ciri individu atau kelompok tertentu secara lebih mendalam mengenai promosi yang dilakukan pada program tabungan iB Hijrah Haji Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun. Peneliti menelusuri Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun untuk data cara mengiklankan produk Tabungan iB Hijrah Haji pada penelitian ini.

b. Pendekatan Penelitian

Pada penelitian ini peneliti menggunakan Pendekatan Penelitian kualitatif. Pendekatan kualitatif dapat digunakan untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang berasal dari masalah-masalah sosial atau kemanusiaan.¹² Pendekatan ini menggunakan metode deskriptif berbentuk media tulis atau non tulis dari sumber data.¹³

¹² Ibid, 25.

¹³ Farida, *Metode Penelitian Kualitatif dalam Penelitian Pendidikan Bahasa*, 89.

2. Kehadiran Peneliti

Dalam penelitian kualitatif (karena tidak melakukan pengukuran, tetapi eksplorasi untuk menemukan), maka yang menjadi instrumen atau alat penelitian adalah peneliti itu sendiri. Oleh karena itu peneliti sebagai instrumen juga harus “divalidasi” seberapa jauh peneliti kualitatif siap melakukan penelitian yang selanjutnya terjun kelapangan.¹⁴

Peneliti sebagai instrumen penelitian dan pengumpul data yang diperoleh dari wawancara, observasi dan dokumentasi untuk menunjang data sehingga peneliti memiliki peran penting. Selain itu, peneliti memiliki peran sebagai pengamat partisipan dan diketahui oleh subyek secara terbuka dengan sukarela memberikan kesempatan kepada peneliti untuk mengamati peristiwa yang terjadi.

3. Lokasi/Tempat Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun, yang beralamat di Jl. Kolonel Marhadi No. 28, Nambangan Lor, Kecamatan Manguharjo, Kota Madiun, Jawa Timur, 63129. Peneliti memilih lokasi ini dikarenakan pada lokasi terletak di daerah kota dan mengharuskan proses strategi pemasaran harus memperluaskan jaringan pemasaran diberbagai tempat selain masyarakat yang

¹⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, 293.

berada di daerah tersebut. Oleh karena itu peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian di Bank Muamalat KCP Madiun untuk mengetahui lebih detail terkait pengembangan strategi promosi yang dilakukan ada disana.

4. Data dan Sumber Data

a. Data

Data merupakan fakta tentang karakteristik tertentu dari suatu fenomena yang di melalui pengamatan.¹⁵ Sedangkan menurut Farida data berisikan semua informasi yang berasal dari alam yang harus yang dicari, dikumpulkan, diteliti serta dipilih oleh peneliti.¹⁶ Dimana data yang dapat digali untuk menyelesaikan masalah yang peneliti lakukan yaitu, data tentang promosi pada produk Tabungan iB Hijrah Haji di Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun.

b. Sumber data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder.

¹⁵ Adhi Kusumastuti Ahmad Mustamil Khiron, *Metode Penelitian Kualitatif* (Semarang: Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo, 2019), 29.

¹⁶ Farida, *Metode Penelitian Kualitatif dalam Penelitian Pendidikan Bahasa*, 211.

1) Data Primer

Data yang diterima langsung dari sumber atau informan yang relevan dengan objek yang diteliti disebut sebagai data primer. Wawancara dan observasi dengan pekerja dan nasabah di Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun mengenai strategi periklanan Tabungan iB Hijrah Haji digunakan sebagai sumber data primer. Salah satu aspek terpenting dari penelitian ini adalah sumber data yang akurat.

2) Data Sekunder

Data sekunder mengacu pada informasi yang diperoleh dari sumber selain lapangan, seperti buku, foto, statistik, jurnal, artikel, dan publikasi lainnya.¹⁷ Data sekunder yang digunakan penelitian ini berupa buku, jurnal dan situs yang berkaitan dengan tingkat strategi promosi Tabungan iB Hijrah Haji

5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data.¹⁸ Dalam penelitian ini, data dikumpulkan dengan menggunakan *snowball sampling*. *Snowball Sampling* adalah teknik pengambilan sumber data

¹⁷ Farida, 113.

¹⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2018), 296.

yang jumlahnya sedikit dan berangsur-angsur menjadi besar. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan informasi yang lebih akurat mengenai tingkat rencana promosi Tabungan iB Hijrah Haji. Kemudian, dengan menggunakan prosedur wawancara dan observasi, data dikumpulkan. Ketika pengumpulan data mendekati saturasi dan tidak ada data baru yang tersedia, itu akan dihentikan.

a. Wawancara

Pendekatan wawancara adalah metode pengumpulan data yang melibatkan dua orang atau lebih yang melakukan percakapan untuk tujuan tertentu. Pewawancara adalah orang yang mengajukan pertanyaan, sedangkan yang diwawancarai adalah orang yang menjawab pertanyaan.¹⁹ Dengan melakukan tanya jawab kepada pihak bank dan nasabah untuk mengetahui tentang produk tabungan iB Hijrah Haji di Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun.

b. Observasi

Observasi merupakan hal yang penting dalam suatu penelitian, selain itu perlunya observasi karena peneliti dapat menganalisis dan mencatat secara sistematis tentang perilaku individu atau kelompok secara langsung, sehingga diperoleh gambaran masalah yang luas.²⁰ Pengamatan

¹⁹ Farida, *Metode Penelitian Kualitatif dalam Penelitian Pendidikan Bahasa*, 125.

²⁰ Farida, 135.

dilakukan dalam rangka mencari data bagaimana aktivitas promosi Tabungan iB Hijrah Haji di Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun.

6. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Untuk mendapatkan keabsahan data yang akurat, maka diperlukan teknik pemeriksaan data yang tepat. Ada empat kriteria yang digunakan yaitu:²¹

- a. Derajat kepercayaan (*kredibilitas*), dimana peneliti percaya atas segala yang diberikan.
- b. Keteralihan (*transferability*), peneliti bisa berganti waktu, informasi, dan lainnya untuk mencari data yang lebih mendalam.
- c. Kebergantungan (*dependability*), data yang diperoleh hasil yang dapat dipastikan dari lokasi penelitian.
- d. Kepastian (*confirmability*), penelitian disini bahwa sesuatu itu objektif atau tidak bergantung pada persetujuan beberapa orang terhadap pandangan, pendapat, dan penemuan seseorang.

7. Teknik Pengolahan Data

Data yang terkumpul dan diperoleh dari lapangan diolah melalui 3 (tiga) tahapan, penulis

²¹ Lexy J Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2009), 327.

menggunakan teknik pengolahan data dengan tahapan sebagai berikut:²²

- a. *Editing*, yang memerlukan pemeriksaan ulang informasi yang telah ditemukan dan dikumpulkan. Kelengkapan, makna puncak, kesesuaian dan keselarasan satu sama lain, relevansi, dan keragaman unit atau pengelompokan data semuanya diperiksa.
- b. Pengorganisasian, yaitu pendekatan yang digunakan penulis untuk mengelola data yang terkumpul dalam penelitian dengan cara menyusun data secara sistematis sesuai dengan yang direncanakan dalam rumusan masalah.
- c. Menganalisis, yaitu proses menyusun data untuk dianalisis. Organisasi data memerlukan pengkategorian ke dalam pola, topik, atau kategori. Memberi makna pada analisis, menggambarkan pola atau kategori, dan mengeksplorasi keterkaitan antara konsep-konsep yang berbeda adalah semua contoh interpretasi.

8. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah model Miles and Huberman analisis data dengan tiga aktivitas yaitu *data reduction*, *data display*, dan *conclusion*

²² Aji Damanuri, *Metodologi Penelitian Mu'amalah* (Ponorogo: STAIN Po PRESS, 2010), 153.

drawing/verification. Adapun langkah-langkah pengolahan data sebagai berikut:

a. *Data reduction* (reduksi data)

Meringkas, memilih hal-hal yang paling penting, memfokuskan pada hal-hal yang paling penting, mencari tema dan pola, dan menolak sisanya adalah contoh-contoh reduksi data. Hasilnya, data yang direduksi menyajikan gambaran yang jelas, dan peneliti memudahkan peneliti untuk mengumpulkan data tambahan dan menemukannya pada saat dibutuhkan.²³

b. *Display* (penyajian data)

Penyajian data dalam penelitian kualitatif dapat berbentuk deskripsi singkat, bagan, korelasi antar kategori, dan sebagainya. Namun, proses naratif adalah format data yang paling umum digunakan dalam penelitian kualitatif.²⁴

c. *Conclusion/drawing/verification*

Langkah terakhir adalah *Conclusion/drawing/verification* adalah penarikan kesimpulan. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang

²³ Ibid,323.

²⁴ Ibid,325.

mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya.²⁵

Penelitian ini menggunakan pendekatan induktif, dimana peneliti memulai dengan data dari lapangan atau wilayah penelitian dan kemudian menghubungkannya dengan ide-ide. Fakta di lapangan akan dibandingkan dengan teori yang digunakan, dan akan diambil kesimpulan. Kesimpulan peneliti selanjutnya diambil dari data penelitian yang dikumpulkan melalui wawancara tentang promosi Tabungan iB Hijrah Haji di Bank Muamalat KCP Madiun.

G. Sistematika Pembahasan

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal-hal yang dibahas dalam tiap-tiap bab. Penelitian ini dibagi menjadi 3 bagian dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I merupakan bab pendahuluan. Didalam bab ini terdiri dari rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penelitian sebelumnya, teknik penelitian, dan pembahasan sistematis semuanya tercakup dalam bab ini. Permasalahan di latar belakang membuat penulis memilih judul Strategi Promosi pada produk Tabungan iB Hijrah Haji di Bank Muamalat KCP Madiun dirinci pada bab ini. topik juga akan diberikan

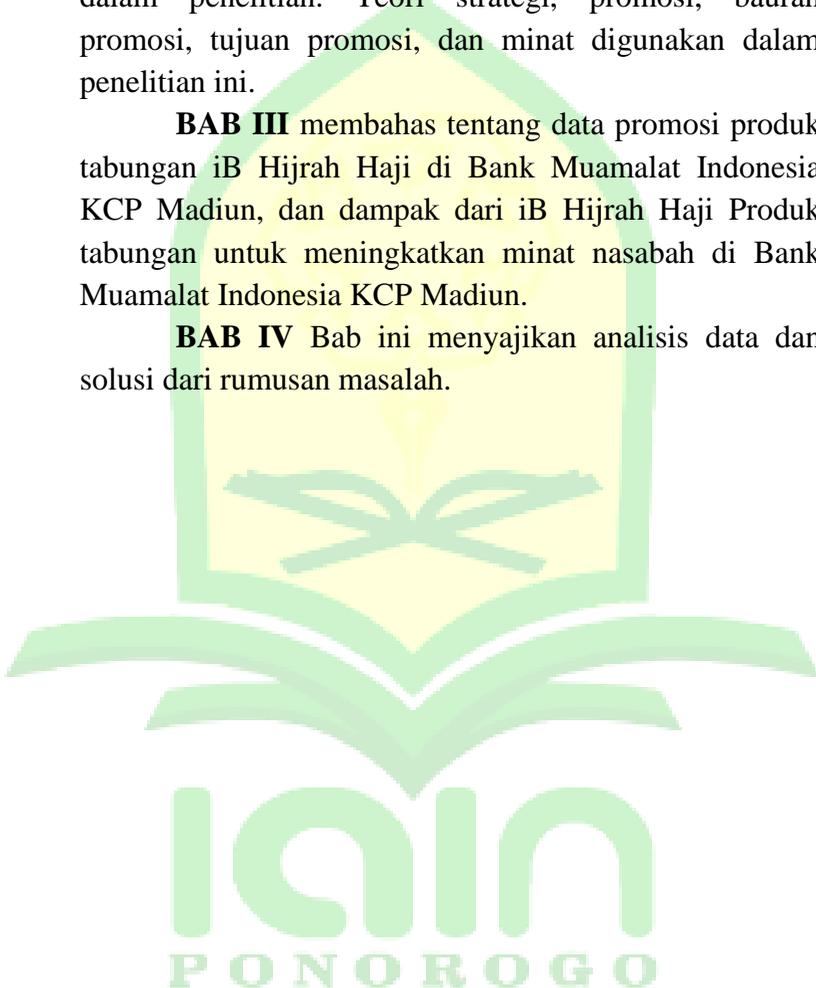
²⁵ Ibid, 329.

sehingga jelas di mana subjek yang diteliti berada untuk memahami mengapa peneliti memilih judul ini.

