

## **PELAKSANA STRATEGI PROMOSI SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN JUMLAH NASABAH**

**Mustakim**

STAI Diponegoro Tulungagung  
mustakim@gmail.com

### **ABSTRAK**

Promosi merupakan salah satu strategi perusahaan untuk meningkatkan anggota baru. Strategi promosi menggabungkan periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan dan publisitasi menjadi program terpadu untuk berkomunikasi dengan para pembeli dan orang lain yang mempengaruhi keputusan membeli. Aktifitas promosi sangat mempengaruhi penjualan yang dicapai perusahaan. Strategi promosi yang dilakukan Bank Muamalat Capem Tulungagung dalam memasarkan produk antara lain: Menyebarkan brosur, selebaran dan spanduk. Memasang iklan di Koran local setempat, *on air* di radio, *On the spot* atau sosialisasi terjun langsung ke masyarakat. Memberikan fasilitas kepada nasabah berupa kalender atau gelas. Melakukan sistem jemput bola, yang dimana saat nasabah ingin menyetor atau menarik tabungan, mereka tidak perlu datang ke Bank Muamalat melainkan pihak Bank yang mendatangi nasabah. Memberikan ucapan terimakasih kepada nasabah yang menyimpan dananya pada Bank Muamalat Capem Tulungagung dalam jumlah yang besar. Penerapan Bauran Promosi Yang Dilakukan Bank Muamalat Capem Tulungagung dengan berbagai konsep antara lain: Periklanan, Promosi Penjualan, Penjualan Personal, Hubungan Masyarakat

Kata Kunci : “*Strategi Promosi dan Peningkatan Nasabah.*”

## Pendahuluan

Di Era Globalisasi seperti saat ini, bisnis perbankan merupakan bisnis kepercayaan dimana bank harus mampu memberikan jasa yang aman pada nasabahnya. Bagi dunia perbankan, khususnya di Indonesia semaraknya kegiatan perbankan baru dilakukan di era tahun 1980-an. Sebelumnya, dunia perbankan di Indonesia masih bersifat pasif, dalam arti hanya menunggu nasabah datang ke bank.<sup>1</sup> Setelah didirikannya Bank Muamalat pada tahun 1992 Perbankan Syariah di Indonesia semakin diperkenalkan dan difahami keberadaannya. Masyarakat pun semakin merasakan manfaat perbankan ini, semakin kuat dukungan dari Pemerintah, dunia usaha maupun Perbankan Konvensional untuk memperluas jaringan Perbankan Syariah sehingga semakin berkembang. Perkembangan bank syariah dapat dilihat sejak munculnya atau berdirinya Bank Muamalat pada tahun 1992 sebagai pelopor bank-bank syariah di Indonesia. Kemudian disusul Bank Syariah Mandiri dan bank-bank syariah lainnya hingga sampai sekarang.

Bank sebagai lembaga intermediasi, menerima simpanan dari nasabah dan meminjamkan kepada nasabah lain yang membutuhkan dana. Dalam lembaga syaria'ah tidak terdapat sistem bunga karena prinsip operasionalnya menggunakan bagi hasil. Keberadaan Bank Syaria'ah dalam sistem Perbankan di Indonesia sebenarnya telah dikembangkan sejak tahun 1992 sejalan dengan UU No.7 Tahun 1992 tentang perbankan. Namun demikian UU tersebut belum mampu memberikan landasan yang kuat terhadap perkembangan perbankan. Karena belum secara tegas mengatur mengenai pengembangan lembaga keuangan tersebut, melainkan hanya mengenai sistem bagi hasil. Oleh karena itu pada tahun 1998 dilakukan amandemen Undang-undang tentang Perbankan Syariah No.10 tahun 1998 yang berisi tentang peningkatan peranan bank syariah untuk menampung aspirasi dan kebutuhan masyarakat. Arah kebijakan regulasi ini dimaksudkan agar ada peningkatan peranan bank nasional sesuai fungsinya dalam menghimpun dan menyalurkan dana masyarakat dengan prioritas koperasi, pengusaha kecil, dan menengah serta seluruh lapisan masyarakat tanpa diskriminasi.<sup>2</sup>

