

SKRIPSI

STRATEGI PROMOSI DALAM MENARIK MINAT NASABAH PEMBIAYAAN MURABAHAH DI BANK MUAMALAT KCP. PAGAR ALAM BANDAR LAMPUNG

Oleh:

**RIKI MAHENDRA
NPM: 1704100173**



**Jurusan S1 Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1444 H /2023 M**

**STRATEGI PROMOSI DALAM MENARIK MINAT NASABAH
PEMBIAYAAN MURABAHAH DI BANK MUAMALAT
KCP. PAGAR ALAM BANDAR LAMPUNG**

Diajukan untuk Memenuhi Tugas dan Sebagai Syarat Memperoleh Gelar Sarjana
Perbankan Syariah (S.E)

Oleh:

RIKI MAHENDRA
NPM: 1704100173

Pembimbing : Reonika Puspitasari, M.E.Sy

Jurusan S1 Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1444 H /2023 M



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO (IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo, Metro Timur Kota Metro Telp. (0725) 41507
Fax. (0725) 47296

NOTA DINAS

Nomor : -
Lampiran : 1 (satu) berkas
Perihal : **Pengajuan Permohonan untuk di Munaqosyahkan**

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Metro
Di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah kami adakan pemeriksaan dan bimbingan seperlunya maka Skripsi yang disusun oleh:

Nama : Riki Mahendra
NPM : 1704100173
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : STRATEGI PROMOSI DALAM MENARIK MINAT NASABAH PEMBIAYAAN MURABAHAH DI BANK MUAMALAT KCP. PAGAR ALAM BANDAR LAMPUNG

Sudah kami setujui dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam untuk di Munaqosyahkan. Demikian harapan kami dan atau penerimaannya, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Metro, Juni 2023
Dosen Pembimbing

Reonika Puspitasari, M.E.Sy
NIP. 19920221 201801 2 001

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : STRATEGI PROMOSI DALAM MENARIK MINAT
NASABAH PEMBIAYAAN MURABAHAH DI BANK
MUAMALAT KCP. PAGAR ALAM BANDAR
LAMPUNG

Nama : Riki Mahendra

NPM : 1704100173

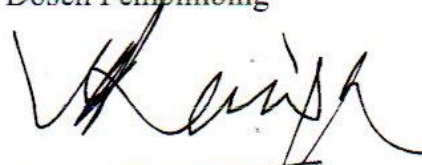
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Perbankan Syariah

MENYETUJUI

Untuk di Munaqosyahkan dalam sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro.

Metro, Juni 2023
Dosen Pembimbing



Reonika Puspitasari, M.E.Sy
NIP. 19920221 201801 2 001



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

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI

No: B-2494/11.28.3/D/PP.00.9/07/2023

Skripsi dengan judul: "STRATEGI PROMOSI DALAM MENARIK MINAT NASABAH PEMBIAYAAN MURABAHAH DI BANK MUAMALAT KCP PAGAR ALAM BANDAR LAMPUNG". Disusun oleh: Riki Mahendra, NPM. 1704100173, Program Studi : Perbankan Syariah (PBS) yang telah di Ujikan dalam Sidang Munaqosyah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/tanggal: Selasa/27 Juni 2023.

TIM PENGUJI

Ketua /Moderator : Reonika Puspita Sari, M.E.Sy

Penguji I : Yuyun Yunarti, M.Si

Penguji II : Ani Nurul Imtihanah, M.Si

Skretaris :Anggoro Sugeng, M.Sh.Ec

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

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Siti Zulaikha, S.Ag, M.H
NIP. 19720611 199803 2 001

ABSTRAK

STRATEGI PROMOSI DALAM MENARIK MINAT NASABAH PEMBIAYAAN MURABAHAH DI BANK MUAMALAT KCP. PAGAR ALAM BANDAR LAMPUNG

Oleh

RIKI MAHENDRA
NPM: 1704100173

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 KCP. Pagar Alam Bandar Lampung. Dalam penelitian yang telah dilakukan ini diketahui bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh Bank Muamalat KCP. Pagar Alam 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 KCP. Pagar Alam Bandar Lampung dalam meningkatkan minat masyarakat pada Pembiayaan Murabahah 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 Murabahah produk Hunian Syariah yaitu dengan menggunakan strategi *Direct Marketing*. Seperti yang telah dilakukan Bank Muamalat KCP. Pagar Alam 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 KCP. Pagar Alam Bandar Lampung yaitu dengan melakukan kerjasama dengan developer, dari kerjasama tersebut developer dan bank mampu memperoleh konsumen yang berminat dalam melakukan pembiayaan murabahah produk Hunian Syariah di Bank Muamalat KCP. Pagar Alam Bandar Lampung.

Kata Kunci: Strategi Promosi, Minat, Pembiayaan Hunian Syariah

ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : RIKI MAHENDRA
NPM : 1704100173
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.

Metro, Juni 2023
Yang Menyatakan,



RIKI MAHENDRA
NPM. 1704100173

MOTTO

وَقُلِ اعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ إِلَىٰ عِلْمِ الْغَيْبِ
وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ ﴿١٠٥﴾

Artinya: dan Katakanlah: "Bekerjalah kamu, Maka Allah dan Rasul-Nya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu itu, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) yang mengetahui akan yang ghaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan.

(Q.S: Al-Taubah Ayat 105)

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 kakak tercinta yang selalu membimbing memberikan semangat dan mendoakanku didalam kebaikan.
2. Keluargaku dan calon istriku yang selalu memberikan hidupku dengan warna-warna kasih sayang.
3. Ibu Reonika Puspita Sari, M.E.Sy selaku pembimbing skripsi.
4. Almamater Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan karunianya beserta rahmat-Nya, sehingga penyusun dapat menyelesaikan penulisan Skripsi penelitian ini. Skripsi penelitian ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan Pendidikan Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Negeri (IAIN) Metro guna mendapatkan gelar sarjana.

Dalam menyelesaikan Skripsi penelitian ini, peneliti mendapatkan banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Ibu Dr. Hj. Siti Nurjanah, M.Ag selaku rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro
2. Ibu Siti Zulaikha, S.Ag., M.H selaku Dekan Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro
3. Bapak Muhammad Ryan Fahlevi, M.M selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro
4. Reonika Puspita Sari, M.E.Sy selaku Pembimbing yang telah memberikan arahan dan bimbingan guna terselesaikannya skripsi ini.
5. Segenap civitas akademik, Dosen, Karyawan dan Staf-staf IAIN Metro yang telah menyediakan waktu dan fasilitas dalam rangka pengumpulan data.

6. Serta rasa sayang dan terimakasih penulis haturkan kepada kedua orang tua dan keluarga yang senantiasa mendoakan dan memberikan dukungan dalam menyelesaikan pendidikan.

Peneliti menyadari adanya keterbatasan dalam penulisan skripsi penelitian ini. Besar harapan peneliti akan saran dan kritik yang bersifat membangun. Sehingga peneliti berharap agar skripsi penelitian ini dapat bermanfaat bagi peneliti dan bagi pembaca.

Metro, Juni 2023
Peneliti,



Riki Mahendra
NPM. 1704100173

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN NOTA DINAS	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN ABSTRAK	vi
HALAMAN ORISINALITAS PENELITI	vii
HALAMAN MOTTO	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penulisan	7
D. Manfaat penelitian	7
E. Penelitian Releven.....	8
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Strategi Promosi Bank Syariah	10
1. Pengertian strategi promosi Bank Syariah	10
2. Tujuan Promosi Bank Syariah	11
3. Komponen Strategi Promosi Bank Syariah	13
4. Bauran Promosi Bank Syariah	14

B. Minat Nasabah	23
1. Pengertian Minat Nasabah	23
2. Macam-macam Minat Nasabah.....	24
C. Pembiayaan Murabahah	25
1. Pengertian Pembiayaan Murabahah (Jual beli).....	25
2. Dasar hukum murabahah	27
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Sifat dan Jenis Penelitian	30
B. Sumber Data	31
C. Teknik Pengumpulan Data	32
D. Teknik Analisis Data	34
BAB VI PEMBAHASAN	
A. Profil Bank Muamalat KCP Pagar Alam Bandar Lampung.....	36
B. Strategi Promosi Pembiayaan Murabahah pada Produk Hunian Syariah di Bank Muamalat KCP Pagar Alam Bandar Lampung.....	40
C. Analisis Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Terhadap Pembiayaan Murabahah Produk Hunian Syariah di Bank Muamalat KCP Pagar Alam Bandar Lampung.....	48
BAB V PENUTUP	
a. Kesimpulan	52
b. Saran	53
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Struktur Organisasi	38
--------------------------------------	----

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 Google Forms

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan perekonomian yang semakin kompleks saat ini tentunya tidak terlepas dari peran serta perbankan. Peranan perbankan dalam memajukan perekonomian suatu Negara sangatlah besar. Hampir seluruh sektor yang berhubungan dengan berbagai kegiatan keuangan selalu membutuhkan jasa bank. Secara sederhana bank diartikan sebagai lembaga keuangan yang kegiatan usahanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana tersebut ke masyarakat serta memberikan jasa-jasa bank lainnya.¹

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.²

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.

¹ Kasmir, *Dasar-dasar Perbankan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015),3.

² Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana 2018),155.

Berfungsi sebagai alat untuk mempengaruhi masyarakat untuk melakukan pembelian atau penggunaan jasa.³

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

Sehingga dari strategi promosi yang dilakukan dapat 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 diperoleh dari promosi yang dilakukan. Sehingga dapat menimbulkan minat konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Minat yang berarti sebuah keinginan serta mampu mendorong seseorang melakukan sebuah kemauan dari ketertarikan yang diperoleh dari adanya suatu promosi.⁴ Pada akhirnya konsumen akan memutuskan melakukan suatu pembelian terhadap produk yang dipromosikan. Oleh karena itu peran dari adanya strategi promosi ini sangat penting untuk dilakukan agar memikat serta

³Sofwan Karnal, "Urgensi Strategi Promosi Dalam Model UPZM Dalam Upaya Menggali Potensi Zakat," *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, no. 2 (2016):9.