BAB II menjelaskan teori yang akan digunakan dalam penelitian. Teori strategi, promosi, bauran promosi, tujuan promosi, dan minat digunakan dalam penelitian ini.

BAB III membahas tentang data promosi produk tabungan iB Hijrah Haji di Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun, dan dampak dari iB Hijrah Haji Produk tabungan untuk meningkatkan minat nasabah di Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun.

BAB IV Bab ini menyajikan analisis data dan solusi dari rumusan masalah.



BAB II

PROMOSI DAN MINAT MASYARAKAT

A. Promosi

1. Pengertian Promosi

Menurut Fandy Tjiptono, promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yakni suatu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar dapat menerima, membeli dan loyal terhadap produk yang telah ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.¹

Promosi adalah sebagai sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang

¹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2015),

mereka jual dengan harapan mereka membeli produk tersebut.²

2. Tujuan Promosi

Menurut Kotler dan Keller formula AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) merupakan salah satu model bagaimana mencapai tujuan promosi, yaitu suatu usaha agar seseorang atau pihak tertentu membeli sebuah produk atau jasa. Konsep AIDA mengasumsikan promosi akan menarik konsumen, sebagai berikut:

a. Perhatian (*Attention*)

Pemasang iklan pertama-tama harus memperoleh perhatian dari pasar sasaran. Perusahaan tidak dapat menjual sesuatu jika pasar tidak mengetahui produk atau jasa itu. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan kampanye promosi yang besar, terutama melalui publisitasnya.

b. Ketertarikan (*Interest*)

Tertarik berarti pesan yang disampaikan menimbulkan perasaan ingin tahu, ingin mengamati, dan ingin mendengar serta melihat lebih seksama. Hal tersebut terjadi karena adanya minat yang menarik perhatian konsumen akan pesan yang ditunjukkan. Oleh karena itu, perusahaan harus membuat demonstrasi dan berita

² Hamdi Agustin, *Studi Kelayakan Bisnis Syariah* (Depok : Raja Grafindo Persada, 2017), 100

yang ditargetkan kepada *innovator* dengan menggunakan produk yang ditawarkan untuk menciptakan minat.

c. Keinginan (*Desire*)

Konsumen harus dibuat lebih dari sekedar merasa tertarik dan terpicat, mereka harus didorong untuk menginginkan produk atau jasa yang diiklankan. Bagaimanakah secara kreatif suatu iklan dapat dibuat sehingga menimbulkan keinginan konsumen untuk memiliki produk yang diiklankan

d. Tindakan (*Action*)

Tindakan terjadi dengan adanya keinginan kuat konsumen sehingga terjadi pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk yang ditawarkan.³

Dalam praktiknya paling tidak ada empat sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap bank dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya. Pertama, promosi melalui periklanan (*advertising*). Kedua, melalui promosi penjualan (*sales promotion*), ketiga publisitas (*publicity*), dan keempat adalah promosi melalui penjualan pribadi (*personal selling*). Masing-masing sarana promosi ini memiliki tujuan sendiri-sendiri. Misalnya untuk menginformasikan tentang keberadaan produk dapat dilakukan melalui iklan. Untuk mempengaruhi nasabah dapat dilakukan

³ Shaleh, Abdul Rahman dan Muhib Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar dalam Perspektif Islam* (Jakarta: Kencana, 2004), 263

melalui *sales promotion* serta untuk memberikan citra bank dapat dilakukan melalui *publisitas*.⁴

3. Jenis-Jenis Promosi

Secara garis besar ada empat macam : promosi yang digunakan oleh perbankan adalah sebagai berikut:

a. Periklanan (*Advertising*)

Iklan atau *advertising* dapat didefinisikan sebagai setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, *service*, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui. Adapun maksud dibayar pada definisi tersebut menunjukkan fakta bahwa ruang atau waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli. Maksud kata nonpersonal berarti suatu iklan melibatkan media massa (televisi, radio, majalah, koran) yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan. Dengan demikian, sifat *non personal* iklan berarti pada umumnya tidak tersedia kesempatan untuk mendapatkan umpan balik yang segera dari penerima pesan (kecuali dalam hal *direct response advertising*). Karena itu, sebelum pesan iklan dikirimkan, pemasang iklan harus betul-betul mempertimbangkan bagaimana *audiensi* akan menginterpretasikan

⁴ Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Prenada Media, 2004), 176.

dan memberikan respon terhadap pesan iklan yang dimaksud.⁵

Pemasar atau prosedur periklanan di dunia muslim akan mendapatkan *benefit* dengan meningkatkan dan memahami nilai-nilai keislaman. Dengan demikian, calon pembeli Muslim akan merasakan keterikatan secara emosional.

Dalam Al-Qur'an tidak ada larangan mempromosikan produk, baik barang atau jasa dengan sistem periklanan. Bahkan periklanan pun dapat digunakan untuk mempromosikan kebenaran bagaimana seharusnya usaha bisnis dalam islam. Namun, periklanan yang berisi tentang pernyataan-pernyataan yang dilebih-lebihkan termasuk ke dalam bentuk penipuan.⁶

Iklan dalam perbankan digunakan untuk menginformasikan, segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh bank. Informasi yang diberikan adalah manfaat produk, harga produk serta keuntungan-keuntungan produk dibandingkan pesaing. Tujuan promosi lewat iklan adalah berusaha untuk menarik, dan mempengaruhi calon nasabahnya. Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media seperti lewat:

⁵ Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu Edisi Pertama* (Jakarta: Kencana Prenada media Group, 2010), 17

⁶ Hamdi Agustin, *Studi Kelayakan Bisnis Syariah*, 101

1. Pemasangan *Billboard* (papan nama) di jalan-jalan strategis.
2. Pencetakan brosur baik disebarakan di setiap cabang atau pusat-pusat perbelanjaan.
3. Pemasangan spanduk di lokasi tertentu yang strategis.
4. Melalui koran.
5. Melalui majalah
6. Melalui televisi.
7. Melalui radio
8. Dan menggunakan media lainnya.⁷

Tujuan penggunaan dan pemilihan media iklan tergantung dari tujuan bank. Masing-masing media memiliki tujuan yang berbeda. Terdapat paling tidak empat macam tujuan penggunaan iklan sebagai media promosi, yaitu:

1. Untuk memberitahukan tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan produk dan jasa yang dimiliki oleh suatu bank. Seperti peluncuran produk baru, manfaat produk atau dimana dapat diperoleh, keuntungan dan kelebihan suatu produk atau informasi lainnya.
2. Untuk mengingatkan kembali kepada nasabah tentang keberadaan atau keunggulan jasa bank yang ditawarkan. Biasanya karena banyak saingan yang masuk sehingga perlu

⁷ Kasmir, *Pemasaran Bank*, 177.

diingatkan agar nasabah kita tidak beralih ke bank lain.

3. Untuk menarik perhatian dan minat para nasabah baru dengan harapan akan memperoleh daya tarik dari para calon nasabah.
4. Mempengaruhi nasabah saingan agar pindah ke bank yang mengiklankan. Dalam hal ini sasarannya adalah nasabah yang sudah mengerti dan sudah menjadi nasabah kita. Diharapkan nasabah bank lain juga ikut terDampak dengan peringatan kita.
5. Membangun citra perusahaan untuk jangka panjang, baik untuk produk yang dihasilkan maupun nama perusahaan. ⁸

b. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkannya sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen. ⁹

Tujuan dari promosi penjualan sangat beraneka macam. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru,

⁸ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: BPFE, 2012), 286

⁹ Ibid

mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk pesaing dan mendorong pelanggan untuk membeli lebih banyak. Dalam dunia perbankan promosi penjualan bertujuan untuk meningkatkan jumlah penjualan atau jumlah nasabah. Kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin yang ditujukan untuk mendorong lebih kuat untuk mempercepat respon pasar yang ditargetkan sebagai alat lainnya dengan menggunakan bentuk yang berbeda. Karena waktunya singkat dan agar nasabah tertarik untuk membeli, maka perlu dibuatkan promosi penjualan yang semenarik mungkin. Promosi penjualan dapat dilakukan melalui pemberian diskon, kontes, kupon atau sampel produk.

Bagi bank promosi penjualan dapat dilakukan melalui:

1. Pemberian insentif untuk jumlah dana yang relatif besar walaupun hal ini akan mengakibatkan persaingan tidak sehat misalnya untuk simpanan yang jumlahnya besar.
2. Pemberian insentif kepada setiap nasabah yang memiliki simpanan dengan saldo tertentu.
3. Pemberian cinderamata, hadiah serta kenang-kenangan lainnya kepada nasabah yang loyal.

4. Dan promosi penjualan lainnya.¹⁰

c. *Publisitas*

Publisitas adalah upaya orang atau organisasi agar kegiatannya diberitakan media massa. *Publisitas* merupakan suatu alat promosi yang mampu membentuk opini masyarakat secara cepat, sehingga sering disebut sebagai suatu usaha untuk mensosialisasikan atau memasyarakatkan suatu produk.

Dalam perbankan *publisitas* merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial serta kegiatan lainnya. Kegiatan *publisitas* dapat meningkatkan pamor bank di mata para nasabahnya. Oleh karena itu, publisitas perlu diperbanyak lagi. Tujuannya adalah agar nasabah mengenai bank lebih dekat. Dengan ikut kegiatan tersebut, nasabah akan selalu mengingat bank tersebut dan diharapkan akan menarik nasabah. Kegiatan *publisitas* dapat dilakukan melalui ikut pameran, ikut kegiatan amal, ikut bakti sosial dan sponsorship kegiatan.¹¹

d. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk

¹⁰ Kasmir, *Pemasaran Bank*,180

¹¹ Kasmir, *Pemasaran Bank*,181

kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Tidak seperti iklan, penjualan pribadi melibatkan kontak langsung antara penjual dan pembeli, baik secara tatap muka maupun melalui alat telekomunikasi seperti telepon.¹²

Dalam dunia perbankan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari *cleaning service*, satpam sampai dengan pejabat bank. Penjualan pribadi juga dapat dilakukan melalui merekrut tenaga-tenaga *salesman dan salesgirl* untuk melakukan penjualan *door to door*. Penjualan secara personal selling akan memberikan beberapa keuntungan bank, yaitu antara lain :

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 sampaikan termasuk informasi dari nasabah tentang bank lain.