Bank Muamalat sangat erat terhadap prinsip syariah dalam operasional kesehariannya. Dengan adanya produk-produk yang ditawarkan. Bank Muamalat memiliki beberapa strategi promosi untuk menawarkan produk kepada anggotanya dengan berpedoman pada syariat Islam. Sehingga hal ini dapat mendorong masyarakat untuk menggunakan produk yang dimiliki oleh perusahaan. Didalam mempromosikan suatu produk Bank Muamalat dengan berprinsip kejujuran dan kebenaran.

Pemasaran melalui Promosi merupakan salah satu jenis komunikasi yang sering dipakai oleh pemasar sebagai elemen bauran pemasaran. Promosi digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dengan nasabah maupun dengan calon nasabah baru. Promosi sebenarnya variabel komunikasi sehingga perusahaan dapat lebih banyak menarik konsumen untuk menjadi nasabah dan

---

<sup>1</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana, 2005

<sup>2</sup> Undang-Undang No.10 Tahun 1998 dalam <http://hukum.unsrat.ac.id/UU/UU/10/98>.

menggunakan produknya. Promosi adalah jenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan konsumen tentang barang dan jasa.<sup>3</sup> Promosi merupakan salah satu strategi perusahaan untuk meningkatkan anggota baru. Strategi promosi menggabungkan periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan dan publisitasi menjadi program terpadu untuk berkomunikasi dengan para pembeli dan orang lain yang mempengaruhi keputusan membeli. Aktifitas promosi sangat mempengaruhi penjualan yang dicapai perusahaan.<sup>4</sup> Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi pada bank syariah adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru.

Tujuan kegiatan promosi adalah memberitahukan dan mengkomunikasikan kepada masyarakat tentang keberadaan produk, tentang kemanfaatan, tentang keunggulan, tentang atribut-atribut yang dimiliki, tentang harga, dimana dan cara memperolehnya. Kegiatan promosi menjadi penting apalagi di era keterbukaan informasi ini. Masyarakat telah dibuat kenyang dengan informasi yang membanjir. Oleh karena itu bank harus memilih cara yang efektif untuk bisa menyampaikan berita kepada masyarakat dengan efektif.

Strategi promosi adalah perencanaan, implementasi dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya. Fungsi promosi dalam bauran promosi adalah untuk mencapai berbagai tujuan dengan setiap konsumen. Komponen-komponen bauran promosi mencakup periklanan (*advertising*), penjualan perorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*) dan hubungan masyarakat (*publicity*).<sup>5</sup>

Didalam promosi terdapat aspek bauran promosi. Bauran promosi adalah seperangkat alat pemasaran yang mengacu pada suatu produk untuk diperkenalkan kepada para konsumen atau para nasabah baru, yang biasanya digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan sasarannya di pasar sasaran.<sup>6</sup>

Bauran promosi merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif. Untuk memasarkan suatu produk seorang pemasar harus mengembangkan program komunikasi yang efektif, ditujukan kepada konsumen untuk mengkomunikasikan informasi yang ada dan dirancang untuk menghasilkan tindakan konsumen yang mengarah kepada keuntungan perusahaan.

Erat kaitannya promosi dengan sebuah produk, Bank Muamalah capem tulungagung selalu berupaya untuk memberikan produk yang berkualitas yang patut untuk dipromosikan sebagai produk yang unggul dibandingkan produk dari bank yang lain.

Berdasarkan konteks penelitian tersebut dapat diketahui bahwa strategi promosi sangat berpengaruh dalam peningkatan jumlah nasabah. Oleh karena

---

<sup>3</sup> Bukhori Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfa Beta, 2007, 179.

