

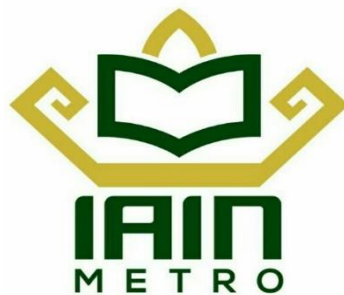
SKRIPSI

**“ANALISIS STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN MINAT
MASYARAKAT TERHADAP PRODUK PEMBIAYAAN HUNIAN
SYARIAH DI BANK MUAMALAT KC. BANDAR LAMPUNG”**

Oleh :

NANING ELWANDARI

NPM. 1704100160



Jurusan S1 Perbankan Syariah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO

1442 H / 2021 M

**ANALISIS STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN MINAT
MASYARAKAT TERHADAP PRODUK PEMBIAYAAN HUNIAN
SYARIAH DI BANK MUAMALAT KC. BANDAR LAMPUNG**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Memenuhi Sebagai Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh :

NANING ELWANDARI

NPM. 1704100160

Pembimbing I : Hermanita, S.E.,MM

Pembimbing II : Selvia Nuriasari, M.E.I

Jurusan S1 Perbankan Syariah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO

1442 H/2021 M

NOTA DINAS

Nomor :
Lampiran : 1 (satu) berkas
Hal : **Pengajuan untuk Dimunaqosyahkan
Saudari Naning Elwandari**

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro
Di_
Tempat

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Setelah kami mengadakan pemeriksaan, bimbingan dan perbaikan seperlunya maka skripsi saudara :

Nama : Naning Elwandari
NPM : 1704100160
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : S1-Perbankan Syariah
Judul : **ANALISIS STRATEGI PROMOSI DALAM
MENINGKATKAN MINAT MASYARAKAT
TERHADAP PRODUK PEMBIAYAAN HUNIAN
SYARIAH DI BANK MUAMALAT KC. BADAR
LAMPUNG**

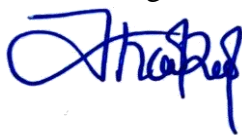
Sudah dapat kami setuju dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro untuk dimunaqosyahkan.

Demikianlah harapan kami dan atas perhatiannya, kami ucapkan terima kasih.

Wassalammu'alaikum Wr. Wb.

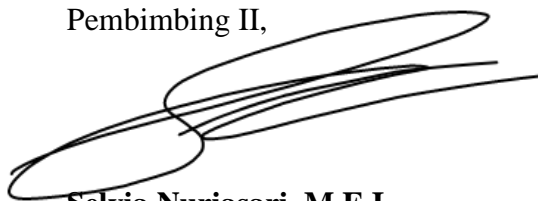
Metro, 29 Maret 2021

Pembimbing I,



Hermanita, S.E., M.M
NIP. 19730220 199903 2 001

Pembimbing II,



Selvia Nuriasari, M.E.I
NIP. 19810828 200912 2 003

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Proposal : **ANALISIS STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN MINAT MASYARAKAT TERHADAP PRODUK PEMBIAYAAN HUNIAN SYARIAH DI BANK MUAMALAT KC. BADAR LAMPUNG**

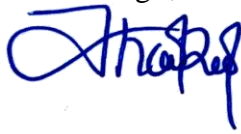
Nama : Naning Elwandari
NPM : 1704100160
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : S1-Perbankan Syariah

MENYETUJUI

Untuk dimunaqosyahkan dalam sidang munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.

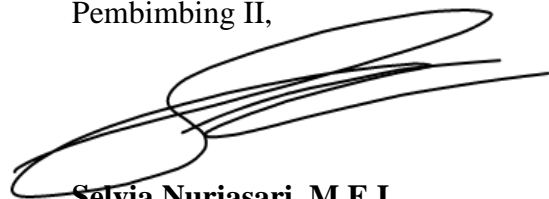
Metro, 29 Maret 2021

Pembimbing I,



Hermanita, S.E., M.M
NIP. 19730220 199903 2 001

Pembimbing II,



Selvia Nuriasari, M.E.I
NIP. 19810828 200912 2 003



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

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 Airngmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47256 Website: www.metrouni.ac.id Email: iainmetro@metrouni.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI

No: 1385 / In. 28.3 / D 199.00.03 / 05 / 2021

Skripsi dengan Judul: ANALISIS STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN MINAT MASYARAKAT TERHADAP PRODUK PEMBIAYAAN HUNIAN SYARIAH DI BANK MUAMALAT KC. BANDAR LAMPUNG, disusun oleh: NANING ELWANDARI, NPM: 1704100160, Jurusan: Perbankan Syariah, telah diujikan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/ tanggal: Selasa, 20 April 2021.

TIM PENGUJI:

Ketua/Moderator : Hermanita, S.E., M.M
Penguji I : Rina El Maza, S.H.I., M.S.I
Penguji II : Selvia Nuriasari, M.E.I
Sekretaris : Ani Nurul Imtihanah, M.S.I



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



ABSTRAK

ANALISIS STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN MINAT MASYARAKAT TERHADAP PRODUK PEMBIAYAAN HUNIAN SYARIAH DI BANK MUAMALAT KC. BANDAR LAMPUNG

Oleh

Naning Elwandari

NPM. 1704100160

Promosi berasal dari kata *promote* dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Promosi merupakan sesuatu yang mendorong atau menarik minat atau membujuk seseorang untuk membeli. Masyarakat merupakan potensi besar dalam menjadi nasabah di Bank Muamalat KC. Bandar Lampung. Dalam penelitian yang telah dilakukan ini diketahui bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh Bank Muamalat KC. Bandar Lampung memiliki lima strategi promosi yang telah diterapkan yaitu menggunakan strategi periklanan, *sales promotion*, *personal selling*, *publicity* dan *direct marketing*.

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui apa saja strategi promosi yang digunakan oleh Bank Muamalat KC. Bandar Lampung dalam meningkatkan minat masyarakat pada produk Hunian Syariah. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) yang bersifat deskriptif kualitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan metode wawancara dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang paling efektif dalam meningkatkan minat masyarakat dalam melakukan pembiayaan produk Hunian Syariah yaitu dengan menggunakan strategi *Direct Marketing*. Seperti yang telah dilakukan Bank Muamalat KC. Bandar Lampung yaitu telah melakukan kerjasama dengan perusahaan seperti payroll dan kerjasama dengan developer. Sehingga dalam meningkatkan minat masyarakat dalam melakukan pembiayaan produk Hunian Syariah di Bank Muamalat KC. Bandar Lampung yaitu dengan melakukan kerjasama dengan developer, dari kerjasama tersebut developer dan bank mampu memperoleh konsumen yang berminat dalam melakukan pembiayaan produk Hunian Syariah di Bank Muamalat KC. Bandar Lampung.

Kata Kunci: Strategi Promosi, Minat, Pembiayaan Hunian Syariah

ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Naning Elwandari
NPM : 1704100160
Jurusan : S1 Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

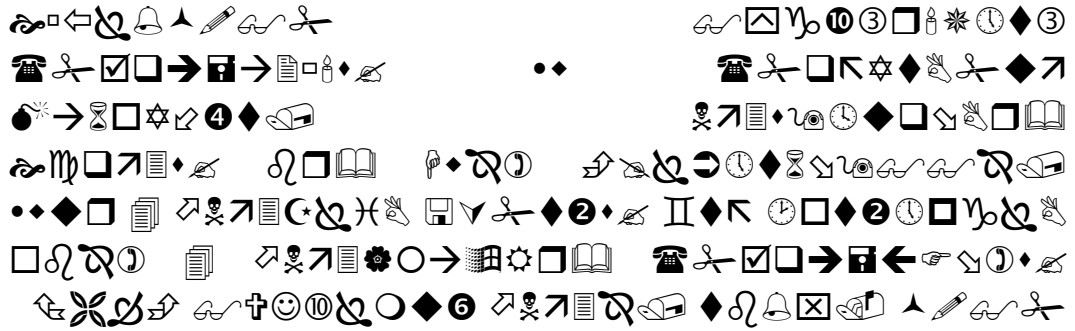
Menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah asli hasil penelitian saya, kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Merto, 29 Maret 2021
Yang Menyatakan,



Naning Elwandari
NPM. 1704100160

MOTTO



Artinya “ Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku suka sama suka diantara kamu ”. (QS. An Nissa: 29).

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan kerendahan hati dan rasa syukur kepada Allah SWT, peneliti persembahkan skripsi ini sebagai rasa hormat dan ungkapan cinta dan kasih sayang kepada:

1. Orang tuaku dan adik tercinta yang selalu membimbing memberikan semangat dan mendoakanku didalam kebaikan.
2. Keluargaku yang selalu memberikan hidupku dengan warna-warna kasih sayang.
3. Ibu Hermanita, S.E.,MM dan Ibu Selvia Nuriasari, M.E.I selaku pembimbing skripsi.
4. Sahabat-sahabatku yang aku sayangi.
5. Almamater Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Puji syukur peneliti panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, ridho dan inayah-Nya serta memberikan kekuatan dan kesabaran, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Peneliti dalam skripsi ini adalah sebagai salah satu bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan Jurusan S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Penulisan skripsi ini tidak mungkin dapat diselesaikan tanpa keterlibatan berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan terima kasih yang sedalam-dalamnya. Tanpa mengesalkan arti bantuan dan partisipasi pihak-pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung. Peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Hj. Siti Nurjanah, M.Ag. PIA. selaku Rektor IAIN Metro.
2. Dr. Mat Jalil, M.Hum. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Dliyaul Haq, M.E.I selaku Ketua Jurusan S1 Perbankan Syariah.
4. Hermanita, S.E.,MM, selaku Pembimbing I yang telah memberikan arahan dan bimbingan guna terselesaikannya proposal ini.
5. Selvia Nuriasari, M.E.I, selaku Pembimbing II yang telah memberikan arahan dan bimbingan dalam penyelesaian proposal ini.

6. Seluruh Dosen yang telah membimbing hingga terselesaikannya studi ini.
7. Kepada seluruh Staff dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah membantu dalam proses penyelesaian proposal ini.
8. Semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan proposal ini.

Kritik dan saran demi perbaikan proposal ini sangat diharapkan dan akan diterima dengan kelapangan dada. Dan akhirnya semoga skripsi ini kiranya dapat bermanfaat bagi pengembangan Ilmu Perbankan Syariah.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Metro, 29 Maret 2021
Peneliti



Naning Elwandari
NPM. 1704100160

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN NOTA DINAS.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	v
HALAMAN ABSTRAK	vi
HALAMAN ORISINALITAS PENELITIAN.....	vii
HALAMAN MOTTTO.....	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN	ix
HALAMAN KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii

BAB 1 PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Pertanyaan Penelitian.....	5
C. Batasan Penelitian.....	6
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
E. Penelitian Relevan	7

BAB II LANDASAN TEORI

A. Strategi Promosi Bank Syariah	11
1. Pengertian Strategi Promosi Bank Syariah	11
2. Prinsip Promosi Bank Syariah	12
3. Tujuan Strategi Promosi Bank Syariah	14
4. Komponen Strategi Promosi Bank Syariah.....	16

B. Bauran Promosi Bank Syariah	17
1. Periklanan (<i>Advertising</i>).....	18
2. Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>).....	21
3. <i>Personal Selling</i> (Penjualan Pribadi)	24
4. <i>Publicity</i> (Publisitas)	27
5. Hubungan Masyarakat (<i>Humas</i> atau <i>Public Relation</i>).....	28
6. Pemasaran Langsung (<i>Direct Marketing</i>)	29
C. Minat Konsumen Jasa	31
1. Definisi Minat	31
2. Proses Terbentuknya Minat Konsumen	32
3. Hubungan Promosi Dengan Minat.....	34
4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat.....	35
D. Produk Pembiayaan Hunian Syariah	37
1. Pembiayaan Produk Hunian Syariah Menggunakan Akad <i>Murabahah</i>	39

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian	41
1. Jenis Penelitian.....	41
2. Sifat Penelitian	41
B. Sumber Data.....	42
1. Sumber Data Primer	43
2. Sumber Data Sekunder.....	43
C. Teknik Pengumpulan Data.....	44
1. Wawancara	44
2. Dokumentasi.....	45
D. Teknik Analisis Data.....	45

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Profil Bank Muamalat KC. Bandar Lampung	48
1. Sejarah Perkembangan Bank Muamalat KC. Bandar Lampung ...	48
2. Visi dan Misi Bank Muamalat KC. Bandar Lampung	49

3. Struktur Organisasi Bank Muamalat KC. Bandar Lampung.....	50
4. Produk-Produk Yang Terdapat di Bank Muamalat KC. Bandar Lampung	50
B. Strategi Promosi Produk Pembiayaan Hunian Syariah Di Bank Muamalat KC. Bandar Lampung	51
C. Analisis Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Terhadap Produk Pembiayaan Hunian Syariah Di Bank Muamalat KC. Bandar Lampung	57

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	64
B. Saran	65

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Tingkat Presentase Produk Pembiayaan Hunian Syariah di Bank Muamalat KC. Bandar Lampung	4
-----------	--	---

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Mekanisme <i>Murabahah</i>	40
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Bank Muamalat KC. Bandar Lampung..	50

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. SK Pembimbing
- Lampiran 2. Alat Pengumpul Data
- Lampiran 3. Surat Research
- Lampiran 4. Surat Tugas
- Lampiran 5. Surat Balasan Research
- Lampiran 6. Surat Keterangan Bebas Pustaka
- Lampiran 7. Hasil Wawancara Melalui Google Forms

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sebagai lembaga keuangan bank syariah perlu mengenalkan produk-produknya kepada masyarakat luas, agar masyarakat mampu mengetahui, memahami dan tertarik untuk menggunakan produk yang ditawarkan oleh bank. Oleh karena itu dengan menggunakan manajemen pemasaran dengan fokus menggunakan strategi promosi yang baik maka disitulah proses pengenalan produk-produk yang ada di bank syariah untuk masyarakat luas.¹

Dalam persaingan yang sangat ketat bank syariah harus mampu memiliki strategi promosi yang unggul dalam memasarkan produknya. Strategi promosi adalah suatu bauran pemasaran yang digunakan perusahaan untuk memasarkan produk maupun jasa yang ada pada perusahaan tersebut. Berfungsi sebagai alat untuk mempengaruhi masyarakat untuk melakukan pembelian atau penggunaan jasa.²

Promosi merupakan suatu kegiatan dalam mengenalkan sebuah keistimewaan yang terdapat pada bank untuk memikat serta membujuk calon pembeli agar tertarik dalam melakukan pembelian. Promosi terbagi menjadi dua bagian, yaitu promosi penjualan dan promosi konsumen. Promosi penjualan dilakukan untuk meningkatkan suatu penjualan produk, sedangkan

¹Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2018), 155.

²Safwan Kamal, "Urgensi Strategi Promosi Dalam Model UPZM Dalam Upaya Menggali Potensi Zakat," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 2, no. 2 (2016): 9.

promosi konsumen dilakukan untuk mempertahankan konsumen sehingga tetap setia pada suatu produk yang ditawarkan.³

Sehingga dari strategi promosi yang dilakukan dapat mampu memikat serta menimbulkan minat konsumen terhadap suatu produk. Tujuan utama dari promosi yaitu mengenalkan suatu produk yang ditawarkan, maka setelah mengenal produk tersebut, konsumen akan mendapat suatu informasi dari produk tersebut. Serta mampu menimbulkan ketertarikan yang di peroleh dari promosi yang dilakukan. Sehingga dapat menumbuhkan minat konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Minat yang berarti sebuah keinginan serta mampu mendorong seseorang melakukan sebuah kemauan⁴ dari ketertarikan yang diperoleh dari adanya suatu promosi. Pada akhirnya konsumen akan memutuskan melakukan suatu pembelian terhadap produk yang di promosikan. Oleh karna itu peran dari adanya strategi promosi ini sangat penting untuk dilakukan agar memikat serta menimbulkan minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Bank Muamalat Indonesia yang didirikan pada tanggal 1 November 1991 dipelopori oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan pemerintah Indonesia. Bank Muamalat menjadi salah satu bank murni syari'ah terbesar di Indonesia. Produk pembiayaan rumah di bank Muamalat KC. Bandar Lampung bernama pembiayaan hunian syariah. Pembiayaan hunian syariah adalah produk

³ Abdul Mujib, "Manajemen Strategi Promosi Produk Pembiayaan Perbankan Syariah," *Jurnal Perbankan Syariah* 1, no. 1 (2016): 79.