¹² Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu Edisi Pertama* (Jakarta: Kencana Prenada media Group, 2010), 34.

3. Petugas bank dapat langsung mempengaruhi nasabah dengan berbagai argumen yang kita miliki.
4. Memungkinkan hubungan terjalin akrab antara bank 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, menanggapi bank.¹³

B. Minat Masyarakat

1. Pengertian Minat Masyarakat

Menurut Witherington, minat merupakan kecenderungan seseorang untuk memilih dan melakukan sesuatu kegiatan tertentu di antara sejumlah kegiatan tertentu di antara sejumlah kegiatan lain yang tersedia.¹⁴ Menurut Abdul Rahman Shaleh dan Muhib Wahab mendefinisikan minat itu dapat diartikan suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian kepada orang dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi objek dari minat itu tersebut dengan disertai dengan perasaan senang. Minat merupakan suatu perangkat mental yang terdiri

¹³ Kasmir, *Pemasaran Bank*, 181

¹⁴ H. C. Whiterington, *Psikologi Pendidikan, Terjemahan. M. Buchari* (Jakarta: Aksara Baru, 2009), .12

dari suatu campuran dari perasaan, harapan, pendirian, prasangka, rasa takut atau kecenderungan-kecenderungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu.¹⁵

2. Macam-Macam Minat Masyarakat

Minat dapat digolongkan menjadi beberapa macam, ini sangat bergantung pada sudut pandang dan cara penggolongan misalnya berdasarkan timbul minat, arahnya minat dan cara mendapatkan dan menggunakan minat itu sendiri yaitu sebagai berikut:

a. Berdasarkan timbulnya

Berdasarkan timbulnya minat ada dua macam minat yaitu minat primitif dan minat kultural. Minat primitif yaitu timbul dari kebutuhan dan jaringan yang berkisar pada soal-soal makanan, kebahagiaan hidup atau berdasarkan beraktivitas. Minat kultural minat yang berasal dari kebutuhan belajar lebih tinggi tarafnya yang merupakan hasil dari pendidikan. Minat ini sebagai minat pelengkap.

b. Berdasarkan arahnya

Berdasarkan arahnya minat dapat dibedakan menjadi dua yaitu minat *intrinsik* dan *ekstrinsik*. Minat *intrinsik* adalah minat yang langsung berhubungan dengan aktivitas itu

¹⁵ Abdul Rahman Shaleh dan Muhib Abdul Wahab, *Psikologi suatu pengantar Dalam Perseptif Islam* (Jakarta: Pranada Media, 2004), 263

sendiri, sedangkan minat *ekstrinsik* yaitu minat yang berhubungan dengan tujuan akhir dengan kegiatan tersebut.

- c. Berdasarkan cara mengungkapkan minat
 1. Minat yang diungkapkan dengan cara meminta kepada subyek untuk menyatakan atau menjelaskan kegiatan-kegiatan baik berupa tugas maupun bukan tugas yang disenangi dan paling disenangi.
 2. Minat yang diungkapkan dengan cara mengobservasi atau melakukan pengamatan secara langsung terhadap aktivitas-aktivitas yang dilakukan subjek atau dengan mengetahui hobinya.
 3. Minat yang diungkapkan cara menyimpulkan dari hasil jawaban tes objektif yang diberikan, nilai objek yang tinggi biasanya menunjukkan minat yang tinggi pula terhadap hal tersebut.
 4. Minat yang biasa berisi pertanyaan-pertanyaan yang ditunjuk kepada subjek apakah dia senang atau tidak terhadap sejumlah aktivitas.¹⁶

3. Faktor yang mempengaruhi minat

Faktor-faktor yang mempengaruhi sebab timbulnya minat terhadap sesuatu keputusan nasabah untuk membeli atau menggunakan produk dan jasa secara garis besar yang berasal dari dalam individu

¹⁶ Ibid., 265

(*internal*) dan berasal dari luar lingkungan (*eksternal*).¹⁷

Faktor *internal* yang mempengaruhi minat yang bersumber dari dalam individu yang bersangkutan. Dalam faktor *internal* terdiri atas:

1. Persepsi

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

2. Keluarga

Setiap anggota keluarga mempunyai selera masing-masing, sehingga mereka dapat membeli sesuatu yang berbeda dari anggota keluarganya. Dalam anggota keluarga nanti akan ada satu yang menjadi pengambil keputusan. Maka dari, siapa yang melakukan pembelian itu akan mempengaruhi pemasaran perusahaan mengenai produk yang dihasilkan, saluran *distribusi*, harga maupun promosi.¹⁸

3. Motivasi dan Keterlibatan

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

¹⁷ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Prilaku Konsumen Pendekatan Praktis* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013), 41

¹⁸ *Ibid.*, 108

- (a) Motif rasional yaitu motif pada kenyataan kenyataan yang ditunjukkan oleh pembeli
- (b) Motif emosional yaitu motif pembelian yang dikaitkan dengan perasaan pembeli.¹⁹

4. Pengetahuan

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

5. Sikap

Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsisten. Sikap itu mempengaruhi kepercayaan, dan kepercayaan juga mempengaruhi sikap, sehingga sikap dan kepercayaan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pembelian.²⁰

6. Kepribadian

Pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan untuk bertindak laku. Variabel yang dapat mencerminkan tingkah laku seseorang adalah aktivitas, minat dan opini.

7. Kelompok Usia

¹⁹ Basri, *Bisnis Pengantar Edisi Pertama* (Yogyakarta:BPFE-Yogyakarta, 2005), 133

²⁰ *Ibid.*, 108

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

8. Gaya Hidup

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diungkapkan dalam kegiatan, minat, dan pendapat seseorang.

Faktor *eksternal* merupakan faktor dari luar individu yang bersangkutan dengan:

1. Budaya

Menurut Stanton, kebudayaan adalah simbol dan fakta yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur tingkah laku manusia dalam masyarakat. Simbul dalam hal ini seperti sikap, pendapat, kepercayaan, nilai, bahasa, agama, produk, perumahan.²¹

2. Kelas sosial

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

²¹ Ibid., 111

3. Keanggotaan dalam suatu kelompok

Kelompok ini sering dijadikan pedoman konsumen dalam pembeliannya baik dalam bertingkah laku baik fisik maupun mentalnya. Kelompok ini jua mempengaruhi perilaku seseorang dalam pembeliannya.²²



²² Ibid., 111

BAB III

STRATEGI PROMOSI DAN DAMPAK STRATEGI PROMOSI TABUNGAN IB HIJRAH HAJI DI BANK MUAMALAT INDONESIA KCP MADIUN

A. Gambaran Umum Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun

1. Sejarah Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun

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

cash management. Semua produk tersebut menjadi tonggak sejarah penting di dunia perbankan syariah.¹

Bank Muamalat Indonesia mendapatkan izin sebagai Bank Devisa dan terdaftar sebagai perusahaan publik yang tidak listing di Bursa efek Indonesia (BEI) pada 27 Oktober 1994. Selanjutnya, pada tahun 2003, Bank melakukan Penawaran Umum Terbatas (PUT) dengan Hak Memesan Efek Terlebih Dahulu (HMETD) sebanyak lima kali dan telah mengeluarkan Sukuk *Subordinasi* Mudharabah.

Aksi korporasi tersebut semakin menegaskan posisi Bank Muamalat Indonesia di peta industri perbankan Indonesia. Seiring kapasitas Bank yang semakin diakui, Bank semakin melebarkan sayap dengan terus menambah jaringan kantor cabangnya di seluruh Indonesia. Pada tahun 2009, Bank mendapatkan izin untuk membuka kantor cabang di Kuala Lumpur, Malaysia dan menjadi bank pertama di Indonesia serta satu satunya yang mewujudkan ekspansi bisnis di Malaysia. Hingga saat ini, Bank telah memiliki 325 kantor layanan termasuk 1 (satu) kantor cabang di Malaysia. Operasional Bank juga didukung oleh jaringan layanan yang luas berupa 710 unit ATM Muamalat, 120.000 jaringan ATM Bersama dan

¹ <https://www.bankmuamalat.co.id/profil-bank-muamalat>, diakses tanggal 18 April 2022, 09.

ATM Prima, serta lebih dari 11.000 jaringan ATM di Malaysia melalui Malaysia Electronic Payment (MEPS). Menginjak usianya yang ke-20 pada tahun 2012, Bank Muamalat Indonesia melakukan *rebranding* pada logo Bank untuk semakin meningkatkan awareness terhadap image sebagai Bank syariah Islami, Modern dan Profesional. Bank pun terus mewujudkan berbagai pencapaian serta prestasi yang diakui baik secara nasional maupun internasional. Hingga saat ini, Bank beroperasi bersama beberapa entitas anaknya dalam memberikan layanan terbaik yaitu Al-Ijarah Indonesia Finance (ALIF) yang memberikan layanan pembiayaan syariah, (DPLK Muamalat) yang memberikan layanan dana pensiun melalui Dana Pensiun Lembaga Keuangan, dan Baitulmaal Muamalat yang memberikan layanan untuk menyalurkan dana Zakat, Infak Dan Sedekah (ZIS). Sejak tahun 2015, Bank Muamalat Indonesia bernetamorfosa untuk menjadi entitas yang semakin baik dan meraih pertumbuhan jangka panjang. Dengan strategi bisnis yang terarah Bank Muamalat Indonesia akan terus melaju mewujudkan visi menjadi “*The Best Islamic Bank and Top 10 Bank in Indonesia with Strong Regional Presence*”.²

²Bank Muamalat Indonesia, Annual Report, www.bankmuamalat.co.id (diakses pada 26 Maret 2022, 20.23).

