

**STRATEGI PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL UNTUK
MENARIK MINAT NASABAH DALAM MENGGUNAKAN
PRODUK TABUNGAN iB HIJRAH DI BANK MUAMALAT
INDONESIA KCP MADIUN**

SKRIPSI



Oleh:

Yolinda Febby Choirunnissa

NIM 402190173

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

2023

ABSTRAK

Choirunnissa, Yolinda Febby. Strategi Promosi Melalui Media Sosial Untuk Menarik Minat Nasabah Dalam Menggunakan Produk Tabungan iB Hijrah Di Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun. Skripsi. 2023. Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Pembimbing Fitra Rizal, S.E.I., M.E.

Kata Kunci : Promosi, Media Sosial, Tabungan iB Hijrah dan Minat Nasabah

Tabungan iB Hijrah merupakan produk tabungan Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun yang dipromosikan melalui media sosial *instagram*, *youtube* dan *whatsapp*. Produk tabungan iB Hijrah ditawarkan ke calon nasabah menggunakan strategi promosi. Sarana promosi yang dapat digunakan oleh perbankan menurut Kasmir ada 4 yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan pribadi (*personal selling*), dan publisitas (*publicity*). Namun, faktanya Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun dalam mempromosikan produk tabungan iB Hijrah melalui media sosial kurang optimal. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya beberapa nasabah yang belum sepenuhnya mengetahui produk tabungan iB Hijrah Bank Muamalat.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pelaksanaan strategi promosi melalui media sosial produk tabungan iB Hijrah, faktor pendorong dan kendala yang dihadapi oleh bank dan dampak dari pelaksanaan strategi promosi melalui media sosial. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*field research*) menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif kualitatif yang datanya berupa kata-kata, gambar dan bukan angka. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik wawancara, observasi dan dokumentasi. Sumber data dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun melakukan promosi melalui periklanan dalam bentuk media sosial berupa *instagram* dan *youtube* dengan cara penawaran menggunakan *fliyer* online yang diposting satu hari satu *fliyer* online, sedangkan promosi melalui *whatsapp* dengan cara melakukan pengiriman pesan ke nasabah yang berisi penawaran produk-produk Bank Muamalat salah satunya yaitu produk tabungan iB Hijrah. Faktor pendorong promosi melalui media sosial yaitu jangkauan promosinya lebih luas, informasi yang disampaikan lebih cepat dan banyak, serta memudahkan nasabah dalam mengetahui produk-produk. Sedangkan Kendala pelaksanaan strategi promosi melalui media sosial yaitu data nomor *whatsapp* nasabah yang berubah, kurangnya fasilitas nasabah dalam mengakses media sosial, serta kurangnya pengetahuan dan pemahaman nasabah mengenai media sosial. Dampak pelaksanaan strategi promosi melalui media sosial yaitu dampaknya negatif kurang optimal.



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	Yolinda Febby Choirunnissa	402190173	Perbankan Syariah	Strategi Promosi Melalui Media Sosial Untuk Menarik Minat Nasabah Dalam Menggunakan Produk Tabungan iB Hijrah Di Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun

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

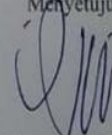
Ponorogo, 4 April 2023

Mengetahui,

Ketua Jurusan Perbankan Syariah


Muhtadin Amri, M.S.Ak
NIP 199104242020122028

Menyetujui


Fitra Rizal, S.E.I., M.E
NIP 199001132020121015



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 Melalui Media Sosial Untuk Menarik Minat
Nasabah Dalam Menggunakan Produk Tabungan iB Hijrah Di
Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun

Nama : Yolinda Febby Choirunnissa

NIM : 402190173

Jurusan : Perbankan Syariah

Telah diujikan dalam sidang skripsi oleh dewan penguji Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam IAIN Ponorogo dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh
gelar sarjana dalam bidang ekonomi.

Dewan penguji:

Ketua sidang
Dr. Aji Damanuri, M.E.I
NIP. 197506022002121003

Penguji I
Tiara Widya Antikasari, M.M
NIP. 199201012019032045

Penguji II
Fitra Rizal, S.E.I., M.E
NIP. 199001132020121015

(.....)
(.....)
(.....)

Ponorogo, 19 Mei 2023
Mengesahkan
Dekan FEBI IAIN Ponorogo

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

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

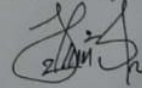
Nama : Yolinda Febby Choirunnissa
NIM : 402190173
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Perbankan Syariah
Judul Skripsi / Tesis : Strategi Promosi Melalui Media Sosial Untuk Menarik Minat
Nasabah Dalam Menggunakan Produk Tabungan iB Hijrah
Di Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun

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

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 23 Mei 2023

Pembuat Pernyataan,



Yolinda Febby Choirunnissa

NIM 402190173

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Yolinda Febby Choirunnissa

NIM : 402190173

Jurusan : Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

Strategi Promosi Melalui Media Sosial Untuk Menarik Minat Nasabah Dalam Menggunakan Produk Tabungan iB Hijrah Di Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun

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

Ponorogo, 24 Maret 2023

Pembuat Pernyataan,



Yolinda Febby Choirunnissa

NIM 402190173

DAFTAR ISI

COVER

ABSTRAK i

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI..... ii

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI iii

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI iv

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN v

DAFTAR ISI..... vi

DAFTAR TABEL xi

DAFTAR GAMBAR xii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang 1

B. Rumusan Masalah..... 8

C. Tujuan Penelitian 9

D. Manfaat Penelitian 9

E. Studi Penelitian Terdahulu 10

F. Metode Penelitian 21

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian..... 21

2. Kehadiran Peneliti 22

3. Lokasi / Tempat Penelitian 22

4. Data dan Sumber Data.....	23
5. Teknik Pengumpulan Data	24
6. Teknik Pengolahan Data.....	25
7. Teknik Analisis Data	26
8. Teknik Pengecekan Keabsahan Data.....	27
G. Sistematika Pembahasan.....	28
 BAB II PEMASARAN, STRATEGI PROMOSI, BAURAN	
PROMOSI, MEDI A SOSIAL, MINAT, KENDALA DAN	
DAMPAK	
A. Pemasaran	30
1. Pengertian Pemasaran	30
2. Pengertian Bauran Pemasaran.....	31
B. Strategi Promosi.....	33
1. Pengertian Strategi Promosi.....	33
2. Tujuan Promosi	34
C. Bauran Promosi.....	35
1. Pengertian Bauran Promosi.....	35
2. Macam-Macam Bauran Promosi.....	36
D. Media Sosial.....	40
1. Pengertian Media Sosial.....	40

2. Fungsi Media Sosial.....	41
E. Minat Nasabah	43
1. Pengertian Minat	43
2. Indikator Minat.....	45
3. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat.....	46
F. Pengertian Kendala	48
G. Pengertian Dampak.....	48

**BAB III PAPARAN DATA STRATEGI PROMOSI MELALUI
MEDIA SOSIAL UNTUK MENARIK MINAT NASABAH
DALAM MENGGUNAKAN PRODUK TABUNGAN iB
HIJRAH DI BANK MUAMALAT INDONESIA KCP
MADIUN**

A. Gambaran Umum Bank Muamalat Indonesia.....	49
1. Sejarah.....	49
2. Visi & Misi.....	51
3. Struktur Organisasi Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun .	52
4. Job Deskripsi Jabatan	53
5. Produk – Produk Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun	55
B. Data	59

1. Pelaksanaan strategi promosi melalui media sosial pada produk Tabungan iB Hijrah di Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun.....	59
2. Faktor Pendorong dan kendala pelaksanaan strategi promosi melalui media produk Tabungan iB Hijrah di Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun	64
3. Dampak pelaksanaan strategi promosi melalui media sosial produk Tabungan iB Hijrah di Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun.....	66

BAB IV PEMBAHASAN DAN ANALISIS DATA STRATEGI PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL UNTUK MENARIK MINAT NASABAH DALAM MENGGUNAKAN PRODUK TABUNGAN iB HIJRAH DI BANK MUAMALAT INDONESIA KCP MADIUN

A. Pelaksanaan strategi promosi melalui media sosial untuk menarik minat nasabah dalam menggunakan produk tabungan iB Hijrah di Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun.....	70
B. Faktor pendorong dan kendala pelaksanaan strategi promosi melalui media sosial untuk menarik minat nasabah dalam menggunakan produk tabungan iB Hijrah di Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun.....	78

- C. Dampak pelaksanaan strategi promosi melalui media sosial untuk menarik minat nasabah dalam menggunakan produk tabungan iB Hijrah di Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun .. 82

BAB V PENUTUP

- A. Kesimpulan 85
- B. Saran 86

DAFTAR PUSTAKA..... 88



DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
Tabel 1.1	Jumlah Nasabah	6



DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
3.1	Struktur Organisasi BMI	52



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bank secara sederhana dapat diartikan sebagai lembaga keuangan yang kegiatan usahanya adalah menghimpun dana dari masyarakat berbentuk simpanan dan kemudian menyalurkannya kembali kepada masyarakat dalam bentuk pembiayaan, serta memberikan jasa-jasa bank lainnya seperti transfer, kliring dan inkaso. Sebagai lembaga keuangan bank perlu memperkenalkan produk-produknya kepada masyarakat luas, agar masyarakat mengetahui, memahami, dan tertarik untuk menggunakan produk yang ditawarkan oleh bank baik produk baru yang dimiliki oleh bank tersebut maupun produk lama yang kemudian dikembangkan.¹

Perkembangan bank saat ini telah mengalami banyak perubahan, setiap bank dihadapkan dengan masalah mengenai pemasaran, maka dari itu bank harus bisa merumuskan strategi pemasaran yang tepat, bank perlu mengetahui pesaingnya. Bank harus terus membandingkan produk, harga, dan promosi miliknya dengan milik pesaingnya. Dengan cara ini bank akan dapat menemukan kekurangan atau keunggulan yang ada. Meski perkembangan dan kinerja perbankan syariah terus meningkat, proses sosialisasi kepada masyarakat gencar dilakukan. Hal itu disebabkan karena

¹ Ririn Andriana Purwanto, "Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Masyarakat Menggunakan Produk Pembiayaan Talangan Umrah Di PT BPRS Magetan" (IAIN Ponorogo, 2020), 1.

ada kesenjangan antar kebutuhan dan pengetahuan masyarakat terhadap jenis-jenis dan produk syariah. Sehingga manfaat dan nilai tambah yang dapat diperoleh masyarakat dari perbankan syariah kurang begitu dipahami dan diketahui.² Oleh karena itu, perlu adanya langkah sistematis, sosialisasi pemasaran yang efektif dan efisien terhadap produk-produk bank syariah untuk mengubah potensi pasar yang cukup besar menjadi aktual salah satunya dengan melakukan kegiatan promosi.

Bank Muamalat Indonesia merupakan salah satu bank umum syariah terbaik dan pelopor perbankan yang memiliki prinsip syariah di Indonesia yang menjadikan peluang dan kesempatan untuk berkembang. Bank Muamalat Indonesia didirikan pada 24 Rabiul Tsani 1412 H atau 1 November 1991, diprakasai oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan pemerintah Indonesia, dan memulai kegiatan operasinya pada 27 Syawal 1412 atau 1 Mei 1992. Bank Islam yang bernama Bank Muamalat Indonesia, “Muamalat” dalam istilah fiqh berarti hukum yang mengatur hubungan antar manusia. Namun alternatif lain muncul pada masa pembentukan itu adalah Bank Syari’at Islam. Namun mengingat pengalaman pemakaian kata “Syariat Islam” pada Piagam Jakarta, akhirnya nama itu tidak dipilih.³

² Maas Sabirin, “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Bank Mega Syariah Di Wilayah Kerja Kantor Kementerian Agama Kabupaten Lombok Timur,” *Nusantara Hasana Journal* 2, no. 3 (2022): 2.

³ Putri Fitriani Fajria, “Optimalisasi Strategi Layanan Mobile Banking Untuk Meningkatkan Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu/KCP Nganjuk” (IAIN Tulungagung, 2021), 3.

Bank sebagai lembaga keuangan perlu memperkenalkan produk yang ditawarkan oleh Bank kepada masyarakat. Banyak produk yang ditawarkan oleh Bank, baik produk terbaru maupun dari produk lama yang dikembangkan. Di antara bank yang menawarkan produk tersebut banyak yang sukses dalam merebut minat nasabah, namun tidak sedikit terdapat produk yang tidak sukses di pasaran. Banyak produk-produk yang disuguhkan pada Bank Muamalat Indonesia yaitu muamalat prioritas, giro, deposito, kartu *share - e debit*, pembiayaan, *smart account opening*, investasi, dan tabungan.

Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Madiun mengeluarkan produk-produknya sesuai dengan prinsip syariah salah satu produknya adalah Tabungan iB Hijrah. Tabungan iB Hijrah merupakan tabungan nyaman digunakan untuk kebutuhan transaksi dan berbelanja dengan kartu *shar-e debit* yang berlogo *visa plus* dengan manfaat berbagai macam program subsidi belanja di *merchant* lokal dan luar negeri. Nikmati berbagai ragam layanan seperti *Realtime* transfer/SKN/RTGS, isi ulang Prabayar, bayar tagihan listrik, tagihan kartu pasca bayar, pembelian tiket dan pembayaran ZIS (zakat, infaq, sedekah) dengan Tabungan iB Hijrah melalui *Mobile Banking* dan *Internet Banking*. Manfaat Tabungan iB Hijrah yaitu memberikan keleluasaan akses transaksi seluruh dunia, kenyamanan bertransaksi dimana saja dan kapan saja menggunakan layanan e-Banking Muamalat (ATM Muamalat, *Mobile Banking* Muamalat, *Internet Banking* Muamalat dan Gerai Muamalat).

Promosi merupakan salah satu hal yang sangat penting untuk diterapkan oleh perusahaan. Di mana strategi promosi digunakan setiap perusahaan yang berusaha mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik secara langsung dan tidak langsung. Salah satu tujuan promosi bank yaitu menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah baru. Promosi juga berfungsi mengingatkan jumlah nasabah akan produk, promosi juga akan mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank dimata nasabahnya.⁴ Promosi merupakan kombinasi empat komponen promosi yang mencakup periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan publisitas (*publicity*). Sebuah promosi yang efektif membutuhkan diferensiasi produk, segmentasi pasar, melakukan jual beli, dan memberi merek.⁵

Pemasaran melalui media sosial (*social media marketing*) adalah bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung untuk membangun kesadaran, dan tindakan untuk sesuatu merek, bisnis, orang, atau badan lain dan dilakukan dengan menggunakan alat-alat dari web sosial, seperti *blogging*, *mikroblogging*, jejaring sosial, *bookmark* sosial, dan konten.⁶

⁴ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Cetakan 1. (Bandung: Alfabeta CV, 2010), 169.

⁵ Setyaningrum Ari dan Udaya Yusuf, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Pengenalan, Plus Tren Terkini Tentang Pemasaran Global, Pemasaran Jasa, Green Marketing Entrepreneurial Marketing Dan E-Marketing* (Yogyakarta: Andi Yogyakarta, 2015).

⁶ Dewi Kurniawati and Nugraha Arifin, "Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Dan Minat Beli," *Jurnal Simbolika* 1, no. 2 (2015): 196.

Fenomena penggunaan media sosial sebagai media komunikasi sudah tidak asing lagi bagi masyarakat. Meningkatnya kualitas dari Bank Syariah kepada masyarakat, membuat manajemen perbankan yang berbasis Syariah Islam ini semakin bergairah dalam melakukan kegiatan pemasaran. Seiring dengan perkembangan perbankan syariah maka dalam strategi pemasarannya semakin berkembang. Misalnya penggunaan media sosial sebagai media komunikasi yang semakin menunjukkan eksistensinya. Indonesia sendiri merupakan salah satu negara yang sangat *aware* dengan perkembangan media komunikasi, salah satunya media sosial. Media sosial yang berkembang pesat di Indonesia adalah *Facebook, Twitter, Instagram*. Media sosial merupakan alat komunikasi, seperti telepon dan email yang mendukung tujuan fungsi bisnis penting, termasuk di dalamnya hubungan masyarakat, pemasaran, pembangkitan minat pelanggan, layanan pelanggan, dan riset pasar.⁷ Media sosial merupakan alat komunikasi, seperti telepon dan email yang mendukung tujuan fungsi bisnis penting, termasuk di dalamnya hubungan masyarakat, pemasaran, pembangkitan minat pelanggan, layanan pelanggan, dan riset pasar

Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Madiun merupakan salah satu Bank Syariah yang juga menggunakan pemasaran media sosial. Dari observasi dan wawancara awal dengan Bapak Affandi selaku *Branch Manager* menyebutkan bahwa Bank Muamalat Indonesia

⁷ Ariyadi, "Sosial Media Sarana Promosi Pada Pedagang Pakaian Di Pasar Sudimampir Banjarmasin," *Jurnal Transformatif* 3, no. 1 (2019): 124.

KCP Madiun melakukan promosi melalui media sosial salah satunya yaitu produk tabungan iB Hijrah. Produk ini dipromosikan seperti *sms notif*, *whatsapp*, *instagram*, *facebook*, *youtube*, *website BMI*.⁸ Promosi melalui media sosial sangat efektif hampir semua orang pada saat ini menggunakan maka bank memanfaatkan untuk meningkatkan jumlah nasabahnya. Hal tersebut dilakukan untuk memudahkan nasabah mengetahui dan mengenal produk tabungan iB Hijrah. Namun faktanya di lapangan, promosi melalui media sosial kurang optimal dapat dibuktikan hasil wawancara dengan nasabah mengatakan bahwa belum sepenuhnya mengetahui produk Bank Muamalat Indonesia salah satunya yaitu produk tabungan iB Hijrah.⁹

Data jumlah nasabah tabungan iB Hijrah di Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun sebagai berikut:

Tabel 1.1

Jumlah Nasabah Tabungan iB Hijrah

Tahun	Tabungan iB Hijrah
2018	516
2019	589
2020	420
2021	679
2022	951

Sumber: Laporan Tahunan Bank Muamalat KC Madiun¹⁰

⁸ Affandi Shopia Wijaya, *Wawancara*, 02 Februari 2023.