⁴ Yayat Suharyat, "Hubungan Antara Sikap, Minat Dan Perilaku Manusia," *Jurnal Region* 1, no. 2 (2009): 8.

pembiayaan dengan sistem *murabahah*. *Murabahah* adalah jual beli barang pada harga awal yang ditambah dengan keuntungan yang telah disepakati. Pada perjanjian terhadap akad *murabahah* si penjual harus memberikan informasi kepada pembeli tentang harga pokok pembelian dan tingkat keuntungan yang diinginkan.⁵ Pembiayaan hunian syariah ini bisa digunakan untuk pembelian rumah, apartemen, ruko maupun kios.

Berdasarkan hasil penelitian di lapangan dengan Ibu Yeni selaku staff RM Financing (*Relationship Manager Financing*), beliau menjelaskan bahwa produk pembiayaan KPR yang ada di Bank Muamalat KC. Bandar Lampung bernama pembiayaan hunian syariah. Pembiayaan ini akan memberikan kemudahan dalam memiliki rumah tinggal, rumah susun, apartemen, renovasi dan pembangunan. Strategi promosi yang dilakukan Bank Muamalat KC. Bandar Lampung yaitu dengan bekerjasama dengan perusahaan seperti Payroll, brosur dan kerjasama dengan developer. Sehingga dari beberapa strategi promosi yang dilakukan oleh Bank Muamalat KC. Bandar Lampung beliau menjelaskan bahwa dari ketiga strategi promosi tersebut yang mampu dalam meningkatkan minat konsumen untuk pembiayaan produk hunian syariah yaitu dengan menggunakan strategi promosi dengan bekerjasama dengan developer. Sehingga dari kerjasama dengan developer bank mampu memperoleh konsumen yang berminat dalam melakukan pembiayaan produk hunian syariah di Bank Muamalat KC. Bandar Lampung.⁶

⁵Lilis D Hadaliah, "Aplikasi Akad Murabahah Pada Produk Konsumtif," *Jurnal Mutawasith* 1, no. 1 (2018): 44.

⁶"Hasil Penelitian Dengan Staff Pada Bagian Pembiayaan Pada Tanggal 13 Oktober 2020 pukul 13.00 WIB.," .

Tabel 1.1
Tingkat Presentase Produk Pembiayaan Hunian Syariah di Bank
Muamalat KC. Bandar Lampung

Tahun	Presentase (%)
2017	41.28
2018	33.55
2019	29.86

Dilihat dari Tabel 1.1 pertumbuhan pada produk hunian syariah menunjukkan bahwa adanya penurunan dari tahun ke tahun. Terdapat target penjualan yang telah ditetapkan pada setiap kantor cabang Bank Muamalat, target tersebut dijelaskan bahwa pada tahun 2017 telah mencapai target penjualan dengan menerapkan alat promosi publistitas yaitu melakukan kegiatan bakti sosial sebagai suatu strategi yang mampu dalam memperoleh masyarakat selaku calon nasabah untuk melakukan sebuah pembiayaan pada produk hunian syariah di Bank Muamalat KC. Bandar Lampung. Dari pencapaian target tersebut dapat dilihat bahwa terdapat minat masyarakat yang tinggi dalam melakukan pembiayaan pada produk hunian syariah dengan adanya strategi promosi yang dilakukan Bank Muamalat KC. Bandar Lampung. Tetapi pada tahun berikutnya pertumbuhan produk pembiayaan hunian syariah mengalami penurunan minat beli masyarakat pada produk hunian. Sehingga mengakibatkan tidak tercapainya target penjualan produk pembiayaan hunian syariah.

Oleh karena itu Bank Muamalat KC. Bandar Lampung harus melakukan strategi promosi yang mampu menimbulkan minat masyarakat serta dapat mempertahankan konsumen agar tetap setia pada produk yang ditawarkan

oleh Bank Muamalat KC. Bandar Lampung. Dalam strategi promosi harus mengutamakan pelayanan, serta kualitas produk dan kemudahan yang diberikan untuk konsumen. Sehingga prinsip pada strategi promosi ini harus lebih ditekankan lagi, sehingga menjadi sesuatu yang mampu menarik konsumen dalam melakukan pembelian pada produk yang ada di dalam bank syariah.

Sehingga perlu dianalisis lebih mendalam karena untuk mengetahui strategi promosi yang dilakukan. Karena strategi promosi sangat dibutuhkan supaya dapat menarik minat masyarakat dalam melakukan pembiayaan dan mampu bersaing dengan bank-bank lainnya yang juga menawarkan produk yang sama.

Berdasarkan latar belakang diatas peneliti tertarik untuk membahas strategi promosi yang dilakukan oleh Bank Muamalat KC. Bandar Lampung dalam melakukan kegiatan pemasaran dengan menggunakan strategi promosi. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk lebih lanjut mengadakan penelitian dengan judul “Analisis Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Terhadap Produk Pembiayaan Hunian Syariah Di Bank Muamalat KC. Bandar Lampung”.

B. Pertanyaan Penelitian

Bagaimana strategi promosi dalam meningkatkan minat masyarakat pada produk hunian syariah di Bank Muamalat KC. Bandar Lampung?

C. Batasan Penelitian

Untuk lebih terarahnya penelitian ini dan menghindari terjadinya penyimpangan pembahasan dari pokok permasalahan, maka perlu dibuat pembatasan dalam penelitian ini yaitu hanya fokus terhadap bauran promosi yang ada di Bank Muamalat KC. Bandar Lampung.

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi promosi yang dilakukan Bank Muamalat KC. Bandar Lampung dalam meningkatkan minat masyarakat pada produk hunian syariah.

2. Manfaat Penelitian

Terdapat manfaat yang diharapkan peneliti di dalam sebuah penelitian yang dilakukan yaitu :

a. Kegunaan Secara Teoritis

Hasil yang akan diperoleh di dalam penelitian ini diharapkan mampu memberikan suatu tambahan ilmu dan wawasan mengenai strategi promosi yang dilakukan oleh perbankan syariah dalam mengenalkan produk-produknya.

b. Kegunaan Secara Praktis

Dari hasil penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai bahan masukan bagi Bank Muamalat KC. Bandar Lampung agar dapat menggunakan hasil penelitian untuk mengetahui strategi

promosi yang mampu dalam meningkatkan minat masyarakat pada produk pembiayaan yang ada di Bank Muamalat KC. Bandar Lampung.

E. Penelitian Relevan

Bagian ini memuat uraian secara sistematis mengenai hasil penelitian terdahulu (*prior research*). Penelitian relevan berisi mengenai pembahasan hasil penelitian terdahulu mengenai persoalan yang akan diteliti. Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap beberapa sumber relevansi terdahulu atau (*prior research*) maka terdapat beberapa judul mengenai penelitian yang berkaitan dengan strategi promosi, yaitu:

1. Abdul Mujib, dengan judul penelitian “*Manajemen Strategi Promosi Produk Pembiayaan Perbankan Syariah*”. Penelitian ini membahas tentang manajemen strategi promosi produk pembiayaan yang ada di dalam perbankan syariah.

Persamaan antara kedua penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang strategi promosi. Perbedaannya adalah penelitian terdahulu membahas mengenai manajemen strategi promosi pada semua produk pembiayaan pada perbankan syariah, sedangkan penelitian ini yaitu membahas mengenai strategi promosi yang dilakukan pada produk pembiayaan hunian syariah di Bank Muamalat KC. Bandar Lampung.⁷

2. Daniel Ortega, Anas Alhifni dengan judul penelitian “*Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di*

⁷ Mujib, “Manajemen Strategi Promosi Produk Pembiayaan Perbankan Syariah.”

Bank Syariah". Penelitian ini membahas tentang media promosi perbankan syariah yang berpengaruh dalam menarik minat masyarakat untuk menabung di bank syariah. Media yang digunakan oleh perbankan syariah adalah media koran, media televisi dan media internet.

Persamaan antara kedua penelitian ini yaitu sama membahas mengenai promosi pada bank syariah. Perbedaannya adalah penelitian terdahulu membahas mengenai pengaruh yang terjadi dari adanya media promosi terhadap minat menabung masyarakat pada bank syariah, sedangkan penelitian ini yaitu membahas mengenai minat masyarakat terhadap pembiayaan hunian syariah.⁸

3. Makhdaleva Hanura Tajudin, Ade Sofyan Mulazid dengan judul penelitian "*Pengaruh Promosi, Kepercayaan Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji (Mabrur) Bank Syariah Mandiri KCP. Sawangan Kota Depok*". Penelitian ini membahas tentang pengaruh promosi, kepercayaan dan kesadaran merek terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan haji (mabrur) studi kasus Bank Syariah Mandiri KCP. Sawangan Kota Depok

Persamaan antara kedua penelitian ini yaitu sama melakukan penelitian promosi pada produk yang ada di bank syariah. Perbedaannya adalah penelitian terdahulu membahas mengenai pengaruh yang terjadi pada promosi terhadap kepercayaan merek serta keputusan nasabah

⁸ Daniel Ortega dan Anas Alhifni, "Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah," *Equilibrium Jurnal Ekonomi Syariah* 5, no. 1 (2017).

menggunakan produk tabungan haji, sedangkan pada penelitian ini yaitu membahas mengenai pengaruh yang terjadi pada promosi terhadap minat masyarakat dalam melakukan pembiayaan produk hunian syariah di Bank Muamalat KC. Bandar Lampung.⁹

Berdasarkan hasil penelusuran pada penelitian di atas terdapat persamaan yaitu menganalisis strategi promosi, namun terdapat perbedaan pada teori yang digunakan pada penelitian ini. Karena penelitian yang akan dilakukan yaitu akan membahas mengenai analisis strategi promosi dalam meningkatkan minat masyarakat pada produk pembiayaan hunian syariah di Bank Muamalat KC. Bandar Lampung.

Dengan demikian dapat ditegaskan bahwa penelitian dengan judul “Analisis Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Terhadap Produk Pembiayaan Hunian Syariah Di Bank Muamalat KC. Bandar Lampung” belum pernah diteliti sebelumnya, khususnya di IAIN Metro Lampung.

⁹ Makhdaleva Hanura, “Pengaruh Promosi, Kepercayaan Dan Kesadaran Merek Terhadap keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji (Mabrur) Bank Syariah Mandiri Kcp. Sawangan Kota Depok,” *Jurnal Ekonomi Islam* 8, no. 1 (2017).

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Promosi Bank Syariah

1. Pengertian Strategi Promosi Bank Syariah

Strategi promosi bank syariah adalah salah satu cara bank untuk menarik dan mempertahankan masyarakat agar berminat untuk melakukan sebuah pembiayaan. Bank sebagai lembaga keuangan yang menghasilkan jasa keuangan juga membutuhkan strategi promosi untuk memasarkan produknya. Bank harus pandai dalam membaca keinginan serta kebutuhan nasabahnya melalui berbagai cara seperti melalui riset pemasaran. Tanpa riset pemasaran yang baik maka bank diharapkan mampu dalam mengetahui keinginan dan kebutuhan nasabahnya secara tepat. Sehingga diharapkan nasabah dapat mengenal bank dengan produk yang ditawarkan dan mampu mempertahankan nasabahnya.¹⁰

Dalam melakukan strategi promosi bank memiliki beberapa sasaran yang hendak dicapai. Oleh karena itu terdapat nilai penting dalam melakukan promosi bank yang terletak pada tujuan dan keinginan yang hendak di capai. Meningkatkan mutu pelayanan dan menyediakan ragam produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah. Untuk mencapai sasaran tersebut. Maka bank perlu :

¹⁰ Irwanroyansyah, "Strategi Prmosi Produk Bank," 2009, 3.

- a. Menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabahnya.
- b. Memberikan nilai lebih terhadap produk yang ditawarkan dibandingkan dengan produk pesaing.
- c. Menciptakan produk yang memberikan keuntungan dan keamanan terhadap produknya.
- d. Memberikan informasi yang benar-benar dibutuhkan nasabah dalam hal keuangan pada saat dibutuhkan.
- e. Memberikan pelayanan yang maksimal mulai dari calon nasabah menjadi nasabah bank yang bersangkutan.
- f. Berusaha menarik minat konsumen untuk menjadi nasabah bank.
- g. Berusaha untuk mempertahankan nasabah yang lama dan berusaha mencari nasabah baru baik dari segi jumlah maupun kualitas nasabah.
- h. Berusaha terus-menerus meningkatkan kualitas produk keuasan pelanggan/nasabah.¹¹

2. Prinsip Promosi Bank Syariah

Dalam hal promosi islam membebaskan segala jenis promosi asalkan sesuai dengan tuntunan islam. Prinsip promosi yang sesuai dengan syariat adalah sebagai berikut:

- a. Mengedepankan Prinsip Akhlak

¹¹ Kasmir, *Pemasaran Bank*, 5.

Promosi merupakan sarana perusahaan untuk menjual produk kepada konsumen melalui komunikasi. Hal utama yang harus diperhatikan dalam promosi adalah akhlak, karena seringkali cara pemasaran kapitalis sering mengabaikan akhlak dalam penjualannya. Ketika perusahaan memasarkan produknya kepada konsumen, disanalah sifat perusahaan akan tertampakkan ke publik. Sebuah perusahaan islami harus mencontoh pedagang yang dijalankan oleh Rasulullah saw, sehingga perusahaan lebih mengedepankan akhlak pemasaran produk daripada memaksimalkan keuntungan dengan menghalalkan berbagai cara.

b. Larangan Melakukan *Tadlis* (Penipuan)

Kejujuran merupakan sifat baik yang harus diterapkan oleh setiap muslim. Islam mempunyai aturan tersendiri tentang mengembangkan harta, islam melarang segala bentuk muamalah yang tidak transparan dan penuh kebohongan diantaranya yaitu *tadlis* (penipuan), *tadlis* dilarang islam karena bisa menimbulkan kemudharatan dan juga kedzhaliman baik bagi penjual maupun pihak pembeli.¹²

Prinsip strategi promosi di dalam perbankan syariah dikenal dengan berbagai cara yang bertujuan untuk memberikan suatu kepuasan terhadap konsumen yang merasakan dari adanya suatu promosi yang telah

¹² Patah Abdul Syukur, "Konsep Maeketing Mix Syariah," *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 5, no. 1 (2017): 92.

dilakukan. Oleh karena itu prinsip yang harus dilakukan dalam hal promosi antara lain yaitu :

- 1) Menjaga penampilan dan berwibawa
- 2) Memahami keinginan konsumen
- 3) Selalu mengutamakan hubungan yang baik pada konsumen
- 4) Memberikan pelayanan yang baik untuk konsumen
- 5) Mengutamakan kebersamaan serta keberkahan
- 6) Menjaga kepercayaan terhadap konsumen
- 7) Berkomunikasi dengan baik bagi konsumen¹³

3. Tujuan Strategi Promosi Bank Syariah

Tujuan dari adanya dari strategi promosi bank syariah yaitu untuk pengenalan serta memasarkan produk kepada nasabah. Sehingga tujuan dari strategi promosi bank syariah yaitu:

- 1) Memaximumkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan serta merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.
- 2) Memaximumkan kepuasan nasabah melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah.
- 3) Memaximumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah.

Strategi promosi bank syariah dapat dilakukan dengan memperhatikan aspek-aspek berikut:

¹³ Mujib, "Manajemen Strategi Promosi Produk Pembiayaan Perbankan Syariah," 89.

- 1) Pelanggan atau fokus pada segmen bank syariah.
- 2) Prioritas layanan dan penentuan harga barang/jasa.
- 3) Saluran distribusi.
- 4) *Image* dan kondisi perusahaan bank syariah.

Adapun strategi promosi yang dapat dilakukan oleh perbankan syariah adalah:

- 1) Komunikasi eksternal baik dalam rangka edukasi prinsip syariah maupun produk-produk yang ditawarkan.
- 2) Menciptakan efisiensi melalui inovasi produk dan inovasi proses.
- 3) Mengembangkan budaya syariah sebagai salah satu usaha menuju *good corporate governance*.
- 4) Penawaran berbagai produk perbankan syariah.
- 5) Jaminan keamanan.¹⁴

Dalam hal ini bank harus mengetahui media promosi yang manakah yang paling mudah dimengerti dan sering dijumpai oleh masyarakat. Sehingga masyarakat dapat merasakan kemudahan dengan adanya media promosi yang diberikan sebagai pemahaman sebelum melakukan sebuah pembelian produk pada perbankan syariah.