<sup>4</sup> David W. Cravens, *Pemasaran Strategi*, edisi 4, Jakarta: Erlangga, 76.

<sup>5</sup> *Ibid*, 77.

<sup>6</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Indeks, 2000, 17.

itu peneliti ingin meneliti tentang strategi promosi yang digunakan Bank Muamalat capem tulungagung dan mendorong penulis untuk menyusun Tugas Akhir dengan judul **“Pelaksana Strategi Promosi Sebagai Upaya Peningkatan Jumlah Nasabah Pada Bank Muamalat Capem Tulungagung”**.

### **Fokus Penelitian**

1. Bagaimana strategi promosi sebagai upaya peningkatan nasabah di Bank Muamalat Capem Tulungagung ?
2. Bagaimana penerapan bauran promosi sebagai upaya peningkatan nasabah di Bank Muamalat Capem Tulungagung ?

### **Metode Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif yang merupakan penelitian berpangkal dari pola pikir induktif, didasarkan atas pengamatan obyektif partisipasif terhadap suatu fenomena sosial. Adapun jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif yaitu merupakan jenis penelitian kualitatif yang bertujuan mengungkap fakta, keadaan atau fenomena yang terjadi pada saat penelitian berjalan dan menyuguhkan apa adanya. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah observasi partisipan, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Analisis datanya menggunakan komponen analisis data Milles dan Huberman yang meliputi pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Sedangkan teknik pengecekan keabsahan datanya melalui ketekunan pengamatan, triangulasi dan kecukupan referensi.

### **Landasan Teori**

Strategi promosi merupakan kegiatan yang direncanakan dengan maksud membujuk, merangsang konsumen agar mau membeli produk maupun jasa sehingga tujuan untuk meningkatkan penjualan diharapkan dapat tercapai.

Dalam bank syariah atau lembaga keuangan syariah ada dua siklus atau istilah yaitu penghimpunan dana dan penyaluran dana. Penghimpunan dana di bank umum syariah dapat berbentuk giro, tabungan dan deposito dengan menggunakan prinsip wadiah, prinsip mudharabah, dan akad pelengkap misalnya wakalah. Sedangkan penyaluran dana dalam bank syariah atau lembaga keuangan syariah dalam bentuk pembiayaan. Produk penyaluran dana yang dilakukan oleh bank syariah pada prinsipnya dapat digolongkan menjadi 4(empat) kategori yaitu:<sup>7</sup>

1. Pembiayaan dengan prinsip jual beli
2. Pembiayaan dengan prinsip sewa
3. Pembiayaan dengan prinsip bagi hasil
4. Pembiayaan dengan prinsip akad pelengkap

---

<sup>7</sup> Ali Zainuddin , *Hukum Perbankan Syariah*. Jakarta: sinar grafika, 2008, 30

Dengan didukung beberapa Upaya peningkatan nasabah pada bank muamalat yaitu sebagai berikut :

1. Mempertahankan pendekatan dengan calon nasabah yang belum closing dan menjalin hubungan baik dengan calon nasabah tersebut.
2. Mempertahankan hubungan baik dengan nasabah
3. Bertanggungjawab dan amanah dalam mengelola dana-dana dari nasabah. Sehingga bank muamalat memperoleh citra yang baik dari masyarakat.
4. Silaturahmi bertujuan untuk menjalin suatu kekeluargaan yang akan menciptakan suatu kepercayaan bagi nasabah atau calon nasabah.
5. Struktur pimpinan ikut survey langsung ke lapangan, sehingga bias mengetahui kesulitan yang dihadapi seorang marketing. Mengelola dana nasabah dengan penuh tanggung jawab dan amanah.

