

**STRATEGI PROMOSI DALAM UPAYA MENINGKATKAN
JUMLAH NASABAH TABUNGANKU BAGI PELAJAR DI
BANK MUAMALAT KANTOR CABANG PEMBANTU
MADIUN**

SKRIPSI



Oleh:

AFIFATU ZULFA MUNFARIDA

NIM. 402180005

JURUSAN PERBANKAN SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO

2022

ABSTRAK

Munfarida, Afifatu Zulfa. “*Strategi Promosi Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabunganku Bagi Pelajar Di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Madiun*”. Skripsi. Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo. Pembimbing Dr. Hj. Ely Masykuroh, M.SI.

Kata kunci: Promosi, Dampak, Hambatan Dan Tantangan.

Sebagai lembaga keuangan syariah, kegiatan usaha Bank Muamalat KCP Madiun adalah menghimpun dana masyarakat kedalam bentuk simpanan, giro, tabungan. Salah satu produk penghimpun dana yaitu produk TabunganKu, pada produk TabunganKu mengalami kendala yaitu karena produk ini merupakan produk dengan jumlah nasabah paling sedikit diantara produk tabungan yang lain yang ada di Bank Muamalat KCP Madiun, dalam melakukan penjualan produk ini, perlu adanya promosi yang tepat sehingga dapat meningkatkan jumlah nasabah dari produk tersebut. Kemudian penelitian ini dilakukan untuk mengkaji strategi promosi yang dilakukan pada produk TabunganKu.

Dalam penyusunan laporan ini, penulis menggunakan metode *field research*, karena dalam melakukan pencarian data serta pengumpulan datanya dilakukan ditempat terjadinya fenomena, atau kasus tertentu terjadi. Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif, karena penelitian ingin menghasilkan data atau kata-kata tertulis maupun lisan dari orang-orang yang diwawancarai maupun diamati. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini berasal dari hasil wawancara.

Dari hasil penelitian yang penulis lakukan dapat disimpulkan, strategi promosi yang dilakukan Bank Muamalat KCP Madiun pada produk TabunganKu menggunakan periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*). Strategi periklanan (*advertising*) produk TabunganKu yang dilakukan Bank Muamalat KCP Madiun, menggunakan sosial media seperti *website, instagram*, dll. Dalam mempromosikan produk TabunganKu, Bank Muamalat KCP Madiun sudah melakukan kegiatan periklanan (*advertising*) tetapi belum dilakukan secara maksimal. Strategi penjualan pribadi (*personal selling*) produk TabunganKu yang dilakukan oleh Bank Muamalat KCP Madiun sudah diterapkan, tetapi masih mendatangi sekolah yang berbasis islami dan swasta. Dampak dari strategi promosi ini nasabah menjadi meningkat walau hanya sedikit. Hambatan Bank Muamalat KCP Madiun adalah kurangnya SDM yang menyebabkan pekerjaan banyak yang tertunda. Dan tantangannya banyaknya pesaing, kurangnya pemahaman masyarakat tentang produk yang dimiliki oleh bank dan bank lain menawarkan jenis produk yang sama, bagi hasil persaingan *margin* yang diberikan oleh para pesaing sesama bank syari'ah, lokasi kantor yang kurang strategis karena banyaknya pesaing yang membuka usaha yang sama.



**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	
1	Afifatu Zulfa Munfarida	402180005	Perbankan Syariah	Strategi Promosi Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabunganku Bagi Pelajar Di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Madiun

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


Ponorogo, 18 April 2022

Mengetahui,

Ketua Jurusan Perbankan Syariah


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

Menyetujui,


Dr. Hj. Ely Masykuroh, M.SI
 NIP.197202111999032003



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

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Naskah skripsi berikut ini:

Judul : Strategi Promosi Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah
 Tabunganku Bagi Pelajar Di Bank Muamalat KCP Madiun
Nama : Afifatu Zulfa Munfarida
NIM : 402180005
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. Luhur Prasetyo, S. Ag., M.E.I.
 NIP 197801122006041002

()

Penguji I
 Said Abadi, M.A.
 NIDN. 2112088202

()


Penguji II
 Dr. Hj. Ely Masykuroh, M.SI
 NIP 197202111999032003

()

Ponorogo, 8 Juni 2022

Mengesahkan,
 Dekan FEBI IAIN Ponorogo




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

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang Bertanda tangan di bawah ini:

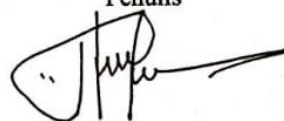
Nama : Afifatu Zulfa Munfarida
NIM : 402180005
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi/Tesis : Strategi Promosi Dalam Upaya Meningkatkan Nasabah
TabunganKu Bagi Pelajar Di Bank Muamalat Kantor
Cabang Pembantu Madiun.

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

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 9 Juni 2022

Penulis



Afifatu Zulfa Munfarida

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Afifatu Zulfa Munfarida

NIM : 402180005

Jurusan : Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

Strategi Promosi Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabunganku Bagi Pelajar Di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Madiun

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

Ponorogo, 18 April 2022

Pembuat Pernyataan,



Afifatu Zulfa Munfarida

NIM 402180005

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Minat masyarakat terhadap menabung sangat, terbukti semakin berkembangnya perbankan di Indonesia termasuk bank syariah. Kegiatan perbankan syariah umumnya menawarkan produk tabungan. Salah satu produk yang dipromosikan ialah penghimpunan dana (*funding*).

Penghimpunan dana (*funding*) yaitu kegiatan dimana lembaga keuangan yang menghimpun dana dari masyarakat umum kemudian menyediakannya bentuk simpanan, giro, tabungan, simpanan/ surat berharga lainnya.¹ Diantaranya satu produk penghimpunan dana bank syariah adalah tabungan. Tabungan ialah simpanan dengan akad *wadi'ah*/ investasi dana berdasarkan *mudharabah* atau akad lainnya yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya dapat dilakukan menurut syarat dan ketentuan tertentu yang disepakati tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, dan instrumen lain yang sudah dipersamakan dengan itu.²

Produk penghimpunan dana (*funding*) tersedia dari seluruh bank syariah, salah satunya Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Madiun. Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Madiun merupakan lembaga yang bergerak dalam bidang keuangan dan letaknya merupakan salah satu pusat

¹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), 168.

² M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar – Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Alvabeta: Bandung, 2012), 134.

teramai di kabupaten Madiun. Menciptakan minat masyarakat untuk bekerjasama dalam melaksanakan kegiatan di bidang keuangan. Bank Muamalat KCP Madiun menghimpun dana dengan bentuk simpanan kemudian menyalurkannya kembali kedalam bentuk pembiayaan guna menjalankan usahanya.

Bank Muamalat KCP Madiun menawarkan produk berupa TabunganKu dalam penghimpunan dana. Berdasarkan data yang didapat dari Affandi sebagai *manager*, dan memiliki jumlah nasabah berikut ini:

Tabel 1.1 jumlah tahun nasabah aktif dari tahun 2017 s/d 2021 Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Madiun

Tahun	Jumlah Nasabah
2017	132
2018	118
2019	97
2020	48
2021	37

Sumber: Bank Muamalat KCP Madiun

Data yang diberikan Affandi selaku *manager* menunjukkan bahwa perbankan menghadapi masalah penghimpunan dana, usaha yang belum maksimal dalam meningkatkan upaya untuk menarik minat siswa atau pelajar terhadap produk TabunganKu. Dimana produk TabunganKu memiliki nasabah yang paling sedikit dari tahun ke tahun. Strategi promosi merupakan pedoman khusus antara periklanan, promosi, hubungan masyarakat, penjualan

pribadi, dan sarana prasarana langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan minat pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.³

TabunganKu adalah produk untuk menabung di seluruh bank yang berada di Indonesia dan digagas oleh Bank Indonesia dengan tujuan mendorong seluruh lapisan masyarakat untuk mengenal dan menggunakan produk dan layanan perbankan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui budaya menabung.

Produk TabunganKu tidak dikenakan biaya administrasi, jumlah pembukaan yang minimal, dan terjangkau. Tetapi produk TabunganKu tidak memiliki ATM dan hanya bisa ditarik di *teller*. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor sosial, faktor budaya, faktor pribadi, faktor psikologis, faktor pelayanan, faktor promosi, faktor tempat.⁴

Salah satunya faktor promosi dan ini didukung wawancara dengan pelajar secara random, lima narasumber mengungkapkan bahwa dua diantaranya merupakan nasabah Bank Muamalat KCP Madiun dan tiga dari mereka adalah non-nasabah Bank Muamalat KCP Madiun. Wawancara dilakukan dengan masyarakat yang bukan nasabah dari bank Muamalat, dengan Bachtiyar, ia berpendapat bahwa tidak mengetahui yang namanya produk TabunganKu⁵. Wawancara kedua dilakukan dengan Bernika, ia berpendapat hanya mengetahui Bank Muamalat untuk nama produk-produknya sendiri

³ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008), 116.

⁴ Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kesebelas (Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia, 2003), hlm.202.

⁵ Bachtiyar, *Wawancara*, 25 Maret 2022.

tidak mengetahui, apalagi dengan produk TabunganKu.⁶ Wawancara ketiga dilakukan dengan Alfina, ia berpendapat tidak mengetahui yang namanya produk dari Bank Muamalat terutama pada TabunganKu.⁷ Wawancara selanjutnya dilakukan dengan nasabah Bank Muamalat yang pertama Diana, ia berpendapat untuk produk Bank Muamalat itu hanya tabungan haji,⁸ wawancara kedua dilakukan dengan Erista, ia berpendapat bahwa ia tidak mengetahui akan adanya produk TabunganKu dia hanya tahu produk tabungan haji dan tabungan rencana.⁹

Hasil wawancara dari lima narasumber, mereka mengaku tidak tahu tentang produk TabunganKu. Dari hasil wawancara tersebut, salah satu faktor rendahnya penabung pelajar tentang TabunganKu ialah tidak adanya informasi yang mereka terima tentang produk TabunganKu. Anggapan sementara karena ada masalah dengan strategi promosi yang diterapkan Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Madiun.

Pelajar adalah seorang anak yang melakukan proses pendidikan dalam suatu lembaga pendidikan yang disebut sekolah. Ada berbagai jenis pelajar seperti SD, SMP, SMA. Dan disini pelajar bisa belajar menabung sejak dini, jangan takut jika belum mempunyai KTP (Kartu Tanda Penduduk) di Bank Muamalat KCP Madiun bisa digantikan dengan syarat *fotocopy* KTP orangtuanya dan akta kelahiran yang dapat memudahkan dalam memenuhi persyaratan.

⁶ Bernika, *Wawancara*, 25 Maret 2022.

⁷ Alfina, *Wawancara*, 25 Maret 2022.

⁸ Diana, *Wawancara*, 25 Maret 2022.

⁹ Erista, *Wawancara*, 25 Maret 2022.

Strategi promosi adalah salah satu hal terpenting yang dilakukan perusahaan. Ketika strategi promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk mencoba untuk mempromosikan semua produk dan layanan secara langsung maupun tidak langsung. Tujuan dari promosi yakni untuk memberitahu macam produk yang sedang ditawarkan guna menarik calon nasabah baru. Kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga akan mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank dimata nasabahnya.¹⁰ Berdasarkan pengertian tersebut, berarti semakin baik komunikasi pemasaran yang tercipta, maka akan mendatangkan kepuasan yang semakin tinggi bagi bagi semua pihak yang terlibat didalamnya.

Menurut informasi dari Affandi selaku *Manager*, untuk strategi promosi produk TabunganKu bagi pelajar yang dilakukan oleh Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Madiun ini sangat terbatas dan yang lebih dominan yaitu dengan menggunakan cara strategi periklanan (*advertising*), dan penjualan pribadi (*personal selling*) sehingga belum melaksanakan strategi yang lebih jauh dan hanya melakukan di sekolah yang berbasis islami, swasta.¹¹ Hal yang sama diungkapkan Julian sebagai *Costumer Service* Bank Muamalat KCP Madiun bahwa promosi yang dilaksanakan di Bank Muamalat Madiun terhadap produksi TabunganKu bagi pelajar belum maksimal. Promosi telah dilakukan akan tetapi jumlah nasabah TabunganKu

¹⁰ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar – Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Alvabeta: Bandung, 2012), 169.

¹¹ Affandi, *Wawancara*, 16 Februari 2022.

tidak mengalami kenaikan dari tahun 2021. Dan untuk tahun 2020 sampai 2021 mengalami penurunan karena adanya covid-19. TabunganKu memiliki 37 nasabah, jumlah nasabah paling sedikit dibandingkan produk tabungan lainnya di Bank Muamalat KCP Madiun.¹²

Dan ini dipengaruhi oleh banyak faktor, terutama faktor internal seperti SDM, promosi dan sarana prasarana.¹³ Didukung dengan hasil wawancara, menurut Affandi selaku *manager* didalam kenyataannya, strategi promosi pada Bank Muamalat Madiun ini masih belum diterapkan oleh bank. Alasan tidak semua promosi diterapkan dalam semua strategi promosi adalah karena promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan langsung (*direct marketing*) dan publisitas (*publicity*) telah dicoba sebelumnya, tetapi tidak ada hasil dan biaya lebih mahal. Maka dari itu, Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Madiun memutuskan untuk memanfaatkan periklanan (*advertising*) dan penjualan pribadi (*personal selling*).¹⁴

Dalam strategi promosi yang telah dilakukan di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Madiun masih belum diterapkan semua. Maka dari itu perlu diadakan strategi promosi, yang telah diperbuat di Bank Muamalat. Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis mempunyai keinginan buat mendalami mengenai strategi promosi yang telah dilakukan di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Madiun, berdasarkan itu penulis mengambil judul “Strategi Promosi Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah

¹² Julian, *Wawancara*, 16 Februari 2022

¹³ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2004), hal. 175.

¹⁴ Affandi, *Wawancara*, 16 Februari 2022

Nasabah TabunganKu Bagi Pelajar di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Madiun”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, jadi permasalahan dalam penelitian tersebut yaitu:

1. Bagaimana strategi promosi yang dilakukan Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Madiun terhadap produk TabunganKu bagi pelajar?
2. Bagaimana dampak strategi promosi yang dilakukan Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Madiun terhadap produk TabunganKu bagi pelajar?
3. Bagaimana hambatan dan tantangan strategi promosi yang dilakukan Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Madiun terhadap produk TabunganKu bagi pelajar?

C. Tujuan Penelitian

Berikut tujuan yang diinginkan agar dapat mencapai penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui strategi promosi yang dilakukan Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Madiun terhadap produk TabunganKu bagi pelajar?
2. Untuk mengetahui dampak strategi promosi yang dilakukan Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Madiun terhadap produk TabunganKu bagi pelajar?

3. Untuk mengetahui hambatan dan tantangan strategi promosi yang dilakukan Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Madiun terhadap produk TabunganKu bagi pelajar?

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dapat diharapkan bermanfaat baik secara teoritis maupun praktis, antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan tentang ilmu perbankan syariah serta menjadi bahan pengetahuan dan sumber daya untuk siapa saja yang berkeinginan memahami dan mempelajari ilmu perbankan syariah. Didedikasikan kepada Institut Agama Islam Negeri Ponorogo untuk masukan bagi pengembangan ilmu syariah terkhususnya terkait strategi promosi produk TabunganKu.

2. Bersifat Praktis

- a. Manfaat untuk Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Madiun
hasil dari penelitian ini diharapkan bisa dipakai menjadi bahan untuk pertimbangan pada pengambilan keputusan terhadap strategi promosi pada produk TabunganKu.

- b. Manfaat untuk Bank Umum Syariah, Unit Usaha Syariah, dan yang terakhir sebagai lembaga syariah lainnya supaya bermanfaat buat bahan mengevaluasi dalam menentukan strategi promosi yang lebih tepat.