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

menimbulkan minat konsumen untuk melakukan pembelian produk yang ditawarkan.

Minat dapat digolongkan menjadi beberapa macam yaitu sebagai berikut, Berdasarkan timbulnya minat ada dua macam yaitu minat *primitif* dan minat *kultural*. Yaitu timbul dari kebutuhan dan jaringan yang berkisar pada soal-soal makanan, kebahagiaan hidup atau berdasarkan beraktivitas. Minat *cultural* minat yang berasal dari kebutuhan belajar lebih tinggi tarafnya yang merupakan hasil dari pendidikan. Minat ini sebagai minat pelengkap Berdasarkan arahnya minat dapat dibedakan menjadi dua yaitu minat intrinsik dan ekstrinsik. Minat intrinsik adalah minat yang langsung berhubungan dengan aktivitas itu sendiri, sedangkan minat ekstrinsik yaitu minat yang berhubungan dengan tujuan akhir dengan kegiatan tersebut

Produk yang ditawarkan bank kepada masyarakat melalui promosi diharapkan mampu memberikan informasi, menambah minat masyarakat dan untuk mempertahankan nasabah tetap bank. Bank harus mampu memanfaatkan iklan, media cetak atau elektronik sebagai media sarana promosi, atau melakukan promosi langsung dengan mengadakan *event* atau acara-acara lainnya. Promosi merupakan kegiatan marketing mix yang terakhir setelah produk, harga, dan tempat. Tanpa promosi nasabah tidak dapat mengenal dan mengetahui bank apalagi produk-produk bank. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabah.⁵ Promosi juga merupakan suatu kegiatan untuk mengkonsumsikan,

⁵Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Prenada Media, 2005), h.175

memberikan pengetahuan dan keyakinan orang tentang suatu produk agar masyarakat mengetahui dan menggunakan produk tersebut, juga memikat pikiran dan perasaannya dalam suatu loyalitas terhadap produk. Promosi bertujuan agar masyarakat memahami dan tertarik dengan produk yang ditawarkan.

Bank Muamalat Indonesia didirikan pada tanggal 1 November 1991 dipelopori oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan Pemerintah Indonesia. Bank Muamalat menjadi salah satu bank murni syariah terbesar di Indonesia. Produk pembiayaan Murabahah di Bank Muamalat KCP Pagar Alam Bandar Lampung. 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.⁶ Pilihan nasabah untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Pihak bank harus mampu mengenali dan mengerti akan keinginan nasabah pada saat ini dan masa yang akan datang. Keunggulan pesaing bisnis terutama berasal dari kemampuan suatu bank untuk memenuhi kebutuhan pelanggan atau nasabahnya. Sehingga produk yang ditawarkan oleh bank dapat diterima oleh nasabah, maka bank harus memberikan nilai yang lebih kepada nasabah dengan memberikan produk berkualitas sesuai dengan harapan konsumen.

⁶Lilis D Hadaliah, “Aplikasi Akad Murabahah Pada Produk Konsumtif”, Jurnal Mutawasith 1, no. 1(2018):44.

Dalam pembiayaan hunian syariah dapat diketahui bahwa sistem Murabahah dilihat dari aspek akad, uang muka dan iuran perbulan. Kehadiran pembiayaan hunian syariah yang diberikan oleh bank syariah dapat menghindari resiko naik turunnya bunga. Pembiayaan hunian syariah tidak mengenal sistem bunga namun memakai harga penjualan rumah yang disepakati, ditambah dengan keuntungan bagi bank yang berkisar 15-20% per tahun. Secara hitungan matematis, pembiayaan hunian syariah sebenarnya tidak berbeda jauh dalam jumlah cicilan bulanan di konvensional, walaupun umumnya sedikit lebih mahal. Namun keuntungan menggunakan pembiayaan hunian syariah adalah jika marginnya naik bergejolak, karena sudah sepakat dari awal hingga berakhirnya masa jangka berkala. Status bank syariah dalam pembiayaan hunian syariah adalah sebagai pedagang, karena bank membeli langsung dari pihak developer secara penuh. Setelah hunian tersebut dibeli oleh bank syariah, secara otomatis hunian tersebut menjadi milik bank secara penuh. Kemudian nasabah membelinya dari bank secara berangsur

Berdasarkan hasil pra survey yang peneliti lakukan dengan mewawancarai Bapak Bayu selaku RM (*Relation Manager Financing*), Beliau menjelaskan bahwa produk pembiayaan murabahah terdiri dari beberapa jenis salah satunya yaitu pembiayaan KPR yang ada di Bank Muamalat KCP Pagar Alam Bandar Lampung yaitu jenis pembiayaan hunian syariah. Pembiayaan ini akan memberikan kemudahan dalam memiliki rumah tinggal, rumah susun, apartemen, renovasi dan pembangunan. Strategi promosi yang dilakukan Bank Muamalat KCP Pagar Alam Bandar Lampung yaitu dengan bekerjasama

dengan perusahaan seperti Payroll, Brosur dan bekerjasama dengan developer. Sehingga dari beberapa strategi promosi yang dilakukan Bank Muamalat KCP Pagar Alam Bandar Lampung beliau menjelaskan bahwa dari ketiga strategi promosi tersebut yang mampu menarik minat nasabah untuk pembiayaan produk hunian syariah yaitu dengan menggunakan strategi promosi yang bekerjasama dengan developer. Sehingga dari kerjasama dengan developer bank mampu memperoleh konsumen yang berminat dalam melakukan pembiayaan produk hunian syariah di Bank Muamalat KCP. Pagar Alam Bandar Lampung.⁷

Oleh karena itu Bank Muamalat KCP Pagar Alam Bandar Lampung harus melakukan strategi promosi yang mampu menarik minat nasabah agar tertarik pada produk yang ditawarkan oleh Bank Muamalat KCP Pagar Alam Bandar Lampung. Dalam strategi promosi harus mengutamakan pelayanan, serta kualitas produk dan kemudahan yang diberikan untuk konsumen. Sehingga menjadi sesuatu yang mampu menarik nasabah dalam melakukan pembelian pada produk yang ada pada 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.

⁷Hasil Wawancara Dengan Bapak Bayu Selaku Account Officer pada Bank Muamalat KCP Pagar Alam Bandar Lampung.

Berdasarkan latar belakang diatas peneliti tertarik untuk membahas strategi promosi yang dilakukan Bank Muamalat KCP Pagar Alam Bandar Lampung dalam melakukan kegiatan pemasaran dengan menggunakan strategi promosi. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk lebih lanjut mengadakan penelitian dengan judul **“Strategi Promosi Dalam Menarik Minat Nasabah Pembiayaan Murabahah Di Bank Muamalat KCP Pagar Alam Bandar Lampung”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu : Bagaimana strategi promosi dalam menarik minat nasabah pembiayaan murabahah pada produk hunian syariah di Bank Muamalat KCP Pagar Alam Bandar Lampung?

C. Tujuan penulisan

Berdasarkan latar belakang dari rumusan masalah yang telah disebutkan diatas, maka tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui strategi promosi dalam menarik minat nasabah pembiayaan murabahah pada produk hunian syariah di Bank Muamalat KCP Pagar Alam Bandar Lampung.

D. Manfaat penelitian

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat dan khazanah keilmuan dan menjadi informasi pada pembaca mengenai sistem strategi promosi produk hunian syariah di Bank Muamalat KCP Pagar Alam Bandar Lampung.

2. Manfaat praktis

- A. Penelitian ini diharapkan memberikan pemahaman dan informasi serta masukan dan bahan evaluasi kepada masyarakat luas dalam mengambil keputusan terkait dari manfaat strategi promosi mempertahankan pembiayaan murabahah hunian syariah di Bank Muamalat KCP Pagar Alam Bandar Lampung.
- B. Dunia akademis, penelitian ini juga diharapkan berguna bagi IAIN Metro Lampung pada umumnya sebagai pengembangan keilmuan, khususnya program studi S1 Perbankan Syariah.

E. Penelitian Relevan

Peran penelitian sebelumnya bertujuan menentukan keaslian penelitian tersebut. Dengan ini peneliti akan mencoba untuk membedakan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya.

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

Persamaan antara kedua penelitian ini yaitu membahas mengenai promosi pada bank syariah. Perbedaannya adalah penelitian terdahulu membahas

mengenai pengaruh yang terjadi dari adanya media promosi terhadap minat menabung masyarakat terhadap pembiayaan hunian syariah.⁸

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 produk yang ada di bank syariah. Perbedaannya adalah penelitian terdahulu membahas mengenai pengaruh yang terjadi pada promosi terhadap kepercayaan merek serta keputusan nasabah 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 KCP. Pagar Alam Bandar Lampung.⁹

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

⁹Makhdeleva Hanura, “*Pengaruh Promosi, Kepercayaan dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji (Mabrur) Bank 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 mampu mempertahankan nasabahnya.¹⁰

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

- a. Menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabahnya.

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

- 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 untuk kepuasan nasabah¹¹.

2. Tujuan 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) Memaksimalkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan serta merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.

¹¹Kasmir, *Pemasaran Bank*(Jakarta: Kencana, 2018),5.

- 2) Memaksimalkan kepuasan nasabah melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah.
- 3) Memaksimalkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah.

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

- 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 keamanan¹².