Manfaat dari strategi promosi di bank syariah yaitu untuk menghasilkan pencapaian target penjualan pada perbankan syariah. Sehingga dari diadakannya promosi pada bank syariah yaitu untuk

¹⁴ Siti Yuni Setia Armingsih, "Strategi Pemasaran Produk Bank Syariah Di Indonesia," 2020, 7.

membangun suatu kesadaran, sikap serta minat konsumen dalam memberikan sebuah keuntungan pada suatu produk pada bank syariah.

Sehingga manfaat yang diperoleh pada bank syariah dalam melakukan promosi pada setiap produk yaitu untuk terus meningkatkan penjualan pada bank syariah. Strategi promosi juga bermanfaat untuk terus menjaga persaingan antar bank lain yang tentunya sama dalam menawarkan produk. Sehingga mampu berfungsi mengingatkan nasabah akan suatu produk dan meningkatkan citra bank di mata para nasabahnya.¹⁵

4. Komponen Strategi Promosi Bank Syariah

1) Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dimiliki nilai di suatu pasar sasaran dimana kemampuannya memberikan manfaat serta kepuasan. Cara memandang produk ini juga dapat mempengaruhi nasabah dalam memilih produk yang akan dimiliki pada sebuah bank syariah.

2) Struktur Harga (*Price*)

Penetapan harga dan jasa merupakan strategi kunci dalam perbankan syariah. Harga mampu mempengaruhi kinerja dan sangat mempengaruhi persepsi pembeli pada suatu produk. Harga menjadi suatu ukuran tentang mutu produk bila pembeli mengalami kesulitan dalam mengevaluasi produk pada bank syariah.

¹⁵ Wirdayani Wahab, "Pengaruh Tingkat Bagi Hasil Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 1, no. 2 (2016): 177.

3) Distribusi (*Place*)

Distribusi merupakan jaringan yang melakukan fungsinya menghubungkan produsen dengan pengguna akhir. Saluran distribusi ini terdiri dari berbagai lembaga atau badan yang saling tergantung dan saling berhubungan. Distribusi ini diharapkan dapat menjalani kerjasama antara pihak bank dan pihak nasabah.

4) Promosi (*Promotion*)

Aktivitas promosi sangat mempengaruhi penjualan yang dicapai oleh bank syariah. Promosi digunakan untuk menginformasikan kepada nasabah mengenai produk-produk dan meyakinkan nasabah maupun masyarakat umum untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ada di bank syariah.¹⁶

B. Bauran Promosi Bank Syariah

Bauran promosi adalah mengetahui dan menganalisis pengaruh dari periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan serta terhadap keputusan konsumen untuk membeli.¹⁷ Pada umumnya kegiatan dalam melakukan promosi pada suatu perusahaan atau perbankan yaitu melakukan perpaduan antara unsur-unsur dan peralatan dalam melakukan sebuah promosi. Perpaduan tersebut dilakukan untuk mencerminkan pelaksanaan kebijakan

¹⁶ Ayu Anggrianiingsih, "Strategi Promosi Sebagai Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT. Bank Tabungan Negara," 2020, 20.

¹⁷ Firliyanti Kaluku, Silvy L Mandey, dan Djurwaty Seopeno, "Analisis Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Unggulan Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Manado," *Jurnal EMBA* 6, no. 2 (2018): 890.

dari promosi perusahaan tersebut. Dari perpaduan antara unsur-unsur dan peralatan promosi ini disebut dengan bauran promosi atau *promotion mix*.¹⁸

Tujuan dari bauran promosi adalah untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumen. Sehingga konsumen mengetahui keberadaan produk tersebut. Untuk mencapai tujuan dari bauran promosi yang efektif maka harus mampu memberikan komunikasi yang baik antara bentuk-bentuk promosi yang ada seperti *promotion mix*.¹⁹

Dari penjelasan diatas dapat diketahui bahwa ada 6 alat promosi yang umumnya digunakan oleh perusahaan atau perbankan dalam mempromosikan sebuah produk dan mampu mempengaruhi konsumen atau masyarakat²⁰ dalam melakukan pembelian. 6 alat promosi tersebut yakni :

1) Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan suatu bentuk penyampaian promosi dari suatu barang atau produk dengan menggunakan media iklan atau sponsor yang ditunjuk dengan mendapat bayaran.²¹ Mediana berupa : brosur, poster, penayangan pada audio visual dan lain-lain.

Sedangkan periklanan dalam hukum islam diartikan sebagai suatu pesan yang menawarkan suatu produk dan ditunjukan kepada masyarakat melalui media. Iklan yang mengandung unsur kebenaran

¹⁸Nur Wanita, "Bauran Promosi (Promotion Mix) Konvensional Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam," *Jurnal Bilancia* 10, no. 1 (2016): 31.

¹⁹Noor Imansyah, Emy Rahmawati, dan Maryono, "Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Simpeda Pada Bank Kalsel Unit Gambut," *Jurnal Bisnis dan Pembangunan* 4, no. 1 (2015): 47.

²⁰Tatik Suryani, *Manajemen Pemasaran Statetik Bank Di Era Global Menciptakan Nilai Unggul Untuk Kepuasan Nasabah* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2017), 85.

²¹Nurul Huda dkk., *Pemasaran Syariah Teori & Aplikasi* (Jakarta: Kencana, 2017), 19.

atau pujian terhadap suatu produk maka sifatnya nyata dan benar hukumnya boleh. Tetapi jika mengandung unsur kebohongan atau suatu informasi yang tidak sesuai dengan suatu kenyataan yang ada maka hukum dari iklan tersebut dilarang dalam islam.²²

Iklan yang dibuat haruslah seefektif dan seefisien mungkin sehingga maksud dan tujuan dari iklan tersebut bisa tersampaikan dengan baik. Agar iklan yang dijalankan efektif dan efisien maka harus memperhatikan tahapan-tahapan berikut:

- a) Identifikasi pasar sasaran dan motif pembeli
- b) Tentukan misi yang menyangkut sasaran penjualan dan tujuan periklanan (*mission*)
- c) Anggaran iklan yang diterapkan (*money*)
- d) Merancang pesan yang akan digunakan (*media*)
- e) Mengukur dampak/evaluasi terhadap hasil yang telah dicapai dari pemasangan suatu iklan (*measurement*)

Ciri-ciri yang terdapat pada suatu periklanan adalah:

- a) *Public Presentation* (Penyajian di muka umum)

Iklan merupakan suatu sasaran komunikasi yang sangat bersifat umum dan menawarkan pesan yang sama kepada banyak orang.

- b) *Pervasiveness* (Penyerahan menyeluruh)

²²Syabbul Bahri, "Hukum Promosi Produk Dalam Perspektif Hukum Islam," *Jurnal Episteme* 8, no. 1 (2013): 143.

Iklan merupakan medium yang diserap secara menyeluruh dan memungkinkan pihak perusahaan untuk megulangi pesannya itu secara berulang-ulang, diharapkan dengan pengulangan pesan tersebut akan memberikan pengaruh signifikan terhadap konsumen.

c) *Expresiveness* (Daya tangkap yang kuat)

Periklanan memberikan peluang untuk menampilkan perusahaan serta produknya dengan cara yang amat mengesankan dengan penggunaan cetakan, bunyi dan warna secara pandai.

d) *Impresonality* (Kurang kepribadian)

Periklanan senantiasa bersifat umum, sehingga daya menyakinkan dan mengungkapkan tentang produk tersebut secara terperinci masih dirasakan kurang. Oleh karenanya iklan masih kurang mampu menyentuh konsumen secara personal.²³

Penggunaan strategi promosi melalui iklan bertujuan bagi perusahaan yaitu di antaranya :

- a) Untuk pemberitahuan tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan produk dan jasa yang dimiliki oleh satu perusahaan. Seperti peluncuran produk baru, manfaat produk, atau dimana dapat diperoleh, keuntungan dan kelebihan suatu produk serta

²³ Tetra Yanti Eltika, "Peranan Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Pada Bank Nagari cabang Sawahlunto," *Jurnal 2OSF Preprints* 2, no. 1 (2019): 8.

informasi lainnya. Iklan juga memberitahukan tentang pembukaan cabang baru atau penggunaan teknologi baru.

- b) Untuk mengingatkan kembali kepada konsumen tentang keberadaan atau keunggulan produk yang ditawarkan. Hal ini dilakukan biasanya karna banyak saingan yang masuk sehingga perlu diingatkan agar konsumen tidak beralih ke produk perusahaan lain.
- c) Untuk menarik perhatian dan minat para calon konsumen dengan harapan akan memperoleh daya tarik dari calon konsumen, kemudian mereka mau mencoba membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan atau paling tidak mereka sudah mengerti tentang kehadiran produk.
- d) Mempengaruhi konsumen saingan agar berpindah ke perusahaan yang mengiklankan. Dalam hal ini, sasarannya adalah konsumen yang sudah mengerti dan sudah menjadi konsumen perusahaan tersebut.
- e) Membangun citra perusahaan untuk jangka panjang, baik untuk produk yang dihasilkan maupun nama perusahaan.²⁴

2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan digunakan untuk meningkatkan penjualan dan meningkatkan jumlah konsumen. Promosi penjualan ini digunakan untuk mengikat para konsumen untuk melakukan sebuah pembelian

²⁴ Wanita, "Bauran Promosi (Promotion Mix) Konvensional Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam," 34.

pada produk yang ditawarkan.²⁵ Oleh karena itu promosi penjualan harus dilakukan dengan cara semenarik mungkin agar calon konsumen menjadi tertarik untuk memiliki suatu produk yang kita tawarkan.

Keuntungan dari promosi penjualan adalah dapat menarik perhatian konsumen, menawarkan insentif kuat untuk membeli, dan bisa digunakan untuk meyakinkan penawaran produk. Sedangkan kekurangan dari promosi penjualan yaitu biaya yang dikeluarkan dari promosi penjualan yaitu biaya yang dikeluarkan lebih besar dibandingkan iklan dan promosi penjualan berumur pendek. Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa, seperti pemberian kupon atau hadiah lainnya. Media promosi penjualan tersebut berupa kontes, permainan, hadiah, pameran, dan pemberian kupon. Promosi penjualan dilakukan berbagai usaha untuk meningkatkan penjualan dengan menyelenggarakan pertemuan, pertunjukan, grafis atau demonstrasi, perlombaan dan juga kemasan khusus. Promosi penjualan juga sering digunakan sebagai alat yang terintegrasi bersama-sama dengan periklanan dan *personal selling*. Dengan demikian, promosi penjualan dapat dinyatakan sebagai kegiatan yang melengkapi dan mendorong periklanan.²⁶

²⁵Aswin Syaharuddin, "Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Peningkatan penjualan Rumah Pada Perumahan Grand Aroepala Di Makassar," *Jurnal Iqtisaduna* 1, no. 2 (2015): 8.

²⁶ Tengku Firli Musfar, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: CV. MEDIA SAINS INDONESIA, 2020), 148.

Kegiatan promosi penjualan juga sangat berpengaruh dalam meningkatkan volume penjualan. Untuk menjangkau masyarakat luas, variasi dari bentuk promosi penjualan sering dilakukan oleh perusahaan diantaranya adalah sebagai berikut: pemberian contoh barang, kupon, hadiah dan rabat.

- a) Pemberian contoh barang, perusahaan menyediakan contoh barang jadi, supaya konsumen yang datang ke perusahaan dapat melihat secara langsung barang yang dipasarkan dan bisa memesan langsung.
- b) Kupon, sertifikat yang memberikan hak kepada konsumen untuk mendapatkan potongan harga secara langsung saat mereka membeli produk. Kupon diberikan pada hari besar keagamaan atau kemerdekaan Indonesia, yang dilakukan setelah pembelian lunas yang dilakukan konsumen, langsung mendapat hadiah uang tunai yang akan diundi pada akhir tahun atau akhir bulan.
- c) Hadiah, cara lain untuk melaksanakan *sales promotion* adalah dengan jalan memberikan hadiah-hadiah kepada konsumen. Misalnya konsumen memberi barang dalam jumlah banyak dan diberi hadiah mungkin bisa berupa kalender atau jam. Sehingga dengan jalan ini perusahaan memperoleh dua keuntungan yaitu mendorong orang untuk membeli barang-

barang dan secara tidak langsung para konsumen tersebut sebagai agen untuk melakukan promosi dari perusahaan.

- d) Rabat, serupa dengan kupon dalam hal ini menawarkan kepada pembeli suatu potongan harga, tetapi pembeli harus mengirimkan kembali dalam formulir rabat dan biasanya merupakan bukti pembelian, imbalannya tidak langsung diperoleh saat itu.
- e) Potongan harga, potongan harga diberikan hanya pada hari-hari besar dan dalam pembelian dengan jumlah banyak. Biasanya instansi pendidikan yang paling banyak memesan buku pelajaran sekolah di tahun baru, sehingga mendapatkan potongan harga.
- f) Peragaan, salah satu alat promosi yang menghubungkan produsen dengan pengecer, sering kali peragaan ini disamakan dengan istilah demonstrasi yang memamerkan produk baru atau produk yang sudah ada (produk lama).²⁷

3) *Personal Selling* (Penjualan Pribadi)

Penjualan pribadi adalah penjualan yang dilakukan secara berkomunikasi langsung. Berlangsungnya penjualan pribadi ini dilakukan dengan cara bertatap muka yaitu antara penjual dan pembeli yang dilakukan untuk memperkenalkan suatu produk yang ditawarkan

²⁷ Arizona Zia Alan Perdana, "Penarapan Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Asuransi Bumi Putra Syariah Surakarta," 2010, 18.

oleh penjual. Sehingga calon pembeli atau konsumen akan mencoba dan membelinya.²⁸

Personal selling merupakan usaha untuk memperkenalkan suatu produk melalui komunikasi langsung (tatap muka) agar konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Sebagai salah satu variabel dari promosi *personal selling* memungkinkan penjual untuk:

- a) Mengadakan hubungan langsung dengan calon pembeli sehingga penjual lebih dapat mengamati karakteristik beserta kebutuhan pembeli.
- b) Memperoleh tanggapan dari calon pembeli.
- c) Membina berbagai macam hubungan dengan pembeli baik dalam hubungan bisnis maupun persahabatan yang erat. Jadi, dalam *personal selling* terjadi interaksi langsung, saling bertemu muka antara pembeli dengan penjual, sehingga dapat diketahui secara langsung keinginan, perilaku dan motif pembelian dari konsumen, sekaligus dapat melihat reaksi konsumen. Dengan demikian perubahan dapat lebih segera mengadakan penyesuaian penyesuaian.²⁹

Menurut Nickels *personal selling* diartikan sebagai interaksi antara individu, saling bertemu muka yang ditunjukkan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran

²⁸Nency Togas, Jantje L Sepang, dan Rudy S Wenas, "Periklanan, Penjualan Pribadi, Promosi penjualan, Dan Publisitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Penerbit Andi Cabang Manado," *Jurnal EMBA 2*, no. 4 (2014): 580.