E. Studi Penelitian Terdahulu

- a. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Mawar Jelita pada Skripsi Mariah Zakiyah Hafifi yang berjudul "*Pengaruh Promosi Terhadap Jumlah Nasabah BMT Cengkareng Syariah Mandiri Jakarta Barat*".¹⁵ Dalam penelitian tersebut peneliti telah membahas tentang promosi yang diterapkan oleh lembaga yang memiliki fungsi menyalurkan dana masyarakat, menghimpun data, serta pengaruh promosi terhadap jumlah nasabah BMT. Dalam hal ini, peneliti mendapatkan masalah bahwa jika promosi naik maka jumlah nasabah pun juga naik, namun juga secara praktinya ada satu tahun biaya promosi menurun tetapi jumlah nasabahnya meningkat. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kepustakaan, yaitu kajian data seorang penulis yang diperoleh dari berbagai buku, bahan referensi, dan bahan yang relevan dalam pembahasan penelitiannya. Selain itu, peneliti juga menggunakan penelitian lapangan, karena peneliti juga melakukan penelitian langsung keobjek penelitian, adapun hasil dari penelitian ini adalah dapat dibuktikan bahwa biaya promosi berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah BMT Cengkareng Syariah Mandiri Jakarta Barat.
- b. Penelitian yang telah dilakukan oleh Mariah Zakiyah Hafifi pada tahun 2017, dengan penelitian berjudul "*Strategi Promosi Bank Syariah*

¹⁵ Mawar Juita pada Mariah Z.H., *Strategi Promosi Bank Syariah Mandiri Cabang Bengkulu Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah*, (skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Bengkulu), Bengkulu, 2017, h.7

Mandiri Cabang Bengkulu Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah".¹⁶

Dalam penelitian ini memiliki tujuan umum dan khusus, tujuan umum adalah untuk mengetahui strategi promosi, sedangkan tujuan khusus untuk mengetahui strategi promosi yang digunakan oleh Bank Syariah Mandiri Cabang Bengkulu dalam meningkatkan jumlah nasabah selama 2015-2016 dan untuk mengetahui strategi promosi yang lebih efektif dalam meningkatkan jumlah nasabah. Penelitian ini juga menggunakan penelitian lapangan (*field Research*) dengan menggunakan metode kualitatif, adapun hasil penelitian ditemukan bahwa Strategi Promosi yang digunakan oleh Bank Syariah Mandiri Cabang Bengkulu dalam meningkatkan jumlah nasabah selama 2015-2016 adalah memiliki kesamaan yaitu publisitas, promosi penjualan dan periklanan yang paling sering digunakan. Selanjutnya yang jarang digunakan adalah personal selling, dan strategi promosi yang lebih efektif dalam meningkatkan jumlah nasabah adalah publisitas. Hal ini karena Bank Syariah Mandiri ingin lebih mendekati kepada masyarakat Bengkulu, dan pihak bank mengenal strategi ini dengan sebutan silaturahmi.

Perbedaan peneliti tersebut dengan penelitian yang akan dilakukan adalah terletak pada objek penelitiannya, penelitian tersebut membahas bagaimana strategi promosi dalam meningkatkan jumlah nasabah sedangkan penelitian ini lebih khusus pada strategi promosi produk.

¹⁶ Mariah Z.H, *Strategi Promosi Bank Syariah Mandiri Cabang Bengkulu Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah*, (skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Bengkulu), Bengkulu, 2017

Sedangkan persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti bagaimana strategi promosi yang digunakan Bank untuk menawarkan produknya pada calon-calon nasabah.

- c. Penelitian yang telah dilakukan oleh Hetty Kurianti, pada tahun 2018, dengan penelitian berjudul, "*Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Pada PT BPRS Muamalat Harkat Sukaraja*".¹⁷ Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan strategi promosi yang dilakukan dalam meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan haji pada BPRS Muamalat Harkat Sukaraja dan untuk mengetahui kendala pihak BPRS Muamalat Sukaraja dalam melakukan promosi produk tabungan haji. dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data observasi, wawancara dan dokumentasi. Dari hasil penelitian bahwa strategi promosi yang dilakukan BPRS Muamalat Harkat pada produk tabungan haji dilakukan dengan tiga promosi yaitu promosi penjualan dengan cara datang ke majelis taklim dan arisan keluarga, serta penjualan pribadi, (*personal selling*) dengan cara datang ke rumah warga yang akan menjadi calon nasabah produk tabungan haji (*door to door*). Adapun

¹⁷ Hetty Kurianti, "*Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Pada PT.BPRS Muamalat Harkat Sukaraja*", (skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Bengkulu), Bengkulu, 2018

kendala yang dihadapi BPRS Muamalat Harkat yaitu pemahaman masyarakat dan kurangnya kualitas SDM.

Perbedaan peneliti tersebut dengan penelitian yang akan dilakukan adalah terletak pada objek penelitiannya, penelitian tersebut membahas bagaimana strategi promosi dalam meningkatkan jumlah nasabah sedangkan penelitian ini lebih khusus pada strategi promosi produk.

- d. Jurnal Internasional oleh Farshid Movaghar Moghaddam, "The Influence of Marketing Strategi Elements on Market Share of Firms", tahun 2012 Univercity Malaysia.¹⁸ Kinerja bisnis dan keuntungan ekonomi perusahaan dapat dirangkum dalam pangsa pasar untuk mencapai skala yang lebih besar dalam operasinya meningkatkan profitabilitas. Karena ini para manajer selalu ingin memperluas pangsa pasar mereka. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa strategi produk, strategi promosi, strategi penetapan harga dan strategi tempat merupakan elemen penting untuk meningkatkan pangsa pasar.

Perbedaan peneliti tersebut dengan penelitian yang akan dilakukan adalah terletak pada objek penelitiannya, penelitian tersebut membahas pengaruh baruan strategi pemasaran sedangkan penelitian ini lebih khusus pada strategi promosi produk. Selanjutnya penelitian tersebut menggunakan metode Kuantitatif sedangkan pada penelitian ini

¹⁸ Farshid Movaghar Moghaddam, "The Influence of Marketing Strategy Element on Market Shar of Firms", (Business and Entrepreneurship Education National 2012 univercity Malaysia)

menggunakan metode Kualitatif. Sedangkan persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti bagaimana strategi pemasaran yang digunakan Bank untuk menawarkan produknya pada calon-calon nasabah.

- e. Ari Wardana Pulungan penelitian yang berjudul “*Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Haji Pada PT Bank Muamalat Indonesia TBK Cabang Padangsidempuan*”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran produk tabungan haji dalam meningkatkan jumlah nasabah yang dilakukan PT Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penyusun terletak pada objek penelitian. Penelitian yang dilakukan Ari Wardana Pulungan bertujuan untuk meningkatkan jumlah nasabah produk Tabungan Haji, sedangkan penelitian penyusun bertujuan untuk meningkatkan jumlah nasabah produk TabunganKu di Bank Muamalat Solo.

F. Metode Penelitian

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

- a. Jenis penelitian penyusun menggunakan sejenis penelitian lapangan, yakni penelitian hanya dikerjakan di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Madiun. Penelitian lapangan merupakan metode pengumpulan data dan informasi yang melibatkan analisis

dan pengujian ulang atas segala sesuatu yang dikumpulkan secara langsung dari Bank Muamalat Madiun.

- b. Pendekatan penelitian memakai pendekatan secara kualitatif yang menekankan analisis dalam proses penyimpulan baik.

2. Kehadiran Peneliti

Kehadiran peneliti dalam hal ini sangatlah penting dan utama, hal ini seperti yang dikatakan Moleong bahwa dalam penelitian kualitatif kehadiran peneliti sendiri atau bantuan orang lain merupakan alat pengumpul data utama.¹⁹

Sesuai dengan penelitian kualitatif, kehadiran peneliti di lapangan adalah sangat penting dan diperlukan secara optimal. Peneliti merupakan instrument kunci utama dalam mengungkapkan makna dan sekaligus sebagai alat pengumpul data. Karena itu peneliti juga harus terlibat dalam kehidupan orang-orang yang diteliti sampai pada tingkat keterbukaan antara kedua belah pihak. Oleh karena itu dalam penelitian ini peneliti terjun langsung ke lapangan untuk mengamati dan mengumpulkan data yang dibutuhkan. Peneliti melakukan penelitian di Bank Muamalat KCP Madiun pada tanggal 6 Januari-28 Maret 2022. Adapun data-data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah data-data mengenai strategi promosi dalam upaya meningkatkan produk TabunganKu bagi pelajar di bank Muamalat KCP Madiun.

¹⁹ Moleong J. Lexy, *Penelitian Kualitatif*. (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2008) hal 87.

3. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini bertempat di Jalan Kolonel Mahardi Nomor 28 Nambangan Lor, Mangun Harjo, Madiun. Alasan bagi penulis meneliti di Bank Muamalat Madiun adalah karena strategi promosi disini belum sesuai, namun jumlah penabung untuk produk TabunganKu belum meningkat, jadi peneliti harus meningkatkan strategi promosi untuk produk TabunganKu di Bank Muamalat guna menyelesaikan strategi promosi.

4. Data Dan Sumber Data

a. Data

Data yang ingin diketahui yakni mengenai strategi promosi produk TabunganKu, kondisi bank Muamalat KCP Madiun, fasilitas yang tersedia, kebijakan promosi dan hubungan masyarakat, status lokasi bank, prosedur pelayanan, yang terakhir kehadiran pegawai. Data terpenting dikumpulkan langsung dari peneliti subjek penelitian. Misalnya, mengenai isi gagasan tokoh, sumber primer meliputi serangkaian karya yang ditulis secara terus dari subjek yang diteliti penulis.²⁰ Yaitu dengan menggunakan data tersebut, penulis akan mendapatkan gambaran tentang strategi promosi produk TabunganKu dan mendapatkan berupa data tentang strategi promosi peningkatan jumlah nasabah TabunganKu untuk bagi pelajar Bank Muamalat KCP Madiun.

²⁰ Mahmud, *Metode Penelitian Pendidikan* (Bandung: Pustaka Setia, 2011), 152.

b. Sumber data

Suatu obyek darimana data didapat, sumber data utama di dalam penelitian kualitatif adalah jawaban secara lisan dengan wawancara & tindakan, selebihnya merupakan data tambahan berupa dokumen.²¹ Sumber data survei ini berasal dari Bapak Affandi selaku *manager* Bank Muamalat KCP Madiun, Bapak Julian selaku *Cusstomer Service* dan Ibu Elly selaku RM marketing.

5. Teknik Pengumpulan Data

a. Metode Observasi

Metode observasi merupakan suatu metode yang menuntut peneliti untuk memperoleh pengalaman dalam subjek penelitian, baik langsung ataupun tidak langsung. Mengamati pengumpulan data mengungkapkan bahwa makna terhadap peristiwa dari pengaturan tertentu, hal ini menjadi perhatian utama dalam penelitian kualitatif. Observasi yang diperbuat guna mengamati objek penelitian antara lain lokasi tertentu.²² Dalam hal ini penyusun mengamati secara langsung memonitor aktivitas kemudian mencatat segala sesuatu yang berhubungan dengan strategi promosi TabunganKu bagi pelajar di Bank Muamalat Madiun.

²¹ Saifuddin azwar, *Metode Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1998), 91.

²² Salim&Syahrums, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Citapustaka Media, 2012), 114.

b. Metode Wawancara

Wawancara dengan narasumber sebagai sumber data kemudian informasi ini dilakukan dengan adanya tujuan untuk menggali informasi tentang fokus penelitian. Wawancara adalah percakapan disengaja antara 2 narasumber (dan dalam beberapa kasus lebih), biasanya dilakukan oleh satu orang untuk mendapatkan informasi.²³ Dalam metode ini penyusun melakukan wawancara dengan Bapak Affandi selaku *manager*, Ibu Elly selaku marketing, Bapak Julian selaku CS, dan kelima narasumber.

6. Teknik Pengolahan Data

Data dan informasi yang dikumpulkan kemudian dilakukan pemeriksaan data, langkah berikutnya ialah karena metode yang dilakukan dalam penelitian ini. Adapun teknik analisis data yang juga digunakan peneliti ialah deskriptif kualitatif/ nonstatistik, analisis isi.²⁴

7. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Dibawah ini ialah beberapa cara guna untuk pengecekan keabsahan data adalah:

1. Pengecekan Keabsahan Temuan, adapun proses analisis data yang juga peneliti gunakan ialah pemeriksaan data, klasifikasi data,

²³ Ibid., 119.

²⁴ Setiawan, Comy R. *Metode Penelitian Kualitatif-Jenis, Karakter, dan Keunggulannya*. Jakarta: Grasindo, 2010. 9.

verifikasi, analisis dan tahap yang terakhir ialah kesimpulan.

2. Pemeriksaan Data, atau pengeditan adalah proses meninjau mencatat, *file*, dan juga informasi yang telah dikumpulkan dari pencari data (peneliti). Pada kenyataannya, penulis melakukan tahapan pemeriksaan data ini pada hasil wawancara dengan pihak pelaku Perbankan Syariah selaku sumber data utama.²⁵
3. Klasifikasi, merupakan usaha mengklasifikasi jawaban responden berdasarkan macamnya. Aktivitas ini sudah memasuki tahap pengorganisasian data, karena kegiatannya adalah memberikan kode terhadap jawaban responden sesuai dengan kategori masing-masing. Setelah ada data dari berbagai sumber, kemudian diklasifikasikan dan dilakukan penataan ulang. Klasifikasi ini bertujuan untuk memilah data yang diperoleh dari informan dan disesuaikan dengan kebutuhan penelitian. Dalam hal ini peneliti akan memilah data yang diperoleh dari responden maupun data pendukung dari sumber lain agar sesuai dengan rumusan masalah penelitian ini.
4. Verifikasi, adalah pembuktian data untuk menjamin validitas data yang telah terkumpul. Verifikasi ini dilakukan dengan cara menemui sumber data (informan) dan memberikan hasil wawancara untuk ditanggapi apakah data tersebut sesuai dengan yang diinformasikan atau tidak. Dalam hal ini, peneliti melakukan pengecekan kembali data yang sudah terkumpul terhadap kenyataan yang ada di lapangan

²⁵ Amiruddin (terakhir) and Asikin Zainal, *Pengantar Metode Penelitian Hukum* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006), 168.

guna memperoleh keabsahan data.²⁶

5. Analisis adalah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan terinterpretasi. Data yang telah didapat kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif yang mencoba menuliskan kemudian menafsirkan ulang data yang dikumpulkan. Data ini ditulis kembali kedalam format kalimat yang tepat dan juga benar, sehingga lebih mudah dipahami dan pada akhirnya lebih mudah untuk mendapatkan bayangan kualitatif yang jelas dan deskriptif. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan Bab II untuk menganalisis hasil penelitian.

8. Analisis Data

Analisis data merupakan upaya mencari dan menata secara sistematis catatan hasil observasi, wawancara dan lainnya untuk meningkatkan pemahaman peneliti tentang kasus yang diteliti dan menyajikan sebagai temuan bagi orang lain. Sedangkan untuk meningkatkan pemahaman tersebut perlu dilanjutkan dengan berupaya mencari makna.²⁷

Sifat analisis dalam penelitian kualitatif adalah penguraian apa adanya fenomena yang terjadi (deskriptif) disertai penafsiran terhadap arti yang terkandung dibalik yang tampak (interpretif).²⁸ Dalam penelitian ini peneliti melakukan analisis interpretif dengan mengandalkan daya

²⁶ Nana Sudjana dan Kusuma Awal, *Proposal Penelitian Di Perguruan Tinggi* (Bandung: Sinar Baru Alnesindo, 2008), 84.

²⁷ Noeng Muhajir, *Metodologi penelitian Kualitatif*, (Yogyakarta: Rake Sarasin, 1996), hal. 104.

²⁸ Andi Mappiare AT, *Dasar-dasar Metodologi Riset Kualitatif Untuk ilmu Sosial dan Profesi*, (Malang: Jengala Pustaka Utama, 2009), hal. 80.

imajinasi, intuisi, dan daya kreasi peneliti dalam proses yang disebut reflektif dalam menangkap makna dari objek penelitian. Tujuan analisis tersebut adalah untuk menemukan makna peristiwa yang ada pada objek penelitian dan menginterpretasikan makna dari hal yang diteliti. Data-data yang nantinya diperoleh dari penelitian tentang strategi promosi dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah produk tabunganku bagi pelajar akan dianalisis dan ditafsirkan kedalam kata-kata penjelasan yang bisa dipahami dengan jelas oleh orang lain, untuk kemudian disajikan secara tertulis dalam bentuk laporan penelitian.

Kesimpulan, menarik kesimpulan dari permasalahan ini merupakan langkah terakhir dalam proses penelitian dan merupakan jawaban atas pengungkapan data yang sebelumnya. Dalam menarik kesimpulan ini, peneliti mendeskripsikan data dalam bentuk kalimat yang teratur, konsisten, logis, tidak tumpang tindih, dan efektif sehingga memudahkan pembaca untuk memahami dan menginterpretasikannya.²⁹

G. Sistematika Pembahasan

Sistem penulisan disertai atau hasil penelitian harus memberikan gambaran dan struktur dari bagian-bagian individu atau yang saling berhubungan. Ini mengarah pada penelitian sistematis dan ilmiah. Berikut ini ialah rancangan sistematis makalah yang disusun oleh penulis:

Bab 1 Pendahuluan, bab ini menjelaskan pendahuluan penelitian ini

²⁹ Amiruddin (terakhir), dan Asikin Zainal. *Pengantar Metode Penelitian Hukum*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006. 170.

sebagai dasar pembahasan, meliputi beberapa aspek seperti latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, studi penelitian terdahulu, metode penelitian, & yang terakhir sistematika pembahasann.