Dalam hal ini bank harus mengetahui media promosi yang manakah yang paling mudah dimengerti dan sering dijumpai oleh

¹²Siti Yuni Setia Armingsih, “Strategi Pemasaran Produk Bank Syariah Di Indonesia,” 2020, 7.

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

3. Komponen Strategi Promosi Bank Syariah

1) Produk (*Product*)

Produk adalah 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 persepsi pembeli pada suatu produk. Harga menjadi suatu ukuran tentang mutu produk bila pembeli mengalami kesulitan dalam mengevaluasi produk pada bank syariah.

3) Distribusi (*Distribution*)

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 menjalin kerja sama 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.¹³

4. Bauran Promosi Bank Syariah

Bauran promosi adalah mengetahui dan menganalisis pengaruh dari periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan serta terhadap keputusan konsumen untuk membeli. 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 dari promosi perusahaan tersebut. Dari perpaduan antara unsur-

¹³Ayu Anggrianingsih, "Strategi Promosi Sebagai Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT. Bank Tabungan Negara," 2020, 20.

unsur dan peralatan promosi ini disebut dengan bauran promosi atau *promotion mix*.¹⁴

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*.

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 masyarakat 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.¹⁵ 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 ditujukan kepada masyarakat melalui media. Iklan yang mengandung unsur

¹⁴Nur Wanita, "Bauran Promosi (Promotion Mix) Konvensional Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam," *Jurnal Bilancia* 10, no. 1 (2016): 31.

¹⁵Nurul Huda dkk., *Pemasaran Syariah Teori & Aplikasi* (Jakarta: Kencana, 2017), 19

kebenaran 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 islam¹⁶.

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 pada produk yang ditawarkan¹⁷. 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

¹⁶yabbul Bahri, "Hukum Promosi Produk Dalam Perspektif Hukum Islam," *Jurnal Episteme* 8, no. 1 (2013): 143.

¹⁷Aswin Syaharuddin, "Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Peningkatan penjualan Rumah Pada Perumahan Grand Aroepala Di Makassar," *Jurnal Iqtisaduna* 1, no. 2 (2015): 8.

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 periklanan¹⁸.

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

¹⁸Tengku Firli Musfar, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: CV. MEDIA SAINS INDONESIA, 2020), 148.

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.¹⁹.

3) Penjualan Pribadi (*Personal selling*)

Personal selling merupakan usaha untuk memperkenalkan suatu produk melalui komunikasi langsung (tatap muka) agar konsumen

¹⁹Arizona Zia Alan Perdana, "Penerapan Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Asuransi Bumi Putra Syariah Surakarta," 2010, 18.

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 serta 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 penyesuaian²⁰.

4) Publisitas (*Publicity*)

Publisitas adalah suatu kegiatan promosi yang digunakan untuk membujuk 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

²⁰Alan Perdana, "Penerapan Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Asuransi Bumi Putra Syariah Surakarta," 19.

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) *Sponsorship* kegiatan²¹

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 audiens 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 panjang²².

5) Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Hubungan masyarakat yaitu berbagai program untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau produk. Keuntungan dari hubungan masyarakat adalah dapat menjangkau

²¹Kasmir, *Pemasaran Bank*, 160.

²²Hendri Ma'ruf, *Pemasaran Ritel* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2006), 197.

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 siaran berita di radio.
- d) *Identity Media*, contohnya pemberitahuan kepada media massa pembukaan fasilitas baru
- e) *Lobbying*, contohnya pendekatan melalui lobi.
- f) *Social Investment*, contohnya investasi di bidang sosial²³.

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.

²³Musfar, *Manajemen Pemasaran*, 151.

6) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung didapat dari penggunaan surat, telepon, faksimile, email dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan. Media promosi 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 barang²⁴.

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

²⁴Musfar, *Manajemen Pemasaran*, 153.

pengiriman penawaran, pemberitahuan, pengingat, atau hal-hal lain kepada seseorang di alamat tertentu²⁵.

B. Minat Nasabah

1. Pengertian Minat Nasabah

Minat merupakan suatu perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran dari perasaan, harapan, pendirian, prasangka, rasa takut atau kecenderungan-kecenderungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu²⁶. Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa minat adalah dorongan kuat seseorang untuk melakukan segala sesuatu dalam mewujudkan pencapaian tujuan dan cita-cita yang menjadi keinginannya. Selain itu dapat timbul karena adanya motivasi seseorang yang tinggi untuk melakukan sesuatu yang diinginkan. Nasabah adalah orang yang bisa berhubungan langsung dengan bank atau menjadi pelanggan bank (dalam hal keuangan)²⁷.

Pelanggan atau konsumen merupakan aset atau kekayaan utama perusahaan karena tanpa konsumen, pelanggan tidak berarti apa-apa bahkan ada istilah yang mengatakan “pelanggan adalah raja” yang semua kebutuhan dan keinginan pelanggannya atau nasabahnya harus dipenuhi. Maka minat nasabah adalah kecenderungan seorang

²⁵M. Suyatno, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia* (Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET, 2007), 219.

²⁶Abdul Rahman Shaleh dan Muhib Abdul Wahab, *Pesikologi suatu pengantar dalam perspektif islam*, (Jakarta: Pranada Media, 2004), h.263

²⁷Hasan Alwi, *Kamus Umum Bahasa Indonesia Edisi Ketiga*, h. 795

sehingga tertarik untuk melakukan aktivitas barang dan jasa pada perbankan.

2. Macam-macam Minat Nasabah

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

a. Berdasarkan timbulnya

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

b. Berdasarkan arahnya

Berdasarkan arahnya minat dapat dibedakan menjadi dua yaitu minat intrinsik dan ekstrinsik. Minat intrinsik adalah minat yang langsung berhubungan dengan aktivitas itu sendiri, sedangkan minat ekstrinsik yaitu minat yang berhubungan dengan tujuan akhir dengan kegiatan tersebut

c. Berdasarkan cara mengungkapkannya minat dibedakan menjadi empat:

- 1) Minat yang diungkapkan dengan cara meminta kepada subyek untuk menyatakan atau menjelaskan kegiatan-kegiatan baik berupa tugas maupun bukan tugas yang disenangi.
- 2) Minat yang diungkapkan dengan cara mengobservasi atau melakukan pengamatan secara langsung terhadap aktivitas-aktivitas yang dilakukan subjek atau dengan mengetahui hobinya.
- 3) Minat yang diungkapkan dengan cara menyimpulkan dari hasil jawaban tes objektif yang diberikan, nilai objek yang tinggi biasanya menunjukkan minat yang tinggi pula terhadap hal tersebut.
- 4) Minat yang biasa berisi pertanyaan-pertanyaan yang ditujukan kepada subjek apakah dia senang atau tidak terhadap sejumlah aktivitas²⁸.

C. Pembiayaan Murabahah

1. Pengertian Pembiayaan Murabahah (Jual beli)

Menurut Ascarya dalam buku yang berjudul akad dan produk Bank Syariah, Murabahah adalah penjualan barang oleh seseorang kepada pihak lain dengan pengaturan bahwa penjual berkewajiban untuk mengungkapkan kepada pembeli harga pokok dari barang dan margin keuntungan yang dimasukkan ke dalam harga jual barang tersebut²⁹.

²⁸Abdul Rahman Shaleh dan Muhib Abdul Wahab, Psikologi suatu pengantar dalam perspektif islam, (Jakarta: Pranada Media, 2004), h.265

²⁹Ascarya, *Akad Dan Produk Bank Syariah*, Cet.4 (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada,2012),163-164

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa Murabahah adalah penjualan atau transaksi jual beli yang dilakukan antara penjual dan pembeli, dimana jual beli yang mengambil keuntungan lebih dari harga pokok sesuai kesepakatan. Rukun dan Syarat Murabahah terdapat lima rukun Murabahah, antara lain³⁰:

- a. Ba'I adalah penjual (pihak yang memiliki barang)
- b. Musytari adalah pembeli (pihak yang akan membeli barang)
- c. Mabi' adalah barang yang akan diperjual belikan
- d. Tsaman adalah harga
- e. Ijab qabul adalah pernyataan timbang terima.

Sedangkan Syarat Murabahah, antara lain:

- a. Pihak yang berakad yaitu, penjual dan pembeli harus cakap hukum atau baligh (dewasa) dan saling merelakan
- b. Khusus untuk barang dagangan, persyaratannya adalah jelas dari segi sifat, jumlah, jenis yang akan ditransaksikan dan tidak termasuk dalam kategori haram.
- c. Harga dan keuntungan harus disebutkan begitu pula sistem pembayaran dinyatakan di depan sebelum akad resmi (*Ijab qabul*).
- d. Tidak membatasi jangka waktu.

³⁰Boedi Abdullah and Beni Ahmad Saebani, *Metode Penelitian Ekonomi Islam Muamalah*, Cet. 1 (Bandung: CV Pustaka Setia, 2014), 132–33.

2. Dasar hukum murabahah

a. Al-Qur'an

Ayat-ayat Alquran yang dapat dijadikan rujukan dasar akad transaksi al-murabahah, adalah:

“Hai orang-orang yang beriman janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu” (QS.An Nisa; 29)

b. Sunnah

Hadis-hadis Rasul yang dapat dijadikan rujukan dasar akad transaksi al-murabahah, adalah³¹:

“Dari Rifaah bin Rafie r.a bahwa Rasulullah saw. Pernah ditanya pekerjaan apakah yang paling mulia, Rasulullah saw. Menjawab: pekerjaan seseorang dengan tangannya dan setiap jual beli yang mabrur”(HR. Albazzar, Imam Hakim mengkategorikannya shahih)

“dari Abu Said al-Hudriyyi bahwa Rasulullah saw. Bersabda: sesungguhnya jual beli itu harus dilakukan secara suka sama suka”.