²⁹ Alan Perdana, "Penerapan Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Asuransi Bumi Putra Syariah Surakarta," 19.

yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Proses *personal selling*:

- a) Persiapan sebelum penjualan, kegiatan yang dilakukan adalah mempersiapkan tenaga penjual dengan diberikan pengertian tentang barang yang dijual, pasar yang dituju dan teknik penjualan yang harus dilakukan.
- b) Penentuan lokasi pembeli potensial, dengan menggunakan data pembeli yang lalu maupun sekarang, penjual dapat menentukan lokasinya.
- c) Pendekatan pendahuluan, sebelum melakukan penjualan, penjual harus mempelajari semua masalah tentang individu atau perusahaan yang diharapkan sebagai pembelinya.
- d) Melakukan pembelian, setelah melakukan pendekatan pendahuluan, langkah berikutnya adalah melakukan pembelian, yaitu kegiatan untuk membeli kebutuhan yang diinginkan.
- e) Pelayanan sesudah penjualan, yaitu: melayani pembeli di tempat penjualan, mengunjungi calon pembeli untuk menawarkan barang dan menerima pesanan, berkeliling menjual produk, mengunjungi calon pembeli untuk memperkenalkan produk beserta perusahaan, mengantarkan

produk ke tempat pembeli, berkeliling menjual jasa dan memberi petunjuk teknis kepada pelanggan.³⁰

4) *Publicity* (Publisitas)

Publisitas adalah suatu kegiatan promosi yang digunakan untuk mebujuik serta memikat para konsumen melalui sebuah kegiatan berupa pameran, bakti sosial, serta kegiatan lainnya yang mampu menarik calon konsumen. Tujuan dari adanya publisitas ini adalah untuk memperkenalkan lebih dalam lagi tentang produk yang ada di dalam suatu perusahaan atau perbankan syariah. Maka dengan calon konsumen atau nasabah ikut serta dalam kegiatan tersebut, maka calon nasabah akan mengingat produk-produk bank tersebut serta berusaha untuk melakukan sebuah pembelian atau menjadi nasabah tetap di bank tersebut. Kegiatan publisitas tersebut dapat dilakukan dengan cara :

- a) Mengikuti pameran
- b) Mengikuti kegiatan bakti sosial
- c) Mengikuti bakti sosial
- d) *Sponsorship* kegiatan³¹

Terdapat kelebihan publisitas yaitu: citra dapat segera terbentuk, lebih cepat dibandingkan iklan, kredibilitas lebih tinggi dari pada iklan, untuk publisitas tidak ada biaya karena publisitas adalah berita dan tidak ada dalam wewenang bagi perusahaan, jangkauan *audience*

³⁰ Musfar, *Manajemen Pemasaran*, 153.

³¹ Kasmir, *Pemasaran Bank*, 160.

yang luas dan orang-orang lebih memperhatikan publisitas daripada iklan. Serta terdapat kekurangan publisitas yaitu: pimpinan perusahaan tidak dapat menghendaki bentuk *message*, *timing*, penempatan pada halaman berapa, dan *coverage* menurut keinginan mereka, serta sulit menyusun perencanaan publisitas untuk jangka panjang.³²

5) Hubungan Masyarakat (*Humas* atau *Public Relation*)

Hubungan masyarakat yaitu berbagai program untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau produk. Keuntungan dari hubungan masyarakat adalah dapat menjangkau banyak calon pelanggan yang menghadiri wiraniaga dan iklan, pesan sampai kepada pembeli sebagai berita bukan sebagai komunikasi penjualan. Sedangkan kerugiannya adalah pemasar cenderung jarang menggunakan hubungan masyarakat atau menggunakannya sebagai pemikir selanjutnya. Ada beberapa peralatan *public relation*:

- a) *Event*, contohnya kejadian-kejadian pada hari-hari besar yang diselenggarakan pada pusat-pusat perbelanjaan.
- b) *Publication*, contohnya pengumuman pameran di surat kabar tertentu.
- c) *News*, contohnya siara berita di radio.
- d) *Identity Media*, contohnya pemberitahuan kepada media massa pembukaan fasilitas baru.

³² Hendri Ma'ruf, *Pemasaran Ritel* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2006), 197.

e) *Lobbying*, contohnya pendekatan melalui lobi.

f) *Social Investment*, contohnya investasi di bidang sosial.³³

Hubungan masyarakat juga adalah suatu kegiatan membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menyingkirkan gosip, cerita, dan peristiwa yang dapat merugikan. Sementara Kotler menyatakan bahwa hubungan masyarakat adalah meliputi berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau produk.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk. Kehumasan serta publisitas memang memiliki kelebihan tersendiri dibandingkan bauran komunikasi yang lain, kelebihan tersebut antara lain sebagai berikut:

a) Kredibilitas yang tinggi

b) Sebagai alternatif alat komunikasi³⁴

6) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung didapat dari penggunaan surat, telepon, faksimile, e-mail dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan. Media promosi

³³ Musfar, *Manajemen Pemasaran*, 151.

³⁴ Seprianti Eka Putri, "Presepsi Konsumen Terhadap Bauran Promosi (Promotional Mix) Pada Matahari Departement Store Bengkulu," *Jurnal Management Insight* 9, no. 1 (2017): 49.

yang digunakan mencakup surat langsung maupun pemasaran melalui telepon. Selain perangkat bauran promosi tersebut, ada juga perangkat promosi yang dikenal sebagai informasi dari mulut ke mulut. Informasi dari mulut ke mulut yaitu berupa komentar positif atau negatif tentang jasa yang menguntungkan bagi pihak lain. Penjualan merupakan usaha yang dilakukan dengan menawarkan suatu produk kepada konsumen dengan harapan memperoleh keuntungan. Sedangkan volume penjualan yang dipakai dalam periode waktu tertentu yang dapat diperoleh dalam unit barang.³⁵

Manfaat pemasaran langsung mencakup penghematan waktu dan memperkenalkan konsumen dengan berbagai pilihan, dapat membandingkan baik melalui katalog maupun secara *online*, dapat mengorder barang untuk dirinya dan orang lain dan bagi konsumen bisnis dapat belajar tentang produk dan jasa tanpa harus bertemu dengan menyediakan waktu khusus. Pemasaran langsung meliputi pengiriman penawaran, pemberitahuan, pengingat, atau hal-hal lain kepada seseorang di alamat tertentu.³⁶

Pemasaran langsung bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan transaksi disembarang lokasi. Untuk promosi melalui pemasaran secara langsung dinilai cukup baik, hal ini dapat dilihat dengan cukup

³⁵ Musfar, *Manajemen Pemasaran*, 153.

³⁶ M. Suyatno, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia* (Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET, 2007), 219.

mudahnya nasabah dalam memperoleh informasi tentang produk baik melalui telepon ataupun melalui media digital.³⁷

C. Minat Konsumen Jasa

1. Definisi Minat

Minat merupakan sebuah bentuk dari perhatian, kesukaan, kebahagiaan serta ketertarikan pada sesuatu. Minat dapat dicapai dengan cara mengarahkan potensi ke arah yang diinginkan. Minat juga berarti sebuah keinginan pada diri seseorang dalam melakukan sebuah kemauan. Minat berbeda dengan kebahagiaan atau kesenangan sementara, tetapi sebuah motivasi berupa tindakan dan ketetapan.

Minat menjadi sebuah sumber motivasi yang sangat penting pada diri seseorang. Minat mampu mendorong seseorang dalam melakukan sebuah kemauan. Minat adalah suatu proses yang memperhatikan diri sebagai acuan dalam melakukan sebuah sesuatu yang diminatinya dengan penuh perasaan yang senang dan memiliki rasa puas.³⁸

Sedangkan minat menurut Getzel posisi seseorang dalam mendorong orang tersebut untuk memperoleh objek khusus, aktivitas, pemahaman dan keterampilan untuk tujuan pencapaian. Minat juga berhubungan erat dengan suatu dorongan dalam diri seseorang dan dapat memunculkan

³⁷ Alfiyandi Le Ode Syarfan, "Analisis Bauran Promosi (Promotion Mix) Produk Multilinked Syariah Pada Asuransi Panin Dai-Ichi Life Cabang Pekanbaru," *Jurnal Valuta* 2, no. 1 (2016): 63.

³⁸ Suharyat, "Hubungan Antara Sikap, Minat Dan Perilaku Manusia," 8.

keinginan terhadap sesuatu yang diminati.³⁹ Hal tersebut juga sesuai dengan minat seseorang terhadap perbankan syariah. Nasabah atau konsumen berminat melakukan pembelian produk yaitu berupa pembiayaan pada perbankan syariah, jika dirasa nasabah memiliki keinginan terhadap sesuatu yang diminat maka terjadilah proses pembelian produk yang ada pada perbankan syariah sesuai dengan kebutuhan calon nasabah maupun konsumen.

2. Proses Terbentuknya Minat Konsumen

Terdapat tiga proses terbentuknya suatu minat konsumen atau yang mendasari munculnya minat konsumen antara lain:

- a. Faktor dorongan dalam, yaitu merupakan dorongan dari diri seseorang yang mampu menimbulkan minat terhadap sesuatu atau tindakan tertentu yang dapat untuk memenuhi kebutuhannya.
- b. Faktor motivasi sosial, faktor ini merupakan sebuah tindakan agar dapat diterima oleh lingkungan sosial seseorang.
- c. Perasaan emosi, merupakan perasaan yang ditimbulkan oleh seseorang terhadap suatu objek yang ada dalam lingkungannya.

Terdapat proses yang mendasari munculnya minat konsumen jasa antara lain yaitu:

- a. *Attention* atau Perhatian

³⁹ Thomas Tan, *Teaching An Art: Maximize Your Teaching* (Yogyakarta: CV. BUDI UTAMA, 2017), 56.

Sebelum konsumen menggunakan produk maupun jasa, maka langkah awal yang dilakukan yaitu mencari informasi mengenai produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan konsumen.

b. *Interst* atau Tertarik

Setelah calon konsumen mulai memiliki ketertarikan terhadap suatu produk maupun jasa, maka calon konsumen mulai mempertimbangkan dan diikuti oleh keinginan untuk mendapatkan produk maupun jasa yang ditawarkan. Sehingga pada tahap ini sudah mulai terlihat minat dari calon konsumen untuk memperoleh produk dan jasa yang ditawarkan.

c. *Desire* atau Hasrat

Setelah calon konsumen mulai tertarik terhadap produk maupun jasa, maka calon konsumen mulai mempertimbangkan dan diikuti oleh suatu keinginan untuk mendapatkannya. Oleh karena itu pada tahap ini sudah terlihat minat pada suatu hasrat atau keinginan dalam melakukan sebuah pembelian.

d. *Action* atau Tindakan

Proses yang terakhir yaitu pembelian atau penggunaan pada produk maupun jasa tersebut, karena calon konsumen sudah memiliki suatu keyakinan yang tinggi untuk mendapatkan produk atau jasa tersebut.⁴⁰

⁴⁰ Doni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen* (Bandung: Alfabeta, 2017), 164.

Proses timbulnya suatu minat juga berlaku di dalam dunia perbankan syariah. Sehingga sebelum nasabah melakukan sebuah pilihannya, maka yang pertama yang dilakukan nasabah yaitu proses pencarian atau pengenalan perbankan mana yang akan dipilih untuk melakukan suatu transaksi. Setelah itu nasabah akan mencari beberapa informasi mengenai perbankan tersebut yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nasabah. Sehingga dari informasi yang telah di dapatkan maka selanjutnya nasabah akan mempertimbangkan bank yang akan dipilih, sehingga akan menghasilkan sebuah tindakan serta keputusan yang akan dilakukan nasabah dalam memilih bank untuk melakukan sebuah transaksi.⁴¹

3. Hubungan Promosi Dengan Minat

Promosi merupakan suatu kesuksesan pada perbankan syariah. Sehingga tujuan dari adanya promosi yaitu supaya masyarakat atau konsumen tertarik, sehingga dengan ketertarikan tersebut maka akan menimbulkan minat pada masyarakat dalam menggunakan produk yang ada di dalam perbankan syariah.⁴²

Dengan penawaran promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan mampu menarik minat beli konsumen dan itu juga bisa dipengaruhi dengan adanya gaya hidup konsumen. Tujuan dari adanya promosi sangat beraneka ragam yaitu salah satunya adalah mampu menarik konsumen, mendapatkan dorongan minat serta membangkitkan

⁴¹ Nopi Anggi Sapitri, "Analisis Faktor Perilaku Konsumen Dalam Memilih Perbankan," 2019, 7.

⁴² Nilam Sari, "Manajemen Marketing (Pemasaran) Produk Jasa Keuangan Perbankan Dalam Perspektif Islam," *Media Syariah* 14, no. 2 (2012): 207.

suatu keinginan dan mampu menghasilkan sebuah tindakan. Minat beli dipengaruhi oleh sikap konsumen atas suatu produk dan keyakinan serta minat di awal untuk melakukan sebuah pembelian. Dalam hal ini promoai yang dilakukan harus sesuai dengan keinginan para konsumen. Minat beli konsumen yaitu sikap, minat dan tindakan yang dilakukan konsumen dalam proses pengambilan keputusan dan merencanakan pembelian terhadap jumlah merk. Minat konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik produk, pemilihan terhadap manfaat dari suatu produk dan harga yang telah ditentukan.⁴³

4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat

Minat beli sangat dipengaruhi oleh faktor yang berkenan dengan perasaan emosional, jika calon konsumen merasa puas terhadap suatu produk maupun jasa, maka hal tersebut dapat meningkatkan minat dalam melakukan sebuah pembelian atau mendapatkan suatu produk yang diinginkan konsumen.⁴⁴

Minat pada konsumen muslim dan perilaku konsumen islam terhadap perbankan syariah dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu:

- a. Faktor Demografi, faktor ini berhubungan dengan jenis kelamin, umur dan tingkat pendidikan konsumen.

⁴³ Anggit Yoebrilianti, "Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk Fashion Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Moderator," *Jurnal Manajemen* 8, no. 1 (2018): 25.

⁴⁴ Priansa, *Perilaku Konsumen* (Bandung: Alfabeta, 2017), 168.

- b. Faktor Ekonomi, faktor ekonomi ini berhubungan dengan pekerjaan seseorang dan tingkat penghasilan.⁴⁵
- c. Agama, agama ini adalah suatu hal yang sudah melekat pada diri seseorang. Agama merupakan dorongan dalam kehidupan seseorang untuk melakukan interaksi dengan Tuhan dan sesama manusia. Ketika tingkat keimanan baik, maka motif ekonomi termasuk dalam melakukan kegiatan transaksi pada perbankan akan lebih memperhatikan sisi manfaat atau masalah yang akan diperoleh.⁴⁶
- d. Motivasi, motivasi merupakan sebuah keadaan yang terdapat dalam diri seseorang yang mendorong keinginan untuk mencapai tujuan tertentu. Motivasi tersebut timbul akibat adanya suatu kebutuhan yang harus dipenuhi oleh seseorang. Dengan adanya kebutuhan yang harus dipenuhi tersebut, maka konsumen akan melakukan suatu tindakan untuk memenuhi kebutuhannya.⁴⁷
- e. Faktor Perbankan, terdapat dua faktor pada perbankan yaitu pelayanan dan promosi. Pelayanan merupakan suatu tindakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen agar konsumen tersebut merasa puas dengan tindakan yang diberikan. Pelayanan

⁴⁵ Arwani, "Pengaruh Sikap Mahasiswa Muslim Terhadap Minat Pada Bank Syariah," 2019, 8.

⁴⁶ Aglis Andhita Hatmawan, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Pada Perilaku Nasabah Menabung di Perbankan Syariah dengan Agama Sebagai Variabel Kontrol," *Jurnal Akuntansi dan Pendidikan* 5, no. 2 (2016): 105.

⁴⁷ Merna Tompunu, "Analisis Motivasi Presepsi, Pembelajaran, Dan Sikap Konsumen Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian di KFC Bahu Mall Manado," *Jurnal EMBA* 2, no. 3 (2014): 612.

yang baik akan menimbulkan kepuasan yang tinggi kepada konsumen. Sedangkan promosi merupakan faktor pendukung pada keberhasilan perbankan. Yaitu bertujuan untuk mengenalkan produk dan membuat masyarakat tertarik sehingga menimbulkan minat untuk melakukan pembelian produk terhadap perbankan syariah.⁴⁸

D. Produk Pembiayaan Hunian Syariah

Pembiayaan hunian syariah merupakan suatu produk yang ada di dalam suatu perbankan syariah. Produk ini berfungsi untuk membantu nasabah dalam membeli, membangun ataupun merenovasi hunian rumah bagi nasabah.⁴⁹ Pembiayaan hunian syariah di dalam perbankan syariah harus memiliki suatu produk pembiayaan yang tidak ada lagi unsur riba didalamnya.

Produk pembiayaan hunian syariah harus sesuai peraturan yang telah diterapkan yaitu pada ketentuan sebagai berikut:

1. Terbebas dari unsur riba.
2. Barang yang digunakan halal, sesuai hukum syariah.
3. Memiliki kejelasan akad dalam bertansaksi.
4. Pihak bank menjelaskan keseluruhan transaksi pembelian pada produk hunian syariah.

⁴⁸ Sari, "Manajemen Marketing (Pemasaran) Produk Jasa Keuangan Perbankan Dalam Perspektif Islam," 207.

⁴⁹Anita Khaerunnisa dan Mintaraga Eman Surya, "Praktik Akad Murabahah Produk Pembiayaan Hunian Syariah di Bank Muamalat Cabang Porwokerto," *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah* 1, no. 2 (2018): 202.