Babb II Strategi Promosi, bab ini mengkaji tentang kajian teori strategi promosi, yang berjudul “Startegi Promosi Dalam Upaya Meningkatkan Nasabah TabunganKu Bagi Pelajar di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Madiun.” Bab ini ialah serangkaian landasan teori yang dapat digunakan untuk hal menganalisis. Bab tersebut berisi strategi promosi, dampak strategi promosi, hambatan dan tantangan terhadap strategi promosi.

Bab III Metode Penelitian, bab ini menjelaskan paparan data, bab ini menjelaskan paparan data yang akan digunakan ini meliputi lokasi/tempat penelitian, pengertian produk TabunganKu, strategi yang diterapkan di Bank Muamalat, dampak strategi Bank Muamalat, hambatan dan tantangan strategi bank muamalat.

Bab IV Strategi Promosi pada produk TabunganKu bagi pelajar di Bank Muamalat KCP Madiun, bab ini merupakan bab yang membahas pembahasan dan analisis dari penelitian yang berjudul “Strategi Promosi Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah TabunganKu Bagi Pelajar di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Madiun”, yang berisi tentang pembahasan dan analisis mengenai strategi promosi TabunganKu bagi pelajar yang telah dilakukan Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu

Madiun. Kemudian dampak terhadap strategi promosi, hambatan dan tantangan strategi promosi produk TabunganKu bagi pelajar.

Bab V Penutup, bab ini ialah bab yang paling akhir dari pembahasan skripsi yang berisi sub bab kesimpulan dan saran.



BAB II

KAJIAN TEORI

A. Strategi Promosi

1) Strategi

Strategi dapat diartikan sebagai suatu kesatuan rencana yang menyeluruh, komprehensif, dan terpadu yang diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi berperan penting pada era global dan perdagangan bebas sekarang ini, ketika persaingan semakin hebat. Untuk meraih keunggulan dalam persaingan, diperlukan strategi yang andal. Dalam uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi berperan dalam mencapai suatu tujuan, baik tujuan jangka pendek, tujuan jangka menengah, maupun tujuan jangka panjang.³⁰

2) Promosi

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menginformasikan produk baik barang dan jasa kepada masyarakat, sehingga masyarakat sadar dan tertarik untuk membelinya. Promosi adalah kegiatan untuk menyampaikan dan mengkomunikasikan suatu produk atau jasa kepada pasar sasaran. Selain itu memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan, dan keberadaanya, sehingga akan mengubah sikap untuk mendorong konsumen untuk

³⁰ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015), 197-198.

bertindak.³¹ Philip Kotler mendefinisikan promosi sebagai aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk, dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.³² Setiap perusahaan selalu berusaha untuk memenangkan persaingan di bidang usahanya, berbagai upaya dapat dilakukan untuk mewujudkan tujuan tersebut, salah satunya melalui kegiatan promosi. Promosi juga dapat diharapkan akan mempengaruhi elastisitas permintaan produk dan jasa. Selain sebagai sarana komunikasi antar produsen dengan konsumen, kegiatan promosi berfungsi sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Fungsi promosi adalah untuk meyakinkan target pelanggan, bahwa barang dan jasa yang ditawarkan memiliki keunggulan yang berbeda dibandingkan para pesaing, sehingga terjadi pertukaran yang saling memuaskan dengan pasar yang dituju melalui penyampaian organisasi suatu produk. Tujuan dari promosi adalah menginformasikan (*informing*) pasar mengenai keberadaan suatu produk baru. Membujuk (*persuading*) pelanggan sasaran untuk membentuk pilihan merk. Serta mengingatkan (*remiding*) pelaksanaan sasaran tentang perusahaan dari strategi promosinya.³³ Didalam aktivitasnya promosi mempunyai faktor

³¹ Ilham Prisgunanto, *Komunikasi Pemasaran Era Digital* (Jakarta: Prisani Cendekia, 2014), 146.

³² Philip Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran* (Jakarta: Intermedia, 1995), 49.

³³ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2015), 221-222.

faktor yang mempengaruhi kesuksesannya, antara lain:

1) Dana Yang Tersedia

Suatu perusahaan dengan dana yang cukup, dapat membuat program periklanan lebih berhasil daripada perusahaan dengan sumber dana terbatas. Dan bagi perusahaan kecil atau yang keuangannya lemah akan lebih mengendalikan periklanan daripada penggunaan personal. Beberapa sifat pasar mempengaruhi *promotional mix* ini meliputi:

a) Luas Geografis Pasaran

Suatu perusahaan yang mempunyai pasar lokal, mungkin sudah menggunakan *personal selling* saja, tapi bagi perusahaan yang mempunyai pasar nasional tidak harus menggunakan periklanan.

b) Jenis Pelanggan

Strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh jenis sasaran hendak dicapai perusahaan, apakah pakai industri pelanggan rumah tangga atau perantara. Dimana program promosi yang diarahkan kepada pengecer tentunya akan menampilkan lebih banyak *personal selling* daripada dalam program yang diarahkan ke konsumen.

c) Konsentrasi pasar

Perusahaan hanya perlu mempertimbangkan jumlah

keseluruhan calon pembeli dimana semakin sedikit calon pembeli maka makin efektif *personal selling* dibanding dengan periklanan.

2) Sifat Produk

Sifat produk ini akan mempengaruhi strategi perusahaan. Apakah produknya hanya berupa barang konsumsi atau barang industri.

3) Tahapan Dalam Daur Hidup

Siklus kehidupan produk ini antara lain: tahap pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan, dan penurunan. Yang mana dari masing-masing tahap ini mempunyai karakter yang satu dengan yang lainnya berbeda, sehingga strategi promosi yang dilakukan untuk masing-masing tahapan berbeda.

3) Strategi Promosi

Kotler dan Gary Amstrong mengemukakan bahwa strategi promosi merupakan panduan spesifik antara iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan sarana prasarana langsung, yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.³⁴ Agar produk yang dijual oleh perusahaan laku dipasaran, maka bank harus memberitahukan kepada masyarakat melalui kegiatan promosi. Hal tersebut bertujuan

³⁴ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008), 116.

agar masyarakat mengetahui kehadiran produk bank tersebut berikut manfaat, harga, dimana dapat diperoleh dan kelebihan produk dibandingkan produk pesaing. Tanpa promosi jangan diharapkan nasabah dapat mengenal bank. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabah nasabah. Promosi berfungsi untuk mengingatkan dan mempengaruhi nasabah untuk membeli dan untuk meningkatkan citra bank dimata para nasabahnya. Dengan kegiatan promosi ini, diharapkan dapat menarik minat nasabah untuk membeli atau melakukan transaksi, sehingga nantinya dapat berpengaruh pada peningkatan jumlah nasabah.³⁵

B. Strategi Yang Digunakan Dalam Promosi

1) Periklanan (*Advertising*)

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh bank guna menginformasikan segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh bank. Informasi yang diberikan adalah nama produk, manfaat produk, harga produk, serta keuntungan-keuntungan produk dibandingkan dengan produk sejenis yang ditawarkan oleh pesaing. Tujuan promosi lewat iklan adalah berusaha untuk menarik dan mempengaruhi nasabah lama serta calon nasabahnya.³⁶ Penggunaan promosi melalui iklan dapat dilakukan dengan berbagai macam media seperti pemasangan papan nama, brosur, pemasangan

³⁵ Kasmir, *Pemasaran Bank*, 175-176.

³⁶ Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Alvabeta: Bandung, 2012), 174.

spanduk, koran, majalah, televisi, dan radio.³⁷

Iklan dapat diartikan sebagai semua bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh bank sponsor tertentu. Periklanan merupakan semua kegiatan yang terlibat dalam suatu penyajian pesan yang nonpersonal tidak tertuju pada seseorang tertentu, disuarakan (oral) kemudian visual dan dibiayai secara terbuka untuk suatu produk jasa atau ide. Pesan yang disampaikan tersebut, disebut sebagai iklan. Iklan dapat disiarkan melalui satu atau lebih media dan dibiayai oleh sponsor yang diketahui umum.

1) Manfaat Periklanan (*advertising*). Periklanan mempunyai manfaat sebagai berikut:³⁸

- (a) Membentuk citra organisasi dalam jangka panjang (iklan konstitusional).
- (b) Memantapkan merk dagang tertentu dalam jangka panjang (iklan produk).
- (c) Penyebaran informasi tentang penjualan, jasa dan pariwisata (iklan klasifikasi).
- (d) Pengumuman penjualan khusus (iklan penjualan).
- (e) Anjuran untuk melakukan sesuatu (iklan anjuran).

2) Tujuan Pemilihan Media Periklanan (*Advertising*)

Tujuan penggunaan dan pemilihan media iklan tergantung dari

³⁷ Kasmir, *Pemasaran Bank*, 177.

³⁸ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran* (Malang: UB Press, 2011), 123-124.

tujuan perusahaan, masing-masing media mempunyai tujuan dan segmentasi sendiri. Terdapat paling tidak empat macam tujuan penggunaan iklan sebagai media promosi yaitu:³⁹

- 1) Untuk pemberitahuan segala sesuatu yang berkaitan dengan produk yang dimiliki oleh suatu perusahaan, seperti peluncuran produk baru keuntungan, dan kelebihan suatu produk atau informasi lainnya.
- 2) Untuk mengingatkan kembali kepada pelanggan tentang keberadaan atau keunggulan produk yang ditawarkan.
- 3) Untuk perhatian dan minat para konsumen baru dengan harapan akan memperoleh daya tarik dari para calon pelanggan.
- 4) Mempengaruhi pelanggan saingan agar berpindah perusahaan yang mengiklankan.

3) Keefektifitasan Periklanan (*Advertising*)

Periklanan (*advertising*) bisa dikatakan efektif, apabila iklan tersebut dapat memenuhi persyaratan yang utama, tiga persyaratan yang utama tersebut meliputi:⁴⁰

- (a) *Desirability* (kemungkinan disukai) Kriteria penggunaan kemungkinan disukai, hanyalah sekedar cara untuk mengatakan bahwa perusahaan harus berusaha

³⁹ Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis* Edisi Revisi, 59-60.

⁴⁰ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (UB Press, 2011), 124.

menekankan pada atribut-atribut penentu dimana perusahaan tersebut memiliki keunggulan. Jika syarat ini adalah masalah maka bisa diganti dengan kegunaan produk.

(b) *Eksklusivenes* (eksklusivitas) Syarat ini bisa diperlihatkan melalui perbandingan secara langsung maupun tidak langsung, apabila perbedaan produk telah diketahui (baik yang nyata ataupun perbedaan persepsi).

(c) *Believability* (kemungkinan dipercayai) Syarat ini akan menjadi sangat penting ketika manfaat dan atribut produk sulit untuk didemonstrasikan, memerlukan perubahan yang besar dalam pola pemakaian atau sangat subyektif.

Prinsip-prinsip keefektivitas, pada saat ini semakin krusial bagi perusahaan menyampaikan iklan yang efektif. Tujuan dari sebuah kampanye iklan, untuk membawa rekanan pembeli, pengguna dan pelanggan baru kepada perusahaan. Hal tersebut tidaklah mudah, khususnya di masa kini dimana cenderung lebih berhati-hati dengan apa yang mereka beli.

Menurut O'Guinn terdapat sepuluh prinsip iklan yang efektif, prinsip tersebut adalah:⁴¹

(a) Buatlah khalayak tertarik (*grab people*), sebuah iklan yang

⁴¹ Ibid., 76-77.

baik harus mampu membuat khalayak tertarik dengan segera.

(b) Jadilah cerdas dan kreatif (*be clever and creative*), kecerdasan dan kekreativitasan diperlukan untuk menarik khalayak dan mewujudkan merek dengan cara yang positif.

(c) Bicaralah dengan lantang (*speak loudly*), semakin lantang kita bicara semakin banyak orang yang mendengarkan, sehingga konsep yang sama dapat diterapkan dalam iklan. Perusahaan ingin menyampaikan suatu kepada khalayak sasaran, dan ingin didengar.

(d) Jangan membuat mereka berfikir (terlalu banyak), pemasaran perlu mendapatkan berbagai cara yang tepat, tetapi tidak seharusnya membuat orang berfikir terlalu banyak.

(e) Warna yang menarik tetapi tetap masuk akal, pilihan warna sangatlah penting bagi sebagai aspek periklanan. Pemasar yang baik sadar bahwa pilihan warna harus sesuai dengan citra rasa merek.

(f) Informatif, suatu iklan harus menyatakan suatu pesan, iklan merupakan visualisasi pesan.

(g) Buatlah agar menarik dan mudah diingat, iklan komersial harus unik dan secara keseluruhan.

- (h) Berikanlah cita rasa, setiap perusahaan dan merk memiliki perasaan atau nada, perusahaan perlu menunjukkan melalui iklan.
- (i) Tujukan bukan bercerita, salah satu iklan yang baik adalah menunjukkan alih-alih menceritakan sesuatu.
- (j) Gunakan humor, humor merupakan teknik yang berguna untuk menarik orang terhadap suatu iklan.

4) Strategi Periklanan (*Advertising*)

Strategi yang digunakan dalam periklanan (*advertising*), yaitu sebagai berikut:⁴²

a. *Marketing brief*, yaitu pengarahan tentang produk hal yang paling pertama sebelum strategi dirumuskan, yaitu pengetahuan tentang produk informasi mengenai produk atau jasa yang akan di iklankan termuat dalam marketing brief. Informasi tersebut biasanya merk, pengetahuan tentang produk, khalayak sasaran, dan analisis pesaing.

Selain itu ada beberapa hal yang perlu dipertimbangkan dalam membuat marketing *brief* yaitu situasi, spesifikasi produk/proyek, fokuskan pada konsumen, nada, pesan, pesaing, dan ukuran pencapaian.

b. *Creatif brief*, strategi yang didefinisikan dengan jelas untuk menstimulasikan tujuan yang besar dituangkan dalam *creatif*

⁴² Ibid., 91.

brief (rangkuman kreatif) yang dimuat agensi dalam menciptakan iklan. *Creatif brief* merupakan jembatan strategi dengan kreatifitas periklanan, *creatif brief* mewakili situasi saat ini, persaingan, kondisi pasar, dan pertimbangan media. *Creatif brief* menjadi strategi hidup dan memberikan pandangan penting bagi tim kreatif untuk menetapkan strategi dan menentukan ide penjualan utama yang menjadi tema pusat kampanye periklanan.⁴³

5) Faktor – faktor yang mempengaruhi efektivitas iklan.⁴⁴

a) Daya tarik iklan

Daya tarik peran pendukung (*endorser*) dalam iklan Banyak iklan mendapat dukungan (*endorsement*) eksplisit dari berbagai tokoh populer. Selain dukungan dari para selebriti, produk- produk juga menerima dukungan eksplisit dari kaum non selebriti. Menurut urutan tingkat kepentingannya, pertimbangan pertama adalah kredibilitas endorser, kecocokan endorser dengan khalayak, kecocokan endorser dengan merek, daya tarik endorser, dan setelah itu pertimbangan lainnya.

b) Frekuensi penayangan iklan

Iklan yang semakin luas cakupannya dan semakin tinggi frekuensi tayangnya memungkinkan penonton semakin

⁴³ Ibid., 91.

⁴⁴ Wahyu Arfianto, *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Efektivitas Iklan Pada Median Televisi*, Skripsi (Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, 2010), 25.

sering menerima informasi iklan dan merasakan impresi iklan tersebut. Pengulangan suatu pesan iklan merupakan suatu strategi untuk mendekati khalayak sasaran. Suatu pesan yang sama yang senantiasa diulang-ulang pada akhirnya akan berakibat diingatnya pesan tersebut. Hasil penelitian Firdausi (2002) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dari frekuensi pengulangan terhadap efektivitas iklan. Sedangkan Indriyanti dan Ihalauw (2002) menyatakan pengulangan pesan iklan cukup berpengaruh dalam menarik perhatian, menimbulkan rasa tertarik, keinginan dan mendorong konsumen untuk melakukan tindakan pembelian. Frekuensi yang tinggi jika tidak didukung dengan waktu penyangan yang tepat akan terasa sia-sia karena iklan tidak akan menjangkau segmen pasar yang tepat. Biaya periklanan, karakteristik khalayak, dan kesesuaian pemrograman sangat bervariasi pada jam-jam tertentu di suatu hari dan hari-hari tertentu di suatu minggu. Waktu-waktu dalam sehari ini disebut sebagai bagian hari (*day part*).

c) Efektivitas Iklan

Pengukuran efektivitas sangat penting dilakukan. Tanpa dilakukannya pengukuran efektivitas tersebut akan sulit diketahui apakah tujuan perusahaan dapat dicapai atau tidak. Menurut Cannon, et al (2009) efektivitas bergantung pada

sebaik apa medium tersebut sesuai dengan sebuah strategi pemasaran yaitu, pada tujuan promosi, pasar target yang ingin dijangkau, dana yang tersedia untuk pengiklanan, serta sifat dari media, termasuk siapa yang akan dijangkau, dengan frekuensi seberapa sering, dengan dampak apa, dan pada biaya berapa besar. Kemudahan pemahaman merupakan indikator yang penting dalam efektivitas pesan. efektivitas suatu iklan bergantung pada apakah konsumen mengingat pesan yang disampaikan, memahami pesan tersebut, terpengaruh oleh pesan dan tentu saja pada akhirnya membeli produk yang diiklankan.