(HR Al-Baihaqi, Ibnu Majah, dan sahih menurut Ibnu Hibaban)

“pedagang yang jujur dan benar berada di surga bersama para nabi, siddiqin dan syuhada” (Imam Tarmizi berkata hadits ini hasan)

³¹Ascarya, *Akad Dan Produk Bank Syariah*, Cet.4 (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada,2012),22-23

c. Ijma'

Umat islam telah berkonsensus tentang keabsahan jual beli, karena manusia sebagai anggota masyarakat selalu membutuhkan apa yang dihasilkan dan dimiliki orang lain. Oleh karena itu jual beli adalah salah satu jalan untuk mendapatkannya secara sah. Dengan demikian maka mudahlah bagi setiap individu untuk memenuhi kebutuhannya.

Dalam konteks hukum, di Indonesia telah ditemukan beberapa produk yang berkaitan dengan murabahah ini, baik dalam bentuk peraturan perundang-undangan maupun dalam bentuk fatwa yang dikeluarkan oleh DSN (Dewan Syariah Nasional) majelis ulama utama Indonesia.³²

Bank syariah secara yuridis normatif dan yuridis empiris diakui keberadaannya di negara Republik Indonesia. Pengakuan secara yuridis normatif tercatat dalam peraturan perundang-perundangan di Indonesia, di antaranya, Undang-Undang No. 7 Tahun 1992 tentang Perbankan, Undang-Undang No. 10 tentang Perubahan atas Undang-Undang No. 7 Tahun 1998 Perbankan, Undang-Undang No. 3 Tahun 2004 tentang Perubahan atas Undang-Undang No. 23 Tahun 1999 tentang Bank Indonesia, Undang-Undang No. 3 Tahun 2006 tentang Perubahan Atas Undang-Undang No. 7 Tahun 1989 tentang Peradilan Agama. Selain itu, pengakuan

³²Ascarya, *Akad Dan Produk Bank Syariah*, Cet.4 (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada,2012),6

secara yuridis empiris dapat dilihat perbankan syariah tumbuh dan berkembang pada umumnya di seluruh Ibukota provinsi dan Kabupaten di Indonesia, bahkan beberapa bank konvensional dan lembaga keuangan lainnya membuka unit usaha syariah (bank syariah, asuransi syariah, pegadaian syariah, dan sebagainya). Pengakuan secara yuridis dimaksud, memberi peluang tumbuh dan berkembang secara luas kegiatan usaha perbankan syariah, termasuk memberi kesempatan kepada bank umum (konvensional) untuk membuka kantor cabang yang khusus melakukan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah³³

³³Zainuddin Ali, *Hukum Perbankan Syariah*, Cet.2 (Jakarta: Sinar Grafika, 2010), 2.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian

Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian lapangan (*Field Research*), penelitian lapangan merupakan penelitian dengan mengadakan pengamatan secara langsung di lapangan tentang suatu fenomena yang terjadi, dan biasanya dalam penelitian ini menggunakan catatan lapangan yang kemudian dianalisis dengan suatu cara yang ditetapkan.³⁴ Peneliti melakukan penelitian langsung pada objek penelitiannya yaitu Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Pagar Alam.

Sifat Penelitian ini bersifat deskriptif, penelitian deskriptif adalah penelitian yang dimaksudkan untuk menggambarkan, melukiskan, atau memaparkan keadaan suatu objek (*Realitas* atau fenomena) secara apa adanya, sesuai dengan situasi dan kondisi ketika penelitian tersebut dilakukan.³⁵

Berdasarkan kutipan di atas dapat dipahami bahwa penelitian berupaya menjelaskan dan mendeskripsikan dengan kata-kata maupun kalimat untuk memperoleh fakta yang ada tentang Strategi Promosi Mempertahankan Pembiayaan Murabahah di Bank Muamalat Kantor Cabang Pagar Alam .

³⁴Lexy J Moleng, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset, 2012), 26.

³⁵Ibrahim, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Pontianak: Perpustakaan Nasional, 2015), 63.

B. Sumber Data

Data adalah segala sumber informasi yang diperlukan untuk kegiatan penelitian yang dapat dijadikan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan.³⁶ Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini dibagi menjadi dua jenis, yaitu:

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah sumber data yang digunakan untuk mendapat segala informasi mengenai fakta, dan realita yang terkait dengan suatu penelitian yang mana kaitannya sangat jelas dan secara langsung.³⁷ Sumber data ini diperoleh melalui subjek peneliti atau (informan) yang berkaitan Strategi Promosi menarik minat nasabah Pembiayaan Murabahah di Bank Muamalat Kantor Cabang Pagar Alam Bandar Lampung. Oleh karena itu sumber data yang diperoleh melalui tanya jawab yang dilakukan kepada karyawan pada bagian Account Officer, Customer Service dan bapak A dan ibu M selaku nasabah pembiayaan murabahah Hunian Syariah di Bank Muamalat KCP. Pagar Alam Bandar Lampung.

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber data penunjang atau pendukung berupa tulisan yang berkaitan dengan pembahasan penelitian.³⁸ Data sekunder dalam penelitian ini adalah sumber data dari buku-buku, diantaranya: Kasmir, *Dasar-dasar Perbankan*, (Jakarta: Rajawali Pers,

³⁶Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013),97.

³⁷Ibrahim, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, 70.

³⁸*Ibid*, 130.

2015), Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Kharisma putra utama, Cetakan 3, Juni 2014), M Nurianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2010), Lilis D Hadaliah, “Aplikasi Akad Murabahah Pada Produk Konsumtif”, *Jurnal Mutawasith* 1, no. 1 (2018), Irwanroyansyah, “Strategi Promosi Produk Bank”, 2009), Patah Abdul Syukur, “Konsep Marketing Mix Syariah”, *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 5, no. 1 (2017), Siti Yuni Setia Armingasih, “Strategi Pemasaran Produk Bank Syariah Di Indonesia,” 2020), Ayu Anggrianingsih, “Strategi Promosi Sebagai Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT. Bank Tabungan Negara,” 2020), Ascarya, *Akad Dan Produk Bank Syariah*, Cet.4 (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012), Boedi Abdullah and Beni Ahmad Saebani, *Metode Penelitian Ekonomi Islam Muamalah*, Cet. 1 (Bandung: CV Pustaka Setia, 2014), Zainuddin Ali, *Hukum Perbankan Syariah*, Cet.2 (Jakarta: Sinar Grafika, 2010), Ali Yafie, “Dewan Syariah Nasional MUI Fatwa Dewan Syariah Nasional NO: 04/DSN MUI/IV/2000” (Dewan Syariah Nasional MUI, 2000) Dan dokumen-dokumen Bank Muamalat KCP. Pagar Alam yang berkaitan dan ada relevansinya dengan skripsi ini.

C. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan

mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan.³⁹ Pada penelitian ini dilakukan secara langsung di Bank Muamalat KCP. Pagar Alam Bandar Lampung, dengan teknik pengumpulan data menggunakan metode wawancara dan dokumentasi. Sebagai berikut:

1. Wawancara

Wawancara adalah pertemuan tatap muka antara dua orang untuk saling bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga didapatkan informasi yang akurat dalam sebuah penelitian.⁴⁰ Teknik wawancara bermakna sebagai kegiatan yang berhadapan langsung antara pewawancara dengan responden yang dilakukan secara lisan.

Penelitian ini menggunakan wawancara bebas terpimpin dengan pedoman pertanyaan yang disusun secara sistematis dan juga bebas menanyakan hal-hal yang terkait dengan penelitian. Pada wawancara ini peneliti membawa beberapa pertanyaan, namun pada saat wawancara peneliti dapat mengembangkan pertanyaan lagi. Dalam hal ini wawancara secara langsung kepada Bapak Bayu selaku RM (*Relation Manager Financing*), Ibu Vekha selaku Customer Service dan wawancara dengan A dan M selaku Nasabah Bank Muamalat mengenai hal-hal yang berkaitan langsung dengan Strategi Promosi Dalam Mempertahankan Pembiayaan Murabahah di Bank Muamalat KCP. Pagar Alam Bandar Lampung.

Untuk memperoleh data dan informasi yang diperlukan, peneliti melakukan wawancara dengan menggunakan teknik snowball sampling.

³⁹Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. (Bandung, Alfabeta, 2017), 224.

⁴⁰Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 384.

Snowball sampling adalah teknik penentuan sampel yang mula-mula jumlahnya kecil, kemudian membesar.⁴¹

2. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah pengumpulan data yang bersumber dari tulisan. Dokumentasi adalah mencari data-data mengenai hal-hal variabel yang berupa transkrip, catatan, buku, hasil penelitian dan hasil-hasil dokumentasi digunakan untuk mengungkap kembali jika diperlukan untuk keperluan analisa atau pembandingan lainnya.⁴²

Metode dokumentasi ini peneliti lakukan untuk mengetahui sejarah berdirinya Bank Muamalat baik dari internet maupun lembaga Bank Muamalat sendiri, Struktur organisasi Bank Muamalat, Visi dan Misi, Peraturan serta kebijakan Bank Muamalat Kcp. Pagar Alam.

D. Teknik Analisis Data

Setelah pengumpulan data yang dibutuhkan langkah selanjutnya yang dilakukan adalah mengelola data-data yang ada. Analisis data adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, menemukan pola, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, menemukan apa yang penting ada apa yang dipelajari dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.⁴³

⁴¹Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, Kombinasi (Mixed Methods), Penelitian Tindakan (Action Research), dan Penelitian Evaluasi* (Bandung: Alfabeta Cv, 2013), 157.

⁴²Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*, 396.

⁴³Abdurahman Fathoni, *Metode Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2011), 113.