2. Visi dan Misi

Berikut adalah visi dan misi Bank Muamalat

a. Visi

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

b. Misi

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

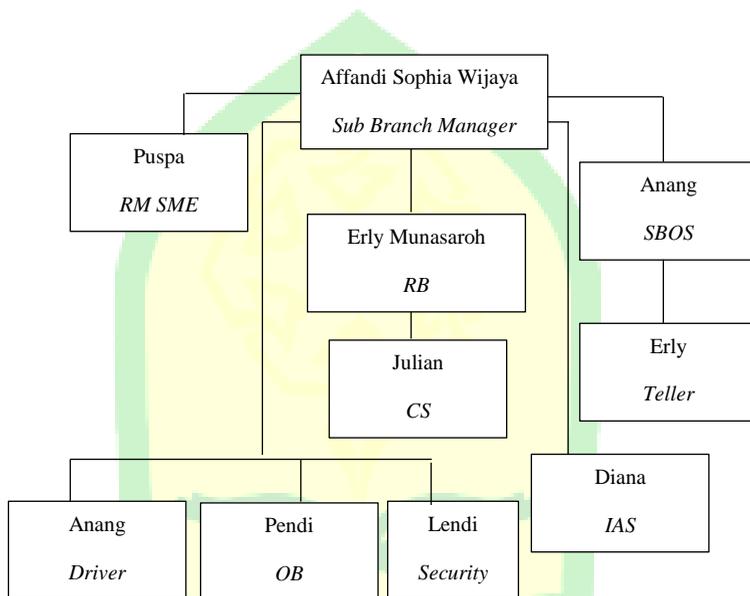
3. Letak Geografis

Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun berlokasi di Jl. Kolonel Marhadi No. 28, Nambangan Lor, Kecamatan Manguharjo, Kota Madiun, Jawa Timur. Lokasi Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun cukup strategis di wilayah kota Madiun. Lokasi Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun cukup strategis maka akan mempermudah jangkauan masyarakat untuk memanfaatkan produk maupun jasa yang dimiliki oleh Bank Muamalat KCP Madiun.

³ <https://www.bankmuamalat.co.id/visi-misi>, diakses tanggal 18

4. Struktur Organisasi Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun

Struktur Organisasi Bank Muamalat KCP Madiun ⁴



5. Penghimpunan dana dan Penyaluran Dana

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

Penghimpunan dana merupakan suatu kegiatan usaha yang dilakukan bank untuk mencari dana kepada pihak deposan yang nantinya akan disalurkan kepada pihak kreditur dalam rangka menjalankan fungsinya sebagai intermediasi antara

⁴ Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun

pihak deposan dengan pihak kreditur. Sumber-sumber dana bank antara lain:

- 1) Modal merupakan suatu dana yang diserahkan oleh pemilik modal pada akhir periode tahun buku, setelah dihitung keuntungan didapat pada tahun tersebut, pemilik modal akan memperoleh bagian dari hasil usaha yang biasa dikenal dengan *dividen*.
- 2) Titipan merupakan dana yang di titipkan oleh nasabah kepada pihak bank yang akan diambil sewaktu-waktu
- 3) Investasi merupakan dana yang ditanamkan nasabah kepada bank untuk diolah bank guna mendapatkan keuntungan.⁵

b. Penyaluran Dana

Penyaluran dana merupakan kegiatan menjual kembali dana yang diperoleh dari penghimpunan dana dalam bentuk simpanan. Dalam penyaluran dana pihak bank harus memiliki strategi yang tepat untuk menyalurkan dananya ke masyarakat melalui alokasi yang strategis sehingga keuntungan yang didapat bisa maksimal.

c. Produk dan Layanan Bank Muamalat

1) Produk Bank Muamalat

a. Tabungan iB Muamalat

Tabungan dalam mata uang rupiah yang dapat digunakan untuk berbagai jenis transaksi, memberikan akses yang mudah,

⁵ <https://www.bankmuamalat.co.id/>, diakses tanggal 21 April 2022

serta manfaat yang luas. Tabungan Muamalat antara lain:

- 1) Tabungan iB Muamalat Dollar
- 2) Tabungan iB Hijrah Haji
- 3) Tabungan iB Hijrah Rencana
- 4) TabunganKu
- 5) Tabungan iB Hijrah Prima
- 6) Deposito iB Hijrah Mudharabah
- 7) Giro iB Hijrah Ultima⁶

b. Dana Pensiun Muamalat

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

c. Produk Pembiayaan

Produk pembiayaan yang disalurkan oleh Bank adalah sebagai berikut :

- 1) KPR iB Muamalat
- 2) iB Muamalat Umroh
- 3) iB Muamalat koperasi karyawan
- 4) iB Muamalat Multiguna
- 5) iB Muamalat Pensiun

⁶ <https://www.bankmuamalat.co.id/>, diakses tanggal 21 April 2022

- 6) Pembiayaan Auto Loan (Via *Multifinance*)
 - 7) iB Modal Kerja SME
 - 8) iB Rekening Koran Muamalat Pembiayaan
- 2) Layanan Bank Muamalat
- a) Perbankan Internasional
 - 1) Kas Kilat.

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

Kiriman uang masuk dalam denominasi valuta asing yang ditujukan kepada penerima, baik untuk diterima tunai maupun dikreditkan ke rekening penerima yang merupakan nasabah Bank.
 - 3) *Outgoing Muamalat Remittance* iB.

Kiriman uang keluar dalam denominasi valuta asing yang ditujukan kepada penerima, baik untuk diterima tunai maupun dikreditkan ke rekening penerima pada bank lain, baik di dalam maupun diluar negeri, sesuai dengan instruksi pengirim melalui Bank.
 - 4) Tabungan Nusantara

Tabungan syariah yang dikelola dengan akad bagi hasil dengan tambahan keuntungan kemudahan layanan remittance, sehingga selain menabung anda juga mudah melakukan transaksi remittance. Tabungan Nusantara merupakan tabungan yang bebas biaya administrasi (untuk saldo rata-rata tertentu).⁷

b) Layanan 24 Jam

1) ATM Muamalat

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

2) Muamalat Mobile

Muamalat Mobile adalah aplikasi yang meliputi lokasi ATM/Cabang, info produk, *Call Center* 1500 016, bahasa, kiblat, jadwal sholat dan aplikasi Haji dan Umroh. *Mobile Banking* Bank Muamalat Indonesia menawarkan kemudahan dalam bertransaksi secara *real time*, aman dan praktis menggunakan perangkat *smartphone* nasabah melalui koneksi Internet (Android, IOS, Blackberry, dan *Windows*

⁷ <https://www.bankmuamalat.co.id/>, diakses tanggal 21 April 2022

Phone) dengan fitur yang bisa diakses adalah pemindahbukuan, *transfer* antar Bank, cek saldo, pembayaran tagihan, pembelian serta 10 transaksi terakhir dan mutasi rekening. Untuk dapat menggunakan layanan Mobile Banking, nasabah hanya perlu mengunduh aplikasi Mobile Banking Muamalat dari *application store* dengan kata kunci “Muamalat Mobile” dan melakukan registrasi dan aktivasi di ATM/Cabang terdekat.

3) Internet Banking Muamalat

Layanan ini bertujuan untuk memudahkan nasabah Ritel (Individu) dalam melakukan transaksi *finansial* seperti pemindahbukuan, transfer antar bank, pembayaran tagihan dan pembelian pulsa serta transaksi non finansial seperti cek saldo, 5 (lima) transaksi terakhir dan cek mutasi. Melalui fitur transaksi Debit *Online* di *Internet Banking* Muamalat, nasabah dapat berbelanja di mitra *merchant merchant* Bank Muamalat Indonesia secara lebih mudah, praktis, dan aman.

4) *Cash Management System*

Layanan ini lebih berkonsentrasi pada nasabah korporat. Dalam layanan ini, Bank Muamalat Indonesia

menyelenggarakan penerimaan/koleksi pemasukan dana (*collection*), pembayaran/pengeluaran dana (*disbursement*) serta mengelola *likuiditas* Bank.

5) SalaMuamalat

Merupakan layanan Phone Banking 24 jam melalui telepon 1500016/ (021) 1500016 (jika dihubungi melalui telepon seluler) yang memberikan kemudahan kepada nasabah setiap saat dan dimanapun nasabah berada untuk memperoleh informasi mengenai produk, saldo dan informasi transaksi, transfer antar rekening Bank Muamalat Indonesia hingga maksimal Rp 50.000.000 (lima puluh juta Rupiah) serta pembayaran ZIS.⁸

6. Tabungan iB Hijrah Haji

Mengapa Berhaji bersama Bank Muamalat?

1. Bank umum syariah pertama di Indonesia yang dikelola secara profesional dan murni syariah.
2. Salah satu Bank Penerima Setoran Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji (BPS-BPIH), yang terdaftar di SISKOHAT Kementerian Agama Republik Indonesia.
3. Tabungan iB Hijrah Haji menawarkan solusi lengkap untuk perjalanan ibadah Haji.

⁸ <https://www.bankmuamalat.co.id/>, diakses tanggal 21 April 2022

4. Bank yang berkomitmen memfasilitasi nasabah untuk berhijrah dan selalu menjadi lebih baik.
 - a. Keuntungan
 1. Online dengan SISKOHAT (Sistem Komputerisasi Haji Terpadu) Kementerian Agama
 2. Tahun keberangkatan dan besarnya setoran dapat disesuaikan serta bebas biaya fasilitas autodebet.
 3. Ketenangan batin karena dana dikelola secara syariah
 4. Setoran mudah, dapat melalui counter teller, e-Banking dan transfer terjadwal (baik harian maupun bulanan)
 - b. Alur pendaftaran produk Tabungan iB hijrah Haji
Produk Tabungan iB hijrah Haji ini merupakan salah satu produk yang menjadi unggulan dari Bank Muamalat KCP Madiun. dengan menyanggah prinsip syariah Bank Muamalat dipercaya masyarakat muslim di kota Madiun untuk menjadi perantara agar memperlancar keberangkatan sampai dengan kepulangan calon jamaah haji di kota Madiun. Bank Muamalat juga memaksimalkan dan mempermudah masyarakat yang ingin berangkat ke Baitullah. Dengan jumlah setoran awal sampai dengan kemampuan nasabah dan harus mencapai jumlah nominal Rp. 25.000.000 (Dua Puluh Lima Juta Rupiah) yang bisa ditabung setiap bulannya sesuai kemampuan nasabah. Apabila saldo sudah mencapai nominal Rp. 25.000.000 maka sistem

Bank akan menginformasikan kepada nasabah untuk segera mengambil dan melakukan pendaftaran di Kementerian Agama guna mendapatkan porsi keberangkatan ibadah haji.⁹

Berikut penjelasan alur pendaftaran Tabungan iB Hijrah Haji di Bank Muamalat KCP Madiun, sebagai berikut :

1. Nasabah datang ke Bank menemui bagian *Customer Service*

Seperti pembukaan rekening tabungan pada umumnya, untuk membuka rekening Tabungan iB hijrah Haji calon nasabah datang ke bank dan menemui bagian *customer service* untuk membuka tabungan dan membawa persyaratan pembukaan tabungan pada umumnya. Persyaratan tersebut yaitu :

- a. Untuk orang dewasa berupa fotocopy KTP/SIM dan NPWP
- b. Untuk anak-anak berupa identitas orang tua (KTP dan NPWP) dan akta kelahiran atau kartu keluarga¹⁰

2. Mengisi Formulir Pembukaan Rekening

Tahap kedua yaitu nasabah akan diarahkan dan dijelaskan oleh *customer service* untuk mengisi dan melengkapi formulir pembukaan rekening

⁹ <https://www.bankmuamalat.co.id/tabungan-consumer/tabungan-ib-hijrah-haji>, diakses 21 April 2022

¹⁰ <https://www.bankmuamalat.co.id/tabungan-consumer/tabungan-ib-hijrah-haji>, diakses 21 April 2022

sesuai dengan identitas diri nasabah. Apabila nasabah telah mengisi formulir pembukaan rekening dengan lengkap maka *customer service* akan memproses untuk melakukan pembukaan rekening tabungan dan juga akan mencetakkan buku Tabungan iB hijrah Haji untuk nasabah. Setelah itu nasabah juga diminta untuk menyerahkan persyaratan dokumen untuk pendaftaran porsi haji.