5. Bank wajib menyampaikan kejelasan dalam transaksi yang berkaitan dengan pembelian, misalnya jika nasabah ingin melakukan transaksi secara kredit.
6. Nasabah harus mengikuti kesepakatan dalam bertansaksi, melakukan pembayaran awal sesuai harga barang yang telah disepakai di awal perjanjian. Pembayaran tersebut sesuai dengan waktu yang sudah ditentukan.⁵⁰

Dengan demikian produk pembiayaan hunian syariah menjadi sebuah produk yang telah sesuai dengan syariah dengan menerapkan peraturan Fatwa DSN-MUI. Sehingga diharapkan kemudahan bagi nasabah dan tidak terjerat unsur riba dalam transaksi pembiayaan hunian syariah.

a. Keunggulan Produk Hunian Syariah

- 1) Sesuai dengan prinsip syariah
- 2) Angsuran tetap hingga akhir pembiayaan sesuai perjanjian dengan akad *murabahah*
- 3) Uang muka ringan mulai dari 10% (Untuk fasilitas pembiayaan dengan luas bangunan 70m²)
- 4) Dapat diajukan oleh pasangan suami istri dengan sumber penghasilan untuk angsuran diakui secara bersama (*joint income*)
- 5) Jangka waktu pembiayaan maksimal 5 tahun

b. Persyaratan Melakukan Pembiayaan Hunian Syariah

- 1) Usia minimal 21 tahun saat pengajuan pembiayaan

⁵⁰Ali Yafie, "Dewan Syariah Nasional MUI Fatwa Dewan Syariah Nasional NO: 04/DSN-MUI/IV/2000" (Dewan Syariah Nasional MUI, 2000), 3.

- 2) Usia maksimal jatuh tempo pembiayaan bagi pegawai 55 tahun/belum pensiun dan 60 tahun untuk wiraswasta
- 3) Tidak termasuk dalam daftar pembiayaan bermasalah
- 4) Berpenghasilan tetap dan mampu mengangsur
- 5) Memenuhi persyaratan berdasarkan penilaian bank

1. Pembiayaan Produk Hunian Syariah Menggunakan Akad *Murabahah*

a. Pengertian *Murabahah*

Pembiayaan *murabahah* di dalam islam hukumnya sah. *Murabahah* merupakan jual beli harga asal dengan tambahan keuntungan yang telah disepakati.⁵¹ *Murabahah* dilakukan dengan pembelian secara pesanan. Kedua belah pihak melakukan sebuah kesepakatan berupa keuntungan yang harus diberikan kepada pemesan. Transaksi jual beli dengan akad *murabahah* ini dilakukan kedua belah pihak setelah barang tersebut berada di tangan pemesan.⁵²

Menurut para ahli bahasa Arab menyebutkan bahwa *murabahah* merupakan sesuatu yang tumbuh dalam dagangan. Oleh karena itu seseorang yang menggunakan akad *murabahah* dianggap untung jika suatu dagangannya bertambah.⁵³

Sedangkan menurut PSAK 102 tentang akad *murabahah* adalah akad jual beli barang dengan harga jual sebesar biaya perolehan

⁵¹ Boedi Abdullah, *Manajemen Keuangan Syariah* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2018), 228.

⁵² Akhmad Mujahidin, *Hukum Perbankan Syariah* (Depok: PT. Raja Grafindo Persada, 2017), 54.

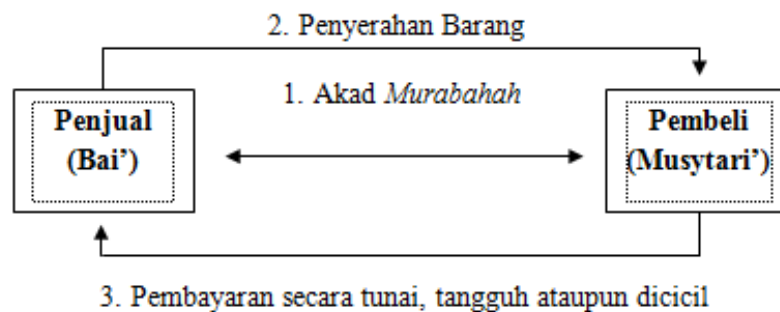
⁵³ M.Ilyas Marwal, "Rekonstruksi *Murabahah* Sebuah Ijtihad Solusi Pembiayaan," *Jurnal Tatwiiir* 1, no. 2 (2007): 3.

ditambah keuntungan yang telah disepakati oleh kedua belah pihak. Sehingga penjual harus memberitahukan berapa biaya perolehan dari suatu barang tersebut kepada pembeli.⁵⁴

1) Mekanisme *Murabahah*

Jika digambarkan secara sederhana konsep transaksi *murabahah* antara personal dalam bentuk skema, yaitu seperti

Gambar 2.1 Mekanisme *Murabahah* sebagai berikut:



⁵⁴ Muhammad Yusuf, "Analisis Penerapan Pembiayaan Murabahah Berdasarkan Pesanan Dan Tanpa Pesanan Serta Kesesuaian Dengan PSAK 102," *Jurnal Binus Business Review* 4, no. 1 (2013): 19.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan di dalam penelitian ini adalah *field research*, atau penelitian lapangan. Penelitian lapangan merupakan suatu metode dimana guna memperoleh suatu informasi terkait apa yang sedang terjadi di lingkungan masyarakat secara nyata dan realita yang ada di lapangan.⁵⁵

Terkait permasalahan pada penelitian ini yaitu bagaimana strategi promosi dalam meningkatkan minat masyarakat terhadap produk pembiayaan hunian syariah di Bank Muamalat KC. Bandar Lampung, maka penulis mengumpulkan data serta informasi yang diperoleh dengan melakukan penelitian langsung di Bank Muamalat KC. Bandar Lampung.

2. Sifat Penelitian

Metode yang digunakan dalam proposal ini bersifat deskriptif kualitatif, karena berupaya mengumpulkan fakta pada kenyataan yang sedang terjadi. Deskriptif merupakan suatu penelitian yang memberikan suatu arahan untuk mendapatkan suatu gejala, fakta atau realita maupun kejadian yang akurat.⁵⁶

⁵⁵ Conny R Semiawan, *Metode Penelitian Kualitatif Janis, Karakteristik dan Keunggulannya* (Jakarta: PT. Grasindo, 2010), 50.

⁵⁶Hardani, *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta, 2020), 54.

Sedangkan penelitian kualitatif merupakan penelitian yang dilakukan dengan memahami fakta yang terjadi. Sehingga mampu memberikan suatu keterangan dalam bentuk suatu kalimat bahasa yang tersusun dengan rapi.

Metode kualitatif ini memiliki suatu kelebihan yaitu data yang didapatkan berdasarkan kenyataan yang telah terjadi. Oleh karena itu metode kualitatif harus menyesuaikan dengan realita yang sedang terjadi ditengah masyarakat, sehingga data yang diperoleh bukan data yang telah diolah dengan di rekayasa tetapi murni dari kejadian pada kenyataan yang sedang terjadi.⁵⁷

Oleh karena itu penelitian yang peneliti gunakan adalah deskriptif kualitatif yaitu tentang Analisis Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Terhadap Produk Pembiayaan Hunian Syariah Di Bank Muamalat KC. Bandar Lampung.

B. Sumber Data

Sumber data adalah sesuatu yang sangat dibutuhkan di dalam suatu penelitian. Sumber data ini digunakan untuk melengkapi kebutuhan peneliti agar hasil dari penelitian ini memperoleh sebuah hasil yang dapat dipertanggung jawabkan oleh peneliti. Sehingga data yang diperoleh diharapkan dapat memudahkan peneliti dalam melakukan sebuah penelitian. Sumber data yang digunakan yaitu : sumber data primer dan sumber data sekunder.

⁵⁷Semiawan, *Metode Penelitian Kualitatif Janis, Karakteristik dan Keunggulannya*, 62.

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer merupakan suatu sumber yang diperoleh melalui sumber asli, sehingga data yang di dapatkan lebih banyak dari pada observasi.⁵⁸

Sumber data ini diperoleh melalui subjek peneliti atau (informan) yang berkaitan strategi promosi dalam meningkatkan minat masyarakat pada produk hunian syariah. Oleh karna itu sumber data yang diperoleh melalui tanya jawab yang dilakukan kepada karyawan pada bagian RM *Consumer Financing* yaitu ibu Yeni, di Bank Muamalat KC. Bandar Lampung dan diperoleh melalui tanya jawab yang dilakukan oleh nasabah Bank Muamalat KC. Bandar Lampung.

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan suatu sumber yang diperoleh melalui data berupa dokumen maupun data yang menjadi suatu pelengkap dari data primer.⁵⁹

Berdasarkan pengertian tersebut, maka peneliti mengumpulkan data tentang strategi promosi dan pembiayaan KPR atau hunian syariah. Dalam hal ini, sumber data sekunder tersebut diperoleh dari buku, jurnal serta hasil laporan penelitian. Sumber data sekunder yang diperoleh dari buku yaitu: Buku Kasmir "*Pemasaran Bank*" Jakarta, Kencana 2018, Buku Agustina Shinta "*Manajemen Pemasaran*" Malang, UB Press 2011, Buku Nurul Huda Dkk "*Pemasaran Syariah Teori & Aplikasi*" Jakarta, Kencana

⁵⁸ Jonathan Sarwono, "Memadu Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif: Mungkinkah?," *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis* 9, no. 2 (2009): 125.

⁵⁹Sarwono, 127.

2017, Buku Tengku Firli Musfar “*Manajemen Pemasaran*” Bandung, CV. MEDIA SAINS INDONESIA 2020.

C. Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara

Metode di dalam wawancara dilakukan untuk mendalami suatu kejadian atau keadaan yang ada, guna mendapatkan suatu informasi yang digunakan untuk keperluan penelitian.⁶⁰

Teknik pengumpulan data secara wawancara ini berdasarkan informasi yang diperoleh dari diri sendiri atau biasa disebut dengan *self-report*. Teknik wawancara ini diperoleh dengan tanya jawab yang dilakukan langsung terkait informasi yang dibutuhkan. Sehingga jenis wawancara yang digunakan yaitu wawancara bebas terpimpin, yaitu pertanyaan yang bisa dikembangkan. Sehingga informan dapat mengemukakan jawabannya secara bebas. Hasil dari wawancara tersebut akan dicatat sebanyak mungkin untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan peneliti.⁶¹

Dalam penelitian ini peneliti mencari informasi terkait strategi promosi yang dilakukan Bank Muamalat KC. Bandar Lampung dalam meningkatkan minat masyarakat terhadap produk hunian syariah melalui karyawan pada bagian RM *Consumer Financing* yaitu Ibu Yeni selaku

⁶⁰Semiawan, *Metode Penelitian Kualitatif Janis, Karakteristik dan Keunggulannya*, 116.

⁶¹ Amri Amir, H. Junaidi, dan Yulmardi, *Metodologi Penelitian Ekonomi Dan Penerapannya* (Jambi: IPB Press, 2009), 171.

Staff RM *Consumer Financing* pada Bank Muamalat KC. Bandar Lampung.

2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah sebuah metode dalam memperoleh dan mengumpulkan sebuah data-data yang digunakan dalam penelitian seperti laporan, surat maupun catatan.⁶²

Pada penelitian ini dokumentasi yang telah dikumpulkan berupa dokumen maupun arsip, baik berupa sejarah perbankan, visi dan misi bank serta semua data yang mempunyai informasi terkait strategi promosi dan pembiayaan hunian syariah. Dokumen utamanya yaitu brosur pada pembiayaan hunian syariah yang ada di Bank Muamamalat KC. Bandar Lampung.

D. Teknik Analisa Data

Penggunaan teknik analisis data dalam suatu penelitian adalah hal wajib yang harus dilakukan. Teknik analisis kualitatif adalah suatu analisis yang dilakukan pada penelitian yang biasanya menggunakan suatu perbandingan. Teknik analisis kualitatif mampu memberikan suatu penjelasan lebih mendalam mengenai bagaimana cara menganalisis data dalam sebuah penelitian yang akan dilakukan.⁶³

Data yang telah diperoleh dengan metode wawancara terlebih dahulu dipahami menggunakan metode kualitatif. Sedangkan hasil yang diperoleh

⁶²Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi, Karya Ilmiah* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011), 141.

⁶³Amir, *Metodologi Penelitian Ekonomi Dan Penerapannya*, 223.

malalui dokumentasi digunakan untuk menunjang hasil wawancara. Sedangkan dalam pengambilan kesimpulan digunakan metode analisis yang bersifat induktif yaitu informasi yang didapat di awal mengenai strategi promosi yang digunakan pada pembiayaan produk hunian syariah

Langkah dalam analisa data memiliki tiga alur dalam analisis data, oleh karena itu langkah dalam kegiatan analisis data yaitu:

1. *Data Reduction* (Reduksi Data)

Reduksi data adalah proses memilih, memfokuskan perhatian serta menyederhanakan data yang didapatkan dari lapangan. Proses reduksi ini berjalan pada saat pengumpulan data yang dilakukan. Tahap reduksi yaitu kegiatan analisis yang terdiri dari penggolongan, pengarahannya dan memilih data mana yang tidak digunakan, sehingga dapat diambil suatu kesimpulan.⁶⁴

2. *Data Display* (Penyajian Data)

Penyajian data adalah suatu kumpulan informasi yang telah disusun yang kemudian dapat diambil suatu kesimpulan atau suatu tindakan. Penyajian data pada penelitian kualitatif dapat berupa penjelasan singkat, bagan, hubungan antar kategori dan lain-lain. Sehingga penyajian data ini bermaksud untuk memberikan kemudahan dalam memahami informasi yang telah didapatkan di lapangan.⁶⁵

⁶⁴ Hardani, *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, 73.

⁶⁵ Hardani, 75.

3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Kesimpulan merupakan suatu hasil dari penelitian yang mampu memberikan gambaran pada penjelasan yang telah dipaparkan. Kesimpulan yang dibuat juga harus disesuaikan dengan tujuan penelitian dan juga pembahasan pada penelitian. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif yaitu berupa deskripsi atau suatu gambaran objek yang belum jelas, kemudian setelah diteliti maka dapat menghasilkan suatu informasi atau data yang sifatnya jelas.⁶⁶

Dari penjelasan tersebut maka proses yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu: *Pertama*, peneliti mengumpulkan kumpulan informasi maupun data berupa catatan yang berisi hasil dari penelitian yang dilakukan pada Bank Muamalat KC. Bandar Lampung. Dalam proses ini tentunya peneliti memilih informasi yang penting sesuai dengan tujuan penelitian yang dilakukan. *Kedua*, proses penyajian data yaitu dalam bentuk uraian dan penjelasan dari hasil informasi atau data yang didapatkan. *Ketiga*, proses yang terakhir yaitu mengambil penarikan kesimpulan mengenai strategi promosi yang dilakukan Bank Muamalat KC. Bandar Lampung untuk meningkatkan minat masyarakat dalam produk pembiayaan hunian syariah.

⁶⁶ Hardani, 82.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Profil Bank Muamalat KC. Bandar Lampung

1. Sejarah Perkembangan Bank Muamalat KC. Bandar Lampung

PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk didirikan pada 24 Rabiuts Tsani 1412 atau 1 November 1991, diprakasai oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan Pemerintah Indonesia, dan memulai kegiatan operasinya pada 27 Syawal 1412 H atau 1 Mei 1992. Dengan dukungan nyata dari eksponen Ikatan Cendekiawan Muslim se-Indonesia (ICMI) dan beberapa pengusaha Muslim, pendirian Bank Muamalat Indonesia juga menerima dukungan masyarakat, terbukti dari komitmen pembelian saham Perseroan senilai Rp 84 miliar pada saat penandatanganan akta pendirian Perseroan.

Bank Muamalat Indonesia saat ini juga membuka cabang luar negeri, yaitu di Kuala Lumpur, Malaysia. Untuk meningkatkan aksesibilitas nasabah di Malaysia, kerjasama dijalankan dengan jaringan *Malaysia Electronic Payment System* (MEPS). Sebagai Bank Pertama Murni Syariah, Bank Muamalat Indonesia berkomitmen untuk menghadirkan layanan perbankan yang tidak hanya comply terhadap syariah, namun juga kompetitif dan aksesibel bagi masyarakat hingga plosok nusantara. Dalam negeri Bank Muamalat Indonesia juga membuka kantor-kantor cabang hampir di seluruh wilayah Indonesia.