Data yang diperoleh akan dianalisis menggunakan metode kualitatif yakni dengan mulai menelaah seluruh data yang terkumpul dari berbagai sumber, wawancara, observasi dan dokumentasi yang ditulis dalam catatan lapangan, dokumen pribadi dan resmi, dan sebagainya.⁴⁴ Dianalisis secara kualitatif yaitu hasil jawaban responden dideskripsikan dalam suatu penjelasan dalam bentuk kalimat. Analisis deskriptif kualitatif biasanya bersifat penilaian, analisis verbal non angka, dan menjelaskan lebih dari yang memperoleh panca indra.⁴⁵ Data yang telah terkumpul dianalisis secara induktif dan berlangsung selama pengumpulan data dilapangan secara terus menerus. Analisis data yang dilakukan meliputi: mereduksi data, menyajikan data, display data, menarik kesimpulan, dan melaksanakan verifikasi.⁴⁶ Untuk mendukung analisis tersebut, peneliti menggunakan metode berfikir induktif, yaitu berangkat dari kata khusus dan fakta empiris di lapangan kemudian menarik sebuah kesimpulan umum mengenai Strategi Promosi Dalam Menarik Minat Nasabah Pembiayaan Murabahah di Bank Muamalat KCP Pagar Alam.

⁴⁴Lexy J.Meleong, *Metode Penelitian*,248.

⁴⁵Suharsimi Ari Kunto, *Prosedur Penelitian suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta:Rineka Citra Cipta, 2010),282.

⁴⁶Uhar Suhaputra, *Metode Kualitatif, Kuantitatif dan Tindakan*, (Bandung: Rafika Aditama, 2012), 216.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Profil Bank Muamalat KCP Pagar Alam Bandar Lampung

1. Sejarah Perkembangan Bank Muamalat KCP Pagar Alam Bandar Lampung

PT Bank Muamalat Indonesia Tbk didirikan pada 24 Rabiuts Tsani 1412 atau November 1991, diprakarsai 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 4 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

pelosok nusantara. Dalam negeri Bank Muamalat Indonesia juga membuka kantor-kantor cabang hampir di seluruh wilayah Indonesia.⁴⁷

PT Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu 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

Kode bank : 147

Alamat : JL. ZA Pagar Alam No. 12, Bandar Lampung Kota Bandar Lampung

Nomor Telp : 0721- 785535

Web Site : www.BankMuamalat.co.id

2. Visi dan Misi Bank Muamalat KCP. Pagar Alam Bandar Lampung

a. Visi

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

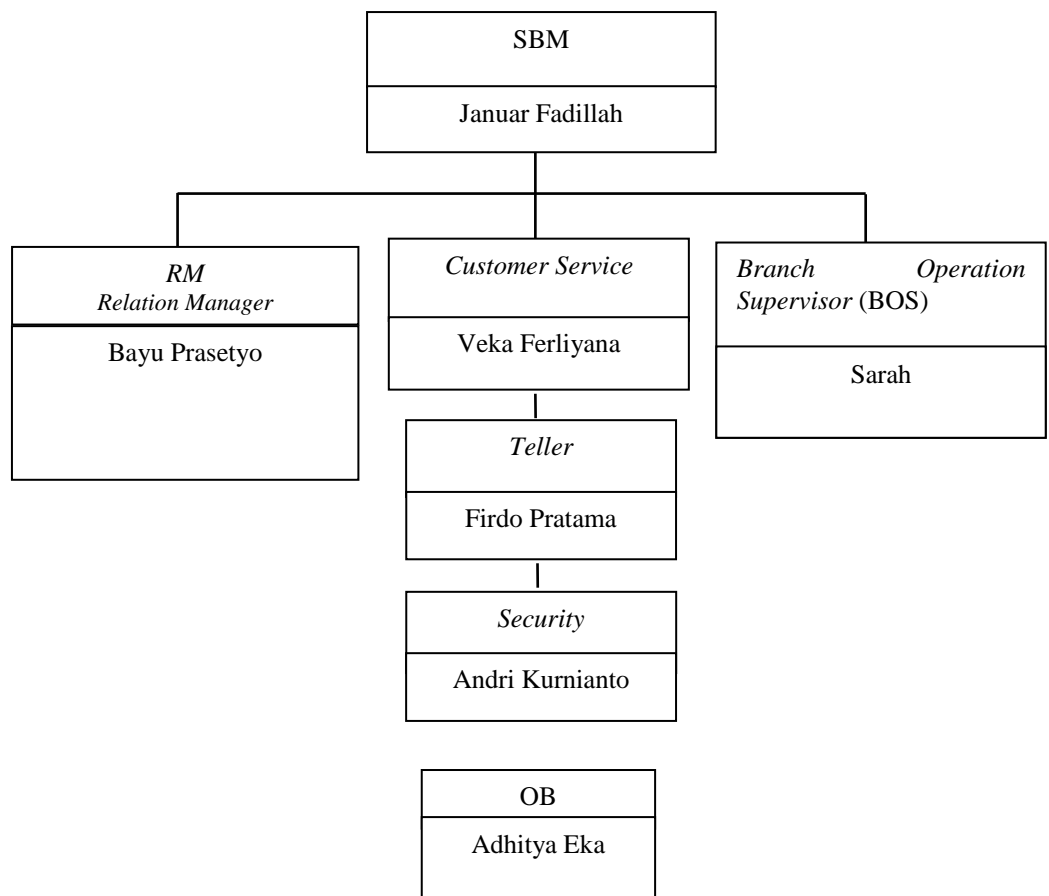
⁴⁷Lilis D Hadaliah, “Aplikasi Akad Murabahah Pada Produk Konsumtif”, Jurnal Mutawasith 1, no. 1(2018):44.

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 KCP. Pagar Alam Bandar Lampung

Gambar 4.1
Struktur Organisasi Bank Muamalat KCP. Pagar Alam Bandar Lampung



4. Produk-Produk Yang Terdapat di Bank Muamalat KCP. Pagar Alam Bandar Lampung

Secara garis besar produk yang ditawarkan oleh Bank Muamalat KCP. Pagar Alam 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 Pembiayaan Murabahah pada Produk Hunian Syariah di Bank Muamalat KCP Pagar Alam Bandar Lampung

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam upaya mengkomunikasikan suatu produk kepada 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 KCP Pagar Alam Bandar Lampung juga menerapkan strategi promosi dalam menjual produknya. Tujuannya adalah untuk menjangkau masyarakat agar menjadi nasabah di Bank Muamalat KCP Pagar Alam Bandar Lampung. Oleh karena itu dibutuhkan langkah-langkah serta strategi agar tujuan tersebut dapat terpenuhi.

Oleh karena itu Bank harus melakukan strategi promosi yang mampu menarik minat nasabah agar tertarik pada produk yang ditawarkan. Dalam strategi promosi harus mengutamakan pelayanan, serta kualitas produk dan kemudahan yang diberikan untuk konsumen. Sehingga menjadi sesuatu yang mampu menarik nasabah dalam melakukan pembelian pada produk yang ada pada Bank Muamalat KCP Pagar Alam 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 KCP Pagar Alam Bandar Lampung, semua produk harus ditawarkan dan dijelaskan secara rinci kepada calon nasabah sehingga baru kemudian calon nasabah tersebut akan menentukan untuk menggunakan dan memilih produk mana yang nasabah butuhkan.

Bank Muamalat KCP Pagar Alam 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 KCP Pagar Alam Bandar Lampung, sehingga pimpinan atau kepala instansi tersebut akan mengarahkan serta mengkoordinir kepada karyawan instansi agar menjadi nasabah di Bank Muamalat KCP Pagar Alam Bandar Lampung.⁴⁸

Pada strategi promosi terdapat proses pada Pembiayaan Murabahah Produk Hunian Syariah yang ada di Bank Muamalat KCP Pagar Alam Bandar Lampung yang dilakukan oleh karyawan pada *staff funding*, secara umum strategi yang digunakan Bank Muamalat KCP Pagar Alam Bandar Lampung sebagai berikut:

1. Strategi Promosi Periklanan (*Advertising*)

Strategi yang dilakukan pihak Bank Muamalat KCP Pagar Alam Bandar Lampung menggunakan media promosi, seperti pengenalan

⁴⁸Hasil Wawancara dengan Bapak Bayu Prasetyo selaku staf RM (Relation Manager Financing), Senin 14 November, 2022.

produk melalui brosur yang dibagikan atau ditawarkan kepada masyarakat, selain itu menggunakan media elektronik seperti media sosial seperti Instagram dan Facebook Bank Muamalat juga memiliki web resmi, karena Bank Muamalat KCP Pagar Alam Bandar Lampung menganggap bahwa apapun produk nya dan sebaik apapun suatu produk tersebut, jika masyarakat tidak mengenalnya maka akan sulit. Sehingga berpengaruh terhadap pencapaian target pada Bank Muamalat KCP Pagar Alam Bandar Lampung, oleh karena itu alasan mengapa promosi periklanan menjadi bagian dari strategi promosi pemasaran produk.

2. Strategi Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Bank Muamalat KCP Pagar Alam Bandar Lampung dalam memikat calon nasabah atau masyarakat serta mempertahankan nasabah lamanya selalu memberikan pelayanan produk yang terbaik di Bank Muamalat KCP Pagar Alam Bandar Lampung. Salah satu caranya adalah menggunakan *Sales Promotion* dalam mempromosikan produk-produk pembiayaan Bank Muamalat KCP Pagar Alam Bandar Lampung , strategisales promotion ini dilakukan dengan cara melakukan kegiatan pameran ke suatu desa-desa serta mempresentasikan semua produk yang ada di Bank Muamalat KCP Pagar Alam Bandar Lampung, kegiatan ini memberikan penjelasan secara rinci kepada masyarakat selaku calon nasabah dengan menjelaskan keuntungan serta kelebihan dari produk pembiayaan

Murabahan Produk Hunian Syariah melalui alat bantu brosur yang telah disediakan oleh Bank Muamalat KCP Pagar Alam Bandar Lampung.