Persyaratan dokumen tersebut berupa

- a. Asli KTP sesuai domisili dan mengikuti ketentuan E-KTP atau bukti identitas lainnya yang sah.
- b. Asli Kartu Keluarga
- c. Asli Akte Keluarga atau Surat Kenal Lahir atau Kutipan AKTA nikah atau Ijazah.
- d. Buku Tabungan
- e. Pas foto berwarna ukuran 3x4 sebanyak 5 lembar (untuk Bank)
- f. Pas foto untuk Kantor KEMENAG* sesuai identitas
- g. Wajib ke Kantor KEMENAG sesuai identitas maksimal 5 hari kerja setelah dapat nomor validasi dari Bank.
- h. Memilih dan menentukan setoran awal sesuai kemampuan

Setelah *customer service* memproses pembukaan rekening Tabungan iB hijrah Haji,

maka nasabah harus menentukan jumlah setoran yang akan dibayarkan setiap bulannya sesuai dengan kemampuan nasabah. Nasabah akan diberikan pilihan terkait dengan nominal pembayaran jumlah pembayaran akan disesuaikan dengan kemampuan nomor porsi haji berdasarkan angsuran yang dibayarkan setiap bulannya.¹¹

3. Melakukan pendaftaran haji di KEMENAG.
Setelah saldo tabungan terkumpul sesuai dengan yang telah disyaratkan oleh Bank yaitu sebesar Rp. 25.000.000, maka nasabah diminta oleh bank untuk mengambil uang tersebut dan memindahkan ke RTJH (Rekening Tabungan Jamaah Haji) lalu nak dapat menyetor dana nasabah sebagai BPIH (Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji). Setelah melakukan penyetoran maka BPS BPIH (Bank Penerimaan Setoran Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji) menerbitkan bukti setoran awal BPIH (Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji) dan mencetak bukti setoran tersebut sejumlah 5 lembar yaitu :
 1. Lembar pertama diberikan kepada calon jamaah haji dan diberi materai 10.000
 2. Lembar kedua diberikan kepada BPS BPIH

¹¹ Julian, *Wawancara*, 18 April 2022

3. Lembar ketiga diberikan kepada KEMENAG
4. Lembar keempat diberikan kepada kantor wilayah
5. Lembar kelima diberikan kepada Direktorat Jenderal Penyelenggara Haji dan Umroh.

Setelah itu nasabah mendatang KEMENAG untuk mendaftarkan haji. Selain itu nasabah juga diminta oleh pihak KEMENAG agar mempersiapkan persyaratan yang telah disyaratkan dan mengisi formulir pendaftaran yang disediakan oleh pihak KEMENAG seperempat. Persyaratan tersebut yaitu :

- a. E-KTP asli dan fotocopy E-KTP 4 lembar
- b. KK asli dan foto copy KK 2 LEMBAR
- c. Surat nikah/ akte kelahiran/ ijazah (SD/SMP/SMA) asli dan foto copy 2 lembar
- d. Bukti cek golongan darah dan fotocopy 2 lembar
- e. Foto copy rekening/tabungan haji 2 lembar
- f. Bukti validasi dari bank
- g. Foto 3x4 (min: 10 lembar) & soft copy (CD/Flashdisk) berwarna ukuran wajah 80%, latar belakang putih
- h. Petugas KEMENAG melakukan registrasi haji ke SISKOHAT

Setelah calon nasabah haji mengisi formulir dan memenuhi persyaratan yang telah disyaratkan

secara lengkap, maka petugas KEMENAG akan melakukan registrasi ke SSKOHAT (Sistem Komputerisasi Haji Terpadu) untuk memproses pendaftaran haji dan nasabah mendapatkan bukti pendaftaran haji dari pihak KEMENAG secara tertulis.

4. Nasabah calon jamaah haji mendapatkan SPPH (Surat Pendaftaran Pergi Haji)

Apabila petugas KEMENAG telah melakukan registrasi haji ke SSKOHAT (Sistem Komputerisasi Haji Terpadu), nasabah calon jamaah haji akan mendapatkan SPPH (Surat Pendaftaran Pergi Haji) yang telah ditandatangani oleh pihak KEMENAG secara sah dan tertulis sebagai bukti pendaftaran telah dilakukan.

5. Nasabah calon jamaah haji menyerahkan SPPT ke Bank Muamalat

Setelah nasabah calon jamaah haji mendapatkan SPPH dari KEMENAG, maka nasabah calon jamaah haji selanjutnya membawa SPPH tersebut ke Bank Muamalat untuk melihat nomor porsi haji.

6. Menunggu keberangkatan haji sesuai regulasi dari Kementerian Agama

1. Apabila sudah mengetahui porsi haji yang telah ditentukan, maka nasabah calon jamaah haji tinggal menunggu keberangkatan haji sesuai dengan regulasi

dari pihak Kementerian Agama nasabah calon jamaah haji akan mendapatkan surat enam bulan sebelum keberangkatan haji. Dengan diberikannya surat tersebut nasabah akan membayar pelunasan haji dengan melalui dua tahap yang pertama yaitu tiga bulan sebelum keberangkatan dan tahap kedua satu bulan setelah tahap pertama dilakukan. Hal ini dilakukan agar meringankan nasabah untuk melakukan pelunasan serta nasabah agar memiliki persiapan dana untuk melakukan pelunasan haji.

2. Apabila calon nasabah jamaah haji sudah keberangkatan ke baitullah tiga bulan setelahnya bank akan langsung menutup rekening Tabungan iB hijrah Haji nasabah tersebut dikarenakan satu rekening hanya dapat digunakan satu porsi haji saja untuk keberangkatan haji.¹²

B. Promosi Pada Tabungan iB Hijrah Haji di Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun

1. Promosi Pada Tabungan iB Hijrah Haji di Bank Muamalat KCP Madiun

Promosi merupakan pendekatan pemasaran produk yang penting di Bank Muamalat KCP Madiun dalam hal menawarkan produk bank. Tanpa promosi,

¹² Julian, *Wawancara*, 18 April 2022

nasabah tidak akan mengetahui produk dan layanan bank. Akibatnya, ini mungkin dianggap sebagai metode paling penting untuk menarik minat pelanggan. Tabungan iB Hijrah Haji adalah salah satunya.

Dikemukakan oleh Bapak Affandi Sophia Wijaya selaku Pimpinan di Bank Muamalat KCP Madiun sebagai berikut :

“Promosi dalam perbankan itu sangat penting dan sangat diperlukan ya mbak guna untuk memperkenalkan produk yang dimiliki oleh bank di Bank Muamalat KCP Madiun juga menggunakan promosi bagaimana nasabah bisa tahu tidaknya produk yang dimiliki Bank Muamalat KCP Madiun kalau tidak adanya promosi yang dilakukan bagaimana masyarakat bisa mengetahui. Apalagi promosi pada Tabungan iB Hijrah Haji ini, produk tabungan yang diperuntukkan kepada masyarakat muslim yang ingin melakukan ibadah haji. Untuk jumlah nasabah Tabungan iB Hijrah Haji masih tergolong rendah dibandingkan jumlah tabungan lain, untuk tahun 2020 sampai 2021 mengalami penurunan dikarenakan adanya covid dan keadaan ekonomi masyarakat yang tidak stabil”

Bank Muamalat KCP Madiun menerapkan bauran promosi yaitu : strategi periklanan (*Advertising*), penjualan pribadi (*Personal Selling*), promosi penjualan (*Sales Promotion*), dan *publisitas*. Di Bank Muamalat KCP Madiun menggunakan strategi promosi yaitu

periklanan (*Advertising*), penjualan pribadi (*Personal Selling*), promosi penjualan (*Sales Promotion*), dan *publisitas* mbak.¹³

a. Promosi Periklanan (*Advertising*) Pada Produk Tabungan iB Hijrah Haji di Bank Muamalat KCP Madiun

1. Periklanan (*Advertising*)

Di Bank Muamlat Indonesia KCP Madiun, promosi iklan merupakan promosi yang bertujuan untuk memasarkan tabungan iB Hijrah Haji untuk menarik minat calon nasabah. tabungan iB Hijrah Haji salah satu tabungan yang mengalami penurunan jumlah nasabah dari tahun sebelumnya. Cara yang digunakan Bank Muamalat KCP Madiun untuk menarik minat nasabah adalah dengan strategi promosi periklanan, seperti yang disampaikan oleh Bapak Julian selaku *Customer Service*:

“Cara yang dilakukan promosi periklanan disini ya mbak dengan memanfaatkan media teknologi ya mbak dengan menyebar brosur ke *platform* seperti WhatsApp, facebook, youtube, instagram.selain memanfaatkan bantuan media sosial ya mbak bank juga masih tetap menyebarkan brosur ketika nasabah datang ke kantor serta

¹³ Bapak Affandi Sophia Wijaya, *Wawancara*, 25 Maret 2022

menjelaskan kepada nasabah apa manfaat dari produk”¹⁴

Bapak Affandi Sophia Wijaya selaku Pimpinan di Bank Muamalat KCP Madiun, sebagai berikut :

“Promosi periklanan di Bank Muamalat ini mempromosikan melalui media sosial seperti Facebook, WhatsApps, Instagram, youtube. Dan kita juga masih memakai periklanan yang dibantu oleh karyawan bank dengan media brosur ya mbak”¹⁵

Strategi promosi periklanan yang dilakukan di Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun sama seperti yang dituturkan oleh Ibu Puspa selaku *marketing* di Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun sebagai berikut:

“Dalam promosi periklanan ini sudah sesuai dengan ketentuan dari kantor pusat ya mbak... promosi periklanan dari media cetak brosur. Selain media cetak brosur kita juga dibantu oleh karyawan bank dalam mempromosikan produk Tabungan iB Hijrah Haji begitu mbak”¹⁶

¹⁴ Julian, *Wawancara*, 25 Maret 2022

¹⁵ Affandi Sophia Wijaya, *Wawancara*, 25 Maret 2022

¹⁶ Puspa, *Wawancara*, 25 Maret 2022

Berdasarkan hasil wawancara di Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun menggunakan promosi periklanan menggunakan bantuan media sosial (WhatsApp, Facebook, Youtube, Instagram) dan media cetak (brosur).