6) Media Periklanan (*Advertising*)

Penggunaan promosi dalam iklan dapat dilakukan dengan berbagai media seperti lewat pemasangan billboard di jalan- jalan yang strategis, mencetakan brosur baik disebarkan disetiap cabang atau pusat-pusat perbelanjaan. Pemasangan spanduk dilokasi tertentu yang strategis, pemasangan iklan melalui koran, majalah, televisi maupun radio. Secara umum media iklan tersebut dapat dikelompokan menjadi beberapa macam, yaitu sebagai berikut:⁴⁵

- (a) Media cetak Media cetak merupakan media yang bersifat statis, mengumumkan pesan dengan sejumlah kata, gambar, atau foto baik yang berwarna maupun hitam putih. Bentuk

⁴⁵ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: UB Press, 2011), 125.

iklan dalam media cetak berupa iklan baris, iklan display, suplemen, pawira maupun iklan layanan masyarakat. Adapun media cetak beserta kelebihan dan kekurangannya dapat dilihat sebagai berikut:

- (1) Majalah Kelebihan dari media promosi majalah adalah reproduksi baik khususnya yang berwarna, pesan bersifat permanen, selektif secara demografis, menjangkau banyak pembaca, regional. Selain itu selektif untuk pasar lokal, peluang untuk sifat khusus tidak bersifat musiman, usia iklan relatif lama (satu minggu atau satu bulan), dan bersifat inovatif.

Sedangkan kelemahan atau kekurangan dari media iklan ini adalah waktu edar sangat lambat, komitmen periklanan jangka panjang, kapasitas demonstrasi terbatas, kurang bersifat mendorong dibandingkan televisi, kurang segera.

- (2) Surat kabar Kelebihannya dari media iklan surat kabar ini yaitu selektif dan fleksibel secara geografis, komitmen pengiklanan jangka pendek, ada nilai berita (memuat hal-hal actual) yang bersifat segera, sifat iklan bersifat permanen, tidak bersifat musiman. Kekurangannya dari media iklan ini yaitu hanya dibaca dalam waktu singkat (sedikit dibaca ulang), kualitas

reproduksi buruk, pembacaan ganda terbatas, tarif 30 berbeda untuk tingkat lokal dan nasional, biaya mahal untuk penyajian nasional.

(b) Media elektronik

Media elektronik adalah media dengan teknologi dan hanya bisa digunakan bila ada jasa transmisi siaran. Bentuk-bentuk iklan dalam media elektronik berupa sponsorsip, iklan partisipasi (disalipkan ditengah-tengah film atau acara), pengumuman acara atau film, iklan layanan masyarakat, jingle, sandiwara dan lain-lain.

Adapun jenis media elektronik beserta kelebihan dan kekurangannya dapat dilihat sebagai berikut:⁴⁶

- (1) Televisi Kelebihan dari media iklan televisi adalah bersifat audio, visual dan motion, formatnya sangat fleksibel, jangkauannya luas, mempunyai prestise yang sangat tinggi, sangat menarik perhatian, menimbulkan pengaruh yang sangat kuat, kemampuan yang kuat untuk mempengaruhi khalayak, kesegaran pesan. Kekurangannya yaitu biaya sangat mahal, banyak gangguan, penayangan terlalu cepat, khalayaknya tidak selektif.
- (2) Radio Kelebihan dari media ini adalah merupakan

⁴⁶ Ibid., 125.

media yang bersifat masal, biaya iklan relatif murah (terutama jika dibandingkan dengan televisi) dapat mendukung iklan di media lain, bersifat fleksibel. Radio merupakan media yang sangat portable, bisa dibawa kemana-mana dan tidak memerlukan energi listrik yang besar. Sedangkan kelemahan dari media radio adalah hanya menyajikan suara (tidak bersifat visual), usia pesan iklan pendek, karena iklan radio disuarakan dengan cepat, iklan harus disesuaikan dengan sumberdaya setempat. Banyaknya stasiun radio disuatu wilayah menyebabkan pengiklanan sering tumpang tindih dan menjangkau pasar.⁴⁷

(3) Media luar ruangan

Media luar ruangan merupakan media iklan (biasanya berukuran besar), yang dipasang ditempat terbuka seperti pinggir jalan, dipusat keramaian, pagar tembok dan sebagainya. Jenis media luar meliputi sepanduk, baliho, poster, billboard, translit (panel bus) dan umbul-umbul. Adapun keunggulan dan kekurangan media luar ruangan diantaranya adalah kelebihan biaya lebih murah, ukurannya besar dan lebih mencolok. Sedangkan kelemahannya adalah kreativitas bersifat

⁴⁷ Ibid.,127.

terbatas, masyarakat khalayak tidak selektif. Hanya efektif jika kendaraan yang digunakan khalayak adalah keadaan yang memiliki ruang pandang yang luas misalnya sepeda, sepeda motor dan mobil pribadi. Membahayakan pengemudi karena apabila iklan yang dipasang sangat menarik dan membuat pengemudi terlena.⁴⁸ Media lini bawah Media lini bawah merupakan media-media yang digunakan untuk mengiklankan produk. Ada empat macam media yang digunakan dalam media lini bawah yaitu pameran, *kalender*, *point purchase*, *marginizing schemes* dan *direct mail*.

(1) Pameran

Pameran biasanya terdiri dua jenis, yaitu pameran sambil berdagang dan pameran tanpa berdagang. Ada beberapa untuk pameran antara lain horizontal fairs (*general fairs*), vertical fairs (*specialized show*), *Solo exhibition*, *Consumer fair*.

(2) Kalender

Kalender bersifat multi fungsi, sehingga merupakan salah satu media lini bawah yang

⁴⁸ Ibid., 128.

sangat populer. Kalender tidak hanya berfungsi sebagai penanggalan tetapi juga berfungsi untuk mencatat agenda acara atau janji dan untuk menyimpan catatan-catatan penting yang lain.

(3) *Point purchase*

Point purchase merupakan display yang mendukung penjualan, dengan tujuan untuk memberi informasi membujuk konsumen untuk membeli secara langsung, mengingatkan dan menjajakan produk.

(4) *Merchaizing scemes*

Merchaizing scemes berfungsi untuk mempertahankan melalui celah-celah yang dilupakan.⁴⁹

2) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi (*personal selling*) merupakan pemasaran produk atau jasa, dimana penjual bertemu langsung dengan pembeli untuk menjajaki prospek (peluang). Penjualan pribadi (*personal selling*) merupakan interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih, guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan.⁵⁰ Tujuan seluruh usaha promosi pada umumnya adalah meningkatkan penjualan, dapat menghasilkan laba dengan

⁴⁹ Ibid., 129.

⁵⁰ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, 106

menawarkan kebutuhan yang memuaskan kepada pasar dalam jangka panjang. Penjualan pribadi (*personal selling*) merupakan salah satu metode promosi untuk mencapai tujuan tersebut. Usaha ini memerlukan lebih banyak tenaga kerja atau tenaga penjual.

1) Kelebihan dan Kekurangan Penjualan Pribadi (*personal Selling*)

Penjualan personal merupakan alat yang paling efektif pada tahapan proses pembelian, khususnya untuk membangun prefensi, keyakinan dan mendorong aksi konsumen. Penjualan pribadi (*personal selling*) mempunyai tiga kelebihan, sebagai berikut:⁵¹

- a) Perjumpaan personal, perjumpaan personal merupakan hubungan tidak berjarak dan bersifat interaktif antara dua orang atau lebih. Masing- masing dapat mengamati reaksi satu sama lain secara dekat.
- b) Kultivasi, penjualan pribadi (*personal selling*) memungkinkan berkembangnya segala jenis hubungan, dari sekedar hubungan jual beli hingga persahabatan pribadi yang hangat. Wiraniaga umumnya akan memperjuangkan kepentingan konsumen sebaik-baiknya.
- c) Respon, penjualan pribadi mampu memaksa pembeli

⁵¹ Uyung Sulaksana, *Integrated Marketing Communications Teks and Kasus* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003), 27.

merasa wajib mendengar wiraniaga.

Selain itu kelebihan dan kekurangan dari penjualan pribadi (*personal selling*) adalah sebagai berikut:⁵²

- a) Kelebihannya, adalah interaksi terjadi spontan, dapat melakukan demonstrasi penggunaan produk bila diperlukan untuk mempengaruhi keputusan pembeli. Dapat menyampaikan pesan yang kompleks mengenai karakteristik produk yang tidak mungkin disampaikan di dalam media elektronik maupun cetak.
- b) Kelemahan, dari penjualan pribadi (*personal selling*) yaitu biaya yang harus ditanggung perusahaan lebih tinggi, kesulitan mencari tenaga penjual yang profesional memerlukan banyak tenaga penjual pada umumnya digunakan untuk penjualan tertentu saja.

2) Fungsi Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Aktivitas penjualan pribadi (*personal selling*) memiliki beberapa fungsi yaitu:⁵³

- a. *Prospecting*, yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka.
- b. *Targeting*, yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu

⁵² Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Press, 2013), 366-367.

⁵³ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi Pertama, (Andi Offset: Yogyakarta, 2015),

penjual demi pembeli.

- c. *Communicating*, yaitu pemberian informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan.
- d. *Selling*, yaitu mendeteksi mempresentasikan, mendemonstrasikan, mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan.
- e. *Servicing*, yaitu memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
- f. *Information gathering*, yakni melakukan riset dan intelejen pasar.
- g. *Allocating*, yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju.

Selain itu aktivitas penjualan pribadi memiliki beberapa fungsi, sebagai berikut mencari prospek yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka. Menetapkan sasaran yaitu menentukan pelanggan yang akan diuji. Mengkomunikasi yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan, menjual yakni mendekati, mempresentasikan, dan mendemonstrasikan, mengatasi penolakan, serta menjual produk pelanggan. Kemudian melayani yakni memberi jasa dan pelayanan kepada pelanggan. Menggumpulkan informasi yakni melakukan riset dan intelejen pasar, mengalokasikan yaitu

mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli.⁵⁴

3) Langkah-Langkah Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Sebagian besar program pelatihan penjualan menyepakati langkah-langkah utama yang dilibatkan dalam sebuah proses penjualan efektif langkah-langkah tersebut sebagai berikut:⁵⁵

- a) Mencari calon pelanggan, memprospek dan mengkualifikasinya, langkah pertama dalam penjualan adalah mengidentifikasi dan mengkualifikasi calon pelanggan. Semakin banyak perusahaan yang bertanggung jawab untuk mencari dan mengkualifikasi petunjuk, sehingga wiraniaga dapat menggunakan waktu mereka, tidak hanya untuk melakukan apa yang dapat mereka lakukan dengan sangat baik.
- b) Prapendekatan, wirniaga harus belajar sebanyak mungkin tentang perusahaan calon pelanggan, wiraniaga harus menetapkan tujuan kunjungan, tugas lain adalah memilih pendekatan kontak terbaik apakah kunjungan pribadi telepon atau surat.
- c) Presentasi dan demonstrasi, wiraniaga menyampaikan kisah “produk” kepada pembeli menggunakan pendekatan fitur. Keunggulan (*adventage*), manfaat (*benefit*), dan nilai (*value*).

⁵⁴ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, 109-110.

⁵⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2013), 272-273.

Fitur menggambarkan karakteristik fisik penawaran pasar. Keunggulan menjelaskan mengapa fitur ini memberikan keuntungan kepada pelanggan. Manfaat menggambarkan dari manfaat ekonomis, teknis, layanan, dan sosial yang diantarkan oleh penawaran. Nilai menggambarkan nilai penawaran.

- d) Mengatasi keberatan, pelanggan biasanya mengajukan keberatan, untuk menangani keberatan ini, wiraniaga mempertahankan pendekatan positif, meminta pembeli mengklarifikasi keberatan, mengajukan pertanyaan dengan cara di mana pembeli menjawab keberatannya sendiri.
- e) Penutupan, tanda penutupan dalam pembelian meliputi tindakan fisik, komentar, dan pernyataan.
- f) Tidak lanjut dan pemeliharaan, diperlukan untuk memastikan kepuasan pelanggan dan terulangnya kerjasama.
- g) Pemasaran hubungan prinsip penjualan pribadi (*personal selling*) dan negosiasi sebagian besar berorientasi pada transaksi karena tujuan mereka adalah menutup penjualan tertentu.

4) Strategi Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Strategi penjualan pribadi (*personal selling*) diantaranya sebagai berikut:⁵⁶

⁵⁶ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, 113-116.

a) Strategi umum

Strategi penjualan pribadi (*personal selling*), merupakan proses untuk membantu mengidentifikasi klien (calon pelanggan) sehingga pemasar dipercaya, merasa dibutuhkan, dan sepakat dalam memberi solusi menguntungkan yang dibutuhkan pelanggan. Dengan menghindari kesalahan terlalu cepat berbicara dalam merespons reaksi negatif calon pelanggan.

Dengan konsep dan strategi penjualan pribadi (*personal selling*), dapat menjadi salah satu strategi andalan yang memberikan keunggulan bagi perusahaan dalam berbagai hal. Strategi tersebut dapat memudahkan perusahaan dalam analisis pasar secara akurat, memetakan potensi pasar, dan menjawab secara langsung akan keberagaman keinginan pasar. Kemudian mendefinisikan masalah dilapangan sekaligus mencari solusinya secara langsung. Serta membangun persepsi masyarakat dengan menciptakan standar pelayanan, dan mempertahankan pelanggan dengan melakukan komunikasi dua arah dengan tujuan awal meningkatkan penjualan.

Namun kita juga harus mengingat bahwa implementasi penjualan pribadi (*personal selling*) dalam strategi pemasaran, memiliki dampak yang signifikan pada anggaran operasional suatu perusahaan. Dalam haltingginya biaya operasional yang

harus dikeluarkan bagi tenaga penjual jika pelanggan dan target pemasaran perusahaan sangat luas. Perlunya alokasi anggaran khusus untuk melakukan proses seleksi yang panjang serta teruji secara sistematis dan mendalam guna mendapatkan SDM yang handal dalam penjualan pribadi (*personal selling*).⁵⁷

b) Strategi pendekatan individu

Fungsi pendekatan individu oleh wiraniaga, adalah mendorong upaya mempromosikan produk serta membangun jaringan yang terhubung dengan perusahaan yang nantinya akan ditindak lanjuti oleh manajemen tingkat menengah.

Dalam pelaksanaan program strategi penjualan personal (*personal selling*) guna meningkatkan volume penjualan, proses penjualan yang dilakukan tenaga penjual meliputi perhatian, minat, hasrat, tindakan, dan kepuasan. Mengelola tenaga penjual, berbagai kebijakan dan prosedur dapat memandu perusahaan merekrut, memilih, melatih, memotivasi, dan mengevaluasi wiraniaga.

5) Media Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Dalam dunia bisnis penjualan pribadi (*personal selling*) secara umum dilakukan oleh *selesmen* ataupun *selesgirl*. Bagi sebagian perusahaan penjualan pribadi (*personal selling*)

⁵⁷ Ibid., 113-116.

dilakukan oleh petugas *costumer service* atau *service assistance*.

Bentuk-bentuk personal diantaranya adalah:⁵⁸

- a) *House to house selling*, mengunjungi pembeli dari rumah ke rumah.
- b) Salesman yang bekerja pada pedagang besar, bertugas mengunjungi retailer.
- c) *Across the counter selling*, biasanya pada toko-toko pengecer, dimana salesman melayani calon pembeli yang datang.
- d) *Order taker*, salesman yang tidak mencari order, mereka ditugaskan untuk memperkenalkan produk baru, mengatur display membangkitkan kembali minat pengecer terhadap produk lama, serta memberikan nasehat, petunjuk dan bimbingan kepada pelanggan.
- e) Pimpinan perusahaan yang mengunjungi para pelanggan untuk melakukan penjualan.

Kriteria tenaga penjual pribadi (*personal selling*) yaitu seorang harus memiliki pengetahuan tentang produk dan menguasai seni menjual, seperti cara mendekati pelanggan memberikan presentasi dan demonstrasi, mengatasi penolakan pelanggan, dan mendorong pembelian.⁵⁹

Sifat penjualan pribadi (*personal selling*) yaitu konfortasi

⁵⁸ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers. 2013), 253.