3. Strategi Promosi penjualan pribadi(*Personal Selling*)

Secara langsung karyawan Bank Muamalat KCP Pagar Alam Bandar Lampung dalam mempromosikan produknya menggunakan *personal selling*. Saat menawarkan produknya ke masyarakat karyawan *funding* melakukan interaksi langsung dengan 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 publisitas (*Publicity*)

Bank Muamalat KCP Pagar Alam 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 peningkatan 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 KCP Pagar Alam Bandar Lampung dapat memperkenalkan lebih dalam lagi tentang produk yang ada di Bank Muamalat KCP Pagar Alam 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 KCP Pagar Alam Bandar Lampung.

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

Bank Muamalat KCP Pagar Alam Bandar Lampung tidak menggunakan Strategi Promosi Hubungan Masyarakat atau *Public Relation*. Bank Muamalat tidak menggunakan ini karena menganggap bahwa strategi ini telah dicapai melalui strategi *Personal Selling* yaitu hubungan langsung serta berinteraksi kepada masyarakat dengan cara kekeluargaan.

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

Pada strategi ini pemasaran langsung yang dilakukan Bank Muamalat adalah terjun langsung kepada calon nasabah atau masyarakat. Pemasaran langsung ini biasanya dilakukan dengan terjun langsung ke instansi atau perusahaan terkait yang telah melakukan kerjasama pada Bank Muamalat KCP Pagar Alam Bandar Lampung. Oleh karena itu dengan memberikan pelayanan terbaik serta pengalaman kemudahan dan kenyamanan terhadap nasabah lama yang ada di Bank Muamalat KCP Pagar Alam 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 KCP Pagar Alam Bandar Lampung.⁴⁹

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 menyediakan waktu khusus. Pemasaran langsung meliputi pengiriman penawaran, pemberitahuan, pengingat, atau hal-hal lain kepada seseorang di alamat tertentu.

Berikut hasil wawancara dengan Narasumber di Bank Muamalat KCP Pagar Alam Bandar Lampung, sebagai berikut:

- a. Berdasarkan hasil penelitian dengan ibu Vekha Ferliyana selaku *customer service* Bank Muamalat KCP Pagar Alam Bandar Lampung dapat diketahui bahwa bank Bank Muamalat KCP Pagar Alam Bandar Lampung dalam mengenalkan produk pembiayaan hunian syariah menerapkan beberapa strategi diantaranya yaitu: *sales promotion*, *personal selling*, *publicity*, dan *direct marketing*. Yang dimana strategi tersebut sudah diterapkan sejak adanya produk-produk di Bank Muamalat KCP Pagar Alam Bandar Lampung. Dengan adanya strategi tersebut sudah cukup untuk menarik minat nasabah terutama pada pembiayaan Murabahah produk hunian syariah yang ada di Bank

⁴⁹Hasil Wawancara dengan Bapak Bayu Prasetyo selaku staf RM (Relation Manager Financing), Senin 14 November, 2022.

Muamalat KCP Pagar Alam Bandar Lampung dan dari strategi-strategi yang ada di Bank Muamalat KCP Pagar Alam Bandar Lampung strategi direct marketing diakui oleh Bank Muamalat KCP Pagar Alam Bandar Lampung sebagai strategi yang lebih efektif dan menarik minat nasabah terutama pada produk hunian syariah.⁵⁰

- b. Berdasarkan hasil penelitian wawancara dengan Bapak Bayu selaku RM (*Relation Manager Financing*), Strategi promosi yang dilakukan yaitu dengan melakukan pemasaran langsung dan bekerja sama dengan perusahaan seperti Payroll dan developer. Sehingga dari strategi promosi yang dilakukan Bank Muamalat KCP Pagar Alam Bandar Lampung mampu menarik minat nasabah untuk pembiayaan produk Hunian syariah sehingga Bank mampu memperoleh konsumen yang berminat dalam melakukan pembiayaan produk hunian syariah, namun dalam beberapa strategi yang dilakukan salah satu strategi yang efektif yaitu strategi direct marketing atau pemasaran langsung dimana strategi tersebut menyampaikan langsung terkait dengan produk-produk yang ada contohnya produk hunian syariah di Bank Muamalat KCP Pagar Alam Bandar Lampung.
- c. Berdasarkan hasil penelitian wawancara dengan Bapak "A" ia menginginkan pelayanan yang cepat dalam proses pembiayaan Hunian syariah. Beliau berprofesi sebagai pedagang di Toko Blok Pasar Pagar Alam, Beliau menjelaskan bahwa beliau tertarik untuk melakukan

⁵⁰Hasil Wawancara dengan Ibu Vekha Ferliyana selaku staf (*Customer Service*), Senin 14 November, 2022.

pembiayaan rekening Hunian syariah sebagai Investasi masa depan, karena beliau ingin memiliki aset yaitu berupa rumah hunian untuk tabungan investasi. Dan beliau tertari mengambil pembiayaan hunian syariah di bank Muamalat KCP Pagar Alam bandar Lampung.

- d. Berdasarkan hasil penelitian wawancara dengan Ibu “M” nasabah pembiayaan Hunian syariah di bank Muamalat KCP Pagar Alam bandar Lampung, beliau yang berprofesi sebagai bidan tertarik untuk melakukan pembiayaan Produk Hunian syariah untuk Rumah Hunian nya, dikarenakan tugas sebagai profesi bidan nya yang terpaut jauh dengan rumah aslinya beliau berminat untuk mengambil perumahan di hunian syariah yang jarak tempuh dari pekerjaan nya tidak jauh, dan beliau tertarik melakukan pembiayaan hunian syariah yang ada di bank Muamalat KCP Pagar Alam bandar Lampung.

C. Analisis Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Terhadap Pembiayaan Murabahah Produk Hunian Syariah di Bank Muamalat KCP Pagar Alam Bandar Lampung

Bank Muamalat KCP Pagar Alam 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 disediakan oleh bank lain dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan para nasabah.

Promosi pada Bank Muamalat KCP Pagar Alam Bandar Lampung dilakukan dengan menggunakan beberapa media promosi, seperti pengenalan produk melalui media periklanan dengan alat bantu 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 KCP Pagar Alam Bandar Lampung dalam mengenalkan pembiayaan Murabahah produk Hunian Syariah kepada masyarakat. Hal ini 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 KCP Pagar Alam 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 KCP Pagar Alam 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 KCP Pagar Alam Bandar Lampung.

Strategi promosi yang terakhir pada Bank Muamalat KCP Pagar Alam Bandar Lampung yaitu dengan strategi *direct marketing* atau pemasaran langsung. Bank Muamalat KCP Pagar Alam 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 dilakukan kerjasama pada Bank Muamalat KCP Pagar Alam Bandar Lampung. Oleh karena itu dengan memberikan pelayanan terbaik serta pengalaman kemudahan dan kenyamanan terhadap nasabah lama yang ada di Bank Muamalat KCP Pagar Alam Bandar Lampung akan menimbulkan kepuasan dari salah satu nasabah tersebut. Sehingga akan mempengaruhi nasabah dengan informasi yang disampaikan dari mulut ke mulut dalam menciptakan kesan dan komentar yang positif mengenai jasa serta produk yang ada di Bank Muamalat KCP Pagar Alam 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 hasil yang diperoleh peneliti dapat diketahui bahwa terdapat penurunan minat masyarakat di tahun 2017 sampai tahun 2019. Turunnya minat masyarakat pada Pembiayaan Murabahah Produk Hunian Syariah disebabkan karena Bank Muamalat terakhir melakukan strategi promosi publisitas yaitu kegiatan bakti sosial pada tahun 2016. Oleh karena itu akibatnya masyarakat maupun 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 KCP Pagar Alam Bandar Lampung menjelaskan bahwa hanya terdapat kenaikan nasabah per tahun 20% sampai 25%. Oleh karena itu Bank Muamalat melakukan evaluasi terhadap alat promosi yang dilakukan dalam menjaring nasabah agar mau melakukan pembiayaan pada pembiayaan Murabahah Produk Hunian Syariah. Evaluasi tersebut yaitu Bank Muamalat mengutamakan alat promosi melalui media periklanan seperti brosur, media sosial seperti Instagram dan Facebook.

Oleh karena itu berdasarkan kelima strategi yang diterapkan oleh Bank Muamalat KCP Pagar Alam Bandar Lampung terdapat strategi yang paling efektif untuk mempromosikan produk Pembiayaan Murabahah

Produk Hunian Syariah, yaitu menggunakan strategi *direct marketing* atau pemasaran langsung. dimana strategi ini Bank Muamalat KCP Pagar Alam Bandar Lampung menganggap bahwa terjun langsung lapangan atau perusahaan dan instansi-instansi terkait akan memudahkan serta menjadi promosi yang paling efektif dalam mendapatkan nasabah pembiayaan Bank Muamalat KCP Pagar Alam Bandar Lampung melakukan promosi *direct marketing*, pimpinan atau kepala instansi tersebut akan mengarahkan serta mengkoordinir kepada karyawan instansi agar menjadi nasabah di Bank Muamalat KCP Pagar Alam Bandar Lampung.