PT Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Bandar Lampung merupakan kantor cabang dari Bank Muamalat Indonesia untuk memperluas jaringan kantor. Bank Muamalat terdiri dari atas Bank Muamalat kantor pusat, Bank Muamalat kantor cabang, Bank Muamalat kantor cabang pembantu, dan Muamalat kantor kas. Berikut profil PT Bank Muamalat Kantor Cabang Bandar Lampung.

Nama : Bank Muamalat Kantor Cabang Bandar Lampung
Alamat : Jl. Raden Intan No. 92 C-D Bandar Lampung
Mulai Beroperasi : 11 September 2003
Nomor Tlp : 0721- 242123
Fax : 0721- 242275
Web Site : www.BankMuamalat.co.id

2. Visi dan Misi Bank Muamalat KC. Bandar Lampung

a. Visi

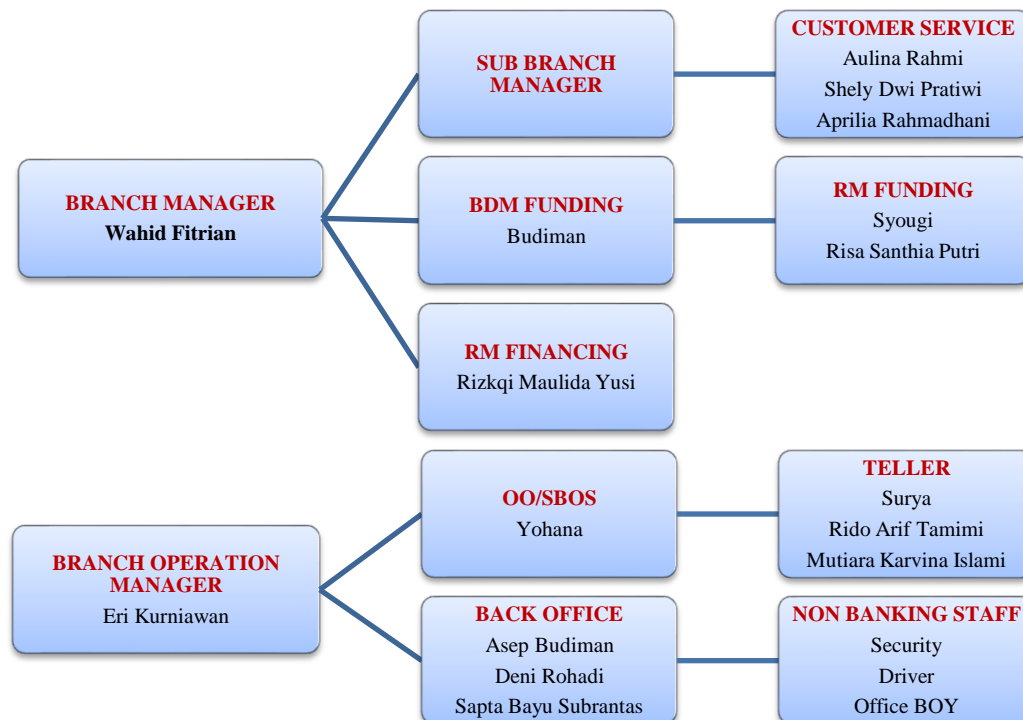
Menjadi Bank Syariah terbaik dan termasuk dalam 10 besar bank di Indonesia dengan eksistensi yang diakui ditingkat regional.

b. Misi

Menjadi *Role Model* Lembaga Keuangan Syariah dunia dengan penekanan pada semangat kewirausahaan, keunggulan manajemen dan orientasi investasi yang inovatif untuk memaksimalkan nilai bagi *stakeholder*.

3. Struktur Organisasi Bank Muamalat KC. Bandar Lampung

Gambar 4.1
Struktur Organisasi Bank Muamalat KC. Bandar Lampung
 Sumber: Bank Muamalat KC. Bandar Lampung



4. Produk-Produk Yang Terdapat di Bank Muamalat KC. Bandar Lampung

Secara garis besar, produk yang ditawarkan oleh Bank Muamalat KC.

Bandar Lampung meliputi empat jenis produk, yaitu sebagai berikut:

- a. Produk Pendanaan
 - 1) Tabungan Wadiah
 - 2) Tabungan Mudharabah

- 3) Tabungan iB Hijrah
 - 4) Tabungan iB Hijrah Haji
 - 5) Tabunganku
 - 6) Tabungan iB Hijrah Rencana
 - 7) Tabungan iB Hijrah Prima
 - 8) Tabungan iB SimPel
- b. Giro
- 1) Giro Muamalat Attijary
 - 2) Giro iB Hijrah Ultima
- c. Deposito iB Hijrah
- d. Produk Pembiayaan
- 1) KPR iB Muamalat
 - 2) iB Muamalat Pensiun
 - 3) iB Muamalat Multiguna
 - 4) iB Muamalat Hunian Syariah Bisnis
 - 5) Pembiayaan iB Muamalat Investasi
 - 6) iB Muamalat Modal Kerja

B. Strategi Promosi Produk Pembiayaan Hunian Syariah Di Bank Muamalat KC. Bandar Lampung

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam upaya mengkomunikasikan suatu produk kepada konsumen sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk perusahaan. Adapun kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi adalah *Advertising*, *Sales*

Promotion, Personal Selling, Publicity, Humas atau *Public Relation, Direct Marketing*.

Seperti perusahaan lain pada umumnya Bank Muamalat KC. Bandar Lampung juga menerapkan strategi promosi dalam menjual produknya. Tujuannya adalah untuk menjangkau masyarakat agar menjadi nasabah di Bank Muamalat KC. Bandar Lampung. Oleh karena itu dibutuhkan langkah-langkah serta strategi agar tujuan tersebut dapat terpenuhi.

Dalam penerapan strategi promosi pada produk pembiayaan Hunian Syariah di Bank Muamalat KC. Bandar Lampung, menurut Ibu Kiki selaku staff RM Financing (*Relationship Manager Financing*) tidak ada strategi secara khusus yang dilakukan untuk memasarkan produk-produk yang ada di Bank Muamalat KC. Bandar Lampung. Namun biasanya setiap enam bulan sekali ada kegiatan seperti melakukan sosialisasi pada setiap daerah. Strategi promosi juga tidak hanya dilakukan secara random seperti terjun langsung ketempat-tempat yang terdapat masyarakat awam, seperti bersosialisasi pada pasar maupun pada daerah-daerah tertentu. Tetapi beliau menjelaskan bahwa mengingat kondisi pada saat ini yaitu pandemi Covid-19 Bank Muamalat KC. Bandar Lampung pada tahun 2020 sampai saat ini tahun 2021 tidak lagi menjalankan kegiatan sosialisasi ke suatu daerah maupun pasar untuk mengenalkan produk-produk yang ada di Bank Muamalat KC. Bandar Lampung.

Selain itu dalam pelaksanaannya karyawan pada staff *Funding* yang bertugas secara langsung bertatap muka kepada masyarakat untuk

menawarkan produk-produk secara rinci dan jelas dalam menjelaskan dan menawarkan produk yang ada di Bank Muamalat KC. Bandar Lampung. Semua produk harus ditawarkan dan di jelaskan secara rinci kepada calon nasabah sehingga baru kemudian calon nasabah tersebut akan menentukan untuk menggunakan dan memilih produk mana yang mereka butuhkan.

Bank Muamalat KC. Bandar Lampung dalam memasarkan produknya juga melakukan strategi promosi sesuai dengan segmentasi atau sudah ada kerjasama antar perusahaan atau instansi terkait, terutama strategi melalui pimpinan instansi dengan menawarkan produk yang ada di Bank Muamalat KC. Bandar Lampung. Sehingga pimpinan atau kepala instansi tersebut akan mengarahkan serta mengkoordinir kepada karyawan instansi agar menjadi nasabah di Bank Muamalat KC. Bandar Lampung.⁶⁷

Terdapat proses pada strategi promosi pada produk Hunian Syariah yang ada di Bank Muamalat KC. Bandar Lampung yang dilakukan oleh karyawan pada staff *Funding*. Secara umum strategi yang digunakan Bank Muamalat KC. Bandar Lampung adalah sebagai berikut:

1. Strategi Promosi Periklanan (*Advertising*)

Promosi yang dilakukan pihak Bank Muamalat KC. Bandar Lampung menggunakan beberapa media promosi, seperti pengenalan produk melalui brosur yang dibagikan atau ditawarkan kepada masyarakat, selain itu menggunakan media elektronik seperti media sosial seperti Instagram dengan pengikut sebanyak 54,7RB dalam

⁶⁷ “Hasil Wawancara dengan Ibu Kiki selaku staff RM Financing (Relationship Manager Financing), Senin 22 Maret 2021,” 2021.

mempromosikan produk serta layanan Bank Muamalat sebanyak 7.470 postingan. Media sosial Facebook Bank Muamalat dalam mengenalkan produk yang banyak mendapatkan respons positif dan disukai oleh 25.923 dalam postingan yang dilakukan oleh Bank Muamalat. Bank Muamalat juga memiliki web resmi yang ada di Bank Muamalat KC. Bandar Lampung yaitu www.BankMuamalat.co.id dalam mengenalkan produk-produknya. Karena pihak bank Muamalat KC. Bandar Lampung menganggap bahwa apapun produk nya dan sebaik apapun nya suatu produk tersebut, jika masyarakat tidak mengenalnya maka akan sulit. Sehingga berpengaruh terhadap pencapaian target pada Bank Muamalat KC. Bandar Lampung. Oleh karena itu alasan mengapa promosi periklanan menjadi bagian dari strategi promosi pemasaran produk.

2. Strategi Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Bank Muamalat KC. Bandar Lampung dalam memikat calon nasabah atau masyarakat serta mempertahankan nasabah lamanya selalu memberikan pelayanan produk yang terbaik di Bank Muamalat KC. Bandar Lampung, salah satu caranya adalah menggunakan *sales promotion* dalam mempromosikan produk-produk pembiayaan pada Bank Muamalat KC. Bandar Lampung. Strategi *sales promotion* ini dilakukan dengan cara melakukan kegiatan pameran ke suatu desa-desa serta mempresentasikan semua

produk yang ada di Bank Muamalat KC. Bandar Lampung. Kegiatan ini memberikan penjelasan secara rinci kepada masyarakat selaku calon nasabah dengan menjelaskan keuntungan serta kelebihan dari produk pembiayaan hunian syariah melalui alat bantu brosur yang telah disediakan oleh Bank Muamalat KC. Bandar Lampung.

3. Strategi Promosi *Personal Selling* (Penjualan Pribadi)

Secara langsung karyawan Bank Muamalat KC. Bandar Lampung dalam mempromosikan produknya menggunakan *personal selling*. Saat menawarkan produknya ke masyarakat karyawan *funding* melakukan interaksi langsung kepada masyarakat karena hal ini dianggap agar lebih kekeluargaan dalam mempromosikan produknya. Pada promosi *personal selling* disini karyawan *funding* terlebih dahulu melakukan promosi kepada tetangga, anggota keluarga dan teman-teman terdekat.

4. Strategi Promosi *Publicity* (Publisitas)

Bank Muamalat KC. Bandar Lampung melakukan strategi promosi *publicity* pada 2 Desember 2016 di Bandar Lampung yaitu dengan melakukan kegiatan bakti sosial melalui Badan Zakat Nasional (BAZNAS) Lampung sebagai komitmen untuk meningkatkan kualitas masyarakat melalui pendidikan bagi anak-anak dari keluarga pra sejahtera di Provinsi Lampung. Bank Muamalat kucurkan dana pendidikan untuk generasi muda

Lampung. Dari adanya strategi *publicity* ini Bank Muamalat KC. Bandar Lampung dapat memperkenalkan lebih dalam lagi tentang produk yang ada di Bank Muamalat KC. Bandar Lampung. maka dengan calon nasabah ikut serta dalam kegiatan tersebut, sehingga calon nasabah akan mengingat apa saja produk yang dibutuhkan serta berusaha untuk menjadi nasabah di Bank Muamalat KC. Bandar Lampung.

5. Strategi Promosi Hubungan Masyarakat (*Humas* atau *Public Relation*)

Bank Muamalat KC. Bandar Lampung tidak menggunakan strategi promosi hubungan masyarakat atau *Humas Public Relation*. Bank Muamalat tidak menggunakan strategi ini karena menganggap bahwa strategi promosi ini telah dicakup melalui strategi promosi *personal selling* yaitu berhubungan langsung serta berinteraksi kepada masyarakat dengan cara kekeluargaan.

6. Strategi Promosi Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pada strategi ini pemasaran langsung yang di lakukan Bank Muamalat adalah terjun langsung kepada calon nasabah atau masyarakat. Pemasaran langsung ini biasanya dilakukan dengan terjun langsung ke instansi instansi atau perusahaan terkait yang telah melakukan kerjasama pada Bank Muamalat KC. Bandar Lampung. Oleh karena itu dengan memberikan pelayanan terbaik serta pengalaman kemudahan dan kenyamanan terhadap nasabah

lama yang ada di Bank Muamalat KC. Bandar Lampung akan menimbulkan kepuasan dari salah satu nasabah tersebut. Sehingga akan mempengaruhi sebuah informasi yang disampaikan melalui mulut ke mulut dalam menciptakan berupa komentar positif mengenai jasa yang ada di Bank Muamalat KC. Bandar Lampung.⁶⁸

C. Analisis Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Terhadap Produk Pembiayaan Hunian Syariah Di Bank Muamalat KC. Bandar Lampung

Bank Muamalat KC. Bandar Lampung adalah sebagai salah satu lembaga keuangan syariah yang pada dasarnya melakukan tiga kegiatan pokok yang meliputi menghimpun dana, pemberian pembiayaan dan memberikan pelayanan jasa keuangan lainnya. Persaingan yang tinggi pada perbankan saat ini ditandai dengan banyaknya produk-produk yang di sediakan oleh bank lain dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan para nasabah.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti kepada pihak Bank Muamalat KC. Bandar Lampung dapat diketahui bahwa Bank Muamalat KC. Bandar Lampung dalam mengenalkan produk pembiayaan hunian syariah menerapkan beberapa strategi di antaranya yaitu: melakukan promosi, melakukan sosialisasi, menggunakan strategi periklanan, *sales promotion, personal selling, publicity* dan *direct marketing*.

⁶⁸ “Hasil Wawancara dengan Ibu Yeni selaku staff RM Financing (Relationship Manager Financing), Jumaat 26 Maret 2021,” 2021.

Promosi pada Bank Muamalat KC. Bandar Lampung dilakukan dengan menggunakan beberapa media promosi, seperti pengenalan produk melalui media periklanan dengan alat promosi seperti brosur yang dibagikan dengan ditawarkan kepada masyarakat, selain itu menggunakan media sosial seperti Instagram dan Facebook atau web resmi yang disediakan oleh Bank Muamalat KC. Bandar Lampung dalam mengenalkan produk pembiayaan Hunian Syariah kepada masyarakat.

Hal ini sejalan dengan teori yang telah dipaparkan pada bab 2 yang menjelaskan bahwa periklanan merupakan suatu bentuk penyampaian promosi dari suatu barang atau produk dengan menggunakan media iklan atau sponsor seperti brosur, poster, penayangan pada audio visual dan lain-lain.

Strategi ini telah diterapkan dari awal adanya produk pembiayaan hunian syariah. Sehingga tabel yang diperoleh oleh peneliti pada tahun 2017-2019 Bank Muamalat telah menerapkan strategi periklanan dalam memasarkan produk pembiayaan hunian syariah.