⁹ Sri, *Wawancara*, 02 Februari 2023.

¹⁰ Laporan Tahunan Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun.

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa jumlah nasabah tabungan iB Hijrah mengalami peningkatan pasca pandemi covid-19 tahun 2021. Meskipun dalam promosinya melalui media sosial masih kurang optimal karena tidak semua nasabah mengetahui dan memahami media sosial. Peningkatan jumlah nasabah tabungan iB Hijrah dipengaruhi oleh minat nasabah dalam menggunakan produk tersebut. Seperti teori yang dikemukakan oleh Sofian Assauri minat adalah keputusan seseorang dalam melakukan pembelian jasa/produk tertentu. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan atas pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dipilih atau tidak melakukan pembelian dan keputusan tersebut diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya yaitu kebutuhan dan dana yang dimiliki.¹¹

Penelitian tentang strategi promosi melalui media sosial pernah dilakukan oleh Dwi Nuvia Ningsih¹², Hayatun Nufus¹³, dan Putri Lestari¹⁴ hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi melalui media sosial berpengaruh positif terhadap minat seseorang. Fokus penelitian ini pada strategi promosi melalui media sosial yang meliputi *instagram*, *youtube* dan *whatsapp*. Hal tersebut didasarkan pada wawancara dengan bapak Affandi

¹¹ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Press, 2010), 139.

¹² Dwi Nuvia Ningsih, Candra Wahyu Hidayat, and Rusno Rusno, "Pengaruh Strategi Promosi Dan Social Media Terhadap Minat Beli Garskin Yang Dimediasi Word of Mouth," *Jurnal Riset Mahasiswa Manajemen* 6, no. 1 (2020): 1–6.

¹³ Hayatun Nufus and Trisni Handayani, "Strategi Promosi Dengan Memanfaatkan Media Sosial TikTok Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada TN Official Store)," *Jurnal EMT KITA* 6, no. 1 (2022): 21–34.

¹⁴ Putri Lestari and Muchammad Saifuddin, "Implementasi Strategi Promosi Produk Dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Saat Pandemi Covid'19," *Jurnal Manajemen dan Inovasi (MANOVA)* 3, no. 2 (2020): 23–31.

selaku *Branch Manager* Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun untuk menggunakan media sosial tersebut.

Berdasarkan kajian di atas, penelitian ini hanya memfokuskan satu produk tabungan yang ada di Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun yaitu tabungan iB Hijrah. Sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Strategi Promosi Melalui Media Sosial Untuk Menarik Minat Nasabah Dalam Menggunakan Produk Tabungan iB Hijrah Di Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun”.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pelaksanaan strategi promosi melalui media sosial untuk menarik minat nasabah dalam menggunakan produk tabungan iB Hijrah di Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun?
2. Apa saja faktor pendorong dan kendala pelaksanaan strategi promosi melalui media sosial untuk menarik minat nasabah dalam menggunakan produk tabungan iB Hijrah di Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun?
3. Bagaimana dampak dari pelaksanaan strategi promosi melalui media sosial untuk menarik minat nasabah dalam menggunakan produk tabungan iB Hijrah di Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun?

C. Tujuan Penelitian

Dari perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pelaksanaan strategi promosi melalui media sosial untuk menarik minat nasabah dalam menggunakan produk tabungan iB Hijrah di Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun.
2. Untuk menganalisis faktor pendorong dan kendala pelaksanaan strategi promosi melalui media sosial untuk menarik minat nasabah dalam menggunakan produk tabungan iB Hijrah di Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun.
3. Untuk menganalisis dampak dari pelaksanaan strategi promosi melalui media sosial untuk menarik minat nasabah dalam menggunakan produk tabungan iB Hijrah di Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun.

D. Manfaat Penelitian

Adapun penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini dijadikan sumber pengetahuan, wawasan, acuan dan rujukan bagi semua pihak sebagai bahan pertimbangan khususnya perbankan syariah untuk nantinya lebih menambah sistem pemasaran dan dapat memberikan sumbangsih pemikiran serta penyempurnaan mengenai strategi promosi melalui media sosial untuk

menarik minat nasabah dalam menggunakan produk tabungan iB Hijrah pada Bank Muamalat Indonesia.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi terkait dengan strategi promosi melalui media sosial untuk menarik minat nasabah dalam menggunakan produk tabungan iB Hijrah di Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun. Sebagai bahan evaluasi bagi lembaga keuangan syariah khususnya Bank Muamalat Indonesia agar terus berkembang dan melakukan pekerjaan sesuai dengan ketepatan, sehingga bank syariah semakin maju dan dapat mempertahankan dan meningkatkan kinerjanya dalam meningkatkan minat nasabah untuk menggunakan produk tabungan iB Hijrah, serta memperbaiki apabila ada kekurangan dan kelemahannya. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan informasi bagi peneliti selanjutnya.

E. Studi Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai bahan rujukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Mauludianah, Moh. Mukhsinin Syu'aibi, dan Sukamto (2019) yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Tabungan Mabrur Di Bank Syariah Mandiri KCP Pandaan Pasuruan”. Metode penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan sumber data primer dan sekunder, dan teknik pengumpulan data melalui

observasi, wawancara, dokumentasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri KCP Pandaan khususnya dalam memasarkan produk Tabungan Maburr, Bank mengembangkan *marketing mix* (bauran pemasaran) yang terdiri dari empat unsur yakni strategi produk, strategi harga, strategi tempat dan strategi promosi. Hal ini bertujuan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat dan menarik minat masyarakat pada produk Tabungan Maburr. Persamaan penelitian sebelumnya dan penelitian sekarang yaitu sama-sama membahas tentang strategi pemasaran. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Mauludianah, Moh. Mukhsinin Syu'aibi, dan Sukamto hanya membahas mengenai strategi pemasaran tabungan maburr di Bank Syariah Mandiri KCP Pandaan Pasuruan. Sedangkan penelitian sekarang membahas mengenai strategi promosi melalui media sosial untuk menarik minat nasabah dalam menggunakan produk tabungan iB Hijrah di BMI KCP Madiun.¹⁵

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Faizatul Zulfa (2020) yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Peningkatan Penyaluran Produk Pembiayaan Mikro 200 iB Melalui Media Sosial Di Bank BRI Syariah KCP Ngawi”. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode analisis deduktif. Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian lapangan (*field research*) dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Teknik

¹⁵ Mauludianah, Moh. Mukhsinin Syu'aibi, and Sukamto, “Analisis Strategi Pemasaran Tabungan Maburr Di Bank Syariah Mandiri Kcp Pandaan Pasuruan,” *Malia: Jurnal Ekonomi Islam* 10, no. 2 (2019): 237–254.

pengumpulan data yang digunakan wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa upaya peningkatan penyaluran produk pembiayaan mikro 200 iB melalui media sosial di Bank BRI Syariah KCP Ngawi, dalam pelaksanaannya sudah dilakukan akan tetapi kurang begitu optimal karena masih jarang sekali digunakan oleh pihak marketing. Persamaan dari penelitian sebelumnya dan penelitian sekarang yaitu sama-sama membahas tentang strategi pemasaran melalui media sosial. Sedangkan untuk perbedaannya terletak pada produk dan lokasi penelitian.¹⁶

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Emy Septiana (2020) yang berjudul “Strategi Promosi Produk Pembiayaan Murabahah Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah di KSU BMT Al-Iqtishady Pagesangan Mataram”. Metode penelitian yang digunakan yaitu jenis penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif. Teknik pengumpulan data menggunakan study kelapangan kepustakaan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh BMT Al-Iqstihady Pagesangan Mataram dapat meningkatkan minat nasabah untuk memilih produk pembiayaan murabahah dengan strategi yang digunakan yaitu mulut ke mulut, media sosial, brosur. Dan kendala yang di hadapi kurangnya sumber daya manusia, kurang pemahaman masyarakat terhadap produk yang di tawarkan dan sasaran yang dituju kurang tepat. Persamaan dari penelitian yang sebelumnya dengan yang sekarang yaitu sama-sama membahas

¹⁶ Faizatul Zulfa, “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Peningkatan Penyaluran Produk Pembiayaan Mikro 200 IB Melalui Media Sosial Di Bank BRI Syariah KCP Ngawi” (IAIN Ponorogo, 2020).

strategi promosi. Perbedaannya terletak pada masalah, produk dan lokasi yang diteliti.¹⁷

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Aprilia Dian Evasari (2020) yang berjudul “Strategi Pemasaran Islami Dengan Media Sosial Untuk Meningkatkan Penjualan Produk”. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kualitatif dengan deskriptif pendekatan eksploratif. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dan observasi. Hasil dari penelitian ini adalah penggunaan media sosial sebagai promosi pasar UMKM “Kirana” menggunakan beberapa media sosial seperti: WA (*Whatsapp*), IG (*Instagram*) dan FB (*Facebook*), media sosial *whatsapp* digunakan sebagai sarana pemesanan, *facebook* dan *instagram* digunakan untuk *upload* foto dari barang yang mereka jual. Media sosial tersebut memberikan dampak positif yaitu penjualan mengalami peningkatan yang sesuai dengan fungsi media sosial di perdagangan yang dapat meningkatkan penjualan. Persamaan dari penelitian sebelumnya dan sekarang yaitu sama-sama membahas strategi promosi melalui media sosial. Perbedaannya terletak pada produk dan lokasi yang diteliti.¹⁸

Kelima, penelitian yang dilakukan oleh Ihza Alfi Dewanti (2021) yang berjudul “Analisis Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada Bank Syariah Indonesia

¹⁷ Emy Septiana, “Strategi Promosi Produk Pembiayaan Murabahah Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Di KSU BMT Al-Iqtishady Pagesangan Mataram” (UIN Mataram, 2020).

¹⁸ Aprilia Dian Evasari, “Strategi Pemasaran Islami Dengan Media Sosial Untuk Meningkatkan Penjualan Produk,” *ISTIHMAR: Journal of Islamic Economic Development* 4, no. 1 (2020): 22–49.

Kantor Cabang Madiun S Parman”. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian dengan data kuantitatif. Hasil dari penelitian ini yaitu bahwa variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah menabung dan variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah menabung. Persamaan penelitian sebelumnya dan sekarang yaitu sama-sama membahas mengenai promosi. Sedangkan perbedaannya terletak pada metode, masalah dan lokasi yang diteliti.¹⁹

Keenam, penelitian yang dilakukan oleh Zulfa Rofiqotul Azima (2021) yang berjudul “Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Usaha Cece *Catering* Kecamatan Ngantru”. Metode penelitian yang digunakan yaitu jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus, sumber data yang diperoleh dari situasi lokasi, informasi, dan berkas dokumentasi. Teknik pengumpulan data yaitu dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Penerapan strategi pemasaran pada usaha Cece *Catering* melalui media sosial yaitu langkah-langkahnya yaitu membuat akun terlebih dahulu. Setelah itu mencari calon konsumen dengan cara *mem-follow* untuk akun *instagram* dan *meng-add* teman untuk *facebook*. Selanjutnya dengan cara menentukan posisi pasar (*positioning*), pasar sasaran, dan bauran pemasaran. Kendala yang dihadapi dalam strategi

¹⁹ Ihza Alfi Dewanti, “Analisis Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Madiun S Parman,” (IAIN Ponorogo, 2021).

pemasaran menggunakan media sosial seperti kurangnya kemampuan dalam bidang desain tampilan dan juga *editing* dalam. Selain itu kurangnya strategi promosi. Persamaan dari penelitian sebelumnya dan sekarang yaitu sama-sama membahas tentang strategi promosi melalui media sosial. Sedangkan perbedaannya terletak pada produk dan lokasi penelitian.²⁰

Ketujuh, penelitian yang dilakukan oleh Ardhea Nia Riswari (2021) yang berjudul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Melalui Media Sosial *Instagram* Dan *Whatsapp* Pada Toko Syifa Muslim Kedungwaru Tulungagung”. Metode penelitian yang digunakan yaitu penelitian kualitatif dengan jenis penelitian yang penelitian lapangan (*field research*). Teknik pengumpulan data melalui data primer dan sekunder. Teknik analisis data menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan. Hasil dari penelitian ini adalah kondisi volume penjualan sebelum menggunakan media sosial *instagram* dan *whatsapp* pada Toko Syifa Muslim memakai strategi tradisional, yaitu media cetak berupa spanduk dan banner. Strategi pemasaran menggunakan media sosial *instagram* dan *whatsapp* pada Toko Syifa Muslim Tulungagung sesudah menggunakan media sosial *instagram* dan *whatsapp* kondisi volume penjualan meningkat tetapi tidak signifikan setiap tahunnya. Persamaan dari penelitian sebelumnya dengan yang sekarang yaitu sama-sama membahas

²⁰ Zulfa Rofiqotul Azima, “Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Usaha Cece Catering Kecamatan Ngantru” (IAIN Tulungagung, 2021).

tentang strategi promosi melalui media sosial. Perbedaannya terletak pada produk dan lokasi penelitian.²¹

Kedelapan, penelitian yang dilakukan oleh Eka Rahayu Puspita Ningrum (2021) yang berjudul “Strategi *Digital Marketing* Dalam Peningkatan Nasabah Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri Pada Masa Pandemi Covid-19”. Metode penelitian yang digunakan yaitu jenis penelitian lapangan dengan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa *digital marketing* yang digunakan belum maksimal akibat adanya kendala-kendala yang dihadapi. Selain itu proses pengalihan sistem menjadi tantangan terbaru khususnya di era pandemi saat ini. Persamaan dari penelitian yang sebelumnya dan sekarang yaitu sama-sama membahas strategi promosi melalui media sosial. Perbedaan pada penelitian yang dilakukan oleh Eka Rahayu Puspita membahas mengenai strategi *digital marketing* dalam peningkatan nasabah Bank Muamalat KC Kediri di masa pandemi covid-19. Sedangkan pada penelitian yang sekarang membahas mengenai strategi promosi melalui media sosial untuk menarik minat nasabah dalam menggunakan produk tabungan iB Hijrah di BMI KCP Madiun.²²

²¹ Ardhea Nia Riswari, “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Melalui Media Sosial Instagram Dan Whatsapp Pada Toko Syifa Muslim Kedungwaru Tulungagung” (IAIN Tulungagung, 2021).

²² Eka Rahayu Puspita Ningrum, “Strategi Digital Marketing Dalam Peningkatan Nasabah Menabung Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri Pada Masa Pandemi Covid-19” (IAIN Ponorogo, 2021).

Kesembilan, penelitian yang dilakukan oleh Asrindah Nasution (2021) yang berjudul “Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan *Influencer* Melalui Media Sosial Instagram”. Metode penelitian yang digunakan yaitu penelitian kualitatif menggunakan data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dan observasi. Hasil dari penelitian ini adalah kemajuan teknologi, konsumen lebih condong menggunakan sosial media *instagram*. Dengan menggunakan *social media marketing* khususnya *instagram* bisa lebih menekan *cost* dalam pembiayaan *marketing*. Dan dengan memanfaatkan *influencer* lebih meningkatkan pemasaran di *instagram*, dan memberikan dampak positif terhadap kemajuan tas *coffe*.. Persamaan dari penelitian sebelumnya dan sekarang yaitu sama-sama membahas tentang strategi promosi melalui media sosial. Perbedaannya terletak pada produk dan lokasi penelitian.²³

Kesepuluh, penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Suhri (2021) yang berjudul “Strategi Pemasaran Tabungan Haji Terhadap Minat Masyarakat Di Bank Syariah Mandiri Sumbawa Besar”. Metode penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dan observasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang baik akan membuat masyarakat cenderung tertarik. Dari tiga tahun terakhir didapatkan data

²³ Asrindah Nasution, “Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram,” *Jurnal Bisnis Corporate* 6, no. 1 (2021): 11–18.

bahwa pertumbuhan jumlah nasabah meningkat. Persamaan penelitian sebelumnya dan penelitian sekarang yaitu sama-sama membahas mengenai strategi promosi. Perbedaan terletak pada masalah, produk dan lokasi penelitian.²⁴

Kesebelas, penelitian yang dilakukan oleh Devi Novitasari dan Dedi Susilo (2022) yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Tabungan Hijrah Haji Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Muamalat KCP Nganjuk”. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data menggunakan data primer dan sekunder dengan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa perencanaan strategi pemasaran pada masa pandemi yaitu dengan menambah *channel* pemasaran dan berfokus pada promosi melalui digitalisasi. Pengimplementasian strategi yang paling efektif yaitu *personal selling*, selain itu Bank Muamalat juga melakukan promosi melalui *direct selling*, menyebarkan brosur dan media sosial. Persamaan dari penelitian sebelumnya dan sekarang yaitu sama-sama membahas tentang strategi promosi. Perbedaannya terletak pada produk dan lokasi penelitian.²⁵

Kedua belas, penelitian yang dilakukan oleh Ni Putu Nita Anggraini, Ni Wayan Rustiarini dan I Ketut Sassu Budi Satwam (2022)

²⁴ Muhammad Suhri, “Strategi Pemasaran Tabungan Haji Terhadap Minat Masyarakat Di Bank Syariah Mandiri Sumbawa Besar,” *AL-Bayan: Jurnal Hukum dan Ekonomi Islam* 1 (2021): 30–49.