Seperti yang telah dilakukan Bank Muamalat KCP Pagar Alam Bandar Lampung yaitu telah melakukan kerjasama dengan perusahaan seperti payroll dan developer. sehingga dalam meningkatkan minat masyarakat dalam melakukan pembiayaan Murabahah Produk Hunian Syariah di Bank Muamalat KCP Pagar Alam Bandar Lampung yaitu dengan melakukan kerjasama dengan developer, dari kerjasama tersebut developer dan bank mampu memperoleh konsumen yang berminat dalam melakukan pembiayaan Murabahah Produk Hunian Syariah di Bank Muamalat KCP Pagar Alam Bandar Lampung.⁵¹

⁵¹Hasil Wawancara dengan Bapak Bayu Prasetyo selaku staf RM (*Relation Manager Financing*), Senin 21 November, 2022

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

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

Berdasarkan kelima strategi yang diterapkan oleh Bank Muamalat KCP Pagar Alam 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 Bank Muamalat KCP Pagar Alam Bandar Lampung. Bank Muamalat KCP Pagar Alam 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 KCP Pagar Alam 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 KCP Pagar Alam Bandar Lampung.

B. Saran

Terselesaikan penyusunan skripsi ini, penulis memberikan saran kepada Bank Muamalat KCP Pagar Alam 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. Dari strategi yang ada pada Bank Muamalat KCP Pagar Alam Bandar Lampung strategi promosi yang paling tepat untuk menarik minat nasabah adalah strategi promosi *direct marketing*, maka perlu meningkatkan lebih mendalam lagi terkait strategi promosi *direct marketing*.
3. Melakukan kegiatan sosialisasi mengenai prinsip, persyaratan menjadi nasabah, dan informasi produk-produk di Bank Muamalat KCP Pagar Alam Bandar Lampung khususnya Pembiayaan Murabahah produk Hunian Syariah.
4. Dalam menghadapi persaingan yang begitu pesat dan ketat Bank Muamalat KCP Pagar Alam Bandar Lampung harus selalu melakukan strategi yang lebih optimal dalam mempromosikan produk produknya.

5. Menawarkan fasilitas yang lebih baik kepada masyarakat agar tertarik untuk melakukan pembiayaan Hunian Syariah di Bank Muamalat KCP Pagar Alam Bandar Lampung.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Rahman Shaleh dan Muhib Abdul Wahab, Psikologi suatu pengantar dalam perspektif islam, (Jakarta: Pranada Media, 2004)
- Abdul Rahman Shaleh dan Muhib Abdul Wahab, Psikologi suatu pengantar dalam perspektif islam, (Jakarta: Pranada Media, 2004)
- Abdurahman Fathoni, *Metode Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2011), 113.
- Alan Perdana, "Penerapan Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Asuransi Bumi Putra Syariah Surakarta
- Arizona Zia Alan Perdana, "Penerapan Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Asuransi Bumi Putra Syariah Surakarta," 2010
- Ascarya, *Akad Dan Produk Bank Syariah*, Cet.4 (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada,2012)
- Ascarya, *Akad Dan Produk Bank Syariah*, Cet.4 (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada,2012),22-23
- Ascarya, *Akad Dan Produk Bank Syariah*, Cet.4 (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada,2012),6
- Aswin Syaharuddin, "Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Peningkatan penjualan Rumah Pada Perumahan Grand Aroepala Di Makassar," *Jurnal Iqtisaduna* 1, no. 2 (2015)
- Ayu Anggrianingsih, "Strategi Promosi Sebagai Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT. Bank Tabungan Negara," 2020
- Boedi Abdullah and Beni Ahmad Saebani, *Metode Penelitian Ekonomi Islam Muamalah*, Cet. 1 (Bandung: CV Pustaka Setia, 2014)
- Daniel Ortega Dan Anas Alhifni, "*Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah*", *Equilibrium Jurnal Ekonomi Syariah* 5, no. 1(2017).
- Hasan Alwi, Kamus Umum Bahasa Indonesia Edisi Ketiga
- Hendri Ma'ruf, *Pemasaran Ritel* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2006)
- Ibrahim, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Pontianak: Perpustakaan Nasional, 2015), 63.
- Irwanroyansyah, "Strategi Promosi Produk Bank",2009

- Kasmir, *Dasar-dasar Perbankan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015)
- Lexy J Moleng, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset, 2012), 26.
- Lilis D Hadaliah, “Aplikasi Akad Murabahah Pada Produk Konsumtif”, *Jurnal Mutawasith* 1, no. 1(2018)
- Lilis D Hadaliah, “Aplikasi Akad Murabahah Pada Produk Konsumtif”, *Jurnal Mutawasith* 1, no. 1(2018):44.
- M. Suyatno, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia* (Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET, 2007)
- Makhdeleva Hanura, “Pengaruh Promosi, Kepercayaan dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji (Mabrur) Bank Mandiri KCP.Sawangan Kota Depok,” *Jurnal Ekonomi Islam* 8, no. 1(2017)
- Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013),97.
- Nur Wanita, “Bauran Promosi (Promotion Mix) Konvensional Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam,” *Jurnal Bilancia* 10, no. 1 (2016)
- Nurul Huda dkk., *Pemasaran Syariah Teori & Aplikasi* (Jakarta: Kencana, 2017)
- Siti Yuni Setia Armingsih, “Strategi Pemasaran Produk Bank Syariah Di Indonesia,” 2020
- Sofwan Karnal, “Urgensi Strategi Promosi Dalam Model UPZM Dalam Upaya Menggali Potensi Zakat,” *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 2, no. 2 (2016)
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. (Bandung, Alfabeta, 2017), 224.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, Kombinasi (Mixed Methods), Penelitian Tindakan (Action Research), dan Penelitian Evaluasi* (Bandung: Alfabeta Cv,2013),157.
- Suharsimi Ari Kunto, *Prosedur Penelitian suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta:Rineka Citra Cipta, 2010),282.
- Tengku Firli Musfar, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: CV. MEDIA SAINS INDONESIA, 2020)
- Uhar Suhaputra, *Metode Kualitatif, Kuantitatif dan Tindakan*, (Bandung: Rafika Aditama, 2012), 216.
- Yabbul Bahri, “Hukum Promosi Produk Dalam Perspektif Hukum Islam,” *Jurnal Episteme* 8, no. 1 (2013)

Yayat Suharyat, "Hubungan Antara Sikap, Minat dan Prilaku Manusia" Jurnal
Region 1, no. 2(2009)

Zainuddin Ali, *Hukum Perbankan Syariah*, Cet.2 (Jakarta: Sinar Grafika, 2010),
2.

LAMPIRAN-LAMPIRAN



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

Jl. Ki. Hajar Dewantara 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Website: www.metrouniv.ac.id, e-mail: iain@metrouniv.ac.id

Nomor : B-2726/In.28.3/D.1/TL.00/9/2021 Metro, 13 September 2021
Lampiran : -
Perihal : **PEMBIMBING SKRIPSI**

Kepada Yth.,
Reonika Puspita Sari, M.E.Sy.
Di-
Tempat

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dalam rangka menyelesaikan studinya, maka kami mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu untuk membimbing mahasiswa dibawah ini:

Nama : Riki Mahendra
NPM : 1704100173
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : S1 Perbankan Syariah (S1 PBS)
Judul : Strategi Promosi Dalam Mempertahankan Nasabah Pembiayaan Murabahah Di Bank Muamalat KCP Pagar Alam

Dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Dosen Pembimbing, membimbing mahasiswa sejak penyusunan proposal sampai dengan penulisan skripsi, dengan tugas untuk mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi skripsi Bab I s.d Bab IV
2. Waktu menyelesaikan skripsi maksimal 4 (empat) semester sejak SK Pembimbing Skripsi ditetapkan oleh Fakultas
3. Diwajibkan mengikuti pedoman penulisan karya ilmiah/skripsi yang ditetapkan oleh IAIN Metro
4. Banyaknya halaman skripsi antara 60 s.d 120 halaman dengan ketentuan sebagai berikut:
 - a. Pendahuluan \pm 1/6 bagian
 - b. Isi \pm 2/3 bagian
 - c. Penutup \pm 1/6 bagian

Demikian surat ini disampaikan, atas kesediaan Bapak/Ibu diucapkan terima kasih

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Wakil Dekan Bidang Akademik dan
Kelengkapan FEBI

Siti Zulaikha

ALAT PENGUMPULAN DATA (APD)

STRATEGI PROMOSI DALAM MENARIK MINAT NASABAH PEMBIAYAAN MURABAHAH DI BANK MUAMALAT KCP. PAGAR ALAM BANDAR LAMPUNG

A. Wawancara

1. Wawancara Kepada Karyawan Account Officer Bank Muamalat KCP Pagar Alam Bandar Lampung

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

2. Wawancara dengan Nasabah Bank Muamalat KCP Pagar Alam Bandar Lampung

- a. Apakah sebelumnya anda tahu bagaimana cara melakukan pembiayaan Murabahah produk hunian syariah di Bank Bank Muamalat KCP Pagar Alam Bandar Lampung?
- b. Apakah anda berminat untuk melakukan pembiayaan Murabahah produk hunian syariah di Bank Bank Muamalat KCP Pagar Alam Bandar Lampung?
- c. Sebelumnya dari mana anda mengetahui tentang pembiayaan Murabahah yaitu produk hunian syariah?