## **Pembahasan**

### **1. Strategi Promosi yang digunakan oleh Bank Muamalat Capem Tulungagung**

Perkembangan strategi promosi dimulai dengan mengidentifikasi dan menggambarkan nasabah yang menjadi target sasaran. Bank Muamalat Capem Tulungagung dapat mengetahui secara langsung apa yang dibutuhkan dan diinginkan nasabah.

Dalam strategi promosi di Bank Muamalat Capem Tulungagung merupakan salah satu konsep promosi yang mengarah pada peningkatan nasabah. Mengingat lembaga keuangan bank syariah sangat bertumpu pada kepercayaan dan kinerja yang terorganisir. Sebagai lembaga keuangan Bank Muamalat Capem Tulungagung yang bertugas untuk mensejahterakan masyarakat dengan berprinsip akidah Islam. Maka sudah menjadi keharusan Bank Muamalat Capem Tulungagung memberikan arahan untuk mengenalkan perekonomian syariah kepada masyarakat melalui promosi.

Agar dapat meningkatkan jumlah nasabah, Bank Muamalat Capem Tulungagung harus dapat menonjolkan keunggulan yang dimiliki produk tersebut, sehingga dapat mempengaruhi persepsi, kebutuhan dan keinginan nasabah melalui apa yang mereka ketahui, yang dapat membuat produk mereka lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya. Sehingga nasabah akan menilai dan memilih produk mana yang paling baik dan pada akhirnya diharapkan nasabah berkeputusan untuk menjadi nasabah Bank Muamalat Capem Tulungagung.

Dalam melakukan pemasaran khususnya promosi ke masyarakat, Bank Muamalat Capem Tulungagung yang berkewajiban untuk melakukan adalah seluruh pihak sumber daya manusianya, tidak hanya bagian marketing saja. Sehingga semua sumber daya

manusianya harus mengetahui dengan detail mengenai cara pemasaran apa saja yang dilakukan oleh Bank Muamalat Capem Tulungagung.

Bank Muamalat Capem Tulungagung melakukan komunikasi promosi yaitu usaha menyampaikan pesan kepada public terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk. Ada tiga unsur pokok struktur sroses melakukan komunikasi dalam promosi di Bank Muamalat Capem Tulungagung :

a. Pelaku Komunikasi

Terdiri atas pengirim atau komunikator yang menyampaikan pesan. Dalam kontek ini, komunikatornya adalah produsen/perusahaan, sedangkan komunikanya adalah khalayak, seperti pasar pribadi, pasar organisasi, maupun masyarakat umum.

b. Materi komunikasi di Bank Muamalat Capem Tulungagung:

- 1) Gagasan yaitu materi pokok yang akan disampaikan pengirim.
- 2) Pesan yaitu himpunan berbagai symbol dari suatu gagasan, pesan hanya dapat dikomunikasikan melalui media.
- 3) Media yaitu pembawa pesan komunikasi.
- 4) Response yaitu reaksi pemahaman atas pesan yang diterima oleh penerima.
- 5) Feed back yaitu pesan umpan balik dari sebagian keseluruhan respon yang dikirim kembali oleh penerima.
- 6) Gangguan yaitu segala sesuatu yang dapat menghambat kelancaran komunikasi.

c. Proses Komunikasi Promosi Di Bank Muamalat Capem Tulungagung

Dimana proses penyampaian pesan dari pengirim kepada penerima mauapun kembali respon dari penerima kepada pengirim. Dengan itu tujuan melakukan komunikasi promosi yaitu dapat menyebarkan informasi, mempengaruhi, menarik dan mengingatkan calon nasabah untuk melakukan pembelian pada produk maupun jasa sehingga bank muamalat dapat menghimpun jumlah nasabah.