Strategi promosi kedua yang digunakan oleh Bank Muamalat KC. Bandar Lampung yaitu *sales promotion*. Bank Muamalat KC. Bandar Lampung dalam memikat serta mempertahankan nasabah lamanya yaitu dengan menggunakan strategi promosi *sales promotion*. Sebelum adanya pandemi Covid-19 Bank Muamalat KC. Bandar Lampung melakukan kegiatan pameran ke suatu desa-desa serta mempresentasikan semua produk yang ada di Bank Muamalat KC. Bandar Lampung kepada nasabah sebagai salah satu cara yang menarik dengan harapan untuk memikat serta

mempertahankan nasabah lama yang ada di Bank Muamalat KC. Bandar Lampung. Tetapi mengingat kondisi pandemi pada saat ini belum berakhir, maka Bank Muamalat KC. Bandar Lampung tidak lagi melakukan kegiatan pameran ke desa-desa maupun melakukan presentasi pengenalan produk yang ada di Bank Muamalat KC. Bandar Lampung

Hal tersebut di atas sejalan dengan pendapat Tengku Firli Musfar yang menjelaskan bahwa *sales promotion* atau promosi penjualan harus dilakukan dengan cara semenarik mungkin agar calon konsumen menjadi tertarik untuk memiliki suatu produk yang kita tawarkan. Media promosi penjualan tersebut berupa kontes, permainan, hadiah, pameran, dan pemberian kupon. Promosi penjualan dilakukan berbagai usaha untuk meningkatkan penjualan dengan menyelenggarakan pertemuan, pertunjukan, grafis atau demonstrasi, perlombaan dan juga kemasan khusus.

Selain itu Bank Muamalat KC. Bandar Lampung juga melakukan sosialisasi. Sosialisasi dilakukan dengan melakukan pendekatan kepada masyarakat secara kekeluargaan. Tujuan dari sosialisasi ini adalah agar dapat mempermudah dalam melakukan komunikasi dengan masyarakat sebagai target untuk menjadi nasabah di Bank Muamalat KC. Bandar Lampung.

Strategi promosi ketiga yaitu *personal selling* atau penjualan pribadi yang dilakukan Bank Muamalat KC. Bandar Lampung yaitu dengan langsung menawarkan serta berinteraksi kepada masyarakat sehingga informasi yang disampaikan lebih mudah dimengerti dan di pahami. Pada strategi promosi *personal selling* ini karyawan yang ada di Bank Muamalat KC. Bandar

Lampung terlebih dahulu melakukan promosi kepada tetangga, anggota keluarga serta teman-teman terdekat dari karyawan Bank Muamalat KC. Bandar Lampung.

Hal ini juga sejalan dengan teori yang telah dipaparkan pada bab 2, yaitu menjelaskan bahwa promosi *personal selling* harus membina berbagai macam hubungan dengan pembeli baik dalam hubungan bisnis maupun persahabatan yang erat. Jadi, dalam *personal selling* terjadi interaksi langsung, saling bertemu muka antara pembeli dengan penjual. Sehingga dapat diketahui secara langsung keinginan, perilaku dan motif pembelian dari konsumen, sekaligus dapat melihat reaksi konsumen.

Strategi promosi keempat yaitu promosi *publicity*. Promosi ini Bank Muamalat KC. Bandar Lampung melakukan kegiatan bakti sosial melalui Badan Zakat Nasional (BAZNAS) Lampung guna meningkatkan kualitas masyarakat melalui pendidikan bagi anak-anak yang ada di Provinsi Lampung. Pada kegiatan ini Bank Muamalat melakukan bakti sosial dengan melakukan pemberian dana pendidikan untuk generasi muda yang ada di Lampung. Pada kegiatan ini juga Bank Muamalat memperkenalkan lebih dalam lagi mengenai produk yang tersedia di Bank Muamalat KC. Bandar Lampung. Sehingga dari banyaknya masyarakat yang mengikuti kegiatan ini diharapkan calon nasabah akan mengingat apa saja produk yang dibutuhkan serta berusaha untuk menjadi nasabah di Bank Muamalat KC. Bandar Lampung.

Hal ini sejalan dengan pendapat Kasmir yang menjelaskan bahwa publisitas adalah suatu kegiatan promosi yang digunakan untuk meujuk serta memikat para konsumen melalui sebuah kegiatan berupa pameran, bakti sosial, serta kegiatan lainnya yang mampu menarik calon konsumen. Kegiatan publisitas tersebut dapat dilakukan dengan cara, mengikuti pameran, mengikuti kegiatan bakti sosial, mengikuti bakti sosial, serta melakukan *sponsorship* kegiatan.

Strategi promosi yang terakhir pada Bank Muamalat KC. Bandar Lampung yaitu dengan strategi *direct marketing* atau pemasaran langsung. Bank Muamalat KC. Bandar Lampung dalam strategi ini melakukan terjun langsung kepada calon nasabah atau masyarakat. Pemasaran langsung ini biasanya dilakukan dengan terjun langsung ke instansi instansi atau perusahaan terkait yang telah melakukan kerjasama pada Bank Muamalat KC. Bandar Lampung. Oleh karena itu dengan memberikan pelayanan terbaik serta pengalaman kemudahan dan kenyamanan terhadap nasabah lama yang ada di Bank Muamalat KC. Bandar Lampung akan menimbulkan kepuasan dari salah satu nasabah tersebut. Sehingga akan mempengaruhi sebuah informasi yang disampaikan melalui mulut ke mulut dalam menciptakan sebuah komentar yang positif mengenai jasa serta produk yang ada di Bank Muamalat KC. Bandar Lampung.

Hal ini sejalan dengan pendapat Tengku Firli Musfar yang menjelaskan bahwa strategi promosi *direct marketing* memiliki perangkat promosi yang dikenal sebagai informasi yang diperoleh melalui mulut ke mulut. Informasi

dari mulut ke mulut yaitu berupa komentar positif atau negatif tentang jasa yang menguntungkan bagi pihak lain. Penjualan merupakan usaha yang dilakukan dengan menawarkan suatu produk kepada konsumen dengan harapan memperoleh keuntungan.

Berdasarkan Tabel 1.1 yang diperoleh peneliti dapat diketahui bahwa terdapat penurunan minat masyarakat dari tahun 2017 sampai 2019. Turunnya minat masyarakat pada produk hunian syariah ini disebabkan karena Bank Muamalat terakhir melakukan strategi promosi publisitas yaitu kegiatan bakti sosial pada tahun 2016. Oleh karena itu akibatnya masyarakat ataupun calon nasabah tidak mengetahui produk-produk apa saja yang ditawarkan Oleh Bank Muamalat. Karena pada alat strategi promosi publisitas ini seharusnya Bank Muamalat dapat memperkenalkan lebih dalam lagi tentang produk hunian syariah kepada masyarakat selaku calon nasabah. Bank Muamalat KC. Bandar Lampung menjelaskan bahwa hanya terdapat kenaikan nasabah pertahun sebesar 25% sampai 30%. Oleh karena itu Bank Muamalat melakukan evaluasi terhadap alat promosi yang dilakukan dalam menjaring nasabah agar mau melakukan pembiayaan pada produk hunian syariah. Evaluasi tersebut yaitu Bank Muamalat mengutamakan alat promosi melalui media periklanan seperti brosur, media sosial seperti Instagram dan Facebook. Hal ini diutamakan karna mengingat pandemi Covid-19. Selanjutnya Bank Muamalat harus selallu terus melakukan kerjasama yang baik seperti kerjasama kepada Developer sehingga dari kerjasama yang

dilakukan akan mampu menjaring nasabah dalam melakukan pembiayaan pada produk hunian syariah.

Oleh karena itu berdasarkan kelima strategi yang diterapkan oleh Bank Muamalat KC. Bandar Lampung terdapat strategi yang paling efektif untuk mempromosikan produk pembiayaan Hunian Syariah, yaitu menggunakan strategi *direct marketing* atau pemasaran langsung. Dimana strategi ini Bank Muamalat KC. Bandar Lampung menganggap bahwa terjun langsung ke perusahaan maupun instansi terkait akan memudahkan serta menjadi promosi yang paling efektif dalam mendapatkan nasabah pembiayaan. Setelah Bank Muamalat KC. Bandar Lampung melakukan promosi *direct marketing*, pimpinan atau kepala instansi tersebut akan mengarahkan serta mengkoordinir kepada karyawan instansi agar menjadi nasabah di Bank Muamalat KC. Bandar Lampung.

Seperti yang telah dilakukan Bank Muamalat KC. Bandar Lampung yaitu telah melakukan kerjasama dengan perusahaan seperti payroll dan kerjasama dengan developer. Sehingga dalam meningkatkan minat masyarakat dalam melakukan pembiayaan produk Hunian Syariah di Bank Muamalat KC. Bandar Lampung yaitu dengan melakukan kerjasama dengan developer, dari kerjasama tersebut developer dan bank mampu memperoleh konsumen yang berminat dalam melakukan pembiayaan produk Hunian Syariah di Bank Muamalat KC. Bandar Lampung.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Bank Muamalat KC. Bandar Lampung dalam mengenalkan produk pembiayaan Hunian Syariah yaitu dengan menerapkan beberapa strategi di antaranya yaitu: melakukan strategi periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), promosi *personal selling* (penjualan pribadi), promosi *publicity* (publisitas) dan strategi promosi pemasaran langsung (*direct marketing*).

Strategi periklanan dilakukan seperti membagikan brosur serta media sosial dan web resmi yang ada di Bank Muamalat KC. Bandar Lampung. Strategi promosi penjualan (*sales promotion*) dilakukan dengan cara melakukan kegiatan pameran serta memperpresentasikan produk ke suatu desa-desa. Strategi promosi *personal selling* (penjualan pribadi) dilakukan dengan cara mengenalkan produk secara langsung, terutama terlebih dahulu kepada tetangga, anggota keluarga dan teman-teman terdekat. Strategi promosi *publicity* (publisitas) dilakukan dengan cara mengadakan kegiatan bakti sosial melalui Badan Zakat Nasional (BAZNAS) guna memperkenalkan lebih dalam lagi tentang produk yang ada di Bank Muamalat KC. Bandar Lampung. Strategi promosi pemasaran langsung (*direct marketing*), yaitu dengan terjun langsung kepada calon nasabah atau masyarakat dengan bekerjasama ke suatu perusahaan atau instansi guna memperoleh nasabah.

Berdasarkan kelima strategi yang diterapkan oleh Bank Muamalat KC. Bandar Lampung terdapat strategi yang paling efektif untuk mempromosikan produk pembiayaan Hunian Syariah, yaitu strategi *Direct Marketing* atau pemasaran langsung, dimana promosi ini dilakukan dengan terjun langsung ke perusahaan maupun instansi terkait dalam mempromosikan produk hunian syariah. Sehingga pimpinan atau kepala instansi tersebut akan mengarahkan agar menjadi nasabah dan melakukan pembiayaan produk hunian syariah di Bank Muamalat KC. Bandar Lampung. Bank Muamalat KC. Bandar Lampung telah melakukan kerjasama dengan perusahaan seperti payroll dan developer. Sehingga dalam meningkatkan minat masyarakat dalam melakukan pembiayaan produk Hunian Syariah di Bank Muamalat KC. Bandar Lampung yaitu dengan melakukan kerjasama dengan developer, dan dari kerjasama tersebut developer dan bank mampu memperoleh konsumen yang berminat dalam melakukan pembiayaan produk Hunian Syariah di Bank Muamalat KC. Bandar Lampung.

B. Saran

Terselesaikan penyusunan skripsi ini, penulis memberikan saran kepada Bank Muamalat KC. Bandar Lampung yang mungkin bisa dijadikan sebagai tuntunan kedepannya sebagai berikut:

1. Lebih meningkatkan strategi promosi produk, sehingga tujuan atau sasaran akan semakin tercapai sesuai target yang diharapkan.

2. Melakukan kegiatan sosialisasi mengenai prinsip, persyaratan menjadi nasabah, dan informasi produk-produk di Bank Muamalat KC. Bandar Lampung khususnya produk Hunian Syariah.
3. Dalam menghadapi persaingan yang begitu pesat dan ketat Bank Muamalat KC. Bandar Lampung harus selalu melakukan strategi-strategi yang lebih optimal dalam mempromosikan produk-produknya.
4. Menawarkan fasilitas yang lebih baik kepada masyarakat agar tertarik untuk melakukan pembiayaan Hunian Syariah di Bank Muamalat KC. Bandar Lampung.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Boedi. *Manajemen Keuangan Syariah*. Bandung: CV Pustaka Setia, 2018.
- Alan Perdana, Arizona Zia. “Penerapan Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Asuransi Bumi Putra Syariah Surakarta,” 2010.
- Amir, Amri, H. Junaidi, dan Yulmardi. *Metodologi Penelitian Ekonomi Dan Penerapannya*. Jambi: IPB Press, 2009.
- Anggrianingsih, Ayu. “Strategi Promosi Sebagai Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT. Bank Tabungan Negara,” 2020.
- Arwani. “Pengaruh Sikap Mahasiswa Muslim Terhadap Minat Pada Bank Syariah,” 2019.
- Bahri, Syabbul. “Hukum Promosi Produk Dalam Perspektif Hukum Islam.” *Jurnal Episteme* 8, no. 1 (2013).
- Eka Putri, Seprianti. “Presepsi Konsumen Terhadap Bauran Promosi (Promotional Mix) Pada Matahari Departement Store Bengkulu.” *Jurnal Management Insight* 9, no. 1 (2017).
- Eltika, Tetra Yanti. “Peranan Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Pada Bank Nagari cabang Sawahlunto.” *Jurnal 2OSF Preprints* 2, no. 1 (2019).
- Hadaliah, Lilis D. “Aplikasi Akad Murabahah Pada Produk Konsumtif.” *Jurnal Mutawasith* 1, no. 1 (2018).

Hanura, Makhdaleva. "Pengaruh Promosi, Kepercayaan Dan Kesadaran Merek Terhadap keputusan Nasabah Menggunkan Produk Tabungan Haji (Mabrur) Bank Syariah Mandiri Kcp. Sawangan Kota Depok." *Jurnal Ekonomi Islam* 8, no. 1 (2017).

Hardani. *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta, 2020.

"Hasil Penelitian Dengan Staff Pada Bagian Pembiayaan Pada Tanggal 13 Oktober 2020 pukul 13.00 WIB," 2020.

"Hasil Wawancara dengan Ibu Kiki selaku staff RM Financing (Relationship Manager Financing), Senin 22 Maret 2021," 2021.

"Hasil Wawancara dengan Ibu Yeni selaku staff RM Financing (Relationship Manager Financing), Jumaat 26 Maret 2021," 2021.

Hatmawan, Aglis Andhita. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Pada Perilaku Nasabah Menabung di Perbankan Syariah dengan Agama Sebagai Variabel Kontrol." *Jurnal Akuntansi dan Pendidikan* 5, no. 2 (2016).

Huda, Nurul, Khamim Hudori, Rizal Fahlevi, dan Badrusa'diyah. *Pemasaran Syariah Teori & Aplikasi*. Jakarta: Kencana, 2017.

Imansyah, Noor, Emy Rahmawati, dan Maryono. "Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Simpeda Pada Bank Kalsel Unit Gambut." *Jurnal Bisnis dan Pembangunan* 4, no. 1 (2015).

Irwanroyansyah. "Strategi Prmosi Produk Bank," 2009.

Juni Priansa, Doni. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Alfabeta, 2017.

Kaluku, Firliyanti, Silvy L Mandey, dan Djurwaty Seopeno. “Analisis Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Unggulan Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Manado.” *Jurnal EMBA* 6, no. 2 (2018).

Kamal, Safwan. “Urgensi Strategi Promosi Dalam Model UPZM Dalam Upaya Menggali Potensi Zakat.” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 2, no. 2 (2016).

Kasmir. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana, 2018.

Khaerunnisa, Anita, dan Mintaraga Eman Surya. “Praktik Akad Murabahah Produk Pembiayaan Hunian Syariah di Bank Muamalat Cabang Porwokerto.” *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah* 1, no. 2 (2018): 195–209.

Le Ode Syarfan, Alfiyandi. “Analisis Bauran Promosi (Promotion Mix) Produk Multilinked Syariah Pada Asuransi Panin Dai-Ichi Life Cabang Pekanbaru.” *Jurnal Valuta* 2, no. 1 (2016).

M. Suyatno. *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET, 2007.

Ma’ruf, Hendri. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2006.

Marwal, M.Ilyas. “Rekonstruksi Murabahah Sebuah Ijtihad Solusi Pembiayaan.” *Jurnal Tatwiir* 1, no. 2 (2007).

Mujahidin, Akhmad. *Hukum Perbankan Syariah*. Depok: PT. Raja Grafindo Persada, 2017.

Mujib, Abdul. “Manajemen Strategi Promosi Produk Pembiayaan Perbankan Syariah.” *Jurnal Perbankan Syariah* 1, no. 1 (2016).