B. Dokumentasi

1. Sejarah, visi dan misi Bank Muamalat KCP Pagar Alam Bandar Lampung
2. Struktur organisasi Bank Muamalat KCP Pagar Alam Bandar Lampung

Metro, 23 Mei 2023
Mahasiswa Ysb,

Riki Mahendra
1704100173

Mengetahui,
Dosen Pembimbing



Reonika Puspita Sari, M.E.Sy
NIP. 19920221201812001



**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.iain@metrouniv.ac.id

Nomor : B-2027/In.28/D.1/TL.00/06/2023
Lampiran : -
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
PIMPINAN BANK MUAMALAT KCP.
PAGAR ALAM BANDAR LAMPUNG
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: B-2038/In.28/D.1/TL.01/06/2023,
tanggal 14 Juni 2023 atas nama saudara:

Nama : **RIKI MAHENDRA**
NPM : 1704100173
Semester : 12 (Dua Belas)
Jurusan : S1 Perbankan Syariah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada saudara bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di BANK MUAMALAT KCP. PAGAR ALAM BANDAR LAMPUNG, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "STRATEGI PROMOSI DALAM MENARIK MINAT NASABAH PEMBIAYAAN MURABAHAH DI BANK MUAMALAT KCP. PAGAR ALAM 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, 14 Juni 2023
Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Putri Swastika SE, M.IF
NIP 19861030 201801 2 001



Bank Muamalat

Nomor : 019/BMI-BDL/SURAT/VI/2023

Perihal : Izin Research

19 Juni 2023 M

30 Dzulq`dah 1444 H

Kepada Yth.

Putri Swastika SE, M.IF

Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan

Di

Tempat

Bismilahirrohmaanirrohiim.

Assalaamu`alaikum Warahmatullaahi Wabarakatuh,

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

Menindaklanjuti surat bapak No. B-2027/In.28/D.1/TL.00/06/2023 tertanggal 14 Juni 2023 perihal **Izin Research** kepada mahasiswa :

Nama : Riki Mahendra
NPM : 1704100173
Jurusan/Semester : Perbankan Syariah
Lokasi Prasurvey : Bank Muamalat KCP Za Pagar Alam

Dengan ini kami sampaikan bahwa mahasiswa tersebut diatas dapat kami terima untuk melaksanakan research dengan judul "" STRATEGI PROMOSI DALAM MENARIK MINAT NASABAH PEMBIAYAAN MURABAHAH DI BANK MUAMALAT KCP. PAGAR ALAM BANDAR LAMPUNG".

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

Wassalaamu`alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,

PT. BANK MUAMALAT INDONESIA, Tbk
CABANG LAMPUNG


Wahid Fitriyan
Branch Manager



**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.iain@metrouniv.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor: B-2038/In.28/D.1/TL.01/06/2023

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

Nama : **RIKI MAHENDRA**
NPM : 1704100173
Semester : 12 (Dua Belas)
Jurusan : S1 Perbankan Syariah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di BANK MUAMALAT KCP. PAGAR ALAM BANDAR LAMPUNG, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "STRATEGI PROMOSI DALAM MENARIK MINAT NASABAH PEMBIAYAAN MURABAHAH DI BANK MUAMALAT KCP. PAGAR ALAM 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


Wabid Fidiyan
Branch Manager

Dikeluarkan di : Metro
Pada Tanggal : 14 Juni 2023

Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Putri Swastika SE, M.IF
NIP 19861030 201801 2 001



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

NPP: 1807062F0000001

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp (0725) 41507; Faks (0725) 47296; Website: digilib.metrouniv.ac.id; pustaka.iain@metrouniv.ac.id

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-/In.28/S/U.1/OT.01/06/2023**

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

Nama : Riki Mahendra
NPM : 1704100173
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Perbankan Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2022 / 2023 dengan nomor anggota 1704100173

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas administrasi Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.



Metro, 19 Juni 2023
Kepala Perpustakaan

As'ad
Dr. As'ad, S. Ag., S. Hum., M.H., C.Me.
NIP.19750505 200112 1 002

Strategi Promosi Dalam Menarik Minat Nasabah Pembiayaan Murabahah Di Bank Muamalat KCP. Pagar Alam Bandar Lampung

Wawancara penelitian

Nama

Bayu

Jabatan *

RM Financing

Tanggal *

HH BB TTTT

24 / 03 / 2021

Strategi apa yang digunakan Bank dalam memikat masyarakat untuk melakukan pembiayaan pada produk murabahah khususnya hunian syariah di Bank Muamalat KCP Pagar Alam Bandar Lampung?

Tidak ada strategi khusus dlm promosi yg digunakan. Tetapi biasanya setiap 6 bulqn sekali bank muamalat mengadakan sosialisasi di suatu daerah dan terjun langsung pada masyarakat.

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 dengan 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 kepada tetangga, keluarga, dan teman teman dekat

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

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

Bagaimana strategi promosi pada produk hunian syariah dengan menggunakan promosi hubungan masyarakat (*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

Strategi mana yang paling efektif untuk menarik minat nasabah?

Strategi direct marketing yang paling banyak menarik minat para nasabah

Konten ini tidak dibuat atau didukung oleh Google.

Google Formulir

Strategi Promosi Dalam Menarik Minat Nasabah Pembiayaan Murabahah Di Bank Muamalat KCP. Pagar Alam Bandar Lampung

Wawancara penelitian

Nama

Vekha Ferliyana

Jabatan *

Customer Service

Tanggal *

HH BB TTTT

23 / 03 / 2021

Strategi apa yang digunakan Bank dalam memikat masyarakat untuk melakukan pembiayaan pada produk murabahah khususnya hunian syariah di Bank Muamalat KCP Pagar Alam Bandar Lampung?

Menggunakan strategi promosi sales promotion, personal selling, publicity, dan direct marketing

Apakah ada jumlah peningkatan setelah melakukan strategi promosi tersebut?

Tentu ada

Strategi mana yang paling efektif untuk menarik minat nasabah?

Promosi direct marketing

Konten ini tidak dibuat atau didukung oleh Google.

Google Formulir



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) JURAI SIWO METRO



Ki.HajarDewantaraKampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,




Email : stainjusi@stainmetro.ac.id Website : www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Riki Mahendra **Jurusan/Prodi** : FEBI
(FakultasEkonomidanBisnis Islam)/S1-
Perbankan Syariah

NPM : 1704100173 **Semester/TA** : VII/2022

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1		Belum menyertakan cover, agar bisa dikaji dari judul sampai latar belakang masalah	
2		LBM dari umum ke khusus. Namun jangan terlalu banyak menuliskan secara umumnya, fokuskan kepada titik permasalahan yang akan dikaji. Untuk data dilapangan bahasa diganti presurvey, bukan hasil. Karna baru meneliti sementara. Kemudian untuk table setidaknya tampilkan 3 tahun terakhir agar dapat dikaji apakah strateginya berhasil atau tidak selama ini. Acc bab 1	

		<p>Penulisan per bab diperhatikan kembali. Lihat buku pedoman. Bab II landasan teori dst. Kemudian kata sambung tidak boleh diawal paragraf. Teori yg menjadi variabel dalam penelitian didalami kembali, agar nantinya mampu menjawab permasalahan di bab IV. Setiap teori dianalisis.</p> <p>Acc bab II</p>	 
		<p>Acc bab III</p>	

Metro, Juni 2022

Dosen Pembimbing I

Mahasiswa,



Reonika Puspita Sari, M.E.Sy
NIP. 19920221200812001



Riki Mahendra
NPM. 1704100173



**KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) JURAI SIWO METRO**

Ki.HajarDewantaraKampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : stainjusi@stainmetro.ac.id Website : www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Riki Mahendra Jurusan/Prodi : FEBI S1-Perbankan Syariah
NPM : 1704100173 Semester/TA : XII/2023

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1		Ace App & outline	
2			

Pembimbing

Reonika Puspita Sari, M.E.Sy
NIP. 19920221201812001

Mahasiswa Ybs

Riki Mahendra
1704100173



**KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) JURAI SIWO METRO**

Ki.HajarDewantaraKampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,

Email : stainjusi@stainmetro.ac.id Website : www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Riki Mahendra Jurusan/Prodi : FEBI S1-Perbankan Syariah
NPM : 1704100173 Semester/TA : XII/2023

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1		1. kata sambung tidak boleh dauze 2. hasil penelitian harus ada dasarnya. 3. kesimpulan menjawab rumusan masalah	
2			

Pembimbing

Reonika Puspita Sari, M.E.Sy

NIP. 19920221201812001

Mahasiswa Ybs

Riki Mahendra

1704100173



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

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp.(0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Email: stainjusi@stainmetro.ac.id, website: www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Riki Mahendra

Jurusan/Fakultas : Perbankan/FEBI

NPM : 1704100173

Semester / T A : XII / 2023

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
		Ace Gab U & V tambahkan kata kunci Ace Abstrak	

Dosen Pembimbing

Mahasiswa Ybs,

Reonika Puspitasari, M.Pd.
NIP. 19920221 201801 2 001

Riki Mahendra
NPM. 1704100173

RIWAYAT HIDUP



Nama lengkap Riki Mahendra, Lahir di Seputih Surabaya pada tanggal 08 Desember 1998. Peneliti merupakan anak kedua dari dua bersaudara, putra kedua dari Bapak Sugimin dan Ibu Rohani.

Peneliti menyelesaikan masa belajar di TK Pertiwi Sumber Katon pada tahun 2005. Kemudian menempuh pendidikan formal di SD Negeri 1 Sumber Katon lulus tahun 2011. Peneliti melanjutkan pendidikannya di SMP Negeri 1 Rumbia lulus pada tahun 2014. Setelah lulus dari sekolah menengah pertama selanjutnya peneliti melanjutkan pendidikannya lagi di SMA Negeri 1 Rumbia dengan fokus jurusan IPS dan selesai pada tahun 2017. Kemudian peneliti melanjutkan sekolah ke perguruan tinggi di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro, dengan mengambil jurusan S1 Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Peneliti mempersembahkan sebuah skripsi yang berjudul “Strategi Promosi Dalam Menarik Minat Nasabah Pembiayaan Murabahah Di Bank Muamalat Kcp. Pagar Alam Bandar Lampung”, sebagai tugas akhir pada perkuliahan di S1 Perbankan Syariah.