Sehingga berikut ini proses dan konsep strategi promosi yang dilakukan Bank Muamalat Capem Tulungagung dalam memasarkan produk antara lain :

a. Strategi Promosi Periklanan

Presentasi penjualan yang bersifat non personal yang dikomunikasikan dalam bentuk media atau non media dengan tujuan untuk meningkatkan jumlah Nasabah Bank Muamalat Capem Tulungagung. Berikut manfaat strategi promosi periklanan untuk Bank Muamalat Capem Tulungagung :

1) Meningkatkan Citra Produk Bank Sebagai Bank Syariah

Presentasi penjualan nonpersonal mengenai produk yang ditawarkan bank muamalat dengan strategi yang seperti biasa digunakan:

- a) Iklan komparatif yaitu membujuk nasabah untuk menggunakan produk tertentu dengan mendemonstrasikan keunggulan produk bank muamalat tersebut melalui perbandingan dengan produk lain.
  - b) Iklan pengingat yaitu mengingatkan keberadaan produk bank muamalat kepada nasabah.
- 2) Meningkatkan Citra Lembaga Keuangan Syariah
- Meningkatkan citra bank muamalat dengan jenis iklan instutional yaitu presentasi penjualan nonpersonal mengenai sebuah lembaga keuangan syariah. Iklan ditampilkan untuk pencitraan perusahaan secara keseluruhan tanpa memusatkan pada produk tertentu. Contoh promosi : dikemas dalam layanan masyarakat
- 3) Meningkatkan Citra Industri
- Dimana pihak bank muamalat mempresentasikan penjualan non personal mengenai produk bank muamalat.
- b. Strategi Promosi Penjualan
- Kegiatan yang dimaksudkan Bank Muamalat Capem Tulungagung untuk mempengaruhi nasabah. Dari penelitian tersebut Promosi penjualan di bank muamalat merupakan sarana efektif dengan mendorong nasabah untuk menggunakan produk maupun jasa tertentu dengan beberapa strategi:
- 1) Bagi hasil  
Membagi penghasilan atas dana yang digunakan dengan kesepakatan di awal.
  - 2) Kupon  
Pemberian penghargaan dalam bentuk kupon kepada nasabah yang setia. dengan dipromosikan melalui media untuk mendorong minat pda produk bank muamalat
  - 3) Display  
Menempatkan produk khusus disekitar daerah yang strategis jadi mudah dilihat dan diakses.
  - 4) Premi  
Hadiah yang diberikan kepada nasabah dengan Cuma Cuma untuk memberikan daya tarik tersendiri bagi produk dan jasa.
- c. Strategi Promosi Penjualan Perseorangan
- Pejualan perseorangan yang digunakan untuk mempengaruhi satu atau lebih pelanggan. Langkah langkah yang di tempuh bank muamalat dalam melakukan strategi promosi ini yaitu:
- 1) Mengenal pasar target  
Berkonsentrasi pada jenis jenis pelanggan yang memiliki kemungkinan paling besar untuk membeli produk, dengan berkomunikasi dengan calon nasabah melalui telepon atau surat.
  - 2) Menghubungi Calon Nasabah