²⁵ Devi Novitasari dan Dedi Susilo, “Analisis Strategi Pemasaran Tabungan Hijrah Haji Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Muamalat KCP Nganjuk,” *Jurnal EMBSI: Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Sosial* 2 (2022): 492–500.

yang berjudul “Optimalisasi Pemasaran Digital Berbasis Media Sosial Untuk Meningkatkan Penjualan UMKM”. Metode penelitian ini menggunakan wawancara dan diskusi dengan mitra UMKM, pendampingan dalam mempersiapkan desain dan penulisan konten yang menarik, pendampingan dalam pemasangan iklan berbayar di akun media sosial UMKM, serta *monitoring* dan evaluasi kegiatan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa optimalisasi pemasaran digital pada *facebook* dan *instagram* secara efektif meningkatkan jumlah transaksi pelanggan sebanyak 32,71% dan meningkatkan penjualan produk UMKM sebesar 39,49%. Persamaan penelitian sebelumnya dan sekarang yaitu sama-sama membahas tentang promosi menggunakan media sosial. Sedangkan perbedaannya terletak pada metode, produk dan lokasi penelitian.²⁶

Ketiga belas, penelitian yang dilakukan oleh Mirnawati dan Muhtadin Amri (2022) yang berjudul “Penggunaan Sosial Media Sebagai Upaya Untuk Memaksimalkan Pemasaran Hasil UMKM Keripik Tempe Di Desa Kambeng Kecamatan Slahung”. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan ABC (*Aset Based Community Development*). Hasil dari penelitian ini adalah usaha UMKM telah tersebar luas di tengah masyarakat, namun kendala dalam berkembangnya usaha keripik tempe diakibatkan oleh kurangnya tenaga SDM dan penggunaan media sosial. Persamaan penelitian sebelumnya dan penelitian sekarang yaitu sama-sama

²⁶ Ni Wayan Rustiarini dan I Ketut Sassu Budi Satwam Ni Putu Nita Anggraini, “Optimalisasi Pemasaran Digital Berbasis Media Sosial Untuk Meningkatkan Penjualan UMKM,” *JMM: Jurnal Masyarakat* 6, no. 6 (2022): 7–11.

membahas tentang promosi melalui media sosial. Perbedaannya terletak pada metode, produk dan lokasi penelitian.²⁷

Keempat belas, penelitian yang dilakukan oleh Riska Oktavian dan Luthfi Hadi Aminuddin (2022) yang berjudul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Sepeda Eks Bike Dolopo”. Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis penelitian lapangan. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dan observasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran dengan menggunakan *segmentation*, *targeting*, dan *positioning* serta dampak dari pemasaran belum maksimal. Persamaan penelitian sebelumnya dan penelitian sekarang yaitu sama-sama membahas mengenai strategi promosi. Perbedaannya terletak pada masalah, produk dan lokasi penelitian.²⁸

Kelima belas, penelitian yang dilakukan oleh Habibulloh (2022) yang berjudul “Strategi Pemasaran Pada Produk Tabungan Haji Di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Rogojampi”. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, sedangkan untuk metode analisis data yang digunakan adalah teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi

²⁷ Mirnawati and Muhtadin Amri, “Penggunaan Sosial Media Sebagai Upaya Untuk Memaksimalkan Pemasaran Hasil Umkm Keripik Tempe Di Desa Kambeng Kecamatan Slahung,” *Abdimas Galuh* 4, no. 1 (2022): 102.

²⁸ Riska Oktavian dan Luthfi Hadi Aminuddin, “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Sepeda Eks Bike Dolopo,” *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research* 2, no. 2 (2022): 333–346.

pemasaran produk tabungan haji adalah dengan cara memanfaatkan saat di akhir pelayanan seperti *cross selling*, *dor to door* terkait dengan produk tabungan haji. Persamaan penelitian sebelumnya dan penelitian sekarang yaitu sama-sama membahas mengenai strategi pemasaran. Perbedaanya terletak pada masalah, produk dan lokasi penelitian.²⁹

F. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *post-positivisme*, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah di mana peneliti sebagai instrumen kunci dan juga menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata yang tertulis atau lisan dari orang-orang atau perilaku yang dialami.³⁰ Alasan peneliti melakukan pendekatan kualitatif yaitu untuk mengetahui Strategi Promosi Melalui Media Sosial Untuk Menarik Minat Nasabah Dalam Menggunakan Produk Tabungan iB Hijrah Di Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun dengan prosedur analisis yang berbentuk kata-kata dan gambar yang kemudian dideskripsikan agar mudah dipahami oleh orang lain.

²⁹ Habibulloh, "Strategi Pemasaran Pada Produk Tabungan Haji Di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Rogojampi," *Ribhuna: Jurnal Keuangan* 1, no. 1 (2022): 1–13.

³⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, Cet. 1. (Bandung: Alfabeta, 2019), 18.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah cara penelitian lapangan (*field research*), di mana pengumpulan data dilakukan secara langsung. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yaitu data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar dan bukan angka-angka.³¹ Di mana penelitian lapangan dilakukan dengan menggali data yang bersumber dari lokasi atau lapangan penelitian yaitu Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun.

2. Kehadiran Peneliti

Dalam penelitian kualitatif, kehadiran peneliti di lapangan sangat penting dan diperlukan secara optimal. Peneliti merupakan instrumen utama dalam penelitian sebagai alat pengumpul data. Oleh karena itu dalam penelitian ini peneliti terjun langsung ke lapangan untuk mengamati dan mengumpulkan data yang diperlukan. Peneliti melakukan penelitian di Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun.

3. Lokasi / Tempat Penelitian

Tempat penelitian ini dilaksanakan di Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun yang beralamatkan di Jl. Kolonel Marhadi No.20, Pangongangan, Kecamatan Manguharjo, Kota Madiun, Jawa Timur. Alasan peneliti mengambil tempat tersebut karena Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun merupakan salah satu lembaga keuangan yang berbasis syariah dan memiliki letak lokasi yang strategis dan mudah

³¹ Andhi Kusumastuti dan Ahmad Mustamil Khoiron, *Metode Penelitian Kualitatif* (Semarang: Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo (LPSP), 2019), 12.

dijangkau yakni berada di wilayah kota Madiun. Sehingga hal tersebut menjadi salah satu alternatif masyarakat yang berada di sekitar lokasi untuk melakukan transaksi di Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun.

4. Data dan Sumber Data

Sumber data dalam penelitian kualitatif yaitu selalu berbentuk kata-kata atau tindakan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua sumber data yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.³² Sumber data dalam penelitian ini berupa data yang diperoleh peneliti secara langsung dari wawancara peneliti dengan narasumber yaitu pihak Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun. Data primer dalam penelitian ini adalah :

- a. Pelaksanaan strategi promosi melalui media sosial untuk menarik minat nasabah dalam menggunakan produk tabungan iB Hijrah di Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun.
- b. Faktor Pendorong dan kendala pelaksanaan strategi promosi melalui media sosial untuk menarik minat nasabah dalam menggunakan produk tabungan iB Hijrah di Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun.

³² Zuchri Abdussamad, *Metode Penelitian Kualitatif*, Cet-1. (Makasar: CV. Syakir Media Press, 2021), 142.

- c. Dampak dari pelaksanaan strategi promosi melalui media sosial untuk menarik minat nasabah dalam menggunakan produk tabungan iB Hijrah di Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun.

Sumber data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.³³ Dalam penelitian ini sumber data sekunder yang di dapat oleh peneliti adalah dari buku-buku ilmiah dan jurnal yang ada kaitannya dengan penelitian ini.

5. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Wawancara

Wawancara adalah teknik penggalan data melalui percakapan yang dilakukan dengan maksud tertentu, dari dua pihak atau lebih.³⁴ Dalam penelitian ini peneliti melakukan wawancara dengan pihak terkait yang dianggap mengetahui tentang strategi promosi melalui media sosial yang meliputi *instagram*, *youtube* dan *whatsapp* untuk menarik minat nasabah dalam menggunakan produk tabungan iB Hijrah di Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun.

³³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, 296.

³⁴ Farida Nugrahani, *Metode Penelitian Kualitatif* (Surakarta, 2014), 125.

b. Dokumentasi

Dokumentasi adalah suatu proses pengumpulan data digunakan untuk melengkapi penelitian, baik yang bersifat tertulis, lisan, atau gambaran.³⁵ Dalam kegiatan dokumentasi peneliti dapat menggunakannya sebagai sumber data yang digunakan sebagai bahan pendukung penelitian. Dokumentasi dalam penelitian ini diperoleh dari sumber data berupa gambar dan dokumen yang berkaitan dengan promosi melalui media sosial pada produk tabungan iB Hijrah di Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun.

6. Teknik Pengolahan Data

a. Pengumpulan Data

Pada analisis model pertama dilakukan pengumpulan data hasil wawancara, hasil observasi dan berbagai dokumen berdasarkan kategorisasi yang sesuai dengan masalah penelitian yang kemudian dikembangkan penajaman data melalui pencarian data selanjutnya.³⁶

b. Reduksi Data

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok memfokuskan pada hal-hal penting, di cari tema dan polanya dan membuang yang tidak perlu. Tujuan dari reduksi data ini adalah untuk menyederhanakan data yang diperoleh selama penggalan data di lapangan.

³⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, 178.

³⁶ Anim Purwanto, *Konsep Dasar Penelitian Kualitatif: Teori Dan Contoh Praktis*, Cet. 1. (NTB: Pusat Pengembangan Pendidikan Dan Penelitian Indonesia, 2022), 104.

c. Penyajian Data

Penyajian data merupakan sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data diarahkan agar data hasil reduksi terorganisasikan, tersusun dalam pola hubungan sehingga makin mudah dipahami.³⁷

d. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan adalah usaha untuk mencari atau memahami makna/arti, keteraturan, pola-pola, penjelasan, alur sebab akibat atau proposisi. Kegiatan ini dimaksudkan untuk mencari makna data yang dikumpulkan dengan mencari hubungan, persamaan, atau perbedaan. Penarikan kesimpulan bisa dilakukan dengan jalan membandingkan kesesuaian pernyataan dari subjek penelitian dengan makna terkandung dengan konsep-konsep dasar dalam penelitian tersebut.³⁸

7. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan sebuah cara yang dilakukan untuk menyusun, mengorganisasikan, dan menjabarkan data yang diperoleh secara sistematis agar mudah dipahami diri sendiri dan orang lain. Analisis data kualitatif merupakan bersifat induktif, yaitu suatu analisis

³⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, Cet. 1 (Bandung: Alfabeta, 2019), 325.

³⁸ Sandu Siyoto dan M.Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, Cet-1 (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), 325.

berdasarkan data yang diperoleh selanjutnya dikembangkan menjadi hipotesis.³⁹ Langkah ini peneliti harus mendeskripsikan suatu obyek, fenomena, atau *setting social* yang akan dituangkan dalam tulisan yang bersifat naratif. Dalam penulisan laporan penelitian kualitatif berisi kutipan-kutipan data (fakta) yang diungkap di lapangan untuk memberikan dukungan terhadap apa yang disajikan dalam laporannya.⁴⁰

Dalam hal ini, peneliti menganalisis data yang diperoleh dalam bentuk uraian kemudian data tersebut di analisis dengan cara berpikir induktif yang berangkat dari informasi strategi promosi melalui produk tabungan iB Hijrah di Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun.

8. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Keabsahan data dalam penelitian digunakan untuk mengetahui tingkat kepercayaan dari hasil penelitian yang telah dilakukan. Adapun cara pengecekan keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik triangulasi. Triangulasi adalah pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu. Dalam penelitian ini menggunakan triangulasi sumber yang bersumber dari pihak Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun dan nasabah. Triangulasi sumber yang digunakan untuk menguji kredibilitas data dilakukan

³⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, 320.

⁴⁰ Albi Anggito dan Johan Setiawan, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Cet-1. (Sukabumi: CV Jejak, 2018), 11.

dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.⁴¹

G. Sistematika Pembahasan

Dalam penyusunan penelitian ini, penulis membagi dalam lima bab yang digambarkan sebagaimana berikut:

Bab I Pendahuluan, berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, studi penelitian terdahulu, dan sistematika pembahasan.

Bab II Kajian Teori, berisi tentang landasan teori untuk mendukung penelitian ini berisi mengenai strategi promosi dan minat nasabah.

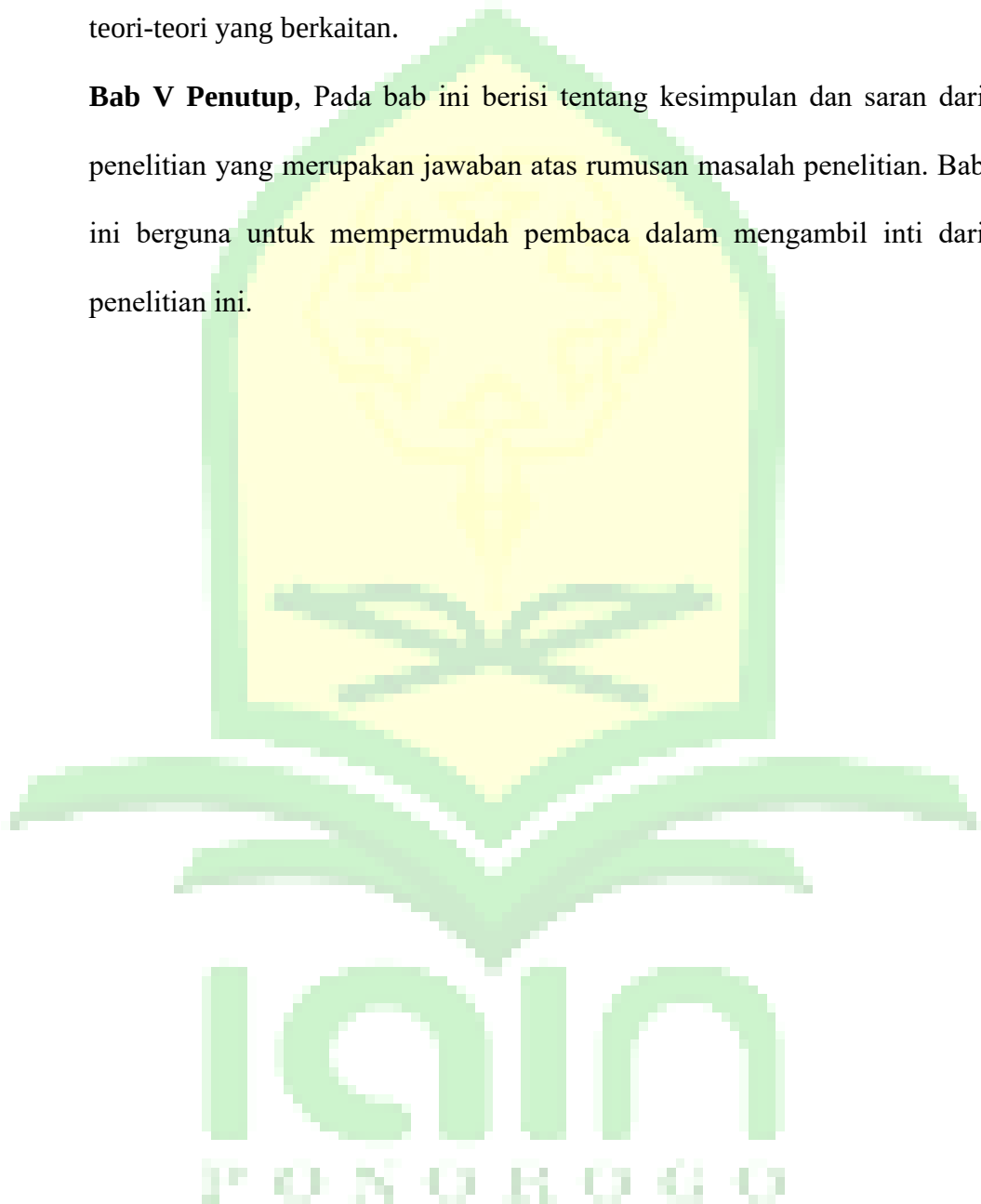
Bab III Paparan Data, berisi tentang profil Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun, data inti dan pendukung. Data yang dimaksud adalah data dari rumusan masalah penelitian.

Bab IV Pembahasan/Analisis, berisi mengenai proses pemaparan data dan analisis data dengan menggunakan teori dalam menjawab rumusan masalah. Analisis data dengan teori dalam penelitian ini terdiri dari analisis strategi promosi melalui media sosial untuk menarik minat nasabah dalam menggunakan produk tabungan iB Hijrah di Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun, faktor pendorong dan kendala pelaksanaan strategi promosi melalui media sosial untuk menarik minat nasabah dalam menggunakan produk tabungan iB Hijrah dan dampak dari pelaksanaan strategi promosi

⁴¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, 368.

melalui media sosial untuk menarik minat nasabah dalam menggunakan produk tabungan iB Hijrah di Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun. Bab ini bertujuan untuk membandingkan data yang didapat dari lapangan dengan teori-teori yang berkaitan.

Bab V Penutup, Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran dari penelitian yang merupakan jawaban atas rumusan masalah penelitian. Bab ini berguna untuk mempermudah pembaca dalam mengambil inti dari penelitian ini.



BAB II

PEMASARAN, STRATEGI PROMOSI, BAURAN PROMOSI, MEDIA SOSIAL, MINAT, KENDALA DAN DAMPAK

A. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Susanto pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.¹

Menurut Philip Kotler dan Amstrong pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.²

Menurut Kurtz, pengertian strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari *marketing mix*; produk, distribusi, promosi, dan harga. Menurut Tjiptono, pengertian

¹ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), 6.

² Farida Yulianti, Lamsah, dan Periyadi, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Yogyakarta : CV Budi Utama, 2019), 1.

strategi pemasaran adalah alat fundamental yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan daya saing yang berkesinambungan melewati pasar yang dimasuki.³

Dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan sebuah metode atau pola pikir perusahaan berupa merancang dan menawarkan produk atau jasa yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya.

2. Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan unsur-unsur terkait, diorganisir, dibaurkan dan digunakan dengan tepat agar perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif dan memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen.⁴ Elemen-elemen yang ada dalam bauran pemasaran adalah produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), bukti fisik (*physical evidence*):

- a. Produk (*product*) adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.
- b. Harga (*price*) merupakan bauran pemasaran yang bersifat fleksibel di mana suatu harga akan stabil dalam jangka waktu tertentu, akan

³ Ahmad Syarief Iskandar et al., *Strategi Pemasaran Konsep, Teori Dan Implementasi*, Tangerang (Tangerang Selatan: Pascal Books, 2022), 10.

⁴ Mauludianah, Moh. Mukhsinin Syu'aibi, and Sukamto, "Analisis Strategi Pemasaran Tabungan Mabrur Di Bank Syariah Mandiri Kcp Pandaan Pasuruan", *Malia: Jurnal Ekonomi Islam* 10, no. 2 (2019): 239.

tetapi dalam seketika harga dapat meningkat atau menurun terhadap pendapatan dari hasil penjualan tersebut.

- c. Tempat (*Place*) merupakan lokasi yang strategis akan menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan karena mudah terjangkau oleh konsumen.
- d. Promosi (*promotion*) merupakan suatu aktivitas yang dalam aplikasinya menggunakan teknik, di bawah pengendalian penjual/produsen, yang dapat mengkomunikasikan informasi persuasif yang menarik tentang produk yang ditawarkan oleh penjual/produsen, baik secara langsung maupun melalui pihak yang dapat mempengaruhi pembelian.⁵
- e. Orang (*people*) merupakan semua orang yang terlibat dalam pelayanan dan memengaruhi persepsi pembeli, nama, pribadi pelanggan, dan pelanggan-pelanggan lain yang ada dalam lingkungan pelayanan.
- f. Bukti fisik (*Physical evidence*) adalah terdiri dari adanya logo atau simbol perusahaan, moto, fasilitas yang dimiliki, seragam karyawan, laporan, kartu nama, dan jaminan perusahaan.
- g. Proses (*Process*) merupakan keterlibatan pelanggan dalam pelayanan jasa, proses aktivitas, standar pelayanan, kesederhanaan

⁵ Trimulato dan Ismawati Asmawati, "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Meningkatkan Minat Masyarakat Di Bank Syariah Indonesia KCP Takalar Sulawesi Selatan," *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah* 5, no. 2 (2022): 175.

atau kompleksitas prosedur kerja yang ada di bank yang bersangkutan.

B. Strategi Promosi

1. Pengertian Strategi Promosi

Menurut Kasmir promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir setelah produk, harga dan tempat, serta inilah yang paling sering diidentikkan sebagai aktivitas pemasaran dalam arti sempit. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang termasuk penting selain produk, harga dan lokasi. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung.⁶

Menurut Philip Kotler, menyatakan bahwa strategi merupakan sebuah rencana untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik jangka pendek, atau jangka panjang, yang didasarkan pada riset pasar, penilaian produk, promosi, dan perencanaan penjualan serta distribusi.⁷

Promosi merupakan kegiatan terpenting yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Setiap perusahaan harus dapat menentukan

⁶ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, 169.

⁷ Irfan Harmoko, "Strategi Pemasaran Produk Bank Syariah Dalam Persaingan Bisnis Perbankan Nasional," *Wadiah* 1, no. 1 (2017): 22–41.

dengan tepat alat promosi manakah yang digunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam penjualan untuk mengadakan promosi.⁸

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa strategi promosi adalah suatu cara atau rencana yang telah disusun oleh perusahaan dalam proses menyampaikan produk yang akan dipasarkan yang di mana bertujuan mempengaruhi dan menarik konsumen untuk menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dengan menggunakan alat-alat promosi. Hal ini dilakukan untuk mencapai tujuan perusahaan.

2. Tujuan Promosi

Beberapa tujuan yang terdapat dalam kegiatan promosi:

- a. Menginformasikan, artinya menginformasikan pasar tentang produk baru, mengemukakan manfaat dari produk, menginformasikan tentang perubahan harga dan menjelaskan bagaimana produk bekerja.
- b. Membujuk, artinya mengubah persepsi mengenai produk agar diterima oleh calon nasabah.
- c. Mengingat, artinya agar produk tetap diingat pembeli sepanjang masa dan mempertahankan kesadaran akan produk yang paling mendapat perhatian.⁹

Suatu kegiatan promosi yang dilakukan oleh setiap perusahaan tentunya memiliki tujuan masing-masing dalam mencapai apa yang

⁸ Nurul Huda dkk, *Pemasaran Syariah Teori & Aplikasi* (Depok: Kencana, 2017), 17.

⁹ Ibid., 24.

diinginkan oleh perusahaan dalam memperkenalkan produk yang dimilikinya. Bagi suatu perusahaan promosi dianggap komponen yang paling penting karena dapat meningkatkan penjualan sehingga mendapatkan konsumen.

Tujuan dari suatu kegiatan promosi yaitu memberitahukan serta mengkomunikasikan kepada khalayak ramai terkait keberadaan produk, kemanfaatan, keunggulan, atribut – atribut yang dimiliki, harga, di mana dan bagaimana cara memperolehnya.¹⁰

C. Bauran Promosi

1. Pengertian Bauran Promosi

Menurut Ali Hasan bauran promosi merupakan transmisi pesan komunikasi antara bank dengan pelanggan potensial untuk membentuk hubungan transaksi (*buyer – seller*).¹¹

Menurut Kotler dan Gary A. dalam Sindoro (2000), bauran promosi merupakan pengembangan khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya.

Menurut Kasmir sarana promosi yang dapat digunakan perbankan secara umum ada 4 yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan

¹⁰ Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2004), 155.

¹¹ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), 159.

(*sales promotion*), penjualan pribadi (*personal selling*), publisitas (*publicity*).¹²

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa bauran promosi adalah kombinasi alat – alat promosi dari perilaku manusia yang tidak dapat dipisahkan sebelum menetapkan keputusan untuk menggunakan dan membeli barang atau jasa yang bernilai ekonomis.

2. Macam-Macam Bauran Promosi

Secara garis besar terdapat empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh perbankan antara lain :

a. Periklanan (*Advertising*)

Iklan merupakan sarana promosi yang digunakan oleh bank dalam menginformasikan segala sesuatu tentang produk yang ada di bank tersebut.¹³ Media yang digunakan dalam periklanan sebagai sarana promosi seperti:

- 1) Pemasangan papan / nama (*billboard*)
- 2) Pencetakan dan penyebaran brosur yang efektif dan mudah dipahami
- 3) Pemasangan spanduk di lokasi tertentu yang strategis
- 4) Media cetak dan elektronik
- 5) Media lainnya

¹² M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), 179.

¹³ *Ibid.*, 174.

Tujuan penggunaan media iklan tergantung dari tujuan bank.

Tujuan penggunaan iklan sebagai media promosi yaitu:

- 1) Untuk memberitahu tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan produk jasa bank yang dimiliki oleh suatu bank.
- 2) Untuk mengingatkan kembali kepada nasabah tentang keunggulan jasa yang ditawarkan oleh bank.
- 3) Untuk menarik perhatian dan minat nasabah baru dengan harapan akan memperoleh daya tarik dari para calon nasabah.
- 4) Mempengaruhi nasabah saingan agar berpindah ke bank yang mengiklankan.

Membangun citra perusahaan untuk jangka panjang, baik untuk produk yang dihasilkan maupun nama perusahaan.¹⁴

b. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Personal selling merupakan interaksi antara individu secara lisan dalam suatu pembicaraan yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan timbal balik yang menguntungkan dalam penjualan perusahaan kepada konsumen.¹⁵

Menurut Shimp tujuan *personal selling* adalah mendidik para pelanggan, menyediakan produk yang berguna dan bantuan

¹⁴ Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2004), 247.

¹⁵ Onny Fitriana Sitorus dan Novelis Utami, *Strategi Promosi Pemasaran* (Jakarta: FKIP UHAMKA, 2017), 22.

pemasaran, serta memberikan pelayanan purna jual dan dukungan kepada para pembeli.

Menurut Kotler tujuan *personal selling* adalah:

- 1) Mencari calon pembeli
- 2) Menetapkan sasaran
- 3) Mengkomunikasikan produk
- 4) Melakukan presentasi, menjawab keluhan dan menutup penjualan
- 5) Melayani pelanggan
- 6) Mengumpulkan informasi

Mengalokasikan dan memutuskan pelanggan mana yang dapat memperoleh produk apabila terjadi kekurangan stok produk.¹⁶

c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Di samping promosi melalui iklan, promosi juga bisa dilakukan melalui promosi penjualan (*sales promotion*). Tujuan promosi penjualan yaitu untuk meningkatkan penjualan atau meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik nasabah agar segera membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Kegiatan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin yang ditujukan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respon pasar yang menjadi

¹⁶ Puji Muniarty dkk, *Manajemen Pemasaran*, Cet.1. (Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi, 2022), 141.

targetnya. Karena waktunya yang singkat dan agar nasabah tertarik untuk membeli, maka perlu dibuatkan promosi penjualan semenarik mungkin. Promosi penjualan dapat dilakukan melalui pemberian diskon, kupon, hadiah atau sampel produk.¹⁷

d. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, pembukaan stand promosi di pusat pembelanjaan atau acara-acara tertentu, *sponsorship* kegiatan, mendukung atau berperan serta dalam kegiatan amal seperti penggalangan dana untuk para korban bencana alam serta kegiatan lainnya.

Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor bank dimata nasabahnya. Publisitas merupakan ruang editor yang terdapat di semua media yang di baca, dilihat atau didengar untuk membantu mencapai tujuan penjualan. Tujuan dari kegiatan ini adalah agar nasabah dapat mengenal bank lebih dekat, dengan ikut kegiatan tersebut nasabah akan selalu mengingat bank tersebut dan diharapkan akan menarik nasabah.¹⁸

¹⁷ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), 178.

¹⁸ Ibid., 185.

D. Media Sosial

1. Pengertian Media Sosial

Kaplan & Haenlein Menggaris bawahi bahwa media Sosial merupakan layanan aplikasi berbasis internet yang memungkinkan konsumen untuk berbagi pendapat, pemikiran, cara pandang dan pengalaman. Sedangkan menurut Yoo dan Gretzdel mengatakan bahwa media sosial mampu memenuhi kebutuhan konsumen atas informasi dengan menawarkan informasi yang faktual, spesifik, berbasis pengalaman dan bersifat non-kom, yang dapat diperoleh dan diakses melalui sumber-sumber informasi di luar batasan lingkaran kehidupan sosial konsumen tersebut.¹⁹

Hadirnya media sosial ini memungkinkan semua orang untuk berhubungan tanpa batasan ruang dan waktu. Menurut Kaplan dan Haenlein ada enam jenis media sosial: proyek kolaborasi (misalnya, wikipedia), *blog* dan *microblogs* (misalnya, *twitter*), komunitas konten (misalnya, *youtube*), situs jaringan sosial (misalnya *facebook*, *instagram*), virtual game (misalnya *world of warcraft*), dan virtual social (misalnya, *second life*). Media sosial adalah medium internet yang memungkinkan pengguna mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual.²⁰

¹⁹ Susri Adeni Machyudin Agung Harahap, "Trend Penggunaan Media Sosial Selama Pandemi Di Indonesia," *Professional Fis Unived* 7, no. 2 (2020): 17.

²⁰ Rulli Nasrullah, *Media Sosial, Perspektif Komunikasi, Budaya Dan Sosioteknologi* (Bandung: Simbiosis Rekatamamedia, 2017), 11.

Berbagai jenis media sosial yang tersedia tersebut, sangat memungkinkan setiap orang terhubung satu dengan yang lainnya. Pemanfaatan media sosial semakin luas sehingga masyarakat pun jua memanfaatkan media sosial ini untuk melakukan bisnis secara *online*. Di mana kegiatan bisnis ini bersifat *mobile* yang dapat diakses kapan saja dan dari mana saja. Fenomena inilah yang sedang marak terjadi di Indonesia dari berbagai kalangan hingga ibu rumah tangga. Berbisnis melalui penggunaan media sosial menjadikan semuanya serba mudah. Cukup dengan melihat dan memilih informasi yang ada di media sosial, orang-orang pun dapat bertransaksi. Dapat dikatakan hampir semua aspek kehidupan memanfaatkan media sosial.

2. Fungsi Media Sosial

Menurut Kietzmann dan Kolega fungsi dari media sosial adalah:²¹

a. Identitas

Media sosial digunakan untuk memperkenalkan diri, menunjukkan siapa pengguna (jenis kelamin, usia, tempat tinggal, pendidikan, status pernikahan, dan sebagainya).

b. Kehadiran

Media sosial digunakan untuk menunjukkan seorang pengguna berada di sebuah tempat tertentu. Misalnya tempat wisata, restoran, hotel atau lokasi lain.

²¹ Eriyanto, *Analisis Jaringan Media Sosial* (Jakarta: Kencana, 2021), 65.

c. Berbagi (*sharing*)

Media sosial memfasilitasi pengguna untuk berbagi sesuatu kepada sesama pengguna lain. Banyak hal yang bisa dibagi, mulai dari informasi, foto, musik, video dan sebagainya.

d. Hubungan (relasi)

Media sosial bisa menghubungkan satu orang dengan orang lain baik yang dikenal atau belum dikenal sebelumnya.

e. Percakapan

Media sosial digunakan untuk berkomunikasi dengan sesama pengguna untuk berbagi hal mulai dari hobi hingga sosial politik.

f. Reputasi

Media sosial digunakan untuk menunjukkan kualitas atau citra seseorang kepada pengguna lain.

g. Membentuk Komunitas

Media sosial memungkinkan pengguna bukan hanya menjalin relasi tetapi juga membentuk komunitas. Komunitas ini umumnya terdiri dari orang-orang yang mempunyai minat atau hobi sama, latar belakang yang sama dan sebagainya.²²

²² Ibid., 66.

E. Minat Nasabah

1. Pengertian Minat

Menurut Sofian Assauri minat adalah keputusan seseorang dalam melakukan pembelian jasa/produk tertentu. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan atas pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dipilih atau tidak melakukan pembelian dan keputusan tersebut diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya yaitu kebutuhan dan dana yang dimiliki.²³

Minat ialah karakteristik atau kemampuan untuk memusatkan perhatian dengan penuh kemauan pada suatu keadaan yang tergantung bakat dan lingkungan. Dengan adanya minat yang dimiliki terhadap sesuatu yang terjadi dapat membuat seseorang memperhatikan dan memahami apa yang dilihatnya.²⁴ Minat lebih dikenal sebagai keputusan menggunakan atau membeli jasa atau produk tertentu.

Menurut Kotler dan Keller, minat merupakan inovasi atas barang dan jasa terhadap konsumen dalam mencari informasi. Minat ialah aktivitas berupa aspek kejiwaan seseorang yang menimbulkan perasaan

²³ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Press, 2011), 139.

²⁴ Rusmiati, "Pengaruh Minat Belajar Terhadap Prestasi Belajar Bidang Studi Ekonomi Siswa MA Al Fattah Sumbermuljo," *Jurnal Ilmiah Pendidikan dan Ekonomi* 1 (2017): 26.

tertarik terhadap sesuatu. Sementara itu nasabah ialah konsumen fasilitator dana untuk transaksi berupa barang atau jasa. Nasabah merupakan seseorang yang memiliki keuangan sehingga berhubungan secara langsung oleh bank dan menjadi pelanggan bank. Maka minat nasabah ialah aktivitas berupa barang atau jasa yang dilakukan seseorang yang lebih tertarik menggunakan perbankan.²⁵

Menurut Komarudin Minat Nasabah adalah suatu rasa lebih suka dan rasa keterkaitan pada suatu hal atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh, minat beli merupakan suatu proses pengambilan keputusan untuk membeli yang umumnya dilakukan oleh seseorang yaitu kebutuhan dan proses informasi konsumen. Oleh karena itu kecenderungan untuk merasa tertarik pada suatu bidang bersifat menetap dan merasakan perasaan yang senang apabila mereka terlibat aktif di dalamnya. Walaupun perasaan senang ini timbul dari lingkungan atau berasal dari objek yang menarik dalam menggunakan suatu produk.²⁶

²⁵ S Nurajijah and T Handayani, "Upaya Peningkatan Minat Nasabah Menggunakan Analisis SWOT Pada Produk IB Taharoh Di Bank DKI KCPS Bekasi," *Jurnal Syarikah* 8, no. 2 (2022): 166.

²⁶ Lilik Rahmawati et al., "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Nasabah Pada Asuransi Syariah PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Suarabaya," *Jurnal Kajian Ekonomi dan Perbankan* 5, no. 2 (2021): 30–43.

2. Indikator Minat

Menurut Ferdinand minat dapat diidentifikasi melalui berbagai indikator:

- a. Minat transaksional, merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk.
- b. Minat referensial, merupakan minat dari konsumen yang telah mengetahui sebuah produk untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, merupakan minat yang melukiskan perilaku konsumen yang mempunyai pilihan pokok pada produk. Pilihan ini cuma bisa diganti jika terdapat kesalahan dengan preferensi produk.
- d. Minat eksploratif, merupakan minat ini melukiskan perilaku konsumen yang senantiasa mencari informasi tentang produk yang diminati dan menemukan informasi untuk menunjang sifat positif dari produk tersebut.²⁷

²⁷ Yosef Tonce dan Yoseph Darius Purnama Angga, *Minat Dan Keputusan Pembelian: Tinjauan Melalui Persepsi Harga Dan Kualitas Produk*, Cet-1. (Indramayu: CV. Adanu Abimata, 2020), 15.

3. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat

a. Faktor-faktor yang menjadi indikator minat:²⁸

1) Kegiatan

Dengan mengamati kegiatan yang dilakukan seseorang, dapat diperoleh petunjuk mengenai minatnya terhadap sesuatu.

2) Pertanyaan

Apabila seseorang sering bertanya tentang perbankan syariah, dapat dikatakan bahwa minatnya terhadap bank syariah lebih besar dari pada minatnya pada hal yang hanya sekali ditanyakannya.

3) Pokok pembicaraan

Apa yang menjadi pokok pembicaraan seseorang dengan orang lain. Kemudian dalam pembicaraan tersebut ia mengeluarkan pendapat-pendapatnya yang positif tentang pokok pembicaraan tersebut, maka dapat dijadikan petunjuk bahwa ia berminat terhadap apa yang menjadi pokok pembicaraannya.²⁹

4) Topik yang sering dibaca

Biasanya apabila seseorang berminat untuk menjadi nasabah bank syariah, ia dipastikan akan mencari informasi-informasi yang berhubungan dengan minatnya tersebut, baik melalui

²⁸ Asep Suryanto, *Nasabah Bank Syariah: Sebuah Analisis Minat Nasabah Bank Syariah Dalam Perspektif Marketing Mix*, Cet. 1. (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2022), 29.

²⁹ Ibid., 30.

bertanya kepada orang lain maupun membaca buku atau media cetak yang membahas tentang topik bank syariah.

5) Keinginan

Apabila seseorang ditanya tentang apa yang diinginkannya, kebanyakan orang akan menyebutkan hal-hal yang paling diminatinya.

6) Laporan mengenai apa saja yang diminati

Apabila seseorang ditanya tentang sesuatu yang paling diminati berdasarkan sebuah pengalamannya, maka ia menunjukkan minat yang telah terbentuk.

b. Faktor-faktor yang menumbuhkan minat³⁰

- 1) Dorongan dari dalam individu, misalnya dorongan ingin tahu atau rasa ingin tahu tentang mekanisme dalam menyimpan dana dan mendapatkan pembiayaan di bank syariah, dorongan akan kebutuhan modal untuk membuka atau mengembangkan usaha melalui kerja sama mudharabah atau pembiayaan murabahah dengan bank syariah.
- 2) Motif sosial, dapat menjadi faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan suatu aktivitas sesuatu.
- 3) Faktor emosional, minat mempunyai hubungan yang erat dengan emosi.

³⁰ Ibid., 32.

F. Pengertian Kendala

Menurut Armond Dev Kamus Besar Bahasa Indonesia mendefinisikan pengertian kendala adalah halangan, rintangan.³¹ Menurut Kemendikbud dalam buku Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Kelima mendefinisikan kendala adalah faktor atau keadaan yang membatasi, menghalangi atau mencegah pencapaian sasaran, kekuatan yang memaksa pembatalan pelaksanaan.³² Dari pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa kendala adalah suatu keadaan yang membatasi, menghalangi atau mencegah pencapaian sasaran, kekuatan yang memaksa pembatalan pelaksanaan.

G. Pengertian Dampak

Menurut Andi Susilo dalam buku Kamus Besar Bahasa Indonesia mendefinisikan dampak adalah pengaruh kuat yang mendatangkan akibat baik negatif maupun positif.³³ Menurut Dendy Sugono Kamus Bahasa Indonesia mendefinisikan dampak adalah benturan, pengaruh kuat yang mendatangkan akibat baik negatif maupun positif.³⁴ Dari pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa dampak adalah pengaruh yang memiliki kekuatan untuk mendatangkan akibat positif maupun negatif.

³¹ Armond Dev, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi V*.

³² Kemendikbud, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi V*.

³³ Andi Susilo, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*.

³⁴ Dendy Sugono, *Kamus Bahasa Indonesia* (Jakarta: Departemen Pendidikan Nasional, 2008), 310.

BAB III

PAPARAN DATA STRATEGI PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL UNTUK MENARIK MINAT NASABAH DALAM MENGGUNAKAN PRODUK TABUNGAN IB HIJRAH DI BANK MUAMALAT INDONESIA KCP MADIUN

A. Gambaran Umum Bank Muamalat Indonesia

1. Sejarah

Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun merupakan salah satu kantor cabang Bank Muamalat. Kantor ini melayani nasabah untuk berbagai kebutuhan terkait produk Bank Muamalat seperti pengajuan kredit dan pinjaman, setor tunai, simpanan, pembuatan akun bank, pengajuan kredit kepemilikan rumah atau KPR Bank Muamalat, hingga *Mobile Online Banking*.¹

PT Bank Muamalat Indonesia berdasarkan Akta Pendirian No. 1 tanggal 1 November 1991 Masehi atau 24 Rabiul Akhir 1412 Hijriah, dibuat dihadapkan Yudo Paripurno, SH, Notaris, di Jakarta, selanjutnya disebut “Bank Muamalat Indonesia” atau “BMI” berdiri dengan nama PT Bank Muamalat Indonesia. BMI didirikan atas gagasan dari Majelis Ulama Indonesia (MUI), Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI) dan pengusaha muslim yang kemudian mendapat dukungan dari

¹ <https://idalamat.com/alamat/72816/bank-muamalat-kc-madiun> (diakses pada tanggal 1 April 2023, jam 22.56).

Pemerintah Republik Indonesia. Bank Muamalat merupakan perusahaan publik yang sahamnya tidak tercatat di Bursa Efek Indonesia (BEI) dan secara resmi beroperasi sebagai Bank Devisa sejak tanggal 27 Oktober 1994 berdasarkan Surat Keputusan Direksi Bank Indonesia No. 27/76/KEP/DIR tentang penunjukan PT Bank Muamalat Indonesia menjadi Bank Devisa tanggal 27 Oktober 1994. Bank Muamalat Indonesia secara resmi beroperasi sebagai bank yang menjalankan usahanya berdasarkan prinsip syariah pertama di Indonesia.

BMI terus berinovasi dengan mengeluarkan produk-produk keuangan syariah seperti Sukuk Subordinasi Mudharabah, Asuransi Syariah (Asuransi Takaful), Dana Pensiun Lembaga Keuangan Muamalat (DPLK Muamalat) dan Multifinance syariah (Al-Ijarah Indonesia Finance) yang seluruhnya menjadi terobosan baru di Indonesia. Selain itu, produk Shar-e yang diluncurkan pada 2004 merupakan tabungan instan pertama di Indonesia.²

Produk Shar-e Gold Debit Visa yang diluncurkan pada 2011 berhasil memperoleh penghargaan dari Museum Rekor Indonesia (MURI) sebagai Kartu Debit Syariah dengan teknologi chip pertama di Indonesia serta layanan e-channel seperti *internet banking*, *mobile banking*, ATM, dan *cash management*. Seiring kapasitas Bank yang semakin besar dan diakui, BMI kian melebarkan sayap dengan terus menambah jaringan

² <https://www.bankmuamalat.co.id/index.php/profil-bank-muamalat> (diakses pada tanggal 1 April 2023, jam 22.56).

kantor cabangnya tidak hanya di seluruh Indonesia, akan tetapi juga di luar negeri.

BMI melakukan perubahan pada logo Bank untuk semakin meningkatkan *awareness* terhadap *image* sebagai Bank Syariah Islami, Modern dan Profesional. Bank pun terus merealisasikan berbagai pencapaian serta prestasi yang diakui, baik secara nasional maupun internasional. Kini, dalam memberikan layanan terbaiknya, BMI beroperasi bersama beberapa entitas asosiasi dan afliasinya yaitu Al-Ijarah Indonesia Finance (ALIF) yang memberikan layanan pembiayaan syariah, (DPLK Muamalat) yang memberikan layanan dana pensiun melalui Dana Pensiun Lembaga Keuangan, Muamalat Institut yaitu lembaga yang mengembangkan, mensosialisasikan dan memberikan pendidikan mengenai sistem ekonomi syariah kepada masyarakat, dan Baitulmal Muamalat yang memberikan layanan untuk menyalurkan dana Zakat, Infak, dan Sedekah (ZIS).³

2. Visi & Misi

a. Visi

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

³ <https://www.bankmuamalat.co.id/index.php/profil-bank-muamalat>, (diakses pada tanggal 1 April 2023, jam 22.57).

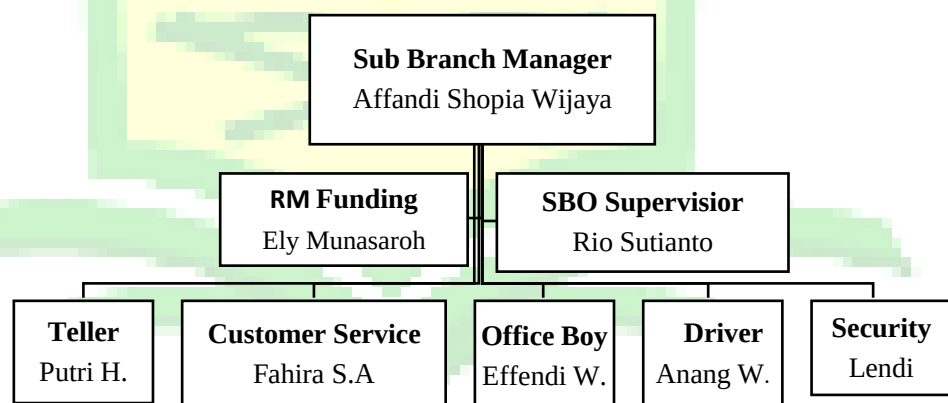
b. Misi

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.⁴

3. Struktur Organisasi Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun

Gambar 3.1

Struktur Organisasi Bank Muamalat KCP Madiun



Sumber: Dokumen Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun

⁴ <https://www.bankmuamalat.co.id/index.php/visi-misi>, (diakses pada tanggal 1 April 2023, jam 23.15)

4. Job Deskripsi Jabatan

a. *Sub Branch Manager*

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

b. *Sub Branch Operation Supervisor*

- 1) Bertanggung jawab kepada *Branch Manager* atas semua pelaksanaan standar operasional perusahaan.
- 2) Mengawasi dan melakukan koordinasi kegiatan operasional.
- 3) Melakukan pengembangan kegiatan operasional⁵

c. *RM Funding*

- 1) Bertanggung jawab dalam kinerja *marketing funding* dalam mencapai target yang telah ditentukan.
- 2) Membina hubungan saling menguntungkan antar pihak bank dengan nasabah.

⁵ Affandi Shopia Wijaya, *Wawancara*, 27 April 2023.

- 3) Melakukan komunikasi intensif dan memberi solusi nasabah yang berhubungan dengan produk atau jasa.
- 4) Menyusun strategi planning dan sosialisasi kepada nasabah.
- 5) Berkewajiban meningkatkan pelayanan dan pengetahuan perbankan kepada calon nasabah.

d. Customer Service

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

e. Teller

- 1) Membukukan transaksi yang berhubungan dengan penerimaan atau pengeluaran kas harian.
- 2) Pelaksanaan transaksi dalam keuangan tunai, penarikan dan setoran.
- 3) Melakukan pencocokan saldo dengan fisik uang dan saldo neraca harian.⁶

⁶ Affandi Shopia Wijaya, Wawancara, 27 Maret 2023.

f. Security

- 1) Membukakan pintu nasabah pada saat datang dan pulang.
- 2) Siap siaga, menjadi keamanan dan memantau situasi kantor.
- 3) Mengeluarkan dan memasukkan uang ke kasanah bersama
Teller dan Operation Officier.
- 4) Membantu dalam melayani nasabah.

g. Office Boy

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

h. Driver

- 1) Memelihara kendaraan kantor.
- 2) Mengantar dan menjemput karyawan bank dalam melaksanakan tugas.
- 3) Siaga dalam melayani karyawan jika sewaktu-waktu di perlukan.

5. Produk – Produk Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun

Ada beberapa produk yang ditawarkan oleh Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun, antara lain:⁷

⁷ <https://www.bankmuamalat.co.id/index.php/produk-layanan-corporate> (diakses pada tanggal 1 April 2023, jam 23.35).

a. Produk Penghimpunan Dana

1) Tabungan iB Hijrah

Tabungan iB Hijrah adalah tabungan nyaman untuk digunakan kebutuhan transaksi dan berbelanja dengan kartu Share-E Debit yang berlogo Visa Plus dengan manfaat berbagai macam program subsidi belanja di *merchant* lokal dan luar negeri. Keuntungan tabungan iB Hijrah adalah mendapatkan bebas biaya administrasi, mendapatkan program promo dari Bank Muamalat.

2) Tabungan iB Hijrah Valas

Tabungan syariah yang dapat digunakan untuk mendukung kebutuhan transaksi dalam denominasi valuta asing *United States Dollar (USD)* dan/atau *Singapore Dollar (SGD)*.

3) Tabunganku

Tabungan dalam mata uang rupiah (IDR) dengan persyaratan mudah untuk mendorong budaya menabung sejak dini.

4) Tabungan iB Hijrah Rencana

Tabungan dalam mata uang rupiah (IDR) dengan setoran rutin setiap bulan yang tidak dapat diambil sewaktu-waktu. Tabungan ini membantu Nasabah untuk mencapai tujuan/perencanaan tertentu dan dilengkapi dengan benefit asuransi jiwa.

5) Tabungan iB Hijrah Prima

Tabungan syariah yang dapat digunakan untuk mendukung kebutuhan transaksi finansial dengan bagi hasil yang kompetitif.⁸

6) Tabungan iB Simpel

Tabungan dalam mata uang rupiah (IDR) untuk siswa / pelajar dengan persyaratan mudah dan sederhana serta fitur yang menarik untuk mendorong budaya menabung sejak dini.

7) Tabungan iB Hijrah Haji

Tabungan iB Hijrah Haji yang dimiliki Bank Muamalat ini menawarkan solusi lengkap untuk perjalanan ibadah haji kalian. Bank Muamalat juga merupakan salah satu bank penerima setoran biaya penyelenggaraan ibadah haji (BPS-BPIH) yang terdaftar di SISKOHAT Kementerian Agama Republik Indonesia.

8) Tabungan iB Hijrah Payroll

Tabungan iB Hijrah Payroll adalah tabungan yang diperuntukkan bagi nasabah perorangan yang merupakan karyawan dari suatu perusahaan / institusi tertentu di mana pendistribusian gaji (*payroll*) yang diterima, dilakukan melalui Bank Muamalat Indonesia (BMI).

⁸ Ibid.

9) Giro iB Hijrah

Giro iB Hijrah adalah Rekening giro yang dapat digunakan untuk mendukung kebutuhan transaksi bisnis maupun transaksi sehari-hari.⁹

10) Deposito iB Hijrah

Deposito syariah hadir dalam mata uang rupiah dan US *Dollar* yang fleksibel dan memberikan hasil investasi yang optimal.

b. Produk Pembiayaan

1) KPR iB Hijrah

KPR Hijrah adalah pembiayaan kepemilikan rumah yang memudahkan Anda mewujudkan rumah impian yang lebih berkah, mudah, nyaman dan sesuai syariah. Selain untuk pembelian rumah, Anda dapat menggunakannya untuk fasilitas take over, renovasi, pembelian barang & kebutuhan konsumtif lainnya dengan menggunakan rumah. Angsuran pasti dengan persyaratan yang mudah.

2) Multiguna iB Hijrah

Hijrah Multiguna adalah fasilitas pembiayaan untuk memenuhi kebutuhan konsumtif Anda. Pengajuan pembiayaan Multiguna yang sesuai Prinsip Syariah dengan angsuran yang fleksibel.¹⁰

⁹ Ibid.

¹⁰ Ibid.

B. Data

1. Pelaksanaan strategi promosi melalui media sosial pada produk Tabungan iB Hijrah di Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun

Promosi merupakan salah satu sarana yang digunakan untuk menarik minat dan mempertahankan nasabah. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya sehingga hal tersebut dapat mengingatkan nasabah akan produk, mempengaruhi nasabah untuk membeli dan meningkatkan citra bank di mata para nasabahnya. Promosi yang dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk menarik minat nasabah dalam menggunakan produknya.

Berdasarkan hasil wawancara strategi promosi yang dilakukan oleh Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun untuk menarik minat nasabah dalam menggunakan produk tabungan iB Hijrah menggunakan lima kegiatan promosi yaitu:

a. Periklanan (*Advertising*)

Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun menggunakan strategi promosi berupa periklanan untuk menarik minat nasabah. Periklanan yang dilakukan oleh bank menggunakan media sosial di antaranya *instagram*, *youtube* dan *whatsapp*. Seperti halnya yang disampaikan oleh Bapak Affandi selaku *Branch Manager* bahwa:

“Dalam mempromosikan tabungan iB Hijrah kita juga menggunakan sarana media sosial seperti *whatsapp*, *instagram* dan *youtube*. Jika di *whatsapp* biasanya kita dapat data dari kantor pusat kemudian kita cek kita *whatsapp* satu-satu, kita lakukan penawaran. Gunanya yaitu daripada kita cari nasabah di luaran sulit, nasabah yang ada tapi tidak maksimal transaksi maka kita tawari ulang. Selain itu menggunakan *instagram* dan *youtube* itu sama, setiap hari minimal satu *fliyer* online pasti tampil di *instagram* dan *youtube*. Setiap kita mengirim atau memposting brosur online pasti berisi alamat, *website*, alamat *instagram*, *facebook* bank muamalat”.¹¹

Hal ini juga disampaikan oleh Ibu Ely selaku RM Funding Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun sebagai berikut:

“Kalau untuk *instagram* kita ada *instagram* resminya muamalat. Jika penawaran ke nasabah tidak boleh pakai *website* sendiri, jadi untuk yang *official instagram* yang kita *share* ke nasabah linknya juga link yang *official*. Jadi *instagram* yang digunakan yaitu *instagram official*. Melalui *youtube* juga sama, yang kita lakukan *ngeshare*. Kita *share* kemudian disampaikan ke nasabah ini ada *update* produk.