2. Tujuan periklanan (*advertising*)

Setiap kegiatan memiliki tujuan, salah satunya untuk memberikan informasi kepada masyarakat tentang produk Tabungan iB Hijrah Haji dari Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun. Menurut bapak Julian, tujuan periklanan untuk menyampaikan tentang produk-produk di Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun, salah satunya adalah produk tabungan Ib Hijrah Haji.¹⁷

Sedangkan menurut Bapak Affandi Sophia Wijaya selaku *Pimpinanyaitu*: “Tujuannya agar nasabah nasabah mengetahui produk yang terdapat di Bank Muamalat KCP Madiun dikarenakan promosi memang sangat diperlukan bagi bank mbak.”¹⁸

Berdasarkan hasil wawancara di atas yang dapat disimpulkan yaitu tujuan iklan Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun untuk mengedukasi nasabah tentang produk-produk bank khususnya tabungan iB Hijrah Haji

¹⁷ Julian, *Wawancara*, 25 Maret 2022

¹⁸ Affandi Sophia Wijaya, *Wawancara*, 25 Maret 2022

3. Pendapat masyarakat tentang periklanan (*advertising*)

Seperti yang diungkapkan oleh Ibu Leni, selaku nasabah Bank Muamalat KCP Madiun, beberapa pendapat masyarakat mengenai promosi berupa iklan tabungan iB Hijrah Haji di Bank Muamalat KCP Madiun:

“Saya tau mbak Tabungan iB Hijrah Haji, Tabungan iB Hijrah Haji itu kan menjadi solusi bagi saya mbak untuk bisa menjalankan ibadah haji dengan tidak memberatkan saya pribadi mbak dengan adanya promosi di media sosial saya jadi tau mbak produk Tabungan iB Hijrah Haji dan saya jadi lebih mengetahui setelah adanya penjelasan dari bank”¹⁹

Berdasarkan hasil wawancara, rencana promosi Bank Muamalat KCP Madiun meliputi pemasangan iklan melalui media cetak, seperti pamflet yang dibagikan kepada konsumen yang berkunjung ke kantor bank baik untuk menabung. Selain itu, posting media sosial bank menarik konsumen baru ke kantor, yang menanyakan tentang produk bank.

¹⁹ Leni, *Wawancara*, 25 Maret 2022

b. Promosi Penjualan Pribadi (*Personal Selling*) pada produk Tabungan iB Hijrah Haji di Bank Muamalat KCP Madiun

1. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Personal Selling merupakan salah satu bentuk strategi pemasaran tatap muka yang dilakukan oleh Bank Muamalat KCP Madiun. Bapak Affandi Sophia Wijaya, Pemimpin Cabang Pembantu Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun menyampaikan:

“Penjualan pribadi disini sebenarnya wajib dilakukan semua karyawan bank mbak , seperti penjualan pribadi yang dilakukan oleh *Customer Service* mbak, ketika nasabah datang ke kantor untuk menabung kemudian pihak *Customer Service* memberikan brosur dan menjelaskan tentang produk tabungan iB Hijrah Haji, kegiatan promosi yang dilakukan oleh *Customer Service* bisa juga dilakukan oleh semua karyawan bank mbak”²⁰

Menurut Ibu Puspa yang bekerja di bidang pemasaran, menyampaikan tentang kegiatan *personal selling* Bank Muamalat KCP Madiun: Dalam kegiatan *personal sales, walk in customer, door to door sales, dan cross selling*

²⁰ Affandi Sophia Wijaya, *Wawancara*, 25 Maret 2022

yang diterapkan oleh Bank Muamalat KCP Madiun²¹

Dapat disimpulkan, *Customer Service* melakukan penjualan tatap muka ketika nasabah datang ke kantor untuk penyimpanan, kemudian *Customer Service* berbicara tentang tabungan iB Hijrah Haji dan menjelaskan beberapa manfaat dari tabungan iB Hijrah Haji, seperti terlihat pada wawancara di atas. Penjualan pribadi, seperti pelanggan langsung, *personal sales*, *walk in customer*, *door to door sales*, dan *cross selling*, dan sosialisasi komunitas, dilakukan di departemen pemasaran.

2. Tujuan penjualan pribadi pada tabungan iB Hijrah Haji di Bank Muamalat KCP Madiun

Penjualan pribadi mempunyai tujuan seperti yang dikatakan oleh Bapak Bapak Affandi Sophia Wijaya selaku Pimpinan di Bank Muamalat KCP Madiun:

“Tujuannya sendiri jika belum ada yang tahu tentang produk tabungan Ib Hijrah Haji ini bisa lebih banyak yang tahu mbak... pentingnya memberikan informasi kepada nasabah tentang produk yang ada di Bank Muamalat KCP Madiun baik manfaat, keunggulan, fasilitas yang diberikan, selain itu pihak bank akan

²¹ Puspa, *Wawancara*, 25 Maret 2022

menjadi semakin dekat dengan nasabah menjelaskan secara lebih detail mbak”²²

Sedangkan menurut Bapak Julian selaku *Customer Service* sebagai berikut :

“Sebagai *Customer Service* diberikan tugas untuk memberikan informasi dan membimbing nasabah agar tidak kebingungan dalam memilih produk yang akan dipilih dengan memberikan arahan apa saja keunggulan, manfaat dan fasilitas yang diberikan”²³

Dengan adanya penjualan pribadi tersebut berdampak dengan rasa kepercayaan masyarakat terhadap Bank Muamlat KCP Madiun, seperti yang diungkapkan oleh Ibu Puspa selaku *Marketing* di Bank Muamalat KCP Madiun sebagai berikut :

“Pada saat melakukan kegiatan promosi penjualan pribadi maka dapat menciptakan kepercayaan pada masyarakat mbak... dikarenakan bertatap muka langsung dengan masyarakat dan lebih bisa menjelaskan secara detail kepada masyarakat mbak”²⁴

²² Affandi Sophia Wijaya, *Wawancara*, 25 Maret 2022

²³ Julian, *Wawancara*, 25 Maret 2022

²⁴ Puspa, *Wawancara*, 25 Maret 2022

Berdasarkan wawancara di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran secara personal atau tatap muka berupaya untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat terhadap produk-produk bank guna meningkatkan minat calon nasabah untuk untuk menunaikan ibadah haji dengan memanfaatkan dana iB Hijrah Haji.

3. Pendapat masyarakat tentang penjualan pribadi

Menurut pendapat masyarakat tentang strategi promosi penjualan pribadi seperti yang diungkapkan Ibu Rois selaku nasabah :

“Untuk penjualan pribadi ini dilakukan oleh pihak *Customer Service* mbak. Ketika saya datang ke kantor ingin menabung pihak *Customer Service* menjelaskan beberapa manfaat dan keunggulan yang dimiliki oleh tabungan tersebut”²⁵

Seperti yang diungkapkan oleh ibu Leni selaku nasabah :

“Saya berharap bagi nasabah yang belum mengetahui tentang tabungan di Bank Muamalat KCP Madiun bisa lebih banyak yang tahu mbak dengan dilakukannya penjualan pribadi mbak karena sangat

²⁵ Rois, *Wawancara*, 25 Maret 2022

membantu masyarakat dalam menjalankan ibadah haji”²⁶

Dari keseluruhan wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa dalam *personal selling* dilakukan ketika nasabah ataupun calon nasabah datang ke kantor untuk menabung, *customer service* memberikan penjelasan tentang produk produk di Bank Muamalat KCP Madiun. Hal ini berfungsi bagi nasabah yang belum familiar dengan produk tabungan iB Hijrah Haji di Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun.

c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) pada produk Tabungan iB Hijrah Haji di Bank Muamalat KCP Madiun.

1. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkannya sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen, seperti telah disampaikan oleh Bapak Julian selaku *Customer Service*: Promosi penjualan sangat diperlukan oleh pihak bank, promosi penjualan yang tepat akan menarik dengan mudah konsumen mbak.²⁷

²⁶ Leni, *Wawancara*, 25 Maret 2022

²⁷ Julian, *Wawancara*, 25 Maret 2022

Hal tersebut diperkuat dengan jawaban yang diberikan oleh Bapak Affandi Sophia Wijaya selaku Pimpinan di Bank Muamalat KCP Madiun, Promosi penjualan di Bank Muamalat ini diperlukan guna untuk menarik masyarakat mbak melaksanakan ibadah haji dengan tabungan iB Hijrah Haji.”²⁸

Strategi promosi penjualan yang dilakukan di Bank Muamalat KCP Madiun sama seperti yang diungkapkan oleh Ibu Puspa selaku *Marketing* di Bank Muamalat KCP Madiun sebagai berikut:

“Dalam promosi penjualan yang diberikan pihak bank kepada nasabah dengan memberikan cinderamata, hadiah *birthday gift* serta kenang-kenangan kepada nasabah. Serta membantu pengurusan berkas ke KEMENAG sampai terdaftar sebagai calon haji khusus Tabungan iB Hijrah Haji begitu mbak”.²⁹

Berdasarkan dari hasil wawancara di Bank Muamalat KCP Madiun bahwa strategi promosi penjualan yang digunakan oleh Bank

²⁸ Affandi Sophia Wijaya, *Wawancara*, 25 Maret 2022

²⁹ Puspa, *Wawancara*, 25 Maret 2022

Muamalat KCP Madiun menggunakan promosi penjualan dengan memberikan cinderamata, hadiah *birthday gift* serta kenang-kenangan kepada nasabah.

2. Tujuan Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Pada setiap kegiatan memiliki tujuan salah satunya bisa memberikan berbagai informasi tentang produk terhadap masyarakat seperti produk Tabungan iB Hijrah Haji di Bank Muamlat KCP Madiun. tujuan dari periklanan seperti yang dikatakan oleh Bapak Julian selaku *Customer Service* tujuannya sendiri yaitu memberikan pengetahuan mengenai produk yang dimiliki Bank Muamalat mba.. salah satunya produk tabungan iB Hijrah Haji.³⁰

Sedangkan menurut Bapak Affandi Sophia Wijaya selaku pimpinan, Tujuannya agar nasabah nasabah mengetahui produk yang terdapat di Bank Muamalat KCP Madiun dikarenakan promosi memang sangat diperlukan bagi bank mbak.³¹

Berdasarkan hasil wawancara di atas yang dapat disimpulkan yaitu Bank Muamalat KCP Madiun mempunyai tujuan tentang periklanan yaitu agar nasabah semakin banyak yang mengetahui tentang produk bank khususnya produk tabungan iB Hijrah Haji.

³⁰ Julian, *Wawancara*, 25 Maret 2022

³¹ Affandi Sophia Wijaya, *Wawancara*, 25 Maret 2022

3. Pendapat masyarakat tentang Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Beberapa pendapat masyarakat tentang indikator promosi berupa promosi penjualan tabungan iB Hijrah Haji di Bank Muamalat KCP Madiun yaitu seperti yang dikatakan Ibu Leni selaku nasabah di Bank Muamalat KCP Madiun:

“Saya tau mbak Tabungan iB Hijrah Haji, Tabungan iB Hijrah Haji itu kan menjadi solusi bagi saya mbak untuk bisa menjalankan ibadah haji dengan tidak memberatkan saya pribadi mbak,... dengan adanya promosi penjualan di seminar yang saya hadiri mbak, saya jadi tau mbak produk Tabungan iB Hijrah Haji dan saya bisa langsung menanyakan apa yang belum saya mengerti mbak... pihak bank juga menjelaskan dengan bahasa sehari hari mbak jadi mudah saya pahami”³²

Dapat disimpulkan dari hasil wawancara di atas bahwa strategi promosi di Bank Muamalat KCP Madiun menggunakan promosi penjualan dengan melakukan seminar kepada nasabah dengan bantuan komunitas apabila ada

³² Leni, *Wawancara*, 25 Maret 2022

yang tidak dipahami bisa langsung menanyakan langsung tanpa perlu ke datang ke bank. .

d. *Publisitas* pada produk Tabungan iB Hijrah Haji di Bank Muamalat KCP Madiun.