- Menjadwalkan pertemuan dengan calon nasabah, di usahakan dengan waktu dan tempat yang sama
- 3) Melakukan Presentasi Penjualan  
Mendemonstrasikan kegunaan dan manfaat produk secara langsung
  - 4) Menjawab Berbagai Macam Pertanyaan  
Mempersiapkan diri menghadapi berbagai pertanyaan umum dan memperkenalkan calon nasabah melontarkan pertanyaan
  - 5) Mengakhiri Penjualan  
Mengakhiri penjualan setelah presentasi mengenai produk yang ditawarkan.
  - 6) Menindak Lanjuti Penjualan  
Menghubungi nasabah setelah membeli produk maupun jasa untuk memastikan kepuasannya, dan menghubungi para calon nasabah yang belum bergabung untuk memastikan bila ingin memperimbangkan kembali keputusannya.
  - 7) Mengelola Tenaga Penjualan  
Dimana marketing manager memberikan motivasi pada tenaga penjualan sehingga mampu menyelesaikan keluhan nasabah atas jasa yang diberikan.
- d. Strategi Promosi Hubungan Masyarakat
- Dimana Bank Muamalat Cabang Pembantu Tulungagung mempromosikan produk maupun jasa dengan tujuan menciptakan atau menjaga citra bank. Strategi hubungan masyarakat di Bank Muamalat Capem Tulungagung meliputi sebagai berikut:
- 1) Acara-acara khusus, Bank Muamalat mensponsori acara tertentu atau menggunakan acara tersendiri
  - 2) Rilis Berita, pernyataan singkat mengenai sebuah perusahaan yang diberikan oleh perusahaan tersebut.
  - 3) Konferensi pers, pernyataan lesan mengenai perusahaan dan produk kepada public untuk meningkatkan citra perusahaan
- Beberapa Manfaat Bank Muamalat Cabang Pembantu Tulungagung melakukan strategi promosi hubungan masyarakat:
- 1) Menjalin komunikasi yang baik dengan masyarakat umum dan calon nasabah untuk meningkatkan citra produk.
  - 2) Mengklarifikasi informasi sebagai tanggapan publisitas yang merugikan
  - 3) memberikan informasi kepada public mengenai perusahaan dan produknya
  - 4) memberikan informasi lain pada public untuk kepentingan perusahaan.
- Berikut jenis-jenis kegiatan strategi promosi yang di gunakan Bank Muamalat Capem Tulungagung:
- a. Menyebarkan brosur, selebaran dan spanduk.  
Di dalam brosur Bank Muamalat berisi tentang sejumlah kata, gambar, atau foto dalam tata warna yang dapat memberi



informasi dan menghibur masyarakat agar lebih mengenal Bank Muamalat Capem Tulungagung.

- b. Memasang iklan di Koran local setempat, *on air* di radio  
Dengan melakukan *on air* di radio, memudahkan masyarakat yang tinggal di pedesaan untuk lebih mengenal Bank Muamalat Capem Tulungagung.
- c. *On the spot* atau sosialisasi terjun langsung ke masyarakat.  
Misalnya adalah dengan cara pergi ke masjid, atau ke pondok pesantren menemui tokoh agama dan memberikan sosialisasi mengenai produk-produk dari Bank Muamalat Capem Tulungagung. Atau mengundang masyarakat ke kantor untuk diberikan sosialisasi tentang apa saja yang ada di Bank Muamalat Capem Tulungagung. Selain itu, pihak Bank Muamalat Capem Tulungagung juga goes to campus dengan maksud untuk memberikan pengetahuan, dan mengajak para pelajar/mahasiswa untuk bergabung dengan Bank Muamalat Capem Tulungagung. Serta menjelaskan akad-akad yang ada dalam Bank Muamalat Capem Tulungagung. Dan membuka pintu yang selebar-lebarnya kepada yang ingin mengetahui dan bekerjasama dengan Bank Muamalat Capem Tulungagung
- d. Memberikan fasilitas kepada nasabah berupa kalender atau gelas.
- e. Melakukan sistem jemput bola, yang dimana saat nasabah ingin menyetor atau menarik tabungan, mereka tidak perlu datang ke Bank Muamalat melainkan pihak Bank yang mendatangi nasabah.
- f. Memberikan ucapan terimakasih kepada nasabah yang menyimpan dananya pada Bank Muamalat Capem Tulungagung dalam jumlah yang besar.

## 2. Penerapan Bauran Promosi di Bank Muamalat Capem Tulungagung

Dalam memperoleh dana, Bank Muamalat Capem Tulungagung dalam melangsungkan dan mengoperasikannya perlu adanya suatu produk atau jasa yang dapat memberikan laba bagi Bank Muamalat Capem Tulungagung. Dengan hal ini diperlukan suatu penerapan bauran promosi yang tepat agar tujuan dari pada Bank Muamalat dapat tercapai.