⁵⁹ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, 109-110

personal, artinya penjualan pribadi (*personal selling*) mencakup hubungan yang hidup, langsung dan interaktif, antar dua orang atau lebih. Masing-masing dapat mengobservasi reaksi dari pihak lain dengan lebih cepat. Sifat yang kedua adalah mempererat, artinya penjualan pribadi (*personal selling*) memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan, mulai hubungan penjualan sampai hubungan persahabatan. Dan sifat yang terakhir dari penjualan pribadi (*personal selling*) adalah tanggapan artinya penjualan pribadi (*personal selling*) membuat pembeli merasa berkewajiban mendengarkan pembicaraan wiraniaga.⁶⁰

1) Faktor- faktor sukses *personal selling*⁶¹

a) *Prospecting*

Tahapan dimana karyawan melakukan identifikasi terhadap nasabah atau kosumen potensial. Cara atau indikator yang digunakan untuk dapat digunakan dalam tahapan *prospecting* adalah:

- (1) Melihat, mendengar, dan mencari bukti prospek (calon pelanggan potensial) yang baik.
- (2) Prospek calon pelanggan potensial secara langsung tanpa janji dengan konsumen.
- (3) Prospek calon pelanggan? Konsumen melalui email.

⁶⁰ Herry Susanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, 381.

⁶¹ M. parnawa Putranta, “ *Faktor – Faktor Sukses Dalam Proses Personal Selling*”, journal (Yogyakarta: Universitas Atma Jaya,2011) vol 1.

- (4) Prospek calon pelanggan/ melalui telephone.
- (5) Menggunakan spesialis penjualan pemula untuk melakukan prospek calon pelanggan potensial melalui telephone.
- (6) Menanggapi pertanyaan telepon atau email dari calon pelanggan potensial yang diperoleh dari perusahaan, promosi iklan, atau yang lainnya.
- (7) Mengembangkan dan memberikan pengetahuan pada konsumen atau pelanggan yang dapat mempengaruhi orang (pembeli) lain.
- (8) Memeriksa direktori daftar keanggotaan/ pelanggan, buku telepon, data perusahaan dan dokumen tertulis lainnya.
- (9) Mengatur atau berpartisipasi dalam seminar publik, acara-acara penjualan perusahaan, dan yang lainnya.
- (10) Meminta pelanggan saat ini nama nama calon konsumen potensial lainnya.
- (11) Mencari/ mendapatkan konsumen potensial baru melalui pelanggan lama untuk diprospek melalui telepon, surat atau pendekatan personal.
- (12) Meminta teman-teman dan kenalan pada komunitas tertentu nama-nama konsumen potensial.
- (13) Mencari nama nama konsumen potensial melalui

tenaga penjualan diluar industry perbankan.

- (14) Mencari nama- nama konsumen potensial melalui grup-grup komunitas tertentu, klub layanan, organisasi lain, dsb.
- (15) Memberitahukan kepada konsumen potensial melalui surat bahwa anda akan segera menghubunginya.
- (16) Menggunakan hubungan sosial, masyarakat, dan profesional untuk mengembangkan kontak, yang akan mengarah pada hubungan penjualan.

b) Pre-approach

Adalah tahapan dimana karyawan mulai secara aktif untuk memperoleh informasi lebih detail, mengenai nasabah potensial. Cara atau indikator yang dapat digunakan dalam tahap *pre-approach* adalah:

- (1) Memperoleh informasi tentang konsumen potensial dari pelanggan saat ini, Koran local, atau dari prospek dirinya sendiri, sebelum melakukan wawancara penjualan.
- (2) Bersama teman atau pelanggan saat menghubungi konsumen potensial untuk mengatur wawancara penjualan.
- (3) Menghubungi konsumen potensial secara

langsung melalui surat atau telepon, untuk mengatur wawancara penjualan.

The approach

Adalah tahapan dimana karyawan melakukan pendekatan secara langsung dengan konsumen atau nasabah. Cara atau indikator yang dapat digunakan dalam tahap *the approach*:

- (1) Membuka wawancara penjualan dengan ujian atau pertanyaan untuk mendapatkan perhatian atau minat pelanggan.
- (2) memberitahukan potensi saat menggunakan produk/ jasa yang dijual untuk meningkatkan rasa ingin tahu dan minat calon pelanggan baru.
- (3) Terbuka dengan pernyataan tentang diri anda, nama perusahaan anda, atau nama orang yang anda maksud.
- (4) Terbuka dengan efek dramatis seperti tekni yang mengejutkan/ menarik, kecakapan dalam presentasi atau hadiah untuk mendapatkan perhatian dan minat calon pelanggan baru.

c) The salles presentation

Adalah tahapan dimana karyawan

mempresentasikan produk atau jasa secara langsung kepada konsumen/ nasabah. Cara atau *indicator* yang dapat digunakan dalam tahap ini adalah:

- (1) Mengajukan pertanyaan selama presentasi penjualan untuk membangun pemahaman calon pelanggan.
- (2) Membuat presentasi penjualan yang disesuaikan atau khusus disesuaikan dengan masing-masing calon pelanggan.
- (3) Menggunakan print out, diagram atau yang lainnya dalam mendemonstrasikan produk/jasa dan memperkuat presentasi penjualan.
- (4) Focus pembicaraan penjualan pada produk jasa dan manfaat yang ditawarkan.
- (5) Menggunakan kata-kata yang pendek, non teknis dalam presentasi penjualan.
- (6) Mengubah sedikit pesentasi penjualan untuk setiap calon (masing-masing) pelanggan baru.
- (7) Membandingkan produk-produk jasa perusahaan atau jasa perusahaan competitor.
- (8) Fokuskan penjualan berbisa cara (mengidentifikasi) kebutuhan calon pelanggan, dengan meggunakan pertanyaan penyelidik

bisa diperlukan.

- (9) Menekankan poin penjualan menggunakan upaya dramatis biasa.
- (10) Menggunakan presentasi penjualan yang sama kepada calon pelanggan baru.

d) *Over coming*⁶²

Tahapan dimana karyawan menunjukkan memberikan atau melakukan stimulasi kepada konsumen atau nasabah atas produk atau jasa perusahaan secara objektif. Cara atau indikator yang dapat digunakan dalam tahapan *over coming* adalah:

- (1) Memberikan pelanggan khusus terhadap karyawan yang tepat (inti) diajukan oleh calon pelanggan baru.
- (2) Menghindari atau menunda jawaban secara langsung atau secara pasif menerima keberatan tanpa memberatkan calon pelanggan baru.
- (3) Menerima keberatan namun diimbangi dengan meminimalkan demonstrasi produk/jasa pendukung, testimoni, perbandingan, atau kompensasi lainnya dari produk barang/jasa.
- (4) Secara langsung atau tidak langsung, atau nelalui

⁶² Ibid., 384

peragaan (yang tidak sepenuhnya benar).

- (5) Menentukan prospek dua atau lebih produk dan untuk masa depan produk, dan jika calon pelanggan menolaknya sales respon menggantinya dengan produk atau jasa lainnya.
- (6) Mengkonversi alasan calon pelanggan baru untuk tidak membeli ke alasan lain untuk membeli.

f) Closing

Tahapan dimana karyawan meminta kepada konsumen atau nasabah untuk mengambil keputusan untuk membeli produk atau jasa perusahaan. Cara atau indikator yang dapat digunakan untuk tahap ini adalah.

- (1) Meminta pesanan secara langsung kepada calon pelanggan baru memberikan ringkasan manfaat.
- (2) Menganggap calon pelanggan baru siap untuk membeli dan mengajukan pertanyaan untuk menulis penjualan.
- (3) Memperjelas manfaat produk dan memperagakannya, serta membandingkannya, atau kesaksian pelanggan harus puas.
- (4) Meningkatkan emosi calon pelanggan atau menciptakan rasa penting untuk membeli produk atau jasa bagi calon pelanggan baru.

- (5) Meminta persetujuan terhadap keputusan kecil yang berkaitan dengan pembelian, yang mengarah ke keputusan pembelian besar.

g) *Follow up service*

Tahapan dimana karyawan menjalin/ membangun hubungan dengan konsumen atau nasabah setelah proses pembelian produk atau jasa perusahaan. Cara atau indikator yang dapat digunakan pada tahap ini adalah:

- (1) Bila suatu kebijakan disampaikan, pastikan bahwa itu dalam rangka meningkatkan kepuasan pelanggan, menjawab pelanggan jika diperlukan.
- (2) Secara berkala memeriksa/ menghubungi pelanggan untuk memastikan bahwa pelanggan puas dengan pembelian mereka.
- (3) Berusaha untuk membangun kembali atau mempertahankan kepercayaan pelanggan pada pengambilan keputusan pembelian.
- (4) Menjelaskan prosedur penagihan perusahaan dan mempresentasikan kebijakan perusahaan dan praktek.
- (5) Mengirim surat ucapan terimakasih dan penghargaan pada pelanggan.

3) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Menurut Ellior peran promosi penjualan bagi perusahaan adalah mendorong konsumen untuk melakukan pembelian pertama kali, mendorong konsumen membeli produk berikutnya, meski baru pertama kali berkunjung. Memberikan alasan bagi konsumen untuk tetap loyal terhadap merek dengan pembeli ulang, mengingatkan konsumen tentang keuntungan produk yang ditawarkan meskipun promosi sedang tidak dilakukan (terutama ketika produk pesaing sedang ditawarkan), memperbaiki reputasi merk, mendorong pengecer untuk tetap memiliki persediaan, membujuk pengecer untuk memberikan tempat khusus bagi barang yang ditawarkan.⁶³ Tujuan promosi penjualan (*sales promotion*) adalah meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah pelanggan. Promosi penjualan (*sales promotion*) dilakukan untuk menarik pelanggan agar segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Tentu saja agar pelanggan tertarik untuk membeli, maka perlu dibuatkan promosi penjualan yang menarik mungkin. Promosi penjualan (*sales promotion*) dapat juga diartikan berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Bagi perusahaan promosi penjualan (*sales promotion*) dapat dilakukan melalui pemberian harga khusus untuk potongan harga, pemberian undian kepada setiap

⁶³ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, 130-131.

pelanggan yang membeli dalam jumlah tertentu pemberian cendera mata serta kenang-kenangan lainnya kepada konsumen yang loyal, promosi dan penjualan yang lainnya.⁶⁴

Dalam menggunakan promosi penjualan, perusahaan harus menentukan tujuannya, memilih alat mengembangkan program, mengimplementasikan, dan mengendalikannya, serta mengevaluasi hasilnya.⁶⁵ Sifat promosi penjualan (*sales promotion*), yaitu komunikasi artinya promosi penjualan menarik perhatian dan biasanya memberikan informasi yang dapat mengarahkan nasabah keproduk yang bersangkutan, kemudian bersifat insentif yaitu promosi penjualan menggabungkan sejumlah kebebasan, dorongan atau kontribusi yang memberi nilai bagi nasabah, dan yang terakhirberifat ajakan yang artinya promosi penjualan merupakan ajakan untuk melakukan transaksi pembelian sekarang.⁶⁶ Secara umum tujuan-tujuan dari promosi penjualan dapat digeneralisasikan menjadi tiga yaitu, meningkatkan permintaan dari para pengguna industri dan/atau konsumen akhir, meningkatkan kinerja bisnis, mendukung dan mengkoordinasikan kegiatan penjualan personal dan iklan.⁶⁷

⁶⁴ Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis* Edisi Revisi, 60.

⁶⁵ Philip kotler dan Kevin Lane Kelle, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga. 2013), 222-225.

⁶⁶ Herry Susanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, 380-381.

⁶⁷ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2012), 128.

4) Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Hubungan masyarakat (*public relation*) adalah berbagai program untuk mempromosikan, melindungi citra bank atau masing-masing produknya. Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing konsumen melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, serta kegiatan lainnya. Kegiatan hubungan masyarakat (*public relation*) meningkatkan pamor perusahaan dimata para konsumennya, karena itu publisitas perlu diperbanyak lagi.⁶⁸ Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, serta kegiatan lainnya. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor bank dimata para nasabahnya. Oleh karena itu publisitas perlu diperbanyak lagi. Tujuannya adalah agar nasabah mengenal bank lebih dekat, dengan ikut kegiatan tersebut, nasabah selalu meningkatkan bank tersebut dan diharapkan akan menarik nasabah.⁶⁹

Sifat *public relation* dan *publicity* adalah kredibilitas yang tinggi, artinya cerita dan gambar mengenai beritanya lebih ontentik dan dipercaya oleh pembaca dibandingkan dengan iklan. Kemampuan menangkap pembeli yang tidak dibidik sebelumnya, yang artinya humas dapat menjangkau banyak calon pembeli yang cenderung menghindari wiraniaga dan iklan. Dan sifat

⁶⁸ Herry Susanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, 380-381.

⁶⁹ Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis* Edisi Revisi, 64.

terakhir yaitu dramatisasi yang artinya humas memiliki kemampuan untuk mendramatisasi suatu bank atau produk.⁷⁰

Kegiatan hubungan masyarakat dari sisi pemasaran, hubungan masyarakat (*public relation*) adalah berbagai program untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya. Daya tarik hubungan masyarakat didasarkan pada tiga sifat yaitu yang pertama kredibilitas yang tinggi, cerita dan penggambaran mengenai beritanya lebih otentik dan dipercaya oleh pembaca dibanding dengan iklan. Yang kedua kemampuan menangkap pembeli yang tidak dibidik sebelumnya, yaitu hubungan masyarakat dapat menjangkau banyak calon pembeli yang cenderung menghindari wiraniaga ada iklan. Yang ketiga dramatisasi hubungan masyarakat memiliki kemampuan untuk mendramatisasi suatu perusahaan atau produk.

5) **Publisitas (*Publicity*)**

Promosi yang terakhir adalah publisitas. Dimana kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, pembukaan stan promosi dipusat perbelanjaan, sponsorship kegiatan, program *Corporate social responsibility* (CSR), mendukung atau berperan serta dalam kegiatan amal seperti penggalangan dana untuk para korban bencana alam, serta kegiatan lainnya. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor

⁷⁰ Ibid., 381.

bank dimata para nasabahnya. Merupakan ruang editorial yang teradapat di semua media yang dibaca, dilihat atau didengar untuk membantu mencapai tujuan-tujuan penjualan dan tidak dibayar. Publisitas juga hubungan masyarakat. tujuan ini adalah agar nasabah dapat mengenal bank lebih dekat, dengan ikut kegiatan tersebut nasabah akan selalu mengingat bank tersebut dan diharapkan dapat menarik nasabah.⁷¹ Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor bank dimata para nasabahnya. Oleh karena itu, kegiatan publisitas perlu diperbanyak. Tujuannya adalah agar nasabah mengenal bank lebih dekat. Dengan ikut kegiatan tersebut, nasabah akan selalu mengingat bank tersebut dan diharapkan akan dapat menarik nasabah baru.⁷²

1) Alat Publisitas yang dapat digunakan.⁷³

(a) Hubungan pers

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

(b) Publisitas produk

Yaitu usaha mempublikasikan produk tersebut secara khusus, misalkan menggelar

⁷¹ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar- Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Alvabeta: Bandung. 2012), 185.

⁷² Kasmir, *Pemasaran Bank*, 160.

⁷³ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar- Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Alvabeta: Bandung. 2012), 185.

acara launching produk baru perbankan.

(c) Komunikasi perusahaan

Yaitu mencakup komunikasi intern atau ekstern dalam menciptakan saling pengertian perusahaan.

(d) *Lobbying*

Yaitu kerjasama dengan ahli hukum dan pejabat pemerintah untuk mendukung atau menghapuskan undang undang yang dapat mengganggu stailitas usaha.

(e) Bimbingan

Yaitu pemberian nasehat kepada menejemen tentang persoalan- persoalan kemasyarakatan mengenai posisi perusahaan maupun citra perusahaan.

2) Tujuan publisitas.⁷⁴

- (a) Pantas diberikan, yaitu produk dengan cerita cerita menarik merupakan calon terbaik untuk publisitas. Misalkan testimony nasabah atas kenyamanan produk layanan suatu bank syariah.
- (b) Rangsangan bagi wiraniaga dan penyalur, dimanapulisitas membentuk kerja wiraniaga dan

⁷⁴ Ibid., 186.

meningkatkan semangat para penyalur.

- (c) Kebutuhan kredibilitas, yaitu untuk meningkatkan kredibilitas dengan mengkomunikasikan melalui konteks editorial.
 - (d) Anggaran kecil, yaitu dengan memakan biaya lebih sedikit dibanding dengan model *direct mail*.
- 3) Memilih pesan dan wahana publisitas
- (a) Publisitas harus mampu menciptakan berita bukan mencari berita.
 - (b) Publisitas harus menciptakan kejadian.
- 4) Ukuran keberhasilan publisitas.⁷⁵
- (a) Penampilannya dengan menghitung jumlah penampilan di media. misalkan menghitung jumlah iklan bank syariah perhari yang ditayangkan oleh stasiun televisi.
 - (b) Perubahan kesadaran atau pemahaman, namun memerlukan survei variabel sebelum dan sesudah kampanye.
 - (c) Harus dilakukan pengukuran apakah *brand awareness* masyarakat terhadap produk tersebut semakin meningkat setelah adanya publisitas

⁷⁵ Ibid., 187.

ataukah menurun.