Kita *share* pakai *whatsapp blast* biar cepat karena kalau pakai *whatsapp* satu-satu kita tidak selesai-selesai. *Whatsapp blast* sama *sms blast* itu berbeda. Jika *sms* tidak keluar gambarnya Cuma kata-kata dibatasi dengan berapa karakter kalau *whatsapp* kan lebih umum. Jadi *whatsapp blast* itu ada yang pakai program ada yang tidak pakai program pun bisa. Kalau pakai laptop sudah bawaannya *google chrome* ada namanya *whatsapp sender* itu bisa untuk *ngeblast*. Jadi jika kita ada info *update* tabungan, katakan ada tabungan iB Hijrah sekarang bebas admin itu kita tidak perlu *whatsapp* nasabah satu-satu, disitu sudah ada program namanya *whatsapp blast*. Jadi itu sekali ngirim bisa kita *share* sampai 100 nasabah. Dalam melakukan promosi melalui *whatsapp blast* ini kita membutuhkan data nasabah yang terpenting. Data nasabah itu harus kita pegang, kenapa? karena kalau kita tidak punya data nasabah bagaimana kita mau *ngeblast whatsapp*”.¹²

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dipaparkan di atas dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi periklanan yang

¹¹ Affandi Shopia Wijaya, *Wawancara*, 27 Maret 2023.

¹² Ely Munasaroh, *Wawancara*, 30 Maret 2023.

dilakukan oleh Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun menggunakan media sosial yaitu *instagram*, *youtube* dan *whatsapp*. Dalam periklanan melalui *instagram* dan *youtube* promosi yang dilakukan yaitu dengan cara memposting minimal satu *fliyer* online setiap hari. Sedangkan periklanan melalui *whatsapp blast* yaitu dengan cara melakukan penawaran ulang melalui *whatsapp* Gunanya yaitu daripada mencari nasabah di luaran sulit, maka nasabah yang ada tetapi tidak maksimal transaksi ditawarkan ulang.

b. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Personal selling merupakan proses penjualan yang dilakukan dengan cara tatap muka atau langsung. Tujuan dari pelaksanaan strategi *personal selling* adalah untuk memperkenalkan produk yang dimiliki oleh Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun kepada calon nasabah. Dengan adanya pemahaman calon nasabah terhadap produk yang ditawarkan diharapkan calon nasabah memiliki keinginan untuk menggunakan produk tersebut. Hasil wawancara dengan Bapak Affandi selaku *Branch Manager* mengatakan bahwa “Untuk promosi melalui *personal selling* itu kita melakukan presentasi ke lembaga-lembaga seperti rumah sakit, sekolah, pondok pesantren, dinas-dinas sama lembaga yang berhubungan dengan Islam”.¹³

¹³ Affandi Shopia Wijaya, *Wawancara*, 27 Maret 2023.

Hal serupa juga disampaikan oleh Ibu Ely selaku RM Funding bahwa “Penjualan pribadi yang kita lakukan dalam mencari calon nasabah dengan cara *door to door* dari desa ke desa, mendatangi sekolah, instansi atau misal ada nasabah yang sudah memiliki rekening tabungan terus diinfokan ke temannya, kelompok pengajian ibu-ibu dan bapak-bapak”.¹⁴

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dipaparkan di atas bahwa promosi melalui *personal selling* yang dilakukan oleh Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun yaitu dengan cara *door to door* dari desa ke desa, mendatangi lembaga-lembaga seperti rumah sakit, sekolah, pondok pesantren, dinas-dinas sama lembaga yang berhubungan dengan Islam. Selain itu, nasabah yang sudah mempunyai rekening menginfokan ke teman, bapak-bapak dan ibu-ibu.

c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan dapat berupa pemberian diskon, kupon dan sampel produk. Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun melakukan promosi penjualan dengan memberikan promo-promo kepada nasabah agar nasabah tertarik untuk menggunakan produk yang ditawarkan oleh bank. Hal ini berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan dengan Bapak Affandi selaku *Branch Manager*

¹⁴ Ely Munasaroh, *Wawancara*, 30 Maret 2023.

bahwa “Kita memberikan promo-promo ke nasabah agar nasabah tertarik akan produk yang ditawarkan oleh Bank Muamalat”.¹⁵

Hal serupa juga disampaikan oleh Ibu Ely selaku RM Funding Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun bahwa:

“Kita memberikan promo-promo ke nasabah. Ada beberapa promo-promo yang diberikan oleh bank muamalat yaitu promo shopee big ramadhan sale, promo program ramadhan idul fitri 2023 paket data, promo berkah belanja ramadhan, promo akhir pekan tanpa galau cashback 10% hingga 50.000, promo alfamidi dan lain-lain ada banyak promo yang kita berikan”.¹⁶

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dipaparkan di atas bahwa promosi penjualan yang dilakukan oleh Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun yaitu pemberian promo-promo kepada nasabah berupa promo belanja. Hal ini diharapkan dapat menarik minat nasabah untuk menggunakan produk tabungan iB Hijrah.

d. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, perlombaan cerdas cermat, kuis serta kegiatan lainnya melalui media sosial. Hal ini berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan dengan Bapak Affandi selaku *Branch Manager* bahwa “Untuk promosi melalui publisitas ini kita biasanya melakukan pembukaan stand promosi di

¹⁵ Affandi Shopia Wijaya, *Wawancara*, 27 Maret 2023.

¹⁶ Ely Munasaroh, *Wawancara*, 30 Maret 2023.

lembaga-lembaga Islam selain itu kita juga melakukan kegiatan amal seperti penggalangan dana untuk korban bencana alam”.¹⁷

Berdasarkan hasil wawancara di atas disimpulkan bahwa Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun melakukan promosi publisitas dengan pembukaan stand promosi di lembaga-lembaga Islam serta penggalangan dana.

2. Faktor Pendorong dan kendala pelaksanaan strategi promosi melalui media produk Tabungan iB Hijrah di Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun

Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun dalam melaksanakan strategi promosi melalui media sosial produk tabungan iB Hijrah memiliki faktor pendorong. Hasil wawancara dengan Bapak Affandi selaku *Branch Manager* Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun menyebutkan bahwa faktor pendorong dilakukannya promosi melalui media sosial yaitu :

“Dengan melakukan promosi melalui media sosial itu jangkauan promosinya lebih luas, bank dalam menyampaikan informasi mengenai produk lebih cepat dan banyak serta dapat memudahkan nasabah dalam mengetahui produk-produk bank muamalat melalui media sosial”.¹⁸

Kendala merupakan keadaan yang dihadapi oleh suatu perusahaan dalam kegiatan promosinya. Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun dalam melaksanakan strategi promosi produk

¹⁷ Affandi Shopia Wijaya, *Wawancara*, 27 Maret 2023.

¹⁸ Affandi Shopia Wijaya, *Wawancara*, 27 Maret 2023.

tabungan iB Hijrah pasti juga memiliki kendala. Hasil wawancara dengan Bapak Affandi selaku *Branch Manager* Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun menyatakan bahwa:

“Ya itu tadi, selama data tidak dilakukan pembaharuan maka akan sulit bank untuk mengirimkan pesan melalui *whatsapp blast* kepada nasabah. Makanya wajib data itu dikinikan atau diperbaharui sesuai dengan data yang ada sekarang. Untuk kendala utama terletak di pengkinian wajib itu pengkinian”¹⁹

Hasil wawancara dengan Ibu Ely selaku RM Funding Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun sebagai berikut :

“Kendalanya yaitu tidak semua nasabah punya jaringan internet. Karena jika tidak ada internetnya otomatis tidak bisa menyambung ke media sosial seperti *whatsapp*, tidak bisa menyambung ke *instagram* dan *youtube*. Selain itu, kalau pakai media sosial itu terkadang personal dan feelnya kurang. Berbeda dengan kita ketemu langsung, meskipun kita ketemu dengan nasabah membutuhkan waktu yang lama soalnya informasinya lebih jelas yang kita sampaikan”.²⁰

Dari wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa faktor pendorong Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun melakukan promosi melalui media sosial yaitu jangkauan promosi melalui media sosial lebih luas, informasi yang disampaikan bank lebih cepat dan banyak serta memudahkan nasabah dalam mengetahui produk-produk bank muamalat melalui media sosial.

Sedangkan kendala yang dialami oleh Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun dalam melaksanakan strategi promosi melalui media sosial yaitu untuk kendala utama jika tidak

¹⁹ Affandi Shopia Wijaya, *Wawancara*, 27 Maret 2023.

²⁰ Ely Munasaroh, *Wawancara*, 30 Maret 2023.

melakukan pengkinian data maka bank akan kesulitan untuk mengirimkan pesan ke nasabah melalui *whatsapp*, kurangnya fasilitas nasabah dalam mengakses media sosial serta kurangnya pengetahuan dan pemahaman nasabah mengenai media sosial.

3. Dampak pelaksanaan strategi promosi melalui media sosial produk Tabungan iB Hijrah di Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun

Strategi promosi mempunyai peran penting dalam pemasaran produk tabungan iB Hijrah di Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun. Promosi melalui media sosial merupakan salah satu cara yang digunakan dalam produk tabungan iB Hijrah untuk melakukan pemasaran secara *online*. Seperti yang diharapkan Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun dengan adanya promosi melalui media sosial mampu menarik calon nasabah untuk menggunakan produk tabungan iB Hijrah. Sebagaimana hasil wawancara dengan Bapak Affandi selaku *Branch Manager* Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun menyatakan bahwa: “Promosi yang dilakukan oleh Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun memberikan dampak positif terhadap minat nasabah baik nasabah baru maupun nasabah lama untuk menggunakan produk tabungan iB Hijrah”²¹

²¹ Affandi Shopia Wijaya, *Wawancara*, 27 Maret 2023.

Hal serupa juga dikatakan oleh Ibu Ely selaku RM Funding Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun menyatakan bahwa:

“Kalau untuk mengukur bertambah atau berkurangnya itu kita satu persatu kalau tidak di *review* kita tidak bisa. Cuma yang jelas dengan menggunakan media sosial itu info yang tersampaikan lebih cepat, lebih banyak juga yang tersampaikan. Harapannya kita dengan info yang ada kita anggap saja iklan, iklan itu jika sering ditayangkan lama-lama akan ingat. Dari ingat itu, harapannya kita mereka mungkin jika tidak ada *whatsapp* atau *link* yang kita kirimkan ya sudah. Misalnya tahun 2020 buka rekening muamalat terus diam saja tidak pernah dihubungi lama-lama lupa, tidak tahu juga di muamalat ada apa. Makanya kita usahakan untuk *update* info ke nasabah, baik itu dari media sosial. Maka hal ini dapat menarik minat nasabah untuk menggunakan produk bank muamalat. Selain itu nasabah dapat lebih mengetahui produk-produk Bank Muamalat melalui media sosial.”²²

Dari wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan Bapak Affandy dan Ibu Elly, dapat disimpulkan bahwa dampak dari promosi yang dilakukan oleh Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun memberikan dampak yang positif bagi Bank yaitu dapat menambah jumlah nasabah produk tabungan iB Hijrah.

Untuk mengetahui minat nasabah dalam menggunakan produk tabungan iB Hijrah melalui promosi dengan media sosial, peneliti melakukan wawancara dengan beberapa nasabah di antaranya yaitu:

Hasil wawancara dengan Ibu Sri (63 tahun) yang berprofesi sebagai ibu rumah tangga:

“Saya tidak terlalu paham mengenai penggunaan media sosial, jadi saya kurang memahami promosi yang ada di media sosial. Oleh

²² Ely Munasaroh, *Wawancara*, 30 Maret 2023.

karena itu, saya kurang tahu jika ada promosi melalui media sosial yang dilakukan oleh bank.”²³

Hasil wawancara dengan Bapak Sucipto (35 Tahun) yang berprofesi swasta:

“Saya tidak tahu jika ada promosi melalui media sosial. Saya menggunakan produk tabungan iB Hijrah karena merasa tertarik oleh ajakan dan rekomendasi dari teman.”²⁴

Hasil wawancara dengan Bapak Mukmin (43 Tahun) yang berprofesi sebagai konveksi:

“Saya memang tidak menggunakan media sosial sehingga saya kurang tahu jika ada promosi melalui media sosial. Selama ini saya memahami promosi yang diberikan oleh petugas karyawan Bank Muamalat secara langsung. Dalam arti petugas karyawan Bank Muamalat selalu datang ke rumah untuk menawarkan produknya. Dan saya sudah lama menggunakan produk tabungan iB Hijrah ini, sehingga petugas mengatakan bahwa saya nasabah prioritas oleh karena itu saya setiap satu minggu sekali dikunjungi oleh petugas karyawan Bank Muamalat yang menawarkan produk terbaru. Dan saya memutuskan untuk menabung di Bank Muamalat karena arahan dari guru saya, jika tidak bisa meninggalkan bank setidaknya menggunakan bank syariah. Dan saya dianjurkan untuk menggunakan Bank Muamalat.”²⁵

Hasil wawancara dengan Ibu Ida (40 Tahun) yang berprofesi sebagai ibu rumah tangga menyatakan bahwa:

“Saya tidak terlalu memahami jika promosi melalui media sosial. Akan tetapi sebelum ada promosi melalui media sosial saya sudah paham dan mengetahui produk tabungan iB Hijrah melalui brosur yang diberikan oleh Bank Muamalat. Saya sekarang menggunakan tabungan iB Hijrah untuk menabung dan juga transfer ke anak saya yang sedang sekolah di Ponorogo.”²⁶

²³ Sri, *Wawancara*, 30 Maret 2023

²⁴ Sucipto, *Wawancara*, 30 Maret 2023

²⁵ Mukmin, *Wawancara*, 30 Maret 2023

²⁶ Ida, *Wawancara*, 30 Maret 2023.

Hasil wawancara dengan Bapak Sukar (29 Tahun) yang berprofesi sebagai sopir pondok temboro menyatakan bahwa:

“Tidak mengetahui promosi di media sosial, saya mengetahui karena di suruh oleh bos dan diharuskan untuk membuat ATM Bank Muamalat.”²⁷

Hasil wawancara dengan Bapak Agus (45 Tahun) yang berprofesi swasta menyatakan bahwa:

“Saya kurang tahu promosi melalui media sosial jadi tidak begitu paham akan produknya, akan tetapi sebelum adanya media sosial saya sudah tahu dan bergabung sejak pertama kali Bank Muamalat hadir di Madiun. Alasan saya memutuskan menggunakan tabungan iB Hijrah karena murni dari diri sendiri tanpa ada paksaan atau dorongan dari instansi. Saya merasa transaksi di sini mudah uang jadi aman karena syariah.”²⁸

Dari wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada beberapa nasabah dapat disimpulkan bahwa strategi promosi melalui media sosial produk tabungan iB Hijrah kurang optimal. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan nasabah lebih mengetahui produk tabungan iB Hijrah Bank Muamalat melalui teman dan rekomendasi dari guru atau bahkan hanya tuntutan dari pekerjaan yang mengharuskan untuk menggunakan produk tabungan iB Hijrah.

²⁷ Sukar, *Wawancara*, 30 Maret 2023.

²⁸ Agus, *Wawancara*, 30 Maret 2023.

BAB IV

PEMBAHASAN DAN ANALISIS DATA STRATEGI PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL UNTUK MENARIK MINAT NASABAH DALAM MENGUNAKAN PRODUK TABUNGAN iB HIJRAH DI BANK MUAMALAT INDONESIA KCP MADIUN

A. Pelaksanaan strategi promosi melalui media sosial untuk menarik minat nasabah dalam menggunakan produk tabungan iB Hijrah di Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun

Menurut Kasmir promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan produk, harga dan lokasi. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan semua produk dan jasa yang dimiliki baik langsung maupun tidak langsung.¹

Menurut Philip Kotler Promosi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan meyakinkan konsumen agar membeli produk tersebut.² Promosi merupakan kegiatan terpenting yang berperan dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat

¹ M. Nur Arianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta CV, 2012), 169.

² Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, 177.

produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut.

Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun merupakan salah satu lembaga keuangan syariah yang memiliki berbagai macam produk salah satunya yaitu produk tabungan iB Hijrah. Dalam menawarkan produk tabungan iB Hijrah Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun menggunakan promosi melalui media sosial. Tujuan Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun melakukan promosi melalui media sosial yaitu untuk menarik masyarakat agar menjadi nasabah di bank tersebut dan untuk meningkatkan jumlah nasabah atau mempertahankan nasabah.

Berdasarkan paparan data di atas, peneliti menggunakan teori dari Kasmir dalam analisis strategi promosi melalui media sosial. Kasmir menjelaskan terdapat empat sarana promosi yang dapat digunakan oleh perbankan di antaranya yaitu Periklanan (*Advertising*), Penjualan Pribadi (*Personal Selling*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Publisitas (*Publicity*).

1. Periklanan (*Advertising*)

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan yaitu bank. Iklan memiliki tujuan untuk menginformasikan segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan.³

³ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), 174.

Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun dalam melakukan promosi produknya menggunakan strategi promosi berupa periklanan. Dalam hal ini sarana periklanan yang digunakan yaitu berupa media sosial dan media cetak. Bentuk periklanan dari media sosial yang digunakan oleh Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun menggunakan media sosial seperti *instagram*, *youtube* dan *whatsapp*.⁴ Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk menarik dan mempengaruhi nasabah lama serta calon nasabah baru.

Pihak Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun menyatakan bahwa promosi melalui periklanan dengan menggunakan promosi berupa media sosial *instagram* dan *youtube* dilakukan dengan cara setiap hari memposting minimal satu *fliyer* online di akun *official instagram* dan *youtube*. Setiap memposting *fliyer* online Bank Muamalat menyertakan alamat perusahaan, *website*, alamat *instagram*. Postingan *fliyer* online berisi penawaran dan penjelasan produk-produk Bank Muamalat salah satunya yaitu produk tabungan iB Hijrah Namun, strategi promosi dengan menggunakan media sosial *instagram* dan *youtube* ini tidak hanya ditujukan untuk Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun saja akan tetapi ditujukan untuk seluruh Bank Muamalat yang ada di Indonesia.

Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun juga mempromosikan produknya melalui media sosial *whatsapp*. Dalam hal ini bank

⁴ Affandi Shopia Wijaya, *Wawancara*, 27 Maret 2023.

menggunakan *whatsapp blast* yang dapat mengirimkan pesan berupa penawaran produk ke banyak nasabah sekaligus dalam satu kali *share*. Promosi menggunakan *whatsapp blast* ini, setiap bulan bank wajib melakukan pengkinian data atau pembaharuan data dengan cara mengecek apakah sudah sesuai dengan e-KTP dan nomor *handphone*. Hal ini merupakan ketentuan dari OJK. Pengkinian data atau pembaharuan data dilakukan untuk memberikan informasi kepada nasabah *exsisting*. Nasabah *exsisting* adalah nasabah lama yang sudah membuka rekening di Bank Muamalat baik itu sering digunakan maupun jarang digunakan rekeningnya. Promosi menggunakan *whatsapp blast* ini dilakukan setiap satu minggu sekali dengan cara melakukan penawaran ulang produk-produk bank muamalat. Pihak Bank Muamalat menyatakan bahwa fungsi dilakukan pengkinian data yaitu daripada mencari nasabah di luaran sulit maka nasabah yang ada tetapi tidak maksimal transaksi maka diberi penawaran ulang.⁵

Dari hasil pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun menggunakan media sosial *instagram*, *youtube* dan *whatsapp* sebagai media promosi untuk menawarkan produknya. Hal ini sudah sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kasmir bahwa penggunaan promosi dengan periklanan dapat dilakukan dengan berbagai media, yaitu surat kabar dan majalah, surat pos langsung, radio, televisi, papan reklame,

⁵ Affandi Shopia Wijaya, *Wawancara*, 27 Maret 2023.

spanduk, penyebaran brosur di tempat-tempat umum dan media sosial lainnya.⁶ Jadi Bank Muamalat Indonesia dalam mempromosikan produknya menggunakan periklanan dalam bentuk media sosial. Hal ini juga sesuai dengan teori Yoo dan Greztdel bahwa media sosial mampu memenuhi kebutuhan konsumen atas informasi dengan menawarkan informasi yang faktual, spesifik, berbasis pengalaman yang dapat diperoleh dan diakses melalui sumber-sumber informasi di luar batasan lingkaran kehidupan sosial konsumen tersebut.⁷

2. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Dalam dunia perbankan penjualan pribadi dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari *cleaning service*, satpam sampai dengan pejabat bank. Kegiatan *personal selling* juga dapat dilakukan dengan merekrut tenaga – tenaga wiraniaga (*salesman* atau *sales girl*) untuk melakukan penjualan *door to door*.⁸

Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun selain menggunakan sarana promosi periklanan juga menggunakan sarana promosi berupa penjualan pribadi (*personal selling*). Sarana promosi yang berupa penjualan pribadi dilakukan dengan tatap muka langsung atau *door to door*. Menurut Alma penjualan pribadi (*personal selling*) adalah kegiatan yang dilakukan melalui para penjual yang dikenal dengan

⁶ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta CV, 2012), 177.

⁷ Machyudin Agung Harahap, “Trend Penggunaan Media Sosial Selama Pandemi Di Indonesia,” *Jurnal Proffesional Fis Unived* 7, No. 2 (2020): 17.

⁸ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, 180.

sebutan pramuniaga, wiraniaga atau sales yang berhadapan langsung dan mempengaruhi calon pelanggan dengan komunikasi yang persuasif.⁹

Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun dalam melakukan penjualan pribadi (*personal selling*) dengan cara *door to door*, mendatangi sekolah, instansi atau misal ada nasabah yang sudah memiliki rekening tabungan terus diinfokan ke temennya, kelompok pengajian ibu-ibu dan bapak-bapak. Selain *door to door* juga menggunakan sarana penjualan pribadi (*personal selling*) melalui media sosial dengan cara seluruh pegawai bank mempromosikan melalui akun media *instagram*, *youtube* dan *whatsapp* dari masing-masing karyawan bank.¹⁰

Dari hasil paparan di atas dapat disimpulkan bahwa Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun melakukan penjualan pribadi (*personal selling*) dengan tatap muka atau *door to door*. Maka hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kasmir promosi penjualan pribadi dilakukan dengan penjualan *door to door* atau tatap muka. Penjualan pribadi juga dapat dilakukan dengan merekrut tenaga *salesman* dan *sales girls* untuk melakukan penjualan secara *door to door*.¹¹

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Tujuan promosi penjualan yaitu untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan dilakukan

⁹ Buchori Alma, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: Alfabeta CV, 2016), 130.

¹⁰ Ely Munasaroh, *Wawancara*, 30 Maret 2023.

¹¹ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, 180.

untuk menarik nasabah untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi penjualan dapat dilakukan dengan pemberian diskon, kontes, kupon, atau sampel produk.¹²

Berdasarkan paparan data yang telah dijelaskan Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun dalam promosi penjualan melakukan pemberian promo-promo atau diskon ke nasabah. Ada banyak promo dari Bank Muamalat yang diberikan ke nasabah di antaranya yaitu shopee big ramadhan sale, promo program ramadhan idul fitri 2023 paket data, promo berkah belanja ramadhan, promo akhir pekan tanpa galau cashback 10% hingga 50.000, promo alfamidi dan lain-lain. Hal ini dilakukan untuk mempertahankan nasabah lama dan menarik calon nasabah baru.

Dari hasil paparan di atas dapat disimpulkan bahwa fakta yang terjadi di lapangan sudah sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kasmir bahwa promosi penjualan pribadi dapat dilakukan dengan pemberian diskon, kontes, kupon, atau sampel produk.¹³

4. Publisitas (*Publicity*).

Publisitas merupakan kegiatan promosi terakhir yang digunakan untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, pembukaan stan promosi di pusat perbelanjaan, *sponsorship* kegiatan, program dalam kegiatan amal.¹⁴

¹² Ibid., 180.

¹³ Ibid., 178.

¹⁴ M. Nur Arianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Cet. 2 (Bandung: Alfabeta CV, 2012), 185.

Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun dalam melakukan promosi juga menggunakan promosi melalui publisitas yang di mana kegiatan ini dapat meningkatkan pamor bank di mata para nasabahnya. Kegiatan publisitas yang dilakukan oleh Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun yaitu dengan memberikan sosialisasi ke sekolah, pondok pesantren, universitas, dinas-dinas, lembaga-lembaga yang berhubungan dengan Islam, pengajian ibu-ibu dan bapak-bapak.

Dari hasil paparan data di atas dapat disimpulkan bahwa fakta yang terjadi di lapangan sudah sesuai dengan teori Kasmir yang menyatakan kegiatan promosi melalui publisitas yaitu seperti pameran, pembukaan stan promosi di pusat perbelanjaan, *sponsorship* kegiatan, program *Corporate Social Responsibility* (CSR), mendukung atau berperan serta dalam kegiatan amal.

Berdasarkan teori dan data hasil wawancara yang telah dipaparkan di atas peneliti menganalisis bahwa sarana promosi yang dilakukan oleh Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun sudah menerapkan strategi promosi menurut Kasmir yaitu Periklanan (*Advertising*), Penjualan Pribadi (*Personal Selling*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Publisitas (*Publicity*).

B. Faktor pendorong dan kendala pelaksanaan strategi promosi melalui media sosial untuk menarik minat nasabah dalam menggunakan produk tabungan iB Hijrah di Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun

Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun dalam melakukan promosi melalui media sosial pada produk tabungan iB Hijrah yaitu memiliki faktor pendorong yaitu:¹⁵

1. Jangkauan promosi melalui media sosial lebih meluas

Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun dalam memasarkan produk tabungan iB Hijrah lebih meluas jika melalui media sosial sehingga hal tersebut dapat meningkatkan jumlah nasabah, nasabah baru menjadi tertarik untuk membuka rekening tabungan iB Hijrah.

2. Informasi yang disampaikan bank lebih cepat dan banyak

Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun melakukan promosi melalui media sosial dapat menyampaikan informasi mengenai produk tabungan iB Hijrah secara cepat dan lebih banyak serta dapat menghemat waktu. Menyampaikan informasi melalui media sosial tanpa harus mendatangi dan menjelaskan ke nasabah secara langsung tatap muka.

3. Memudahkan nasabah dalam mengetahui produk-produk Bank Muamalat melalui media sosial

Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun dalam melakukan promosi melalui media sosial memiliki tujuan yaitu agar memudahkan nasabah untuk mengetahui produk-produk bank muamalat melalui media sosial

¹⁵ Ely Munasaroh, *Wawancara*, 30 Maret 2023.

yang dapat diakses kapan pun dan di mana pun tanpa harus mengunjungi bank, salah satunya yaitu produk tabungan iB Hijrah.

Penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Mira Veranita, Yuda Syahidin, Gunardi dan Eki Dudi Darmawan yang berjudul “Pemanfaatan Promosi Melalui Media Sosial Dalam Mendukung Pemasaran Produk Kefir Pada UMKM Dapur Kefir Bandung” menjelaskan bahwa faktor pendorong promosi melalui media sosial yaitu jangkauan promosi menjadi semakin luas dan memudahkan konsumen dalam menemukan informasi produk.¹⁶

Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun dalam menjalankan kegiatan promosi pada produk tabungan iB Hijrah juga memiliki kendala yang dihadapi dalam proses menawarkan produknya. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh setiap bank memiliki kendala masing-masing, seperti halnya sama dengan Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun. Hasil wawancara dengan Bapak Affandi selaku *Branch Manager* Bank Muamalat menyebutkan bahwa kendala yang dihadapi oleh Bank Muamalat Indonesia KCP dalam melakukan promosi melalui media sosial untuk menarik minat nasabah yaitu sebagai berikut:¹⁷

1. Data nomor *whatsapp* nasabah yang berubah

Selama data nasabah tidak dilakukan pembaharuan bank akan kesulitan melakukan promosi melalui media sosial *whatsapp*. Promosi

¹⁶ Mira Veranita et al., “Pemanfaatan Promosi Melalui Media Sosial Dalam Mendukung Pemasaran Produk Kefir Pada UMKM Dapur Kefir Bandung,” *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 2, no. 1 (2021): 145–159.

¹⁷ Affandi Shopia Wijaya, *Wawancara*, 27 Maret 2023.

produk tabungan iB Hijrah melalui media sosial *whatsapp*, selama data nasabah seperti nomor *whatsapp*, identitas diri tidak dilakukan pembaharuan atau pengkinian data yang baru maka bank akan kesulitan untuk mengirimkan pesan yang berisi penawaran ulang produk-produk Bank Muamalat kepada nasabah melalui *whatsapp blast*.

2. Kurangnya fasilitas nasabah dalam mengakses media sosial

Tidak semua nasabah aktif dalam menggunakan media sosial serta kendala jaringan internet nasabah setiap daerah berbeda. Jika tidak adanya jaringan internet maka nasabah otomatis tidak dapat mengakses media sosial seperti *whatsapp*, *instagram* dan *facebook*.

3. Kurangnya pengetahuan dan pemahaman nasabah mengenai media sosial

Terdapat beberapa nasabah Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun yang sudah lanjut usia, ada nasabah yang tidak paham mengenai media sosial bahkan ada juga nasabah yang sama sekali tidak menggunakan media sosial. Maka hal ini mempengaruhi pengetahuan dan pemahaman nasabah dalam promosi produk tabungan iB Hijrah melalui media sosial yang dilakukan oleh Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun.

Menurut Kemendikbud dalam buku Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Kelima mendefinisikan kendala adalah faktor atau keadaan yang membatasi, menghalangi atau mencegah pencapaian sasaran, kekuatan

yang memaksa pembatalan pelaksanaan.¹⁸ Maka kendala promosi melalui media sosial yang terjadi pada Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun sesuai dengan teori yang ada pada buku Kamus Besar Bahasa Indonesia.

Penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Emy Septiana yang berjudul “Strategi Promosi Produk Pembiayaan Murabahah Dalam Upaya Menarik Minat di KSU BMT Al-Iqtishady Pagesangan Mataram” menjelaskan bahwa kendala yang dihadapi dalam melakukan strategi promosi yaitu kurangnya pemahaman masyarakat terhadap produk yang ditawarkan.¹⁹

Berdasarkan paparan data di atas peneliti menganalisis bahwa faktor pendorong Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun melakukan promosi melalui media sosial yaitu jangkauan promosi melalui media sosial lebih luas, informasi yang disampaikan bank lebih cepat dan banyak, serta memudahkan nasabah dalam mengetahui produk-produk bank muamalat melalui media sosial.

Sedangkan kendala yang dihadapi Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun dalam melakukan promosi melalui media sosial yaitu selama data nasabah tidak dilakukan pembaharuan bank akan kesulitan melakukan promosi melalui media sosial *whatsapp*, kurangnya fasilitas

¹⁸ Kemendikbud, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi V*, Diakses pada tanggal 19 April 2023.

¹⁹ Emy Septiana, “Strategi Promosi Produk Pembiayaan Murabahah Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Di KSU BMT Al-Iqtishady Pagesangan Mataram”, 60.

nasabah dalam mengakses media sosial, dan kurangnya pengetahuan dan pemahaman nasabah mengenai media sosial.

C. Dampak dari pelaksanaan strategi promosi melalui media sosial untuk menarik minat nasabah dalam menggunakan produk tabungan iB Hijrah di Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun

Promosi adalah suatu sarana di mana suatu perusahaan memiliki kegiatan menginformasikan, membujuk serta mengingatkan seorang konsumen secara langsung ataupun tidak langsung mengenai produk sekaligus *merk* yang dijual.

Tabungan iB Hijrah merupakan produk tabungan di Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun yang salah satu sarana promosinya menggunakan media sosial seperti *instagram*, *youtube* dan *whatsapp*. Promosi melalui media sosial ini dilakukan untuk menarik minat nasabah tabungan iB Hijrah.

Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun berharap dengan dilaksanakannya promosi melalui media sosial ini dapat meningkatkan minat nasabah dalam menggunakan produk tabungan iB Hijrah. Strategi promosi melalui media sosial ini dilakukan dengan cara memposting brosur online atau *fliyer* di akun media sosial *instagram* dan *youtube* sekurang-kurangnya satu hari satu brosur online. Dengan adanya promosi melalui media sosial ini pihak bank dapat menghemat waktu dalam memasarkan produk tabungan iB Hijrah dengan cepat dan luas, informasi yang disampaikan lebih banyak.

Strategi promosi yang dilakukan oleh Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun memberikan dampak positif bagi Bank Muamalat yaitu dapat meningkatkan minat nasabah baru maupun nasabah lama untuk menggunakan produk tabungan iB Hijrah. Hal ini dibuktikan dengan hasil wawancara dengan Bapak Affandi selaku *Branch Manager* Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun bahwa jumlah nasabah produk tabungan iB Hijrah pada tahun terakhir 2022 yaitu terdapat 951 nasabah yang berminat untuk menggunakan produk tabungan iB Hijrah di Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun.²⁰

Hasil wawancara beberapa sumber didapatkan bahwa pengetahuan dan pemahaman nasabah mengenai tabungan iB Hijrah melalui media sosial masih kurang, karena promosi melalui media sosial kurang optimal banyak dari nasabah yang kurang memahami media sosial dan lebih mengetahui produk tersebut melalui promosi secara langsung atau informasi dari teman.

Promosi melalui media sosial baik secara langsung maupun tidak langsung dapat mempengaruhi minat dan keputusan pembelian nasabah untuk menggunakan produk yang ditawarkan oleh penjual/produsen.²¹ Hal tersebut menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial mempengaruhi minat nasabah dan didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh

²⁰ Affandi Shopia Wijaya, *Wawancara*, 02 Februari 2023.

²¹ Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, *Konsep Dan Strategi Pemasaran* (Makasar: CV. Sah Media, 2019), 143.

Ardiansyah Japlani yang berjudul “ Pengaruh Harga Dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Butik Di Kota Metro Lampung” menyatakan bahwa dampak penggunaan media sosial yang tepat dan efektif dapat meningkatkan citra perusahaan terhadap keputusan pembelian. Sehingga promosi melalui media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.²²

Berdasarkan penemuan di lapangan peneliti menganalisis bahwa pelaksanaan strategi promosi melalui media sosial yang dilakukan Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun sudah sesuai dengan teori bahwa dampak promosi melalui media sosial kurang optimal, karena adanya nasabah yang kurang memahami dan mengetahui produk tabungan iB Hijrah melalui media sosial. Nasabah lebih mengetahui produk tersebut melalui promosi secara langsung atau informasi dari teman. Dari pengamatan peneliti di dapatkan bahwa jumlah nasabah produk tabungan iB Hijrah mengalami peningkatan melalui promosi secara langsung seperti sebar brosur, penjualan pribadi dan promosi penjualan.

²² Ardiansyah Japlani, “Pengaruh Harga Dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Butik Di Kota Metro Lampung,” *Jurnal Manajemen* 14, no. 2 (2020): 168–177.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan di Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun dapat disimpulkan bahwa:

1. Strategi promosi melalui media sosial yang dilakukan oleh pihak Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun untuk menarik minat nasabah dalam menggunakan produk tabungan iB Hijrah yaitu melalui periklanan dalam bentuk media sosial berupa *instagram* dan *youtube* dengan cara penawaran menggunakan *fliyer* online yang diposting satu hari satu *fliyer* online, sedangkan promosi melalui *whatsapp* dengan cara melakukan pengiriman pesan ke nasabah yang berisi penawaran produk-produk Bank Muamalat salah satunya yaitu produk tabungan iB Hijrah.
2. Faktor pendorong Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun dalam melakukan promosi melalui media sosial yaitu jangkauan promosi melalui media sosial lebih luas, informasi yang disampaikan bank lebih cepat dan banyak, serta memudahkan nasabah dalam mengetahui produk-produk Bank Muamalat melalui media sosial. Sedangkan kendala dalam pelaksanaan strategi promosi melalui media sosial untuk menarik minat nasabah dalam menggunakan produk tabungan iB Hijrah di Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun yaitu data nomor *whatsapp* nasabah yang berubah, kurangnya fasilitas nasabah dalam mengakses

media sosial, serta kurangnya pengetahuan dan pemahaman nasabah mengenai media sosial.