Dalam hal ini Bank Muamalat Capem Tulungagung selalu berusaha memaksimalkan konsep bauran promosi. Berikut penerapan konsep bauran promosi yang dilakukan Bank Muamalat Capem Tulungagung:

### a. Periklanan (*Advertising*)

Dalam strategi promosi yang dilakukan Bank Muamalat Capem Tulungagung menggunakan konsep periklanan. Promosi ini berupaya untuk menyeimbangkan kebutuhan, dan keinginan nasabah. Dengan promosi yang diterapkan oleh Bank Muamalat

Capem Tulungagung sangat mengacu kepada prospek Islam, dengan melakukan promosi sangat jujur dan berprofesional.

Kegiatan promosi yang dilakukan sangat banyak, kegiatan ini bertoleransi kepada nasabah. Dengan tujuan nasabah bisa bekerjasama dengan pihak Bank Muamalat Capem Tulungagung buat kedepannya. Selain itu promosi yang dilakukan oleh Bank Muamalat Capem Tulungagung yaitu, mensponsori kegiatan yang bersifat positif, menyebarkan brosur, dan spanduk. Tujuan mempromosikan produk kepada masyarakat yang dilakukan yaitu memperkenalkan produk Bank Muamalat Capem Tulungagung kepada masyarakat atau nasabah baru agar mereka dapat mengetahui bagaimana cara kerja dalam mengoperasikan keuangannya dan untuk menjadikan nasabah bisa semakin berkembang di daerah tersebut.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Konsep kedua dari bauran promosi yang diterapkan Bank Muamalat Capem Tulungagung adalah dengan promosi penjualan. Promosi yang dilakukan dengan jalan menjual secara langsung kepada nasabah. Kegiatan promosi penjualan biasanya berupa pemberian hadiah, Hadiah dapat berupa kalender atau gelas.

Dengan menggunakan promosi penjualan, Bank Muamalat Capem Tulungagung dapat memetik manfaat yaitu dapat melakukan komunikasi langsung dengan nasabah. Kemudian dapat memberikan tambahan perhatian kepada nasabah setia dengan memberikan hadiah. Dan dapat mengundang nasabah pada saat promosi penjualan dengan maksud untuk merealisasikan pembelian produk.

c. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Konsep ketiga dari bauran promosi yang diterapkan Bank Muamalat Capem Tulungagung adalah dengan penjualan personal. Ini merupakan interaksi langsung atau tatap muka antara marketing dengan nasabah. Tujuan penjualan personal adalah membujuk atau meyakinkan konsumen bahwa dalam produk yang dijual terdapat solusi atau keuntungan yang lebih bagi nasabah.

Dalam promosinya Bank Muamalat Capem Tulungagung melakukan jemput bola kepada nasabahnya. Ini akan mempermudah marketing untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan nasabah. Marketing berusaha untuk berkomunikasi dengan anggota langsung bertatap muka, dengan tujuan marketing dapat mengetahui tentang kebutuhan dan keinginan nasabah. Seorang marketing dapat memperoleh sumber daya yang tidak terbatas dan berusaha untuk mencari nasabah baru.

Dengan cara seperti ini, Bank Muamalat Capem Tulungagung dapat mengetahui dan menjadi peluang besar. Hal

ini sering menjadi acuan strategi promosi untuk mengenalkan Bank Muamalat Capem Tulungagung dikalangan masyarakat.

d. Hubungan Masyarakat (*Publicity*)

Konsep terakhir yang diterapkan Bank Muamalat Capem Tulungagung yaitu Hubungan Masyarakat (*Publicity*). Variasi program yang dirancang untuk memperbaiki hubungan, mempertahankan maupun melindungi citra Bank Muamalat Capem Tulungagung dalam mempromosikan produknya kepada nasabah. Bank Muamalat Capem Tulungagung untuk meningkatkan nasabah baru juga melakukan menyebarkan brosur, pemasangan spanduk, pemasangan promo di internet, melalui mulut ke mulut dan pemberian kalender/ gelas kepada nasabah.<sup>8</sup>