C. Pelajar

1. Pengertian Pelajar

Pelajar merupakan siswa yang duduk dimeja belajar setrata sekolah dasar maupun menengah pertama (SMP), sekolah menengah keatas (SMA). Siswa-siswa tersebut belajar untuk mendapatkan ilmu pengetahuan dan untuk mencapai pemahaman ilmu yang telah didapat dunia pendidikan. Pelajar atau peserta didik adalah mereka yang secara khusus diserahkan oleh kedua orang tuanya untuk mengikuti pembelajaran yang diselenggarakan di sekolah, dengan tujuan untuk menjadi manusia yang berilmu pengetahuan, berketrampilan, berpengalaman, berkepribadian, berakhlak mulia, dan mandiri.

2. Sifat-sifat Pelajar

Adapun sifat-sifat dari pelajar memiliki sifat umum antara lain:

- a. Anak bukanlah miniatur orang dewasa, sebagaimana statement J.J.Rousseau, bahwa “anak bukan miniatur orang dewasa, tetapi anak adalah anak dengan dunianya sendiri”
- b. Peserta didik (murid), memiliki fase perkembangan tertentu, seperti pembagian Ki Hadjar Dewantara (*Wiraga, Wicipta, Wirama*)
- c. Murid memiliki pola perkembangan sendiri-sendiri
- d. Peserta didik (murid), memiliki kebutuhan. Diantara

kebutuhan tersebut adalah sebagaimana dikemukakan oleh para ahli pendidikan seperti, L.J.Cionbach, yakni afeksi, diterima orang tua, diterima kawan, independence, harga diri. Sedangkan Maslow memaparkan: adanya kebutuhan biologi, rasa aman, kasih sayang, harga diri, realisasi.



BAB III

PAPARAN DATA

A. Gambaran Umum Bank Muamalat Madiun

1. Sejarah Bank Muamalat

Sejarah Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Madiun pertama kali berdiri pada tahun 2007 di Jalan Hayam Wuruk selanjutnya pada tahun 2010 pindah di Jalan Kolonel Marhadi Nomor 28, Nambangan Lor, Kec. Manguharjo, Kota Madiun, Jawa Timur. Langkah ini karena tempat bank dinilai tidak strategis dan kurang menguntungkan. Tempat Bank Muamalat sekarang sudah strategis karena dekat dengan pusat Alon-alon kota Madiun, mudah dijangkau dengan berbagai kendaraan & mudah bagi nasabah untuk mengakses kantor cabang Bank Muamalat Madiun.⁷⁶

Jumlah ATM yang ada di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Madiun ada dua yaitu berada di depan kantor Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Madiun & berada di depan SMP 6 Madiun. Bank Muamalat Indonesia juga memiliki keunggulan dalam sistem & teknologi informasi dibandingkan dengan bank syariah lainnya. Bank Muamalat Madiun mempunyai *mobile branch* yang fungsinya sama dengan Bank Muamalat pada umumnya, antara lain setor tunai, penarikan, transfer rekening, pembukaan rekening dan

⁷⁶ Affandi, *Wawancara*, 28 Maret 2022

deposito.⁷⁷

2. Visi dan Misi Bank Muamalat

a. Visi

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

b. Misi

Membangun lembaga keuangan syariah yang unggul dan berkesinambungan dengan penekanan pada semangat kewirausahaan berdasarkan prinsip kehati-hatian, keunggulan sumber daya manusia yang Islami dan profesional serta orientasi investasi yang inovatif untuk memaksimalkan nilai kepada seluruh pemangku kepentingan.⁷⁸

3. Struktur Organisasi Bank Muamalat

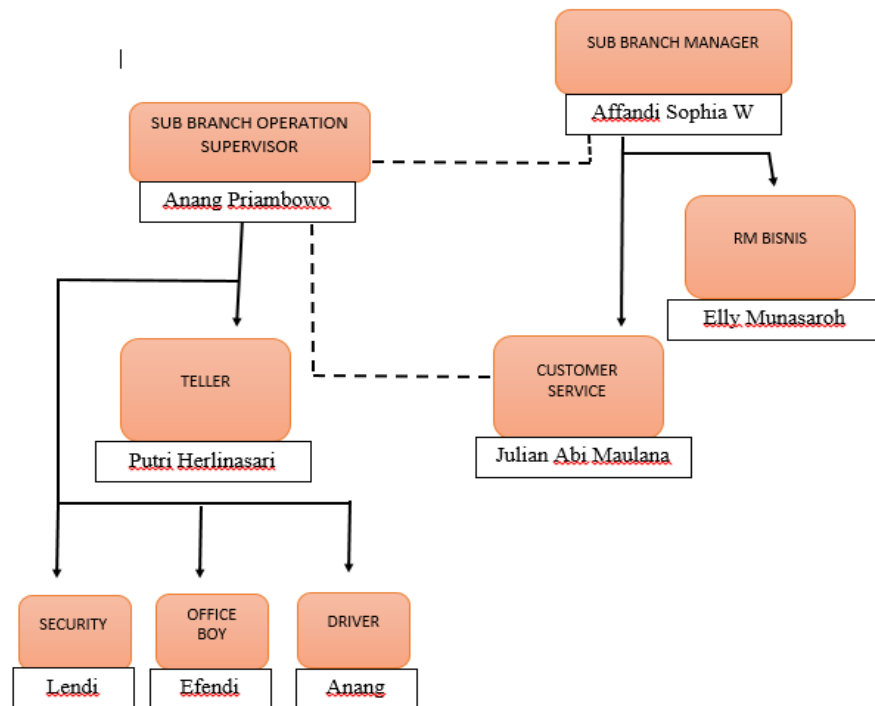
Struktur organisasi merupakan komponen kunci dari sistem perencanaan dan juga merupakan kendali manajemen. Struktur organisasi adalah sarana guna mendistribusikan kekuatan yang diperlukan untuk memanfaatkan sumber daya organisasi yang berbeda guna mencapai tujuan organisasi.⁷⁹

Struktur organisasi Bank Muamalat KCP Madiun adalah sebagai berikut:

⁷⁷ Ibid.

⁷⁸ <https://www.bankmuamalat.co.id> (diakses pada tanggal 24 Maret 2022).

⁷⁹ Mulyadi, *Sistem Perencanaan dan Pengendalian Manajemen* (Jakarta: Selemba Empat, 2007), 9.



Gambar 1.1 Struktur Organisasi Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun berikut penjelasan dari struktur organisasi di atas:

a. *Sub Branch Manager*

- 1) Memimpin kantor Bank Muamalat Cabang Pembantu Madiun, memonitoring serta mensupervisi pencapaian *financing & funding* sehingga mencapai target yang diinginkan.
- 2) Mengendalikan pelaksanaan rencana kerja dan mengkoordinasi pelaksanaan operasional jam perusahaan.
- 3) Mengkoordinasi seluruh kegiatan & sarana untuk mencapai target yang diinginkan dengan visi dan misi.
- 4) Penanggung jawab di Bank Muamalat Kantor Cabang

Pembantu Madiun secara umum.

b. Sub Branch Operation Supervisor

- 1) Bertanggung jawab terhadap *Branch Manager* atas pelaksanaan standar operasional perusahaan.
- 2) Mengawasi serta melakukan koordinasi terhadap kegiatan operasional.
- 3) Melakukan pengembangan terhadap kegiatan operasional yang ada di perusahaan.

c. Relationship Manager (RM) Bisnis

- 1) Bertanggung jawab dalam kinerja *marketing funding* guna untuk mencapai target yang ditentukan dan diinginkan.
- 2) Membina hubungan dan saling menguntungkan antar pihak bank dengan penabung secara baik.
- 3) Melakukan komunikasi intensif & memberi solusi terhadap nasabah yang berhubungan baik dengan produk/jasa.
- 4) Menyusun strategi *planning* & sosialisasi terhadap nasabah.
- 5) Wajib meningkatkan dalam hal pelayanan serta pengetahuan perbankan kepada calon nasabah.

d. Customer Service

- 1) Memberikan deskripsi terhadap nasabah mengenai

produk, syarat & tatacara baik secara langsung atau melalui telepon.

- 2) Melayani dalam hal pembukaan rekening tabungan, giro dan deposito.
- 3) Melayani keluhan dari nasabah dengan yang baik dan benar.
- 4) Menawarkan produk / jasa kepada calon nasabah.
- 5) Mengerjakan instruksi yang diminta dari atasan yang berkaitan dalam hal pekerjaan.

e. Teller

- 1) Membukukan transaksi sehingga dapat berhubungan dengan penerimaan / pengeluaran kas harian.
- 2) Pelaksanaan transaksi keuangan secara tunai, penarikan serta setoran tunai.
- 3) Melakukan pencocokan saldo dengan fisik uang & saldo neraca harian.

f. Security

- 1) Membuka kan pintu pada nasabah saat datang & pulang.
- 2) Siap dalam menjaga keamanan situasi perusahaan.
- 3) Mengeluarkan & memasukkan uang bersama *tellerr & operation officer*.
- 4) Membantu guna hal melayani nasabah.

g. Office Boy (OB)

- 1) Menjaga kebersihan serta kerapian perusahaan.
- 2) Membantu pegawai saat sedang dibutuhkan.
- 3) Memelihara perlengkapan serta peralatan yang ada di perusahaan.
- 4) Menyediakan minuman & makanan untuk para pegawai kantor yang bekerja.

h. Driver (sopir)

- 1) Memelihara kendaraan perusahaan.
- 2) Mengantar serta menjemput karyawan bank dalam melaksanakan tugas di luar.
- 3) Siap siaga dalam hal membantu karyawan jika dibutuhkan.⁸⁰

B. Pengertian Produk TabunganKu ib Muamalat

Tabungann Ku merupakan produk tabungan perorangan yang dikasih dari pihak bank kepada nasabah agar bisa menyimpan dengan cara yang gampang, dan merupakan program kerjasama dari bank dengan Otoritas Jasa Keuangan untuk menciptakan kesejahteraan masyarakat agar bisa hidup berhemat.

Otoritass Jasa Keuangan (OJK) sudah bekerjasama dengan beragam pihak bank diantaranya dari Bank Mandiri, BCA, BNI, BTN, Danamon dll.

Untuk membuka rekening Tabungan Ku caranya sangat mudah &,

⁸⁰ Affandi, *Wawancara*, 27 Maret 2022.

diantara nya:

1. Tabungan perorangan dengan prinsip titipan (wadiah)
2. Memiliki bukti identitas sebagai warga negara indonesia
3. Tidak diperkenankan untuk rekening bersama dengan status dan atau
4. Satu orang hanya memiliki 1 rekening di bank muamalat untuk produk yang sama, kecuali bagi orang tua yang membuka rekening untuk anak yang masih dibawah umur.
5. Melengkapi dokumen sebagai berikut:
 - a. Aplikasi pembukaan rekening tabungan
 - b. Kartu identitas yang berlaku (KTP/SIM/Paspor)
 - c. NPWP atau surat pernyataan terkait kepemilikan NPWP
 - d. Kartu pelajar atau surat keterangan dari sekolah yang telah bekerjasama dengan bank sekolah.
 - e. Identitas orang tua atau wali.

Ketentuan lainnya:

1. Rekening pasif/dorman (tidak melakukan transaksi selama 6 bulan atau 180 hari berturut-turut dikenakan biaya sebesar Rp. 2.000 perbulan.
2. Biaya penutupan atas permintaan nasabah sebesar Rp. 20.000
3. Transaksi di counter (penarikan tunai dan pemindah bukuan) dapat dilakukan di seluruh kantor cabang bank muamalat.

Adapun keuntungan dari produk TabunganKu diantaranya ialah:

1. Tidak adanya biaya administrasi

ialah tabungan yang bebas biaya administrasi.

2. Mendidik/ membimbing

Dengan adanya produk tabunganku, bank dapat mengedukasi nasabah mengenai pentingnya menabung, khususnya bagi masyarakat yang baru memulai kegiatan menyimpan dana.

3. Terjangkau

Tabunganku terjangkau oleh semua kalangan masyarakat.

4. Menguntungkan

Mendapatkan bonus atas dana simpanan yang disimpan oleh nasabah.

C. Strategi Promosi Yang Diterapkan Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah TabunganKu Bagi Pelajar Di Bank Muamalat Madiun

Penjelasan data penelitian ialah menerangkan tentang data yang diperoleh dari kesimpulan penelitian yang dilakukan baik dari wawancara ataupun dokumentasi. Setiap bank akan melaksanakan kegiatan promosi untuk memberikan informasi terhadap pelajar mengenai produknya, kegiatan ini berfungsi untuk menarik minat pelajar untuk menggunakan produk yang dipromosikan.. TabunganKu dan produk ini memiliki nasabah yang paling sedikit dari tahun ke tahun. Dimana strategi promosi merupakan arahan spesifik antara iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi serta sarana prasarana secara, dapat dipakai oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai nasabah secara persuasif & membangun hubungan nasabah dengan baik. Di Bank

Muamalat KCP Madiun untuk strategi promosi yakni strategi yang paling utama dilakukan dalam mempromosikan produknya. Diantara produk di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Madiun ialah TabunganKu, dalam strategi promosi pada produk TabunganKu di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Madiun hanya saja melaksanakan strategi periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*). Pentingnya langkah promosi disampaikan Bapak Affandi dibawah ini:

“Promosi itu tahap yang paling penting ya, setiap produk di Bank Muamalat KCP Madiun pasti sudah semua dilakukan promosi, dan akan tetap akan dilakukan promosi secara terus menerus. jika tidak ada promosi bagaimana nasabah tahu tentang produk yang ada di Bank Muamalat Madiun ini, namun untuk produk TabunganKu bagi pelajar strategi promosi yang digunakan itu hanya periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*) karena untuk promosi yang lain sebenarnya sudah dilakukan namun setelah di evaluasi efeknya di dapatkan tidak terlalu signifikan dan memakan biaya yang banyak”⁸¹

Hal yang sama disampaikan Bu Elly berkenaan pentingnya promosi.

“Promosi itu merupakan salah satu tahap yang penting dan wajib dilakukan, namun, untuk promosi sudah ada standarnya dari pusat kita sebagai kantor pembantu tinggal mengikuti ketentuan yang ada dari pusat.”⁸²

- 1) Strategi promosi penjualan pribadi atau (*personal selling*) adalah bentuk promosi yang dapat dilaksanakan dengan model bertatap muka langsung. Fungsi dan efektivitas penjualan pribadi (*personal selling*) ini dalam meningkatkan penjualan dapat dilihat dari marketing yang menawarkan produk yang akan ditawarkan. Seperti yang disampaikan Bapak Affandi

⁸¹ Affandi, *Wawancara*, 28 Maret 2022.

⁸² Elly, *Wawancara*, 28 Maret 2022.

selaku manager Bank Muamalat KCP Madiun tentang bagaimana *personal selling* dilakukan?

“Kegiatan *personal selling* yang dilakukan oleh Bank Muamalat KCP Madiun adalah dengan melakukan penawaran langsung terhadap nasabah pelajar yaitu dengan mendatangi ke sekolah-sekolah secara *face to face* yang berbasis islam dan swasta. Ini bisa untuk semua kalangan yang tidak ingin memiliki ATM dan ini juga bisa dipakai untuk pelajar yang ingin belajar menabung di bank maka dari itu, strategi promosi yang diterapkan oleh kalangan pelajar dari tingkat taman kanak-kanak (PAUD), sekolah dasar (SD), sekolah menengah pertama (SMP), sampai sekolah menengah atas (SMA)”.⁸³

Selain itu ada pendapat lain juga disampaikan oleh Bapak Julian bahwa *personal selling* juga diterapkan oleh *customer service* dengan melakukan *cross selling*, seperti hasil wawancara dibawah ini:

“Bank Muamalat KCP Madiun dalam melakukan penjualan pribadi kami sebagai *customer service* maka dilakukan dengan *cross selling* dengan menawarkan produk tabunganKu ini langsung kepada nasabah pelajar pada saat pihak bank datang ke sekolah untuk sosialisasi memperkenalkan produk TabunganKu dan bisa juga langsung datang ke bank bagian *customer service*”.⁸⁴

Selain itu, Ibu Elly menyampaikan tentang kegiatan *personal selling* yang dilaksanakan di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Madiun yakni dengan sosialisasi ke sekolah seperti hasil wawancara ini:

“Disini sayakan selaku marketing dimana saya yang bertanggung jawab atas proses tersebut, biasanya saya melakukan *personal selling* dengan cara sosialisasi ke sekolah secara langsung”.⁸⁵

Hasil wawancara dalam melakukan strategi penjualan pribadi (*personal selling*) pada produksi Tabungan Ku, Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Madiun mempunyai pegawai khusus yang bertanggung jawab,

⁸³ Affandi, *Wawancara*, 28 Maret 2022.