1. *Publisitas*

Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, layanan sosial, dan sponsorship, contoh kegiatan promosi yang digunakan untuk menarik nasabah dan calon nasabah. Hal ini berpotensi untuk mendongkrak reputasi bank di mata nasabah maupun calon nasabah. Seperti telah disampaikan oleh Bapak Affandi Sophia Wijaya selaku *Sub Branch Manager: Publisitas* yang dilakukan pihak Bank Muamalat KCP Madiun dengan memberikan *sponsorship* kepada KEMENAG setiap tahunnya dikarenakan KEMENAG merupakan lembaga yang berhak mengeluarkan porsi haji.³³

Berdasarkan dari hasil wawancara di Bank Muamalat KCP Madiun bahwa *Publisitas* yang digunakan oleh Bank Muamalat KCP Madiun memberikan *sponsorship* kepada KEMENAG setiap tahunnya dikarenakan KEMENAG merupakan lembaga yang berhak mengeluarkan porsi haji.

³³ Affandi Sophia Wijaya, *Wawancara*, 25 Maret 2022

2. Tujuan *Publisitas*

Setiap kegiatan memiliki tujuan salah satunya bisa memberikan informasi tentang produk terhadap masyarakat seperti produk Tabungan iB Hijrah Haji di Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun, tujuan dari periklanan seperti yang dikatakan oleh Bapak Julian selaku *Customer Service* :

“Tujuannya sendiri yaitu memberikan pengetahuan mengenai produk yang dimiliki Bank Muamalat mbak salah satunya produk tabungan iB Hijrah Haji, dan memicu minat masyarakat melakukan ibadah haji menggunakan tabungan iB Hijrah Haji ”³⁴

Sedangkan menurut Bapak Affandi Sophia Wijaya selaku *Pimpinanyaitu*:

“Tujuannya agar nasabah nasabah mengetahui produk yang terdapat di Bank Muamalat KCP Madiun non bayar dikarenakan promosi memang sangat diperlukan bagi bank mbak dan untuk meminimalisir kesalahpahaman informasi mbak ”³⁵

³⁴ Julian, *Wawancara*, 25 Maret 2022

³⁵ Affandi Sophia Wijaya, *Wawancara*, 25 Maret 2022

Berdasarkan hasil wawancara di atas yang dapat disimpulkan yaitu Bank Muamalat KCP Madiun mempunyai tujuan tentang *publisitas* yaitu agar nasabah semakin banyak yang mengetahui tentang produk bank khususnya produk tabungan iB Hijrah Haji, memicu minat masyarakat melakukan ibadah haji menggunakan tabungan iB Hijrah Haji untuk meminimalisir kesalahpahaman informasi.

3. Pendapat masyarakat tentang *Publisitas*

Beberapa pendapat masyarakat tentang indikator promosi berupa promosi penjualan tabungan iB Hijrah Haji di Bank Muamalat KCP Madiun yaitu seperti yang dikatakan Ibu Leni selaku nasabah di Bank Muamalat KCP Madiun:

“Saya tau mbak Tabungan iB Hijrah Haji, Tabungan iB Hijrah Haji itu kan menjadi solusi bagi saya mbak untuk bisa menjalankan ibadah haji dengan tidak memberatkan saya pribadi mbak,... dengan adanya promosi penjualan di seminar yang saya hadiri mbak, saya jadi tau mbak produk Tabungan iB Hijrah Haji dan saya bisa langsung menanyakan apa yang belum saya mengerti mbak... pihak bank juga menjelaskan dengan bahasa

sehari hari mbak jadi mudah saya pahami”³⁶

Dapat disimpulkan dari hasil wawancara di atas bahwa strategi promosi di Bank Muamalat KCP Madiun menggunakan promosi penjualan dengan melakukan seminar kepada nasabah dengan bantuan komunitas apabila ada yang tidak dipahami bisa langsung menanyakan langsung tanpa perlu ke datang ke bank. .

2. Dampak Strategi Promosi Tabungan iB Hijrah Haji Terhadap Jumlah Nasabah Pada Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun.

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Affandi Sophia Wijaya selaku *Pimpinan* yaitu: Strategi promosi yang telah diterapkan berupa 4 bauran promosi antara lain periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, *publisitas* sudah sangat berdampak terhadap jumlah nasabah. Promosi juga dipengaruhi oleh beberapa faktor internal dan eksternal.³⁷

Berdasarkan hasil wawancara di atas yang dapat disimpulkan bahwa Bank Muamalat KCP Madiun yang sudah penulis analisis dari bauran promosi yang digunakan Bank Muamalat KCP Madiun menggunakan 4 bauran antara lain periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan publisitas. Dengan kata lain memaksimalkan kegiatan promosi yang dilakukan.

³⁶ Leni, *Wawancara*, 25 Maret 2022

³⁷ Affandi Sophia Wijaya, *Wawancara*, 25 Maret 2022

BAB IV

PROMOSI DAN DAMPAK STRATEGI PROMOSI TABUNGAN iB HIJRAH HAJI DI BANK MUAMALAT INDONESIA KCP MADIUN

A. Analisis Strategi Promosi Pada Tabungan iB Hijrah Haji di Bank Muamalat KCP Madiun

Bank Muamalat menggunakan promosi periklanan dan promosi penjualan pribadi, promosi penjualan, *publisitas* sebagai alat mempromosikan produk tabungan iB Hijrah Haji di Bank Muamalat KCP Madiun:

Bank Muamalat KCP Madiun menggunakan media promosi yang menggabungkan media sosial untuk mempromosikan produknya, yang selanjutnya didistribusikan ke masyarakat umum. Media sosial merupakan salah satu teknik pemasaran yang membantu penjualan bank sekaligus sebagai *insentif* untuk menarik minat konsumen tabungan iB Hijrah Haji. Bank Muamalat KCP Madiun juga menggunakan brosur yang selanjutnya dibagikan kepada masyarakat umum selain media sosial. Brosur adalah salah satu teknik pemasaran yang membantu dalam penjualan produk bank. Namun, promosi melalui brosur ini masih kurang menarik bagi nasabah di tabungan iB Hijrah Haji. Tujuan penggunaan dan pemilihan media periklanan ditentukan oleh tujuan perusahaan. Tujuan menggunakan iklan sebagai media promosi adalah untuk menginformasikan konsumen tentang barang-barang tersebut.

Saat memasarkan secara langsung melalui media cetak brosur, jenis iklan yang digunakan Bank Muamalat

KCP Madiun masih umum. Namun karena brosur tidak dibaca dan masyarakat masih kesulitan memahami program tabungan, maka diperlukan promosi yang maksimal untuk menggugah minat masyarakat terhadap tabungan iB Hijrah Haji. Bank Muamalat juga membuat iklan yang menarik perhatian calon konsumen di channel Youtube Bank Muamalat. Bank Muamalat juga bekerja sama dengan Depag untuk memastikan iklan tersebut ditayangkan di layar televisi KEMENAG. Iklan tersebut menampilkan produk-produk dari Bank Muamalat Indonesia.

Berdasarkan analisis di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi Bank Muamalat KCP Madiun sesuai dengan teori Fandy Tjiptono yaitu suatu bentuk komunikasi nonpersonal tentang suatu organisasi, produk, jasa, atau ide yang dibayar oleh seorang sponsor yang dikenal sebagai Tabungan iB Hijrah untuk implementasinya. Karena utamanya menggunakan brosur dan media sosial, pendekatan periklanan belum dimanfaatkan.

Bank Muamalat KCP Madiun, di sisi lain menerapkan pendekatan pemasaran penjualan yang melibatkan pemberian hadiah kepada nasabah berupa *suvenir*, hadiah ulang tahun, dan kenang-kenangan. Selain pemberian bingkisan, Bank Muamalat KCP Madiun melakukan kegiatan sosialisasi kepada kelompok masyarakat yang menjadi target pasar tabungan iB Hijrah Haji. Tujuan iklan Bank Muamalat KCP Madiun adalah untuk mengedukasi nasabah tentang produk-produk bank khususnya tabungan iB Hijrah Haji.

Dapat disimpulkan bahwa Bank Muamalat KCP Madiun menggunakan promosi penjualan dengan memberikan cinderamata, hadiah *birthday gift* serta kenang-kenangan kepada nasabah. Dan melakukan sosialisasi kepada sosialisasi kepada sekelompok komunitas yang menjadi *target market* tabungan iB Hijrah Haji, dilakukan promosi penjualan yaitu agar nasabah semakin banyak yang mengetahui tentang produk bank khususnya produk tabungan iB Hijrah Haji di Bank Muamalat Madiun.

Publisitas yang digunakan oleh Bank Muamalat KCP Madiun memberikan *sponsorship* kepada KEMENAG setiap tahunnya dikarenakan KEMENAG merupakan lembaga yang berhak mengeluarkan porsis haji. Tujuannya adalah agar nasabah mengenai bank lebih dekat. Dengan ikut kegiatan tersebut, nasabah akan selalu mengingat bank tersebut dan diharapkan akan menarik nasabah.

Bank Muamalat KCP Madiun dalam kegiatan penjualan pribadi maka akan menghasilkan keuntungan pada bank, hal ini bertujuan agar dengan penjualan secara personal atau tatap muka maka masyarakat akan lebih mengetahui produk-produk bank, dan nasabah akan lebih tertarik untuk menunaikan ibadah haji menggunakan tabungan iB Hijrah Haji di Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun. Penjualan personal, *walk-in customer*, *door to door sales*, dan *cross selling* dilakukan oleh Bank Muamalat KCP Madiun.

B. Dampak Strategi Promosi Tabungan iB Hijrah Haji Terhadap Jumlah Nasabah Pada Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun

Karena tabungan iB Hijrah Haji memiliki kuantitas yang sedikit dibandingkan tabungan lainnya, maka Bank Muamalat KCP Madiun melakukan upaya promosi untuk peningkatan kuantitas. Akibatnya, bank lebih efektif dalam menarik perhatian nasabah melalui pemberian diskon. Dari tahun 2018 hingga 2021, jumlah nasabah yang mendaftar di tabungan iB Hijrah Haji adalah sebagai berikut:

Tabel 5.1
Jumlah Nasabah Tabungan iB Hijrah Haji tahun 2018-2021

Tahun	Jumlah Nasabah
2018	15
2019	14
2020	16
2021	9

Jumlah konsumen di tabungan iB Hijrah Haji mengalami penurunan dari tahun 2018 ke tahun 2019, namun meningkat dari tahun 2019 ke tahun 2020 dan kembali turun pada tahun 2021, seperti yang terlihat pada tabel jumlah nasabah tabungan iB Hijrah Haji Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun. Hal ini menunjukkan bahwa upaya Bank Muamalat KCP Madiun kurang efektif

dalam kegiatan promosi. Pasalnya pada tahun 2019, citra Bank mengalami kesalahan strategi bisnis yang mengakibatkan kesulitan dana 5 % lebih besar dari maksimum regulator, yang muncul pembiayaan permasalahan.