### Simpulan

1. Strategi promosi yang dilakukan Bank Muamalat Capem Tulungagung dalam memasarkan produk antara lain:  
Menyebarkan brosur, selebaran dan spanduk. Memasang iklan di Koran local setempat, *on air* di radio, *On the spot* atau sosialisasi terjun langsung ke masyarakat. Memberikan fasilitas kepada nasabah berupa kalender atau gelas. Melakukan sistem jemput bola, yang dimana saat nasabah ingin menyetor atau menarik tabungan, mereka tidak perlu datang ke Bank Muamalat melainkan pihak Bank yang mendatangi nasabah. Memberikan ucapan terimakasih kepada nasabah yang menyimpan dananya pada Bank Muamalat Capem Tulungagung dalam jumlah yang besar.
2. Penerapan Bauran Promosi Yang Dilakukan Bank Muamalat Capem Tulungagung dengan berbagai konsep antara lain:  
Periklanan, Promosi Penjualan, Penjualan Personal, Hubungan Masyarakat

---

<sup>8</sup> Rinie, *Wawancara*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Bukhori *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfa Beta, 2007
- Anoraga, Pandji. *Management Bisnis*, Jakarta: Rineke Cipta, 1997
- Arikunto, Suharsimi Prof. Dr. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta : Rineke Cipta, 2002
- Azwar, Saifuddin. *Metode Penelitian*, Yogyakarta : Pustaka Pelajar Offset, 2011
- David W. Cravens, *Pemasaran Strategi*, edisi 4, Jakarta: Erlangga.
- Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*. Jakarta: Pustaka Agung Harapan, 2006
- Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*. Jakarta: Pustaka Agung Harapan, 2006
- Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Jakarta: Pustaka Agung Harapan, 2006
- Gitosudarmo, Indriyo *Manajemen Strategis*, Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2001
- Kasmir. *Kewirausahaan*, Jakarta: Rajawali Pers, 2014
- , *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana, 2005
- , *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Rajawali Pers, 2010,
- , *Etika Customer Service*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Indeks, 2000.
- Kotler, Philip dan Gary Armstong, *Prinsip-prinsip Pemasaran jilid 2*. Jakarta : Erlangga, 2008
- Koentjoroningrat, *Metode–Metode Penelitian Masyarakat*, Jakarta : Gramedia, 1994
- Koentjoroningrat dan Selo Sumarjan, *Penyusun dan Pengguna Kuesioner*, Jakarta: Gramedia, 1990.
- Lupiyoadi, Rambat, *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat, 2006.
- Moleong, Lexy. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosda karya, 1993-2010
- Nasution. *Metode Research*, Jakarta : PT. Bumi Aksara, 2003
- Philip, Kotler. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : PT. Prehallindo, 1998-2001.
- Ranupandojo, Heindjrachman, *Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan*, Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 1990
- Sentot, Imam. *Manajemen Pemasaran Bank*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010
- Sistaningrum, Edyningtyas. *Manajemen Penjualan Produk*. Yogyakarta: Kanisius, 2002.
- Suryabrata, Sumadi. *Metodelogi Penelitian*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2010
- Sumadi, Suryabrata. *Metodelogi Penelitian*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2010.
- Swastha, Basu. *Azaz-azaz Marketing*. Yogyakarta: Edisi ke-3, 1984
- Tjiptono, Fandy. *Manajemen Jasa*, Yogyakarta: Andi Ofset, 2010.

Mustakim : Pelaksana Strategi...

Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Cetakan ketiga, 1999  
Undang-Undang No.10 Tahun 1998 dalam  
<http://hukum.unsrat.ac.id/UU/UU/10/98>.  
Zainuddin, Ali, *Hukum Perbankan Syariah*. Jakarta: sinar grafika, 2008,