⁸⁴ Julian, *Wawancara*, 28 Maret 2022.

⁸⁵ Elly, *Wawancara*, 28 Maret 2022.

pegawai marketing melakukan *personal selling* dengan model sosialisasi ke sekolah-sekolah yang berbasis islam dan swasta. Tidak hanya itu petugas *Customer Service* sebagai garda terdepan melaksanakan penjualan pribadi (*personal selling*) dengan model *Cross selling*/ menawarkan langsung kepada nasabah. Dan strategi promosi yang diterapkan oleh kalangan pelajar dari tingkat taman kanak-kanak (PAUD), sekolah dasar (SD), sekolah menengah pertama (SMP), sampai sekolah menengah atas (SMA).

- a) Tujuan strategi penjualan pribadi (*personal selling*) pada produk TabunganKu Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Madiun

Tentunya strategi penjualan pribadi (*personal selling*) dilaksanakan Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Madiun karena mempunyai tujuan. Dan tujuan dari Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Madiun melaksanakan strategi penjualan pribadi (*personal selling*) ialah agar terjadinya interaksi secara langsung antara pihak bank & pelajar yang diharapkan dapat meningkatkan jumlah nasabah produk yang di tawarkan, seperti hasil wawancara yang dikemukakan Bapak Affandi dibawah ini:

“Tujuan bank dalam memakai strategi penjualan pribadi tentunya untuk memberikan informasi kepada pelajar tentunya tentang produk yang ada pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Madiun ini, dan dimana didalam prakteknya pegawai akan melaksanakan pendekatan secara personal terhadap pelajar yang belum menjadi nasabah Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Madiun, guna untuk menjelaskan secara detail produk-produk yang ada di bank Muamalat, dengan cara ini pelajar yang tidak berminat dalam membaca brosur yang dibagikan dan pelajar yang tidak bisa

mengakses sosial media bank bisa mendapat informasi juga.⁸⁶ Sedangkan menurut Bapak Julian sebagai *Customer Service* memberikan pengetahuan yaitu berbentuk *cross selling* guna untuk memberikan panduan kepada pelajar yang masih bingung dalam hal memilih produk yang digunakan, seperti wawancara dibawah ini:

“Karena garda terdepan strategi penjualan pribadi yang diterapkan itu *cross selling* itu mempunyai tujuan yaitu memberikan pilihan kepada pelajar saat masih bingung dalam menentukan produk tabungan yang dipakai. Selain dapat membantu pelajar dalam menentukan pilihan, kita juga memberikan informasi produk yang dimiliki Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Madiun.⁸⁷

Menurut Bu Elly dengan adanya *personal selling* akan meningkatkan semangat pelajar ketika melaksanakan promosi, dalam hal ini akan berdampak terhadap rasa kepercayaan pelajar pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Madiun, seperti wawancara dibawah ini:

“Dengan penjualan pribadi kita melakukan promosi secara personal, sehingga bisa menciptakan rasa kepercayaan pelajar terhadap Bank Muamalat KCP Madiun, dan pelajar juga akan semakin antusias ketika kita menawarkannya secara langsung, kebanyakan pelajar akan langsung penasaran dengan produk yang di tawarkan dengan cara *personal selling*”.⁸⁸

- b) Kendala yang dialami oleh Bank Muamalat KCP Madiun dalam melakukan strategi penjualan pribadi (*personal selling*) terhadap produk TabunganKu.

“Kegiatan yang dilaksanakan pasti mempunyai kendala, kendala dalam pelaksanaan strategi penjualan pribadi (*personal selling*) Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu

⁸⁶ Affandi, *Wawancara*, 28 Maret 2022.

⁸⁷ Julian, *Wawancara*, 28 Maret 2022.

⁸⁸ Elly, *Wawancara*, 28 Maret 2022.

Madiun dalam melaksanakan promosi terhadap produksi TabunganKu ialah panjangnya proses persiapan supaya mendapat pegawai marketing yang cakap, dimana melalui tahapan yang lama untuk melatih pegawai marketing yang siap berada di lapangan, seperti yang disampaikan Bapak Affandi sebagai berikut: “Untuk kendala dalam kegiatan penjualan pribadi itu mungkin memerlukan waktu untuk mempersiapkan petugas marketing karena harus melalui tahapan tahapan pelatihan yang panjang dan harus benar benar menguasai materi.”⁸⁹

Tidak hanya itu kendala disampaikan Ibu Elly selaku RM Bisnis ialah antusias pelajar yang rendah terhadap proses *cross selling*, seperti hasil wawancara dibawah ini:

“Saat melakukan penjualan pribadi *Cross Selling* kendalanya mungkin beberapa nasabah itu sudah mempunyai tujuan produk yang diinginkan, sehingga saat kita menjelaskan produk-produk yang lain mereka tidak antusias lagi”⁹⁰

Hal yang sama disampaikan Bapak Julian bahwa kendala saat melaksanakan *personal selling* ialah rendahnya antusiasnya pelajar saat petugas menerangkan produk yang ingin ditawarkan, seperti yang dikatakan pada wawancara berikut:

“Untuk kendala mungkin saya lebih kesulitan mencari target nasabah. Karena tidak semua nasabah itu mau kita tawarkan produk. Terkadang saat sudah membuat janji temu nasabah bisa membatalkan secara sepihak saja.”⁹¹

Hasil wawancara diatas dapat diketahui kendala dalam melaksanakan penjualan pribadi (*personal selling*) ada pada jenjang mempersiapkan pegawai marketing karena melewati proses yang sangat lama, serta antusias pelajar yang rendah terhadap kegiatan *personal selling* yang dilaksanakan terhadap Bank Muamalat Kantor

⁸⁹ Affandi, *Wawancara*, 28 Maret 2022.

⁹⁰ Elly, *Wawancara*, 28 Maret 2022.

⁹¹ Julian, *Wawancara*, 28 Maret 2022.

Cabang Pembantu Madiun.

Dari kesimpulan wawancara dapat diketahui bahwa strategi penjualan pribadi/ (*personal selling*) yang dilaksanakan Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Madiun yakni dengan menugaskan pegawai khusus marketing yang bertujuan untuk melaksanakan promosi langsung kepada pelajar secara langsung atau sosialisasi kesekolahan, kemudian juga dilakukan oleh pegawai CS dengan cara *cross selling* ialah menawarkan langsung kepada nasabah yang datang langsung ke bank, hal ini dilakukan untuk promosi secara 2 arah, agar bisa melakukan promosi secara langsung dengan pelajar. Tetapi didalam prakteknya kegiatan *personal selling* juga memiliki kendala yakni lainnya jenjang mempersiapkan pegawai marketing yang cakap sehingga memakan waktu yang cukup lama.

- 2) Strategi promosi strategi periklanan (*advertising*) pada produk TabunganKu Bank Muamalat KCP Madiun.

Periklanan yakni salah satu strategi promosi yang digunakan untuk memasarkan produk TabunganKu di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Madiun. Iklan dapat dipakai oleh bank untuk memberitahukan semua produk yang ada di bank kepada pelajar. Informasi yang dibagikan ini yakni nama produk, manfaat produk, harga produk, serta keuntungan produk.⁹²

- a) Penerapan strategi periklanan (*advertising*) pada produk TabunganKu

⁹² Al Arif, *Dasar- Dasar Pemasaran Bank Syariah*, 174.

di Bank Muamalat KCP Madiun

Di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Madiun strategi periklanan (*advertising*) yang dilaksanakan terhadap produksi TabunganKu berupa media sosial karena sekarang semua menggunakan media sosial. Media periklanan/ (*advertising*) berbasis elektronik, memakai skala nasional yang sudah ditentukan dari Bank Muamalat pusat. Sosmed digunakan oleh pihak Bank Muamalat KCP Madiun dalam hal mengiklankan produk TabunganKu melalui *website, facebook & instagram* yang hampir setiap hari updet dalam mengiklankan dll yang sudah terkenal oleh masyarakat. Seperti yang disampaikan Bapak Affandi selaku manager di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Madiun:

“Strategi periklanan yang dilakukan Bank Muamalat KCP Madiun untuk produk tabunganKu sama seperti yang dilakukan untuk produk lain, lewat media online seperti *website* atau *instagram* dll.”⁹³

Hal serupa juga disetujui oleh Bapak Julian selaku CS, bahwa strategi periklanan yang dilaksanakan Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Madiun dengan sosmed/ media sosial, seperti hasil wawancara berikut ini:

“Periklanan untuk produk TabunganKu di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Madiun itu lewat media online seperti *instagram, website* dll. Semua dilakukan biar lebih optimal iklannya, dan di bank juga menyediakan brosur karena posisi saya sebagai CS setiap ada nasabah yang datang akan kami tawarkan untuk nasabah melihat-lihat brosur yang tersedia di meja CS.”⁹⁴

⁹³ Affandi, *Wawancara*, 28 Maret 2022.

⁹⁴ Julian, *Wawancara*, 28 Maret 2022.

Ibu Elly juga berpendapat untuk strategi periklanan produk TabunganKu yang dilaksanakan Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Madiun adalah menggunakan sosmed/media online, seperti hasil wawancara berikut ini:

“Untuk penerapan strategi periklanan untuk produk TabunganKu, dilakukan lewat media sosial, karena media sosial udah dari pusat, jadi kita tinggal ngikut aja.”⁹⁵

Dari hasil wawancara dari beberapa informan diketahui menerapkan strategi periklanan (*advertising*) di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Madiun dengan memakai media sosial. Media yang dipakai berupa sosmed/ media online berupa *website &* media sosial Instagram dll.

- b) Tujuan digunakannya strategi periklanan (*advertising*) pada produk TabunganKu di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Madiun

Dalam melakukan strategi periklanan Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Madiun memiliki maksud supaya memberikan penjelasan kepada pelajar tentang keuntungan yang dipunyai produksi TabunganKu, serta kualifikasi bagi calon nasabah pelajar produk TabunganKu. Bukan hanya itu strategi periklanan di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Madiun bisa melakukan promosi dengan efisien, karena informasi yang ingin disampaikan akan lebih mudah diakses pelajar. Seperti wawancara yang dilaksanakan Bapak Affandi sebagai berikut:

⁹⁵ Elly, Wawancara, 28 Maret 2022.

“Strategi periklanan untuk Produk TabunganKu tujuannya agar masyarakat bisa tahu bahwa ada produk tersebut di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Madiun beserta dengan keunggulannya, bisa diketahui bahwa dengan strategi periklanan kita bisa melakukan promosi yang bisa di akses masyarakat kapan saja dan dimana saja.”⁹⁶

Hal yang sama disampaikan oleh Bapak Julian sebagai CS Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Madiun bahwa dengan adanya strategi periklanan tujuannya yakni agar dapat memberikan informasi kepada semua orang terutama pelajar tentang keunggulan dan persyaratan bagi calon nasabah TabunganKu secara tidak langsung, seperti hasil wawancara berikut:

“Dengan strategi periklanan itu kita bisa menginformasikan apa itu produk TabunganKu kepada nasabah namun secara tidak langsung, selain itu juga untuk memberikan informasi kepada nasabah, apa saja keunggulan, kegunaan dari produk TabunganKu selain itu juga untuk agar masyarakat tahu apa saja persyaratannya jika ingin melakukan pembukaan rekening TabunganKu.”⁹⁷

Ibu Elly selaku RM Bisnis Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Madiun setuju dengan pendapat Bapak Affandi dan Bapak Julian, bahwa strategi periklanan dapat membagikan informasi tentang keunggulan produk TabunganKu dengan lebih efektif dan efisien seperti hasil wawancara di bawah ini:

“Untuk strategi periklanan sendiri memiliki tujuan yang sama dengan strategi yang lain yaitu untuk mengenalkan produk kepada nasabah, namun untuk keistimewanya dari strategi ini adalah karena kita bisa mengenalkan produk dengan waktu yang lama namun sangat efektif dan efisien, contoh dengan media sosial sangat efektif sekali untuk era milenial seperti ini.”⁹⁸

⁹⁶ Affandi, *Wawancara*, 28 Maret 2022.

⁹⁷ Julian, *Wawancara*, 28 Maret 2022.

⁹⁸ Elly, *Wawancara*, 28 Maret 2022.

Berdasarkan hasil wawancara dari beberapa informan, tujuan dari periklanan (*advertising*) produksi TabunganKu di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Madiun, ialah untuk memberitahu kepada semua orang tentang adanya produk TabunganKu di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Madiun. Tidak hanya itu bank dapat memberitahu kepada semua orang tentang kelebihan, kegunaan, dan syarat pembukaan rekening produk TabunganKu. Serta tujuan periklanan (*advertising*) yang dilakukan oleh Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Madiun agar pelajar mengetahui informasi tentang produk TabunganKu dan agar lebih tertarik dengan produk TabunganKu, karena jika tidak adanya periklanan (*advertising*) maka pelajar belum tentu berminat menggunakan produk TabunganKu yang berada di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Madiun.

D. Dampak Strategi Promosi Yang Diterapkan Terhadap Jumlah Nasabah TabunganKu Bagi Pelajar Di Bank Muamalat Madiun

Di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Madiun untuk dampak strategi promosi yang sudah diterapkan terhadap jumlah nasabah TabunganKu bagi pelajar yang disampaikan oleh ini Bapak Affandi sebagai berikut:

“Dari segi demografi memang ada pengaruh, tapi tidak banyak, karena kita dapat merubah *mainset* pelajar dengan adanya sosialisasi dan edukasi tapi nasabah menjadi meningkat, contohnya dulu orang belum mengenal Bank

Muamalat maka orang enggan ke bank syariah ataupun belum percaya adanya bank syariah karena masih memandang ah paling sama saja dengan Bank Konvensional, tapi setelah di edukasi dapat berubah dan mau berpindah ke Bank Muamalat, untuk masalah sulit aksesnya Bank Muamalat jauh, sebenarnya ingin pindah Bank Muamalat tapi karena jauh ya sementara jadi nasabah di Bank Konvensional dulu, tetapi setelah kita dekati dan juga kita jelaskan mengenai produk TabunganKu yang memang bertujuan untuk meningkatkan budaya menabung bagi pelajar, serta tidak dilengkapi dengan kartu ATM supaya tidak sedikit-sedikit diambil.”⁹⁹

Hal yang sama juga disampaikan Bapak Julian sebagai *Customer Service* Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Madiun bahwa pentingnya tahap dampak strategi promosi, seperti hasil wawancara berikut:

“Dampaknya sekarang nasabah pelajar menjadi meningkat walau tidak terlalu meningkat karena kita melakukan sosialisasi ke sekolah swasta dan sekolah yang berbasis keagamaan dan swasta, jadi banyak pelajar yang mengetahui produk TabunganKu di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Madiun.”¹⁰⁰

Ibu Elly RM Bisnis selaku Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Madiun setuju dengan pendapat Bapak Affandi dan Bapak Julian, bahwa dengan dampak strategi promosi seperti hasil wawancara berikut:

“Dampak dari strategi promosi yang dilakukan bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Madiun terhadap produk TabunganKu bagi pelajar ialah semakin meningkat walaupun masih kalah dengan produk lain setidaknya ada peningkatan sedikit demi sedikit.”¹⁰¹

Dibuktikan dengan hasil data yang diperoleh dari Bank Muamalat Kantor

⁹⁹ Affandi, *Wawancara*, 28 Maret 2022.

¹⁰⁰ Julian, *Wawancara*, 28 Maret 2022.

¹⁰¹ Elly. *Wawancara*, 28 Maret 2022.

Cabang Pembantu Madiun

Tabel 3.1 Jumlah nasabah aktif dari tahun 2017 s/d 2021 Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Madiun

Tahun	Jumlah Nasabah
2017	132
2018	118
2019	97
2020	48
2021	37
2022	39

Sumber Data: Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Madiun

Berdasarkan kesimpulan wawancara dengan beberapa narasumber yang didapatkan disimpulkan, dampak dari strategi promosi produk TabunganKu bagi pelajar Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Madiun, yaitu jadi meningkatnya nasabah pelajar sedikit demi sedikit terhadap produk TabunganKu walaupun masih tertinggal dari produk yang lain tapi Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Madiun sudah berusaha.