- Musfar, Tengku Firli. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV. MEDIA SAINS INDONESIA, 2020.
- Noor, Juliansyah. *Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi, Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011.
- Ortega, Daniel, dan Anas Alhifni. "Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah." *Equilibrium Jurnal Ekonomi Syariah* 5, no. 1 (2017).
- Priansa. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Sapitri, Nopi Anggi. "Analisis Faktor Perilaku Konsumen Dalam Memilih Perbankan," 2019.
- Sari, Nilam. "Manajemen Marketing (Pemasaran) Produk Jasa Keuangan Perbankan Dalam Perspektif Islam." *Media Syariah* 14, no. 2 (2012).
- Sarwono, Jonathan. "Memadu Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif: Mungkinkah?" *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis* 9, no. 2 (2009): 119–32.
- Semiawan, Conny R. *Metode Penelitian Kualitatif Janis, Karakteristik dan Keunggulannya*. Jakarta: PT. Grasindo, 2010.
- Setia Armingsih, Siti Yuni. "Strategi Pemasaran Produk Bank Syariah Di Indonesia," 2020.
- Suharyat, Yayat. "Hubungan Antara Sikap, Minat Dan Perilaku Manusia." *Jurnal Region* 1, no. 2 (2009).
- Suryani, Tatik. *Manajemen Pemasaran Statetik Bank Di Era Global Menciptakan Nilai Unggul Untuk Kepuasan Nasabah*. Jakarta: Prenadamedia Group, 2017.

- Syahrudin, Aswin. "Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Peningkatan penjualan Rumah Pada Perumahan Grand Aroepala Di Makassar." *Jurnal Iqtisaduna* 1, no. 2 (2015).
- Syukur, Patah Abdul. "Konsep Maeketing Mix Syariah." *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 5, no. 1 (2017).
- Tan, Thomas. *Teaching An Art: Maximize Your Teaching*. Yogyakarta: CV. BUDI UTAMA, 2017.
- Togas, Nancy, Jantje L Sepang, dan Rudy S Wenas. "Periklanan, Penjualan Pribadi, Promosi penjualan, Dan Publisitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Penerbit Andi Cabang Manado." *Jurnal EMBA* 2, no. 4 (2014).
- Tompunu, Merna. "Analisis Motivasi Presepsi, Pembelajaran, Dan Sikap Konsumen Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian di KFC Bahu Mall Manado." *Jurnal EMBA* 2, no. 3 (2014).
- Wahab, Wirdayani. "Pengaruh Tingkat Bagi Hasil Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 1, no. 2 (2016).
- Wanita, Nur. "Bauran Promosi (Promotion Mix) Konvensional Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam." *Jurnal Bilancia* 10, no. 1 (2016).
- Yafie, Ali. "Dewan Syariah Nasional MUI Fatwa Dewan Syariah Nasional NO: 04/DSN-MUI/IV/2000." Dewan Syariah Nasional MUI, 2000.
- Yoebrilanti, Anggit. "Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk Fashion Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Moderator." *Jurnal Manajemen* 8, no. 1 (2018).

Yusuf, Muhammad. "Analisis Penerapan Pembiayaan Murabahah Berdasarkan Pesanan Dan Tanpa Pesanan Serta Kesesuaian Dengan PSAK 102." *Jurnal Binus Business Review* 4, no. 1 (2013).

LAMPIRAN - LAMPIRAN



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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296.

Nomor : 1309/In.28.3/D.1/PP.00.9/06/2020
Lampiran : -
Perihal : Pembimbing Skripsi

09 Juni 2020

Kepada Yth:

1. Hermanita., S.E., M.M
 2. Selvia Nuriasari.,M.E.I
- di – Tempat

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dalam rangka membantu mahasiswa dalam penyusunan Proposal dan Skripsi, maka Bapak/Ibu tersebut diatas, ditunjuk masing-masing sebagai Pembimbing I dan II Skripsi mahasiswa :

Nama : Naning Elwandari
NPM : 1704100160
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : S1 Perbankan Syariah (S1-PBS)
Judul : Analisis Akad Musyarakah Mutanaqisah Terhadap Akad Ijarah Pada Produk Pembiayaan Hunian Syariah Di Bank Muamalat Kc Bandar Lampung

Dengan ketentuan :

1. Pembimbing, membimbing mahasiswa sejak penyusunan Proposal sampai selesai Skripsi :
 - a. Pembimbing I, mengoreksi outline, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi Skripsi setelah pembimbing II mengoreksi.
 - b. Pembimbing II, mengoreksi Proposal, outline, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi Skripsi, sebelum ke Pembimbing I.
2. Waktu penyelesaian Skripsi maksimal 4 (empat) semester sejak SK bimbingan dikeluarkan.
3. Diwajibkan mengikuti pedoman penulisan karya ilmiah yang di keluarkan oleh LP2M Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.
4. Banyaknya halaman Skripsi antara 40 s/d 70 halaman dengan ketentuan :
 - a. Pendahuluan ± 2/6 bagian.
 - b. Isi ± 3/6 bagian.
 - c. Penutup ± 1/6 bagian.

Demikian disampaikan untuk dimaklumi dan atas kesediaan Bapak/Ibu Dosen diucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Wakil Dekan Bidang Akademik dan
Kelembagaan



MUHAMMAD SALEH

ALAT PENGUMPUL DATA (APD)
ANALISIS STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN MINAT
MASYARAKAT TERHADAP PRODUK PEMBIAYAAN HUNIAN SYARIAH DI
BANK MUAMALAT KC. BANDAR LAMPUNG

A. Wawancara

1. Wawancara Kepada Karyawan RM *Consumer Financing* Bank Muamalat KC. Bandar Lampung

- a. Strategi apa yang digunakan Bank dalam memikat masyarakat untuk melakukan pembiayaan pada produk hunian syariah di Bank Muamalat KC. Bandar Lampung?
- b. Bagaimana strategi promosi pada produk hunian syariah dengan menggunakan media periklanan?
- c. Bagaimana strategi promosi pada produk hunian syariah menggunakan promosi penjualan (*Sales Promotion*)?
- d. Bagaimana strategi promosi pada produk hunian syariah dengan menggunakan promosi penjualan pribadi (*Personal Selling*)?
- e. Bagaimana strategi promosi pada produk hunian syariah dengan menggunakan promosi publisitas?
- f. Bagaimana strategi promosi pada produk hunian syariah dengan menggunakan promosi hubungan masyarakat (*Humas* atau *Public Relation*)?
- g. Bagaimana strategi promosi pada produk hunian syariah dengan menggunakan promosi pemasaran langsung (*Direct Marketing*)?
- h. Apakah ada peningkatan jumlah nasabah setelah melakukan strategi promosi?
- i. Strategi yang mana yang paling efektif untuk menarik minat nasabah?

2. Wawancara Dengan Nasabah Bank Muamalat KC. Bandar Lampung

- a. Apakah anda tahu bagaimana cara melakukan pembiayaan produk hunian syariah di Bank Muamalat KC. Bandar Lampung?
- b. Apakah anda berminat melakukan pembiayaan produk hunian syariah di Bank Muamalat KC. Bandar Lampung?
- c. Apa alasan anda untuk tidak mau melakukan pembiayaan produk hunian syariah di Bank Muamalat KC. Bandar Lampung?
- d. Darimana anda mengetahui Bank Muamalat KC. Bandar Lampung?

B. Dokumentasi

1. Sejarah, Visi dan Misi Bank Muamalat KC. Bandar Lampung
2. Struktur Organisasi Bank Muamalat KC. Bandar Lampung
3. Brosur

Metro, 2 Februari 2021

Mahasiswa Ybs,



Naning Elwandari

NPM. 1704100160

Mengetahui,

Dosen Pembimbing I



Hermanita, S.E., M.M.

NIP. 197302201999032001

Dosen Pembimbing II



Selvia Nuriasari, M.E.I.

NIP. 19810828 200912 2 003



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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iaim@metrouniv.ac.id

Nomor : 0627/In.28/D.1/TL.00/02/2021
Lampiran : -
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
Direktur Bank Muamalat KC. Bandar
Lampung
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: 0626/In.28/D.1/TL.01/02/2021,
tanggal 08 Februari 2021 atas nama saudara:

Nama : **NANING ELWANDARI**
NPM : 1704100160
Semester : 8 (Delapan)
Jurusan : S1 Perbankan Syariah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada saudara bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di Bank Muamalat KC. Bandar Lampung, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "ANALISIS STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN MINAT MASYARAKAT TERHADAP PRODUK PEMBIAYAAN HUNIAN SYARIAH DI BANK MUAMALAT KC. BANDAR LAMPUNG".

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Saudara untuk terselenggaranya tugas tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 08 Februari 2021
Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Drs.H. M. Saleh MA
NIP 19650111 199303 1 001



SURAT TUGAS

Nomor: 0626/In.28/D.1/TL.01/02/2021

Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro, menugaskan kepada saudara:

Nama : **NANING ELWANDARI**
NPM : 1704100160
Semester : 8 (Delapan)
Jurusan : S1 Perbankan Syariah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di Bank Muamalat KC. Bandar Lampung, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "ANALISIS STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN MINAT MASYARAKAT TERHADAP PRODUK PEMBIAYAAN HUNIAN SYARIAH DI BANK MUAMALAT KC. BANDAR LAMPUNG".
 2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.

Mengetahui,
Pejabat Setempat


Wahid Fitrian
Branch Manager

Dikeluarkan di : Metro
Pada Tanggal : 08 Februari 2021

Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Drs.H. M. Saleh MA
NIP 19650111 199303 1 001

Nomor : 025/E/BMI-BDL/SRT/II/2021
Perihal : Konfirmasi Permohonan Penelitian

10 Februari 2021 M
28 Jumadil Akhir 1442 H

Kepada Yth.
Bapak Drs. H. M. Saleh, MA
Wakil Dekan I Institut Agama Islam Negeri Metro
Di
Tempat

Bismilahirrohmaanirrohiim.
Assalaamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,

Teriring salam dan do'a semoga dalam menjalankan tugas dan aktivitas sehari-hari kita semua senantiasa mendapat petunjuk, bimbingan dan keridhoan Allah SWT, Aamiin.

Menindaklanjuti surat Bapak No. 0627/In.28/D.1/TL.00/2/2021 tertanggal 08 Februari 2021 perihal **Permohonan Izin Riset** atas nama :

No	Nama	NIM	Jurusan	Judul
1	Naning Elwandari	1704100160	Perbankan Syariah	Analisis Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Terhadap Produk Pembiayaan Hunian Syariah di Bank Muamalat KC Bandar Lampung

Dengan ini kami sampaikan persetujuan penelitian kepada mahasiswa tersebut terhitung mulai tanggal 17 Februari 2021 dengan tetap mengikuti ketentuan yang berlaku di Bank Muamalat Indonesia. Sehubungan dengan pencegahan penyebaran Virus Covid-19, kami menyarankan agar metode kuisioner dan atau wawancara menggunakan *Google Forms*.

Demikian hal ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terimakasih.

Wassalaamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,

PT. BANK MUAMALAT INDONESIA, Tbk
CABANG LAMPUNG



Wahid Fitrian
Branch Manager



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
UNIT PERPUSTAKAAN**

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
M E T R O Telp (0725) 41507, Faks (0725) 47296, Website: digilib.metrouniv.ac.id, pustaka.iaim@metrouniv.ac.id

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-141/In.28/S/U.1/OT.01/02/2021**

Yang bertandatangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung menerangkan bahwa :

Nama : Naning Elwandari
NPM : 1704100160
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ S1. Perbankan Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2020 / 2021 dengan nomor anggota 1704100160

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas dari pinjaman buku Perpustakaan dan telah memberi sumbangan kepada Perpustakaan dalam rangka penambahan koleksi buku-buku Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan sepenuhnya.

Metro, 5 Februari 2021
Kepala Perpustakaan

Drs. Makrifandi Sudin, M.Pd
NIP. 195808311981031001



Analisis Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Terhadap Produk Pembiayaan Hunian Syariah Di Bank Muamalat KC. Bandar Lampung

Wawancara Penelitian

Nama *

Yeni

Jabatan *

Karyawan RM Financing

Tanggal *

26/03/2021

Strategi apa yang digunakan Bank dalam memikat masyarakat untuk melakukan pembiayaan pada produk hunian syariah di Bank Muamalat KC. Bandar Lampung? *

Tidak ada strategi khusus, yg digunakan adalah menggunakan strategi promosi. Tetapi biasanya setiap 6 bulan sekali bank muamalat melakukan kegiatan sosialisasi di suatu daerah dan terjun langsung pada masyarakat. Semenjak pandemi sementara bank muamalat tidak lagi melakukan kegiatan tersebut.

Bagaimana strategi promosi pada produk hunian syariah dengan menggunakan media periklanan? *

Brosur, media sosial, dan web resmi bank muamalat.

Bagaimana strategi promosi pada produk hunian syariah menggunakan promosi penjualan (Sales Promotion)? *

Melakukan pameran ke desa desa dengan mengenalkan semua produk yang ada di bank muamalat.

Bagaimana strategi promosi pada produk hunian syariah dengan menggunakan promosi penjualan pribadi (Personal Selling)? *

Mempromosikan kpd tetangga, anggota keluarga, dan teman teman terdekat.

Bagaimana strategi promosi pada produk hunian syariah dengan menggunakan promosi publisitas? *

Melakukan bakti sosial. Untuk lebih lengkap lihat di web resmi bank muamalat.

Bagaimana strategi promosi pada produk hunian syariah dengan menggunakan promosi hubungan masyarakat (Humas atau Public Relation)? *

Tidak ada

Bagaimana strategi promosi pada produk hunian syariah dengan menggunakan promosi pemasaran langsung (Direct Marketing)? *

Terjun langsung ke instansi atau perusahaan terkait, untuk produk hunian syariah telah bekerjasama dengan payroll dan developer.

Apakah ada peningkatan jumlah nasabah setelah melakukan strategi promosi? *

Tentu ada.

Strategi yang mana yang paling efektif untuk menarik minat nasabah? *

Terjun langsung ke perusahaan terkait dan bekerjasama atau promosi direct marketing.

Konten ini tidak dibuat atau didukung oleh Google.

Google Formulir

Analisis Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Terhadap Produk Pembiayaan Hunian Syariah Di Bank Muamalat KC. Bandar Lampung

Wawancara Penelitian Skripsi

Nama *

Hasnita

Usia *

53th

Profesi *

Guru MI Diniyyah Putri Lampung

Tanggal *

HH BB TTTT

23 / 03 / 2021

Apakah anda tahu bagaimana cara melakukan pembiayaan produk hunian syariah di Bank Muamalat KC. Bandar Lampung? *

Belum mengerti

Apakah anda berminat melakukan pembiayaan produk hunian syariah di Bank Muamalat KC. Bandar Lampung? *

Tidak berminat

Apa alasan anda untuk tidak mau melakukan pembiayaan produk hunian syariah di Bank Muamalat KC. Bandar Lampung? *

Karena sudah memiliki rumah sendiri

Darimana anda mengetahui Bank Muamalat KC. Bandar Lampung? *

Bank muamalat telah bekerjasama dgn yayasan perguruan diniyyah putri lampung dan semua gaji guru di tempatkan menggunakan rekening bank muamalat.

Konten ini tidak dibuat atau didukung oleh Google.

Google Formulir

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Naning Elwandari, dilahirkan di Desa Bumi Jawa Kecamatan Batanghari Nuban Kabupaten Lampung Timur pada tanggal 02 Maret 2000. Peneliti merupakan anak pertama dari 2 bersaudara pasangan Bapak Wanda Sanjaya dan Ibu Eli Yunita. Bertempat tinggal di Desa Bumi Jawa Kecamatan Batanghari Nuban Kabupaten Lampung Timur.

Pendidikan dasar peneliti tempuh di Sekolah Dasar (SD) Negeri 2 Bumi Jawa selesai pada tahun 2011 melanjutkan ke SMP Negeri 3 Raman Utara dan menyelesaikannya pada tahun 2014. Kemudian melanjutkan pendidikan di SMK Negeri 1 Sukadana dan selesai pada tahun 2017. Setelah itu penulis melanjutkan pendidikan di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro pada Jurusan S1 Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dimulai dari tahun pelajaran 2017/2018. Pada masa akhir studi peneliti mempersembahkan Skripsi yang berjudul : “Analisis Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Terhadap Produk Pembiayaan Hunian Syariah Di Bank Muamalat KC. Bandar Lampung”.