3. Dampak pelaksanaan strategi promosi melalui media sosial untuk menarik minat nasabah dalam menggunakan produk tabungan iB Hijrah di Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun yaitu dampaknya kurang optimal. Hal ini didukung oleh data lapangan bahwa nasabah kurang memahami dan mengetahui produk tabungan iB Hijrah melalui media sosial. Sedangkan untuk dampak positifnya promosi secara langsung dapat meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan iB Hijrah.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disajikan, peneliti memberikan saran untuk dijadikan sebagai pertimbangan serta masukan yang kiranya dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini. Adapun saran-saran yang dapat penulis berikan sehubungan dengan hasil penelitian yaitu sebagai berikut:

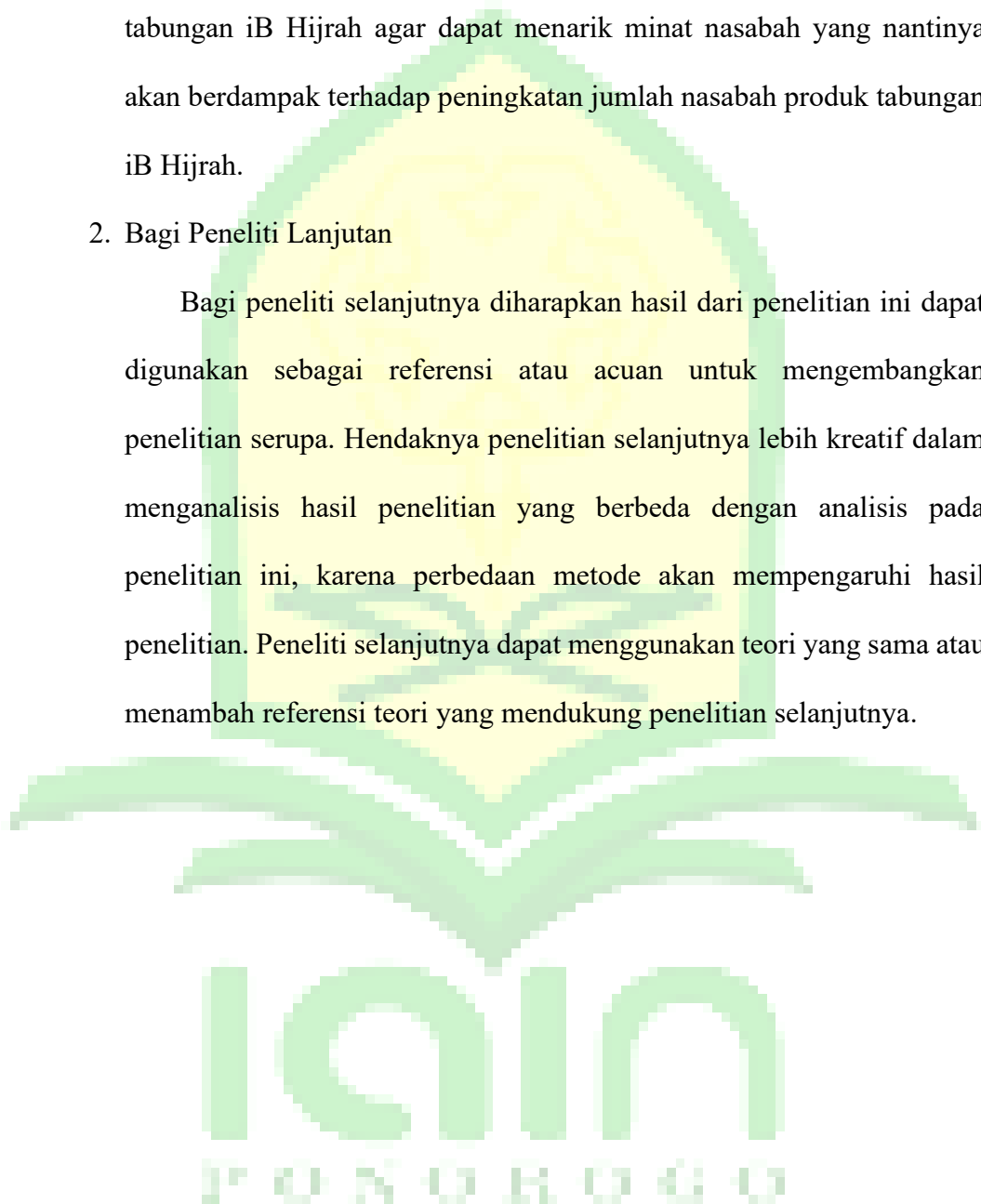
1. Bagi Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun

Bagi Bank Muamalat Indonesia KCP diharapkan dapat meningkatkan strategi promosi melalui media sosial secara detail dan jelas terhadap produk yang ditawarkan. Dalam melakukan promosi bank tidak hanya terbatas melalui media sosial saja, tetapi bank juga harus menggunakan promosi secara langsung. Hal ini diharapkan agar nasabah menjadi lebih mengetahui dan memahami sehingga tertarik untuk menggunakan produk Bank Muamalat khususnya yaitu produk tabungan

iB Hijrah. Semoga penelitian ini menjadi manfaat untuk Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun serta dapat menjadi bahan masukan untuk terus meningkatkan promosi melalui media sosial khususnya pada produk tabungan iB Hijrah agar dapat menarik minat nasabah yang nantinya akan berdampak terhadap peningkatan jumlah nasabah produk tabungan iB Hijrah.

2. Bagi Peneliti Lanjutan

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi atau acuan untuk mengembangkan penelitian serupa. Hendaknya penelitian selanjutnya lebih kreatif dalam menganalisis hasil penelitian yang berbeda dengan analisis pada penelitian ini, karena perbedaan metode akan mempengaruhi hasil penelitian. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan teori yang sama atau menambah referensi teori yang mendukung penelitian selanjutnya.



DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an, 4:29.

Abdussamad, Zuchri. *Metode Penelitian Kualitatif*. Cet-1. Makasar: CV. Syakir Media Press, 2021.

Abubakar, Rifa'i. *Pengantar Metodologi Penelitian*. SUKA-Press. Cet. 1. Yogyakarta: SUKA-Press, 2021.

Al Arif, M. Nur Rianto. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Cetakan 1. Bandung: Alfabeta CV, 2010.

Al Arif, M. Nur Arianto. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Cet. 2. Bandung: Alfabeta CV, 2012.

———. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2012.

Alma, Buchori. *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: Alfabeta CV, 2016.

Anggito, Albi dan Johan Setiawan. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Cet-1. Sukabumi: CV Jejak, 2018.

Anggraini, Ni Putu Nita, Ni Wayan Rustiarini dan I Ketut Sassu Budi Satwam. "Optimalisasi Pemasaran Digital Berbasis Media Sosial Untuk Meningkatkan Penjualan UMKM." *JMM: Jurnal Masyarakat* 6, no. 6 (2022): 7–11

Ari, Setyaningrum dan Udaya Yusuf. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Pengenalan, Plus Tren Terkini Tentang Pemasaran Global, Pemasaran Jasa, Green Marketing Entrepreneurial Marketing Dan E-Marketing*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta, 2015.

Ariyadi. "Sosial Media Sarana Promosi Pada Pedagang Pakaian Di Pasar Sudimampir Banjarmasin." *Jurnal Transformatif* 3, no. 1 (2019): 124.

Asmawati, Trimulato dan Ismawati. "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Meningkatkan Minat Masyarakat Di Bank Syariah Indonesia KCP Takalar Sulawesi Selatan." *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah* 5, no. 2 (2022): 175.

Assauri, Soffian. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press, 2011.

Azima, Zulfa Rofiqotul. "Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Usaha Cece Catering Kecamatan Ngantru." IAIN Tulungagung, 2021.

Dev, Armond. *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi V*, 2023.

Dewanti, Ihza Alfi. "Analisis Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Madiun S Parman." *Skripsi. Ponorogo: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo*. IAIN Ponorogo, 2021.

Eriyanto, *Analisis Jaringan Media Sosial*. Jakarta: Kencana, 2021.

Fajriam, Putri Fitriani. "Optimalisasi Strategi Layanan Mobile Banking Untuk Meningkatkan Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu/KCP Nganjuk." IAIN Tulungagung, 2021.

Habibulloh. "Strategi Pemasaran Pada Produk Tabungan Haji Di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Rogojampi." *Ribhuna: Jurnal Keuangan* 1, no. 1 (2022): 1–13.

Harahap, Machyudin Agung, Susri Adeni. "Trend Penggunaan Media Sosial Selama Pandemi Di Indonesia." *Professional Fis Unived* 7, no. 2 (2020): 17.

Harmoko, Irfan. "Strategi Pemasaran Produk Bank Syariah Dalam Persaingan Bisnis Perbankan Nasional." *Wadiah* 1, no. 1 (2017): 22–41.

Hasan, Ali. *Marketing Bank Syariah*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2010.

Huda, Nurul dkk. *Pemasaran Syariah Teori & Aplikasi*. Depok: Kencana, 2017.

Iskandar, Ahmad Syarief, Heri Erlangga, Nurjaya, and Denok Sunarsi. *Strategi Pemasaran Konsep, Teori Dan Implementasi*. Tangerang. Tangerang Selatan: Pascal Books, 2022.

Japlani, Ardiansyah. "Pengaruh Harga Dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Butik Di Kota Metro Lampung." *Jurnal Manajemen* 14, no. 2 (2020): 168–177.

Kasmir. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana, 2004.

———. *Pemasaran Bank*. Edisi Revi. Jakarta: Kencana, 2018.

Kemendikbud. *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi V*.

Kurniawati, Dewi, and Nugraha Arifin. "Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Dan Minat Beli." *Jurnal Simbolika* 1, no. 2 (2015): 196.

Kusumastuti, Adhi dan Ahmad Mustamil Khoiron. *Metode Penelitian Kualitatif*. Semarang: Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo(LPSP), 2019.

Laporan Tahunan Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun.

Lestari, Putri, and Muchammad Saifuddin. "Implementasi Strategi Promosi Produk Dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Saat Pandemi Covid'19." *Jurnal Manajemen dan Inovasi (MANOVA)* 3, no. 2 (2020): 23–31.

Mauludianah, Moh. Mukhsinin Syu'aibi, and Sukamto. "Analisis Strategi Pemasaran Tabungan Mabrur Di Bank Syariah Mandiri Kcp Pandaan Pasuruan." *Malia: Jurnal Ekonomi Islam* 10, no. 2 (2019): 237–254.

Mirnawati, dan Muhtadin Amri. "Penggunaan Sosial Media Sebagai Upaya Untuk Memaksimalkan Pemasaran Hasil Umkm Keripik Tempe Di Desa Kambeng Kecamatan Slahung." *Abdimas Galuh* 4, no. 1 (2022): 102.

Muniarty, Puji dkk. *Manajemen Pemasaran*. Cet.1. Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi, 2022.

Nasrullah, Rulli. *Media Sosial, Perspektif Komunikasi, Budaya Dan Siositeknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatamamedia, 2017.

Nasution, Asrindah. “Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram.” *Jurnal Bisnis Corporate* 6, no. 1 (2021): 11–18.

Ningrum, Eka Rahayu Puspita. “Strategi Digital Marketing Dalam Peningkatan Nasabah Menabung Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri Pada Masa Pandemi Covid-19.” IAIN Ponorogo, 2021.

Ningsih, Nuvia, Dwi, Candra Wahyu Hidayat, and Rusno Rusno. “Pengaruh Strategi Promosi Dan Social Media Terhadap Minat Beli Garskin Yang Dimediasi Word of Mouth.” *Jurnal Riset Mahasiswa Manajemen* 6, no. 1 (2020): 1–6.

Novitasari, Devi dan Dedi Susilo. “Analisis Strategi Pemasaran Tabungan Hijrah Haji Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Muamalat KCP Nganjuk.” *Jurnal EMBSI: Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Sosial* 2 (2022): 492–500.

Nufus, Hayatun, dan Trisni Handayani. “Strategi Promosi Dengan Memanfaatkan Media Sosial TikTok Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada TN Official Store).” *Jurnal EMT KITA* 6, no. 1 (2022): 21–34.

Nugrahani, Farida *Metode Penelitian Kualitatif*. Surakarta: Cakra Books, 2014.

Nurajijah, S, danT Handayani. “Upaya Peningkatan Minat Nasabah Menggunakan Analisis SWOT Pada Produk IB Taharoh Di Bank DKI KCPS Bekasi.” *Jurnal Syarikah* 8, no. 2 (2022): 163–174.

Oktavian, Riska dan Luthfi Hadi Aminuddin. “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Sepeda Eks Bike Dolopo.” *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research* 2, no. 2 (2022): 333–346.

Purwanto, Anim. *Konsep Dasar Penelitian Kualitatif: Teori Dan Contoh Praktis*. Cet. 1. NTB: Pusat Pengembangan Pendidikan Dan Penelitian Indonesia, 2022.

Purwanto, Ririn Andriana. “Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Masyarakat Menggunakan Produk Pembiayaan Talangan Umrah Di PT BPRS Magetan.” IAIN Ponorogo, 2020.

Rahmawati, Lilik, Farichatus Sholikhah, Hanifah Muslimah, and Indi Rafiqha Amalia. “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Nasabah Pada Asuransi Syariah PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Suarabaya.” *Jurnal Kajian Ekonomi dan Perbankan* 5, no. 2 (2021): 30–43.

Rangkuti, Freddy *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009.

Riswari, Ardhea Nia. “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Melalui Media Sosial Instagram Dan Whatsapp Pada Toko Syifa Muslim Kedungwaru Tulungagung.” IAIN Tulungagung, 2021.

Rusmiati. “Pengaruh Minat Belajar Terhadap Prestasi Belajar Bidang Studi Ekonomi Siswa MA Al Fattah Sumbermulyo.” *Jurnal Ilmiah Pendidikan dan Ekonomi* 1 (2017): 26.

Sabirin, Maas. “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Bank Mega Syariah Di Wilayah Kerja Kantor Kementrian Agama Kabupaten Lombok Timur.” *Nusantara Hasana Journal* 2, no. 3 (2022): 2.

Saleh, Muhammad Yusuf dan Miah Said. *Konsep Dan Strategi Pemasaran*. Cet.1. Makasar: CV. Sah Media, 2019.

Septiana, Emy. “Strategi Promosi Produk Pembiayaan Murabahah Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Di KSU BMT Al-Iqtishady Pagesangan Mataram.” UIN Mataram, 2020.

Sitorus, Onny Fitriana dan Novelis Utami. *Strategi Promosi Pemasaran*. Jakarta: FKIP UHAMKA, 2017.

Siyoto, Sandu dan M.Ali Sodik. *Dasar Metodologi Penelitian*. Cet-1. Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Cet. 1. Bandung: Alfabeta, 2019.

Sugono, Dendy. *Kamus Bahasa Indonesia*. Jakarta: Departemen Pendidikan Nasional, 2023.

Suhri, Muhammad. “Strategi Pemasaran Tabungan Haji Terhadap Minat Masyarakat Di Bank Syariah Mandiri Sumbawa Besar.” *AL-Bayan: Jurnal Hukum dan Ekonomi Islam* 1 (2021): 30–49.

Suryanto, Asep. *Nasabah Bank Syariah: Sebuah Analisis Minat Nasabah Bank Syariah Dalam Perspektif Marketing Mix*. Cet. 1. Yogyakarta: CV Budi Utama, 2022.

Susilo, Andi. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, 2023.

Tonce, Yosef dan Yoseph Darius Purnama Angga. *Minat Dan Keputusan Pembelian: Tinjauan Melalui Persepsi Harga Dan Kualitas Produk*. Cet-1. Indramayu: CV. Adanu Abimata, 2020.

Veranita, Mira, Yuda Syahidin, Gunardi, and Eki Dudi Darmawan. “Pemanfaatan Promosi Melalui Media Sosial Dalam Mendukung Pemasaran Produk Kefir Pada UMKM Dapur Kefir Bandung.” *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 2, no. 1 (2021): 145–159.

Yulianti, Farida , Lamsah, and Periyadi. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Yogyakarta : CV Budi Utama 2019, 2019.

Zulfa, Faizatul. “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Peningkatan Penyaluran Produk Pembiayaan Mikro 200 IB Melalui Media Sosial Di Bank BRI Syariah KCP Ngawi.” IAIN Ponorogo, 2020.

Internet :

<https://www.bankmuamalat.co.id/index.php/visi-misi>.

<https://www.bankmuamalat.co.id/index.php/produk-layanan-corporate>.

<https://www.bankmuamalat.co.id/index.php/profil-bank-muamalat>.

Wawancara :

Affandi Shopia Wijaya. *Wawancara*, 27 Maret 2023.

Agus. *Wawancara*, 30 Maret 2023.

Ely Munasaroh. *Wawancara*, 30 Maret 2023.

Ida. *Wawancara*, 30 Maret 2023.

Mukmin. *Wawancara*, 30 Maret 2023.

Sri. *Wawancara*, 30 Maret 2023.

Sucipto. *Wawancara*, 30 Maret 2023.

Sukar. *Wawancara*, 30 Maret 2023.