E. Hambatan Dan Tantangan Strategi Promosi Yang Diterapkan Terhadap Jumlah Nasabah TabunganKu Bagi Pelajar Di Bank Muamalat Madiun

Di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Madiun untuk faktor

penghambat strategi promosi terhadap jumlah nasabah TabunganKu bagi pelajar yang disampaikan oleh ini Bapak Affandi sebagai berikut:

“Untuk hambatan yang terjadi di strategi promosi itu adanya keterbatasan Sumber Daya Manusia yang masih rendah.”¹⁰²

Hal yang sama disampaikan oleh Bapak Julian sebagai *Customer Service* Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Madiun bahwa faktor penghambat dari strategi promosi, seperti hasil wawancara berikut:

“Kurangnya SDM (Sumber Daya Manusia) yang menjadikan pekerjaan banyak yang belum terselesaikan, tapi kami bekerja keras agar semua pekerjaan terselesaikan sesuai dengan jadwal.”¹⁰³

Ibu Elly RM Bisnis selaku Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Madiun setuju dengan pendapat Bapak Affandi dan Bapak Julian, bahwa dengan hambatan strategi promosi seperti hasil wawancara berikut:

“Faktor penghambat yang terjadi di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Madiun yaitu kurangnya SDM (Sumber Daya Manusia) yang dimana itu menjadi kendala dan pekerjaan ada yang keteteran.”¹⁰⁴

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa narasumber yang terkait, hambatan dari strategi promosi produk TabunganKu bagi pelajar Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Madiun, yaitu kurangnya SDM (Sumber Daya Manusia) yang menjadikan pekerjaan keteteran tapi tidak pihak bank bekerja dengan keras supaya pekerjaan selesai pada waktunya.

Dan di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Madiun untuk faktor tantangan strategi promosi terhadap jumlah nasabah TabunganKu

¹⁰² Affandi, *Wawancara*, 28 Maret 2022.

¹⁰³ Julian, *Wawancara*, 28 Maret 2022.

¹⁰⁴ Elly, *Wawancara*, 28 Maret 2022.

bagi pelajar yang disampaikan oleh ini Bapak Affandi sebagai berikut:

“Ada nasabah yang tidak begitu *respect* atau menunjukkan perasaan yang tidak suka terhadap kedatangan karyawan bank ketika memberikan informasi. Pesaing, banyaknya Lembaga Keuangan bank maupun non-bank dalam hal ini menghambat meningkatnya jumlah nasabah di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Madiun.”¹⁰⁵

Hal yang sama ini juga disampaikan dari Bapak Julian sebagai

Customer Service Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Madiun

bahwa tantangan dari strategi promosi, seperti hasil wawancara berikut:

“Produk, kurangnya pemahaman masyarakat tentang produk yang dimiliki oleh bank dan bank lain menawarkan jenis produk yang sama.”¹⁰⁶

Ibu Elly RM Bisnis selaku Bank Muamalat Kantor Cabang

Pembantu Madiun setuju dengan pendapat Bapak Affandi dan Bapak

Julian, bahwa dengan tantangan dari strategi promosi seperti hasil

wawancara berikut:

“Bagi hasil, persaingan *margin* yang diberikan oleh para pesaing sesama bank syari’ah. Letak lokasi kantor yang kurang strategis karena banyaknya pesaing yang membuka usaha yang sama.”¹⁰⁷

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa narasumber yang

terkait, tantangan dari strategi promosi produk TabunganKu bagi pelajar

Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Madiun, yaitu adanya nasabah

yang tidak begitu *respect* atau menunjukkan perasaan yang tidak suka

terhadap kedatangan karyawan bank ketika memberikan informasi.

Pesaing, banyaknya Lembaga Keuangan bank maupun non-bank dalam

hal ini menghambat meningkatnya jumlah nasabah di Bank Muamalat

¹⁰⁵ Affandi, *Wawancara*, 28 Maret 2022.

¹⁰⁶ Julian, *Wawancara*, 28 Maret 2022.

¹⁰⁷ Elly, *Wawancara*, 28 Maret 2022.

Kantor Cabang Pembantu Madiun. Produk, kurangnya pemahaman masyarakat tentang produk yang dimiliki oleh bank dan bank lain menawarkan jenis produk yang sama. Bagi hasil, persaingan *margin* yang diberikan oleh para pesaing sesama bank syariah. Letak lokasi kantor yang kurang strategis karena banyaknya pesaing yang membuka usaha yang sama.



BAB IV

PEMBAHASAN DAN ANALISIS

A. Analisis Strategi Promosi Produk TabunganKu Yang Diterapkan Di Bank Muamalat Madiun

Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Madiun pertama kali didirikan pada tahun 2007 di Jalan Hayam Wuruk kemudian pada tahun 2010 kemudian pindah di Jalan Kolonel Marhadi Nomor 28 Nambangan lor, Kec. Manguharjo, Kota Madiun, Jawa Timur. Langkah ini karena tempat bank yang dinilai tidak strategis & kurang beruntung. Tempat Bank Muamalat sekarang sangat strategis karena berada dekat dengan alon-alon kota Madiun, mudah dijangkau dengan semua kendaraan & mudah bagi nasabah untuk mengakses kantor cabang Bank Muamalat Madiun.

Sebagai lembaga keuangan syariah pertama bank Muamalat Kantor Cabang Madiun memiliki peran yang penting yaitu untuk mensejahterakan masyarakat kecil dengan menggunakan prinsip syariah. Maka dari itu bank Muamalat sudah harus mempertahankan kualitas dari produk-produk yang di tawarkan. Dan memberi arahan untuk mengenalkan produk-produk syariah yang baik kepada masyarakat melalui strategi promosi. Dari hasil wawancara dengan karyawan bank bagian *Branch Sales Support*, strategi promosi yang digunakan yaitu:¹⁰⁸

1. Periklanan (*Advertising*)

¹⁰⁸ Affandi., *Sub Branch Manager*, Bank Muamalat KC Madiun, Wawancara pada 28 Maret 2022.

Hasil wawancara dengan manager bank, strategi promosi lewat periklanan yang digunakan oleh bank Muamalat adalah dengan media sosial, yang bisa mempermudah masyarakat mengenal produk-produk yang ditawarkan. Bank Muamalat Kantor Cabang Madiun memiliki media sosial seperti *website*, *instagram* dll tersendiri sehingga masyarakat bisa lebih mudah untuk mengetahui informasi-informasi terbaru dari Bank Muamalat.

Serta tujuan dari periklanan/ (*advertising*) produksi TabunganKu oleh Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Madiun, ialah untuk memberitahukan kepada semua orang tentang adanya suatu produk TabunganKu di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Madiun. Tidak hanya itu juga bisa memberitahu kepada semua orang tentang kelebihan, kegunaan, & syarat pembukaan rekening produk TabunganKu. Kemudian tujuan periklanan/ (*advertising*) yang dilakukan oleh Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Madiun agar pelajar tahu informasi tentang produk TabunganKu supaya tertarik terhadap produk TabunganKu, karena jika tidak ada periklanan/ (*advertising*) maka pelajar belum mau berminat dalam menggunakan produk TabunganKu yang ada di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Madiun.

2. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Strategi dalam penjualan pribadi/ (*personal selling*) untuk produk TabunganKu, Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu

Madiun mempunyai petugas khusus yang disiplin & bertanggung jawab, dan pegawai marketing melaksanakan penjualan pribadi dengan cara sosialisasi ke sekolah-sekolah yang berbasis islam dan swasta. Tidak hanya itu petugas *Cusstomer Service* sebagai *Frontliner* dapat melaksanakan penjualan pribadi dengan melangsungkan secara *Cross selling*/ menawarkan langsung kepada nasabah.

Dari hasil wawancara dalam mempromosikan produk TabunganKu ini bisa untuk semua kalangan tetapi tidak memiliki ATM dan ini juga bisa dipakai untuk pelajar yang ingin belajar menabung di bank, maka dari itu strategi promosi yang diterapkan oleh kalangan pelajar dari tingkat taman kanak-kanak (PAUD), sekolah dasar (SD), sekolah menengah pertama (SMP), sampai sekolah menengah atas (SMA) yang masih belum mempunyai KTP.

B. Analisis Dampak Strategi Promosi Yang Diterapkan Terhadap Jumlah Nasabah TabunganKu Bagi Pelajar Di Bank Muamalat Madiun

Di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Madiun untuk dampak strategi promosi terhadap jumlah nasabah TabunganKu bagi pelajar dari segi kependudukan benar ada sedikit dampaknya, lantaran bank dapat mengubah *mainset* pelajar dengan adanya edukasi dan sosialisasi nasabah Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Madiun menjadi meningkat sedikit demi sedikit, walaupun tidak dipenuhi dengan adanya kartu Anjungan Tunai Mandiri agar tidak sedikit-sedikit dipakai oleh nasabah.

Jadi meningkatnya nasabah pelajar sedikit demi sedikit terhadap produk TabunganKu walaupun masih tertinggal dari produk yang lain tapi Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Madiun sudah berusaha. Bank Muamalat juga dapat menciptakan produk yang gampang diingat, bisa dilihat dengan didapatkannya penghargaan sebagai bank yang gampang diingat yang sudah ditempatkan ditempat yang strategis di kantor Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Madiun. Taksiran nilai lebih dari bank yakni adanya pemberian jaminan serta kemudahan dalam mendapatkan produk yang diciptakan dari bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Madiun.

Bank Muamalat juga punya pendekatan dengan pembuatan yang bisa dipakai oleh semua usia, hasil analisis dari peneliti strategi promosi yang dilakukan sudah sesuai, tetapi kurang diperluas jangkauannya & bisa ditambah usahanya untuk mengenalkan produk dari Bank Muamalat Cabang Pembantu Madiun itu sendiri.

C. Hambatan Dan Tantangan Strategi Promosi Yang Diterapkan Terhadap Jumlah Nasabah TabunganKu Bagi Pelajar Di Bank Muamalat Madiun

Di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Madiun untuk faktor penghambat strategi promosi terhadap jumlah nasabah TabunganKu bagi pelajar berdasarkan kesimpulan informan dari beberapa narasumber, hambatan dari rencana promosi TabunganKu bagi pelajar Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Madiun, yaitu kurangnya SDM (Sumber Daya Manusia) yang menjadikan pekerjaan keteteran tapi pihak bank bekerja dengan keras supaya pekerjaan selesai pada waktunya.

Dan di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Madiun faktor tantangan strategi promosi terhadap jumlah nasabah TabunganKu bagi pelajar berdasarkan hasil wawancara dari beberapa narasumber, tantangan dari strategi promosi produk TabunganKu bagi pelajar Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Madiun, yaitu:

- 1) Adanya nasabah yang tidak begitu *respect* atau menunjukkan perasaan yang tidak suka terhadap kedatangan karyawan bank ketika memberikan informasi.
- 2) Pesaing, banyaknya Lembaga Keuangan bank maupun non-bank dalam hal ini menghambat meningkatnya jumlah nasabah di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Madiun.
- 3) Produk, kurangnya pemahaman masyarakat tentang produk yang dimiliki oleh bank dan bank lain menawarkan jenis produk yang sama.
- 4) Bagi hasil, persaingan *margin* yang diberikan oleh para pesaing sesama bank syariah.
- 5) Letak lokasi kantor yang kurang strategis karena banyaknya pesaing yang membuka usaha yang sama.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis hasil penelitian yang peneliti sajikan pada hasil sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi promosi yang dilakukan Bank Muamalat KCP Madiun memiliki 2 tahapan promosi yaitu periklanan (*advertising*), dan penjualan pribadi (*personal selling*). Tetapi dalam melakukan tahapan tersebut belum sepenuhnya optimal, karena banyaknya pelaksanaan.
2. Dampak strategi promosi terhadap jumlah nasabah TabunganKu bagi pelajar dari segi demografi memang ada pengaruh, tapi tidak signifikan, karena kita dapat merubah *mainset* pelajar dengan adanya sosialisasi dan edukasi nasabah Bank Muamalat KCP Madiun menjadi meningkat sedikit demi sedikit, walaupun tidak dilengkapi dengan kartu ATM supaya tidak sedikit-sedikit diambil.
3. Hambatan dari strategi promosi produk TabunganKu bagi pelajar Bank Muamalat KCP Madiun, yaitu kurangnya SDM (Sumber Daya Manusia) dan untuk tantangannya nasabah yang tidak begitu *respect*, banyaknya Lembaga Keuangan bank maupun non-bank dalam hal ini menghambat meningkatnya jumlah nasabah di Bank Muamalat KCP Madiun, kurangnya pemahaman masyarakat tentang produk yang dimiliki oleh bank dan bank lain menawarkan jenis produk yang sama,

bagi hasil persaingan *margin* yang diberikan oleh para pesaing sesama bank syari'ah, lokasi kantor yang kurang strategis karena banyaknya pesaing yang membuka usaha yang sama.

B. Saran/ Rekomendasi

1. Bagi Bank Muamalat KCP Madiun diharapkan hasil penelitian ini digunakan sebagai sumbangan saran, pemikiran dan informasi untuk merencanakan strategi promosi dalam meningkatkan jumlah nasabah produk TabunganKu bagi pelajar.
2. Bagi nasabah hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi nasabah dan calon nasabah di Bank Muamalat KCP Madiun.
3. Bagi peneliti selanjutnya hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan untuk menambah pengetahuan serta diharapkan dapat mencari strategi promosi yang lebih efektif yang dapat meningkatkan jumlah nasabah di Bank Muamalat KCP Madiun.

DAFTAR PUSTAKA

A. BUKU

- Abdurrahman, Nana Herdiana. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: CV Pustaka Setia. 2015.
- Al-Qur'an, 286.
- Amstrong, Philip Kotler dan Gary. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. 2008.
- Arif, M. Nur Rianto Al. *Dasar – Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Alvabeta: Bandung. 2012.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers. 2013.
- AT, Andi Mappiare. *Dasar-dasar Metodologi Riset Kualitatif Untuk ilmu Sosial dan Profesi*. Malang: Jenggala Pustaka Utama. 2009.
- Awal, Nana Sudjana dan Kusuma. *Proposal Penelitian Di Perguruan Tinggi* Bandung: Sinar Baru Alngesindo. 2008.
- Azwar, Saifuddin. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. 1998.
- Killer, Philip Kotler dan Kevin Lane. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. 2013.
- Kotler, Philip. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Intermedia. 1995.
- Lexy, Moleong J. *Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya. 2008.
- Mahmud. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Pustaka Setia. 2011.
- Mulyadi. *Sistem Perencanaan dan Pengendalian Manajemen*. Jakarta: Selemba Empat. 2007.
- Muhajir, Noeng. *Metodologi penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Rake Sarasin. 1996.
- Philip, Kotler. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kesebelas. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia. 2003.
- Prisgunanto, Ilham. *Komunikasi Pemasaran Era Digital*. Jakarta: Prisani Cendekia. 2014.
- R, Setiawan, Comy. *Metode Penelitian Kualitatif - Jenis, Karakter, dan Keunggulannya*. Jakarta: Grasindo. 2010.
- Shinta, Agustina. *Manajemen Pemasaran*. Malang: UB Press. 2011.
- Sulaksana, Uyung. *Integrated Marketing Communications Teks and Kasus*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. 2003.
- Syahrum&Salim. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Citapustaka

Media. 2012.

Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*, Edisi Pertama. Andi Offset: Yogyakarta. 2015.

Udaya, Ari Setiyaningrum dan Jusuf. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Pengenalan, Plus Tren Terkini tentang Pemasaran Global, Pemasaran Jasa, Green Marketing Entrepreneurial Marketing dan E-Marketing*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta. 2015.

Zainal, Amiruddin and Asikin. *Pengantar Metode Penelitian Hukum*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. 2006.

B. SKRIPSI

Arfianto, Wahyu. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Efektivitas Iklan Pada Median Televisi*, Skripsi Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro. 2010.

Kurianti, Hetty. *“Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Pada PT.BPRS Muamalat Harkat Sukaraja”*. Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Bengkulu. 2018.

Moghaddam, Farshid Movaghar. *“The Influence of Marketing Strategy Element on Market Shar of Firms”*. Business and Entrepreneurship Education National univercity Malaysia. 2012.

Z.H, Mawar Juita pada Mariah. *Strategi Promosi Bank Syariah Mandiri Cabang Bengkulu Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah*. Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Bengkulu. 2017.

C. JURNAL

Andriani, I Nuh Luh Yuni, dkk. *Pengaruh Pertumbuhan Jumlah Nasabah, Tingkat Perputaran Kas, Dan Jumlah Kredit Bermasalah Terhadap Profitabilitas Koperasi Simpan Pinjam Kaupaten Buleleng*. e-Journal : Universitas Pendidikan Ganesha Singaraja. 2017.

Putranta, M. parnawa. *“Faktor – Faktor Sukses Dalam Proses Personal Selling”*. journal: Yogyakarta: Universitas Atma Jaya. 2011.

D. INTERNET

Bank Muamalat, dalam <https://www.bankmuamalat.co.id> (diakses pada tanggal 24 Maret 2022, jam 11.45).

E. WAWANCARA

Affandi, *Wawancara*, 16 Februari 2022.

Alfina, *Wawancara*, 25 Maret 2022.

Bachtiyar, *Wawancara*, 25 Maret 2022.

Bernika, *Wawancara*, 25 Maret 2022.

Diana, *Wawancara*, 25 Maret 2022.

Elly, *Wawancara*, 28 Maret 2022.

Erista, *Wawancara*, 25 Maret 2022.

Julian, *Wawancara*, 16 Februari 2022