Adapun faktor *internal* yang mempengaruhi minat nasabah meliputi:., keluarga, motivasi, pengetahuan, sikap, kelompok usia, gaya hidup. Sedangkan dari faktor *eksternal* meliputi: kelas sosial, keanggotaan dalam kelompok.

Kinerja promosi yang dipengaruhi oleh keluarga yang terdapat di Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun, setiap anggota keluarga mempunyai selera masing-masing, sehingga mereka dapat membeli sesuatu yang berbeda dari anggota keluarganya. Dalam anggota keluarga nanti akan ada satu yang menjadi pengambil keputusan. Maka dari, siapa yang melakukan pembelian itu akan mempengaruhi pemasaran perusahaan mengenai produk yang dihasilkan, saluran *distribusi*, harga maupun promosi.

Motivasi adalah suatu dorongan kepada seseorang untuk bertindak. Terdapat dua motif yang menyebabkan orang membeli di Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun yaitu dengan motif rasional.

Nasabah iB Hijrah Haji di Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun mayoritas didasari oleh pengetahuan nasabah itu setelah pihak bank melakukan penjelasan kepada nasabah tentang bagaimana tabungan iB Hijrah Haji yang ada di Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun.

Sikap terhadap penawaran produk dalam masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsisten. Sikap itu mempengaruhi kepercayaan, dan kepercayaan juga mempengaruhi sikap, sehingga sikap dan kepercayaan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi minat.

Untuk target pemasaran dari Tabungan iB Hijrah Haji di Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun ditunjukkan untuk semua umur. Dan untuk golongan ekonomi manapun. Pola hidup seseorang yang diungkapkan dalam kegiatan, minat, dan pendapat seseorang.

Dalam masyarakat di Madiun, terdapat 3 golongan yaitu golongan atas, golongan menengah dan golongan bawah. Sehingga strategi promosi yang diterapkan berbeda beda oleh Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun.

Kelompok organisasi ini sering dijadikan pedoman konsumen dalam pembeliannya baik dalam bertingkah laku baik fisik maupun mentalnya. Kelompok ini juga mempengaruhi perilaku seseorang dalam menarik minat masyarakat untuk bergabung menjadi nasabah tabungan iB Hijrah Haji.

Dari faktor *internal* dan *eksternal* diketahui nasabah lebih mengutamakan kebutuhan ekonomi dibandingkan memilih produk tabungan iB Hijrah Haji, selain dari faktor *internal* maupun *eksternal* strategi yang dilakukan oleh pihak kurang maksimal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dampak promosi yang dilakukan Bank Muamalat KCP Madiun terhadap peningkatan minat nasabah masih kurang maksimal.

BAB V

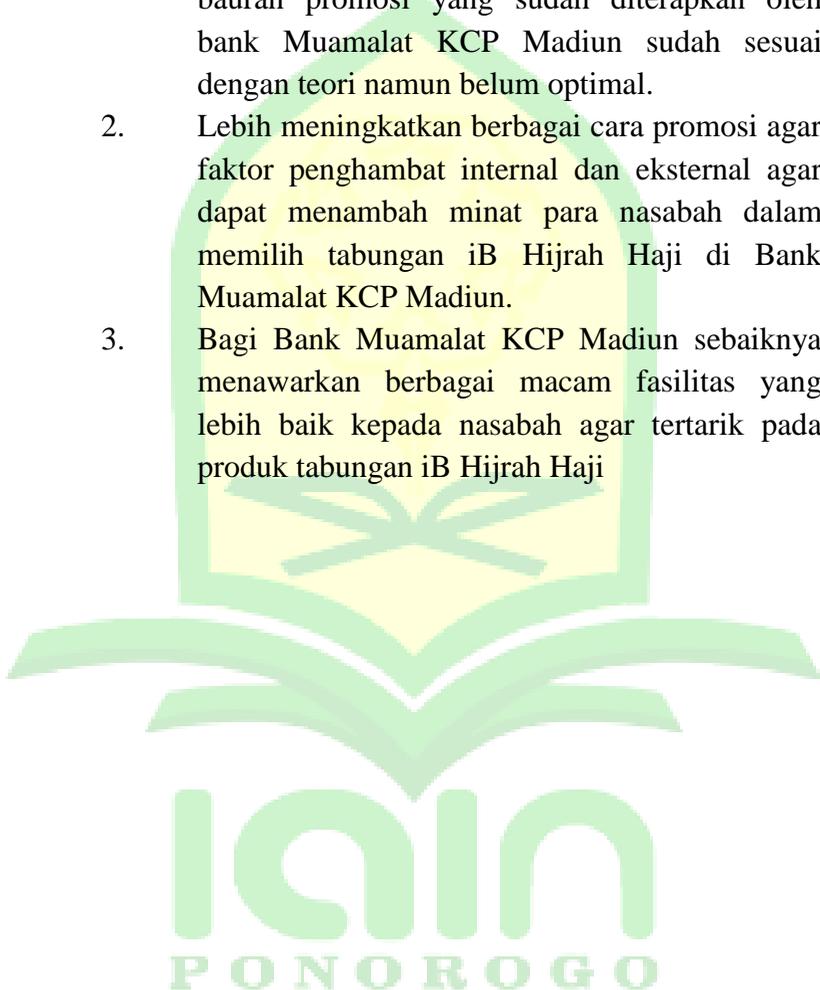
PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Strategi promosi pada tabungan iB Hijrah Haji di Bank Muamalat KCP Madiun menggunakan bauran promosi periklanan (*advertising*), promosi penjualan, *publisitas* dan penjualan pribadi (*personal selling*). Bauran promosi periklanan yang diterapkan hanya berupa media brosur dan media sosial, bauran promosi penjualan pribadi (*personal selling*) dengan media *Walk-in Customer*, *Door to Door*, *Cross Selling*, dan bersosialisasi kepada masyarakat yang dilakukan oleh semua karyawan pihak bank. Bauran selanjutnya yaitu promosi penjualan pihak bank Muamalat KCP Madiun memberikan bentuk promosi penjualan berupa pemberian cinderamata, *birthday gift* serta kenang-kenangan kepada nasabah, *Publisitas* yang diterapkan bank Muamalat KCP Madiun memberikan bantuan dana berupa *sponsorship* kepada KEMENAG setiap tahunnya — dikarenakan KEMENAG merupakan lembaga yang berhak mengeluarkan porsi haji.
2. Promosi yang dilakukan oleh Bank Muamalat KCP Madiun terhadap produk tabungan iB Hijrah Haji berdampak mengalami peningkatan namun masih kurang dalam target penjualan, sebagian mempengaruhi dari faktor kebutuhan ekonomi nasabah.

B. Saran

1. Bank Muamalat KCP Madiun sebaiknya mengoptimalkan kegiatan promosi dikarenakan bauran promosi yang sudah diterapkan oleh bank Muamalat KCP Madiun sudah sesuai dengan teori namun belum optimal.
2. Lebih meningkatkan berbagai cara promosi agar faktor penghambat internal dan eksternal agar dapat menambah minat para nasabah dalam memilih tabungan iB Hijrah Haji di Bank Muamalat KCP Madiun.
3. Bagi Bank Muamalat KCP Madiun sebaiknya menawarkan berbagai macam fasilitas yang lebih baik kepada nasabah agar tertarik pada produk tabungan iB Hijrah Haji



DAFTAR PUSTAKA

Daftar Buku

Al-Qur'an, Al-Baqarah, Ayat 189

Abdullah, Syakur DJ dan Amnalullah Halim. *Haji dan Umrah: Uraian manasik, panahan meraiih haji mabru/M.Quraish Shihab*. Tangerang : Lentera Hati. 2012.

Agustin, Hamdi. *Studi Kelayakan Bisnis Syariah*. Depok : Raja Grafindo Persada. 2017.

Basri. *Bisnis Pengantar Edisi Pertama*. Yogyakarta:BPFE-Yogyakarta 2005.

Damanuri, Aji. *Metodologi Penelitian Mu'amalah*. Ponorogo: STAIN Po PRESS. 2010.

Gitosudarmo, Indriyo. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE. 2012.

Kasmir. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Prenada Media.2004.

Khiron, Adhi Kusumastuti Ahmad Mustamil. *Metode Penelitian Kualitatif*. Semarang: Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo.2019.

Moleong, Lexy J Moleong. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya. 2009.

Morissan. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu Edisi Pertama*. Jakarta: Kencana Prenada media Group.2010.

- Muhammad. *Etika Bisnis Islam*. Yogyakarta: Akademi Manajemen Dan Perusahaan YKPN. 2004.
- Nugrahani, Farida. *Metode Penelitian Kualitatif dalam Penelitian Pendidikan Bahasa*. Solo: Cakra Books. 2014.
- Priansa, Donni Juni. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: Pustaka setia 2017.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. *Prilaku Konsumen Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: CV Andi Offset. 2013.
- Shaleh, Abdul Rahman dan Muhib Abdul Wahab. *Pesikologi suatu pengantar Dalam Persepektif Islam*. Jakarta: Pranada Media. 2004.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA. 2018.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi. 2015.
- Whiterington, H. C. *Pisikologi Pendidikan, Terjemahan. M. Buchari*. Jakarta: Aksara Baru. 2009.

Daftar Skripsi

- Muzammil, Yuliatul. "Dampak Pengetahuan Dan Religiusitas Terhadap Minat Menggunkan Produk Tabungan Haji Di BRI Syariah KC Madiun Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel *Intervening*". *Skripsi*. Ponorogo: IAIN Ponorogo. 2021. 2.

- Nasution, Anita. “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Arafah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Pt. Bank Muamalat Indonesia Tbk Capem Panyabungan Dengan Analisis SWOT”. *Skripsi*. Padangsidempuan: IAIN Padangsidempuan. 2017. 105.
- Putri, Almida Elit Putri. “Strategi Promosi Melalui Media Sosial Dalam Pengembangan Produk-Produk Bank Syariah”. *Skripsi*. Bengkulu: IAIN Bengkulu. 2019. 58.
- Suryaningrum, Eka Putri Andini. “Efektivitas Penerapan Strategi Promosi dalam Meningkatkan jumlah Pembiayaan Produk Amanah (Studi Kasus Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo. *Skripsi*. UIN:Surabaya. 2018. 45.
- Tasya, Fauziah. “Implementasi Strategi Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Umroh pada PT Al-Amin Universal Jakarta”. *Skripsi*. UIN Jakarta. 2016. 35.

Daftar Wawancara

- Affandi Sophia Wijaya, *Wawancara*, 25 Maret 2022
- Julian, *Wawancara*, 25 Maret 2022
- Leni, *Wawancara*, 25 Maret 2022
- Puspa, *Wawancara*, 25 Maret 2022
- Rois, *Wawancara*, 25 Maret 2022